

BAB II TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 2.1. Logo Brand Media Indonesia
Sumber: Brand Media Indonesia, 2023

Brand Media Indonesia (BMI) hadir sebagai penyedia jasa spesialis pembangun media yang menyeluruh, mulai dari perencanaan, ideasi, manajemen konten, manajemen media, hingga pemanfaatan teknologi. Didirikan pada tahun 2017 oleh pendirinya, Bimo Setiawan, BMI merespon permintaan yang signifikan untuk layanan semacam itu di era saat ini. Pengalaman di New York membuka mata Bimo Setiawan terhadap potensi pasar yang besar, saat ia melihat banyaknya iklan televisi dari perusahaan sejenis yang sangat bergantung pada media sosial, terlihat dari penempatan website atau akun media sosial dalam setiap iklan mereka. Menyadari pentingnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan di ranah media sosial, Bimo Setiawan melihat peluang untuk mendirikan perusahaan yang fokus pada pembangunan dan pengelolaan media sosial untuk klien-klien perusahaan. Seiring dengan berkembangnya era digital,

BMI terus tumbuh dan berkembang, menjadikan peluang bisnis dalam digitalisasi sebagai fokus utama. BMI menjadi payung bagi berbagai bisnis dalam content marketing, kreativitas, dan pengelolaan saluran digital. Tiga tokoh utama di balik kesuksesan BMI adalah Bimo Setiawan, Agung Adiprasetyo, dan Edi Taslim, yang telah memiliki pengalaman yang luas di dunia media, terutama dalam Kelompok Kompas Gramedia (Brand Media Indonesia, 2023).

BMI membantu klien yang ingin memiliki *their owned media* (media yang sering juga disebut sebagai *branded website* atau media yang sepenuhnya dikelola oleh pemilik *brand-red*). BMI menawarkan secara konsultatif membantu klien dalam membuat media beserta konten dan teknologinya. Sekaligus diatur bagaimana agar teknologinya efisien, benar, dan tepat guna yang bertujuan bisa membangun *their owned media* yang sesuai dengan keinginan klien. Sekarang BMI sudah membangun *web, portal channel, dan serial televisi*. Tapi semua itu dibatasi dengan memulainya dari membangun *digital base* yang kemudian akan banyak ide yang dikembangkan dengan media lainnya. Hal lain yang diperkuat oleh BMI adalah otoritas dengan alasan semua yang bergabung di BMI adalah semua orang yang mempunyai pengalaman di media. Semua tim harus disesuaikan dengan konten sehingga menjadi tahu siapa saja orang-orang yang akan mengelola konten yang sedang dibangun. BMI bukan hanya penyedia jasa konten menjadi komoditas tetapi membangun media yang terencana mulai dari pemilihan nama yang tidak hanya sementara tetapi yang *long term* dengan menawarkan konten yang relevan. Jadi klien akan leluasa menyampaikan pesan perusahaannya dan masyarakat akan mendapatkan informasi lebih. Tercatat kini BMI sudah banyak bekerjasama dan mengelola *brand* (klien) yakni Panasonic, Danone, Samyang, BNI, Cypruz, KAO, Zurich, Pharos, IMI, dan masih banyak lagi. (Brand Media Indonesia, 2023).

2.1.1 VISI MISI

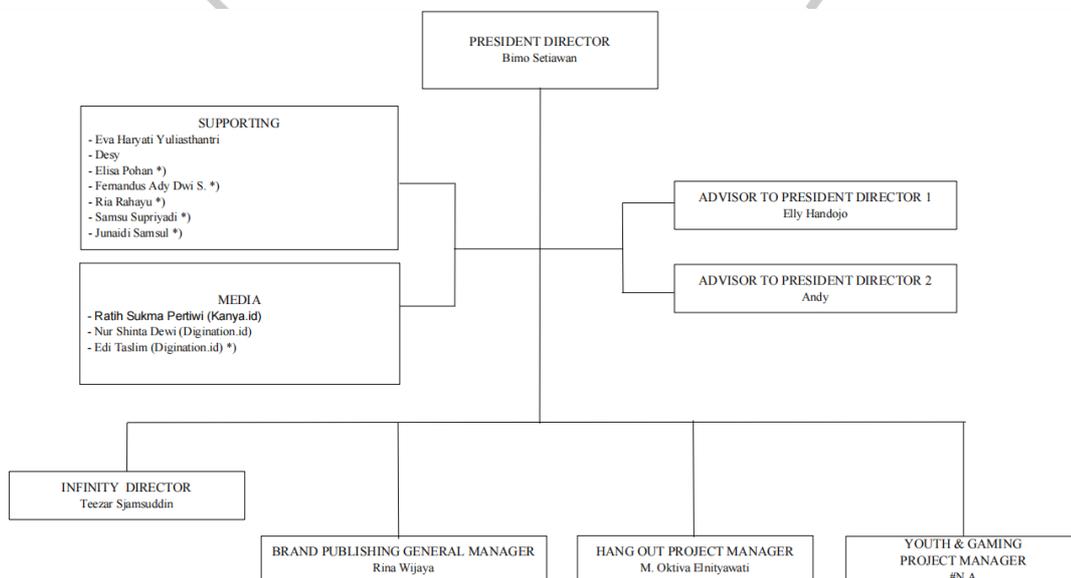
A. VISI

BMI memiliki visi untuk menjadi yang terbesar di lokal dibidang service management media.

B. MISI

Misi BMI adalah untuk membantu perusahaan berkembang menjadi lebih baik dibidang komunikasi mereka dengan stakeholder nya melalui media.

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.2. Organizations Structures
Sumber: Brand Media Indonesia 2023

Struktur organisasi digunakan untuk mengatur pembagian, pengelompokan, dan koordinasi tugas pekerjaan secara formal (Robbins & Judge, 2014). Brand Media Indonesia (BMI) telah merancang struktur organisasi yang memungkinkan setiap bagian untuk melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan efektif.

Jabatan tertinggi di BMI adalah Presiden Direktur, yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap semua aspek kebijakan manajemen perusahaan. Presiden Direktur bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan arahan umum untuk memastikan keselarasan operasional dan pencapaian tujuan perusahaan.

President Director juga bertanggung jawab untuk memberikan arahan guna perkembangan tujuan perusahaan jangka pendek dan panjang, anggaran, maupun mengawasi interpretasi yang konsisten serta bagaimana penerapannya, dan rencana pencapaian.

President Director membawahi *Advisor to President Director 1 dan 2, Supporting* (yang terdiri dari internal termasuk *HR, Finance, Secretary, General Affairs*), dan Media yang dimiliki dan dikelola langsung oleh Brand Media Indonesia yakni Kanya.id dan Digation yang terdapat *content writer* (posisi praktikan melaksanakan kerja profesi) sebagai pembuat konten tulisan artikel populer. *Advisor to President Director 1 dan 2* mempunyai peran sebagai penasehat perusahaan, komunikator pada pihak internal dan eksternal perusahaan dan berkontribusi dalam pengambilan keputusan bagi perusahaan. *Supporting* pada BMI mempunyai peran untuk mengatur dan memegang dokumen perusahaan secara legal, baik pengarsipan dan pembukuan administrasi perusahaan.

Selain itu *President Director* tidak hanya dibantu oleh *Advisor President Director, Supporting*, dan juga Media, melainkan juga memiliki divisi-divisi seperti *Infinity Production Division, Brand Publishing Division, Hang Out Project Division*, dan *Youth Gaming & Project Division* (masih dikembangkan).

1. *Infinity Director*

Memiliki peran untuk memproduksi konten video klien.

2. *Brand Publishing General Manager*

Bertanggung jawab untuk meningkatkan *brand awareness* khalayak melalui brand atau produk klien.

3. *Hang Out Project Manager*

Menangani berbagai *Project Event* klien, dari tahap perencanaan, *pre-event*, sampai *after event*.

4. *Youth Gaming & Project*

Merupakan salah satu divisi yang masih dalam tahap pengembangan yang rencananya akan berfokus pada kegiatan *e-sport*.

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

BMI dalam kegiatannya memproduksi berbagai konten bagi klien dan akan di publikasi melalui media yang dikelola oleh tim yang telah dibagi menjadi beberapa bagian divisi di BMI. Tentu seperti yang telah menjadi tujuan BMI di awal yakni tidak hanya semata-mata kontennya lewat di media sosial, tetapi menciptakan *brand awareness* oleh khalayak karena konsistennya. Seiring dengan pertumbuhan industri yang semakin berlomba-lomba untuk menciptakan produk maupun jasa yang berguna bagi masyarakat, tentu para produsen produk maupun jasa memastikan mereka dapat mempromosikan produk maupun jasa secara optimal dengan perkembangan teknologi dan komunikasi dengan menggunakan SDM mumpuni yang sesuai dengan bidangnya masing-masing dan kebutuhan media.

Selain itu, media yang dimiliki dan dikelola langsung oleh Brand Media Indonesia (BMI) terus mengoptimalkan konten-konten yang berkualitas dan memberikan manfaat bagi masyarakat secara berkelanjutan. Salah satunya dalam pembuatan artikel menarik dan punya nilai dan manfaat bagi para pembacanya, seperti yang ada pada Digination.id yang setiap hari menyajikan berita terbaru dan bernilai terkait teknologi dan ekonomi kreatif baik terkait isu maupun hal-hal baik yang harus diketahui masyarakat tentang perkembangan ekonomi dan Kanya.id yang menyajikan artikel-artikel yang bermanfaat khususnya bagi keluarga-keluarga di Indonesia yang tulisannya berkaitan dengan gaya hidup, kesehatan, parenting dan masih banyak lagi info menarik yang wajib diketahui orang tua (Ayah dan Bunda). Dalam hal inilah praktikan bekerja sebagai reporter dan tugas utamanya sebagai *content writer* pada semua konten artikel yang ada di website Digination.id dan Kanya.id.

Untuk menciptakan *output* digital yang sesuai dengan keinginan klien, seluruh divisi di BMI berkolaborasi bersama dalam mengerjakan *brief*. Kolaborasi ini diatur dalam sebuah alur kerja. Seperti yang digambarkan pada gambar struktur organisasi perusahaan, semua proses bermula dari Bimo Setiawan selaku *President Director* dan kemudian akan memberikan *brief* bagi masing-masing manajer divisi. *Brief* yang dibawa ini akan dijabarkan ke semua tim untuk dibahas bersama dalam *brainstorm*. *Brainstorm* bersama ini dilakukan agar menemukan *insight* dari berbagai sudut pandang dari setiap tim. *Insight* yang merupakan data

mengenai kebiasaan konsumen (*digital audiens*), yang biasanya jarang diketahui dan harus digali terlebih dahulu. Data inilah yang nantinya akan dikumpulkan menjadi sebuah *deck* dan dipresentasikan ke klien saat *pitching* dan hal ini berlaku setiap perusahaan memegang jasa maupun produk klien.

Proses menjadi berbeda ketika klien meminta BMI untuk mengatur media sosial mereka. Proses setelah *timeline* terbentuk akan langsung diturunkan kepada tim *content*. Tim *content* akan membahas dan mencari konten yang tepat dan sesuai dengan keinginan klien dan target *audiensnya*. Hal ini biasa disebut dengan pilar dasar dalam pembuatan konten nantinya. Berdasarkan pilar tim konten yang akan membuat *timeline* sendiri. *Timeline* berisi penjadwalan konten dan tema yang akan digunakan tiap bulannya. Inilah *output* yang akan dipresentasikan kepada klien. Apabila klien setuju maka selanjutnya yang harus dilakukan adalah mulai merancang konten.

Setelah media sosialnya sudah berhasil berjalan dengan konten-kontennya, dibutuhkannya bantuan tim *analytic*. Tim ini nantinya akan memberikan hasil dari konten yang sudah berjalan selama sebulan. Hasil ini berupa *report* berisi data mengenai jumlah *like*, *share*, *reach* dan sebagainya. Instrumen tersebut berguna untuk menentukan berhasil atau tidaknya konten yang dibuat memenuhi standar klien. Jumlah *like*, *per-post*, komentar, *share*, dan jumlah *follower* dapat menjadi acuan mendasar terpenuhinya standar KPI (*Key Performance Indicator*).