

BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Brand Media Indonesia
Sumber: Website Brand Media Indonesia, 2024

Pada tahun 2017, Brand Media Indonesia didirikan sebagai tanggapan terhadap lonjakan permintaan yang sangat besar di pasar. Bimo Setiawan, pendiri perusahaan, menyadari adanya kebutuhan yang signifikan dalam industri tersebut. Pada saat itu, ketika Bimo Setiawan sedang berada di New York, ia merasa kagum dengan banyaknya iklan televisi yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan yang serupa dengan Brand Media Indonesia sekarang. Dalam pandangannya, perusahaan-perusahaan tersebut tidak bisa menghindari peran penting media sosial. Hampir semua iklan yang dilihatnya di New York mencantumkan tautan ke situs web atau akun media sosial seperti Instagram, Twitter, dan lainnya (Setiawan, B, 2024)

Dari pengalaman yang ia dapat tersebut, Bimo Setiawan menyadari adanya peluang yang amat besar untuk dapat membangun sebuah perusahaan yang secara khusus berfokus pada pengembangan serta pengelolaan media sosial bagi klien bisnis. Hal ini menjadi sangat penting karena interaksi antara perusahaan dengan pelanggan memiliki peran yang sangat krusial dalam dunia media sosial. Seiring dengan meningkatnya peran komunikasi melalui platform digital, Brand Media Indonesia didirikan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap perusahaan dapat memiliki kehadiran yang kuat dan efektif dalam dunia digital, seiring dengan perkembangan zaman.

Sejak didirikan pada tahun 2017, Brand Media ID dibentuk dengan keyakinan kuat bahwa penting bagi sebuah merek untuk merancang dan mengelola konten mereka sendiri secara terencana agar dapat terhubung secara mendalam dengan konsumen. Untuk menjawab kebutuhan ini, BMI dilengkapi dengan tim yang terdiri dari para profesional media berpengalaman dalam berbagai bidang vertikal, seperti teknologi, bisnis, gaya hidup perempuan, hingga kuliner, serta diperkaya dengan tenaga muda yang antusias dalam menciptakan konten dan menyajikannya melalui berbagai platform. Setiap anggota tim dipilih secara teliti dan disesuaikan dengan jenis konten yang akan mereka tangani. BMI tidak hanya berfungsi sebagai agensi ataupun penyedia konten semata, namun fokus utamanya adalah membangun media yang dirancang dengan baik, mencakup pengelolaan konten secara menyeluruh, mulai dari pemilihan nama hingga pelaksanaan manajemen kontennya, semuanya dijalankan secara terencana dan benar-benar terkonsep dengan baik.

Brand Media ID memiliki tujuan untuk memastikan bahwa media yang dikembangkan mampu bertahan dalam jangka panjang serta memberikan nilai tambah yang signifikan. Brand Media Indonesia menyajikan konten yang relevan, memungkinkan para produsen untuk menyampaikan pesan perusahaan mereka secara efektif, sementara masyarakat dapat memperoleh informasi penting yang diperlukan. Brand Media Indonesia berperan penting sebagai penghubung antara merek dan audiensnya, menciptakan keselarasan antara kebutuhan merek dengan kepentingan masyarakat.

Brand Media ID memiliki tujuan untuk memastikan bahwa media yang dikembangkan mampu bertahan dalam jangka panjang serta memberikan nilai tambah yang signifikan. BMI menyajikan konten yang relevan, memungkinkan produsen untuk menyampaikan pesan perusahaan mereka secara efektif, sementara masyarakat dapat memperoleh informasi yang diperlukan. BMI berperan sebagai penghubung antara merek dan audiensnya, menciptakan keselarasan antara kebutuhan merek dengan kepentingan masyarakat.

PT Brand Media Indonesia (BMI) sepenuhnya berfokus pada pengembangan media yang dirancang secara strategis, mulai dari proses perencanaan ide, pengelolaan konten, hingga manajemen media secara keseluruhan. Inilah alasan mengapa banyak klien memilih untuk terus bekerja

sama dengan BMI, bukan hanya karena mereka menyediakan konten, tetapi juga karena BMI memberikan layanan konsultasi terkait manajemen media. Saat media yang dikelola BMI telah memperoleh basis audiens yang besar, BMI memberikan rekomendasi untuk menjalin kemitraan lain yang dapat meningkatkan nilai tambah lebih lanjut. Hal ini memungkinkan media tersebut berfungsi sebagai pemain yang kompeten dalam industri media.

2.1.1 Visi

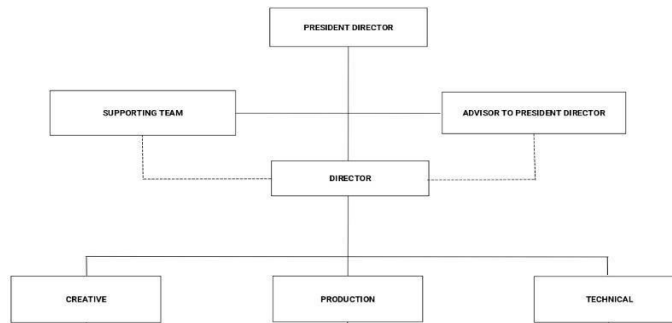
Brand Media Indonesia memiliki layanan yang dapat membantu, menghubungkan, meningkatkan merek, dan service management media.

2.1.2 Misi

Misi Brand Media Indonesia adalah untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan kualitas komunikasi dengan para pemangku kepentingan melalui berbagai saluran media.

2.2 Struktur Organisasi

Perusahaan Brand Media Indonesia berdiri dengan struktur organisasi yang baik. Struktur ini diterapkan di perusahaan dan berjalan sesuai dengan alur strukturnya. Brand Media Indonesia terdiri dari beberapa bagian inti di dalam usaha yang dijalankannya, yaitu Creative, Production, dan Technical. Setiap bagian inti yang dipisah ini memiliki struktur divisinya masing-masing. Adapun pembagian tersebut dilakukan guna melancarkan dan memudahkan pekerjaan dari bagian-bagian itu sendiri. Praktikan berkesempatan untuk melakukan kerja profesi di bagian Production. Divisi ini adalah tim yang bergerak di bidang produksi program dan konten. Di bawah ini adalah struktur dari perusahaan Brand Media Indonesia.

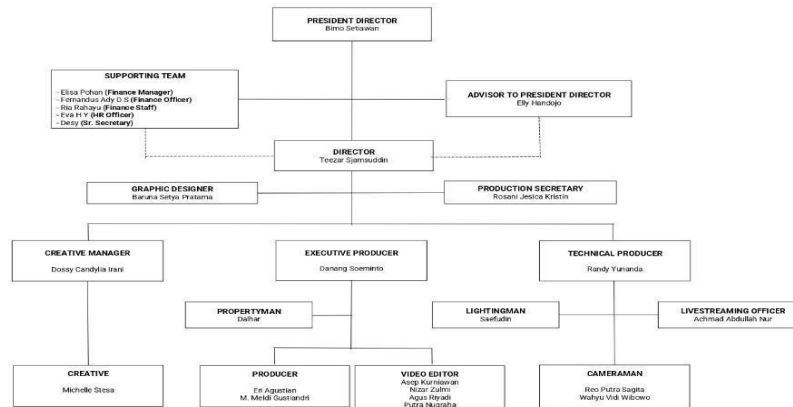


Gambar 2.2 Struktur Organisasi Brand Media Indonesia

Sumber: Dok. HRD Internal Perusahaan, 2024

2.2.1 Struktur Divisi

Struktur divisi merupakan kerangka yang mengatur pemangku teknis dalam menjalankan pekerjaan di dalam divisi tersebut. Dalam konteks ini, struktur divisi menjadi sangat penting karena menentukan bagaimana setiap individu berkontribusi dalam mencapai tujuan bersama. Praktikan yang berkesempatan untuk melaksanakan kerja profesi di divisi Production bekerja sama dengan 25 karyawan, yang terdiri dari pekerja tetap dan juga karyawan freelance. Setiap karyawan tersebut memiliki keahlian khusus di bidang masing-masing, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang dinamis dan kolaboratif. Dalam struktur yang ada, praktikan diberikan kepercayaan untuk menjalani magang di posisi sebagai Creative. Posisi ini mengharuskan praktikan untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam menyusun ide-ide yang dapat diterapkan di proyek-proyek divisi Produksi. Di bawah ini adalah penjelasan yang lebih lanjut mengenai tim Production, termasuk peran dan tanggung jawabnya dalam keseluruhan organisasi



Gambar 2.3 Struktur Divisi Infinity Production

Sumber: Dok. Internal HRD Perusahaan Brand Media Indonesia

1. **President Director**

Memimpin perusahaan serta bertanggung jawab atas pengembangan strategi bisnis, pertumbuhan, dan kinerja keseluruhan organisasi. Melakukan pengawasan terhadap manajemen eksekutif dan memberikan laporan kepada dewan direksi. Mengambil keputusan strategis yang signifikan dan memastikan bahwa semua tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

2. **Director**

Bertanggung jawab atas sejumlah aspek tertentu dari operasional perusahaan sesuai dengan portofolio tugas yang diemban. Sebagai contoh, Direktur Keuangan memiliki tanggung jawab untuk mengelola aspek keuangan perusahaan, sedangkan Direktur Pemasaran bertugas dalam mengatur dan merumuskan strategi pemasaran. Selain itu, mereka juga terlibat dalam pengambilan keputusan strategis yang berkaitan dengan area tanggung jawab masing-masing. Laporan mengenai kinerja dan perkembangan di bidang mereka disampaikan kepada Presiden Direktur atau dewan direksi.

3. **Creative Manager**

Melaksanakan pengawasan terhadap tim kreatif yang bertanggung jawab dalam merumuskan ide dan konsep inovatif untuk produk, kampanye

pemasaran, atau program yang ditujukan kepada klien. Berkolaborasi dengan departemen lain yang terkait, seperti pemasaran, desain, dan produksi, untuk menciptakan konten kreatif yang sejalan dengan tujuan perusahaan. Memastikan bahwa kualitas dan estetika dari produk atau kampanye yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditentukan.

4. *Producer*

Bertanggung jawab dalam merancang, mengatur, dan melaksanakan berbagai program kreatif, seperti talkshow, konten olahraga, video resep, dan iklan video. Mengelola anggaran, sumber daya, serta jadwal produksi dengan cara yang efisien. Berkolaborasi dengan tim kreatif dan tim produksi lainnya untuk memastikan pencapaian hasil yang maksimal.

5. *Creative*

Creative memiliki peran penting dalam merancang konsep konten yang inovatif, yang mencakup berbagai elemen seperti desain grafis, penulisan, seni visual, musik, dan aspek kreatif lainnya. Mereka berkolaborasi dengan manajer kreatif, produser, atau direktur untuk mengembangkan ide yang sesuai dan merealisasikannya dalam format yang relevan dengan program atau produk yang sedang dikembangkan. Selain itu, divisi ini juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pelaksanaan kreatif memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan, termasuk dalam hal komposisi kamera dan pencahayaan.

Dalam profesi ini, praktikan memiliki kesempatan untuk berperan sebagai asisten produser di divisi Produksi perusahaan Brand Media Indonesia. Divisi ini terdiri dari 25 karyawan yang masing-masing memiliki keahlian khusus, menciptakan suasana kerja yang dinamis dan kolaboratif. Sebagai asisten produser, praktikan terlibat langsung dalam seluruh tahapan produksi program dan konten, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan. Praktikan berperan dalam koordinasi tim dan memastikan bahwa semua aspek produksi berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Dengan bimbingan dari para profesional yang berpengalaman, praktikan dapat mengasah keterampilan manajerial dan

teknis yang sangat berharga, serta memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alur kerja di industri media. Pengalaman ini tidak hanya memperluas pengetahuan praktikan, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan dalam mencapai tujuan bersama tim produksi.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

PT Brand Media Indonesia, yang lebih dikenal dengan nama Brand Media ID, dianggap oleh banyak pihak sebagai bagian integral dari Media Indonesia. BMI memiliki keahlian dalam pengembangan media dan memberikan dukungan kepada klien yang berkeinginan untuk memiliki platform media mereka sendiri, yang biasanya disebut sebagai situs web merek atau media yang sepenuhnya dikelola oleh pemilik merek. BMI menyadari bahwa di era digital saat ini, siapa pun dapat dengan mudah menciptakan media berkat kemajuan teknologi. Namun, tantangan yang dihadapi tidak hanya terletak pada proses pembuatan media tersebut, tetapi juga pada usaha untuk menjaga keberlanjutannya agar tetap relevan dan efektif.

Brand Media ID adalah sebuah entitas baru yang dipimpin oleh tim profesional yang memiliki pengalaman yang sangat luas dalam industri media di Indonesia. Kehadiran perusahaan ini diprediksi akan membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan media digital di negara ini, bahkan berpotensi untuk menginspirasi lahirnya perusahaan-perusahaan serupa di masa depan. Meskipun demikian, Bimo Setiawan, pendiri sekaligus Direktur Utama Brand Media ID, mengemukakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mendasari keyakinan mereka terhadap keberhasilan dan keberlanjutan perusahaan, yaitu otoritas dan pengalaman yang dimiliki.

Melalui Brand Media ID, perusahaan ini menawarkan layanan konsultasi yang bertujuan untuk membantu klien dalam proses pembuatan media dan kontennya. Teknologi berperan sebagai elemen penting dalam menjamin pengelolaan yang efisien dan efektif. Layanan ini berfokus pada manajemen media, yang mencakup cara-cara untuk membangun media yang sesuai dengan harapan dan keinginan klien. Hingga saat ini, BMI telah berhasil menciptakan berbagai jenis media, termasuk situs web, program televisi, iklan video, dan serial televisi.

BMI terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu Creative, Production, dan Technical. Divisi Creative memiliki perhatian khusus terhadap pengelolaan kampanye, pemasaran berbasis kinerja, kolaborasi, serta manajemen media sosial. Dalam hal ini, divisi ini bertanggung jawab untuk merancang dan melaksanakan strategi komunikasi yang efektif, yang tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong interaksi dan konversi. Dengan memanfaatkan berbagai alat analisis dan platform digital, tim Creative berusaha untuk mencapai tujuan pemasaran klien secara optimal.

Di sisi lain, Divisi Production, yang dikenal sebagai Tim Infinity, berfungsi sebagai rumah produksi dalam pembuatan konten untuk klien. Tim ini bertanggung jawab untuk menghasilkan materi audiovisual berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan spesifik dari berbagai klien. Praktikan mendapatkan pengalaman kerja yang berharga di Divisi Infinity sebagai anggota tim Creative, di mana mereka dapat menerapkan keterampilan dan pengetahuan yang telah diperoleh selama proses belajar di perguruan tinggi.

Tim Infinity berkomitmen untuk menciptakan program-program inovatif bagi klien seperti Sea Today, dan Panasonic. Setiap klien mengajukan permintaan untuk berbagai program yang berbeda, mencakup kampanye pemasaran, produksi video, hingga konten multimedia yang mendukung strategi komunikasi mereka. Praktikan berperan dalam proses kreatif ini, berkontribusi dalam brainstorming ide-ide baru, serta membantu dalam perencanaan dan pelaksanaan proyek.

Melalui pengalaman ini, praktikan tidak hanya belajar tentang teknik produksi dan pengeditan, tetapi juga tentang pentingnya kolaborasi lintas disiplin dalam menciptakan konten yang berdampak. Mereka memperoleh wawasan mengenai dinamika tim, memahami bagaimana peran masing-masing individu saling melengkapi, dan bagaimana komunikasi yang efektif dapat meningkatkan hasil akhir dari sebuah proyek. Dengan terlibat langsung dalam pembuatan konten untuk klien-klien yang beragam, praktikan dapat mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka secara signifikan.