

BAB II

TINJAUAN UMUM TEMPAT KERJA PROFESI

2.1 Sejarah Perusahaan

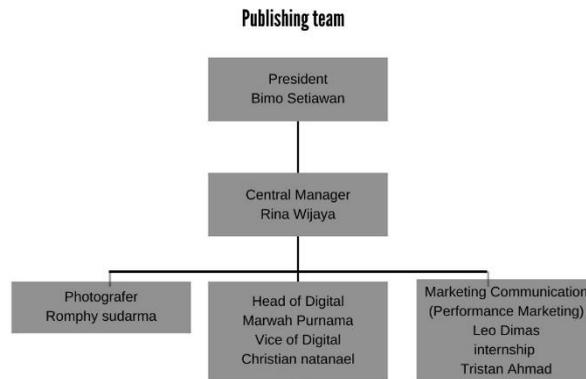
Perusahaan PT. Bangun Media Indonesia atau Brand Media Indonesia didirikan pada tahun 2017. Alasan perusahaan ini didirikan dimulai dari ketika Bimo Setiawan (Founder Brand Media *Indonesia*) sedang berada di kota New York dan ia melihat banyak iklan televisi yang dibuat oleh perusahaan sejenis dengan Brand Media Indonesia ataupun Agensi pada saat ini. Menurutnya perusahaan - perusahaan media pada saat ini tidak dapat lepas dari media sosial, seperti pada contohnya dalam masing - masing iklan tersebut terlampir website atau media sosial seperti Instagram, TikTok dan sebagainya yang mana dapat muncul setiap saat untuk melakukan *brand promotion*. Berdasarkan hal tersebut sangat terlihat bahwa peluang untuk membangun perusahaan sejenis yang memiliki suatu fokus dalam membangun serta mengurus media sosial perusahaan-perusahaan klien. Relasi yang tercipta antara perusahaan dan pembeli sangatlah penting untuk media sosial berdasarkan hal tersebut dapat dipastikan komunikasi melalui dunia digital semakin penting dengan setiap berjalannya waktu dan tak akan pernah hilang pada dunia yang sudah memasuki digital ini.



Gambar 2. 1 Logo Brand Media Indonesia
Sumber : Brand Media Indonesia

Dalam perkembangannya perusahaan Brand Media Indonesia terus berkembang dengan cukup baik dan tumbuh secara baik.

2.2 Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi
Sumber : Brand Media Indonesia

Ketika kerja profesi yang telah dilaksanakan oleh praktikan di tanggal 19 Juni 2023, Brand Media Indonesia mempunyai kurang lebih sekitar 40 Karyawan. Praktikan berada dalam divisi Brand Publishing dengan terdiri dari berbagai divisi lagi didalamnya. Struktur diatas merupakan dari Brand Media Indonesia dengan berbagai turunannya, untuk divisi Performance Marketing dan struktur keseluruhannya tersedia pada lampiran sebagaimana berikut.

- a) Head of Digital bertanggung jawab untuk mengakomodir segala kebutuhan yang berhubungan dengan digital, termasuk campaign digital dan konsep
- b) Vice Head of Digital bertanggung jawab untuk membantu Head of Digital
- c) Performance Marketing bertanggung jawab untuk mengerjakan semua terkait dengan pengiklanan konten dari klien
- d) *Performance marketing* bertanggung jawab untuk membantu melaksanakan tugas dari Performance marketing baik itu mengatur budget ads, penentuan tanggal ads, learning phase, hingga meeting bersama klien.

Selama melaksanakan tugas sebagai *Performance marketing Internship*. Praktikan berada dibawah pengawasan *Performance Marketing*. *Performance marketing* memberikan tugas secara langsung kepada praktikan yang sebelumnya telah debrief atau di ajari dan selama melaksanakan

pekerjaan ini selalu dibimbing oleh Mentor di tim *performance marketing*. Sering kali untuk diajak melaksanakan *meeting* bersama untuk membahas *campaign* yang ingin dibuat dan *project* yang sedang berjalan.

Dalam melaksanakan tugasnya Divisi *Performance Marketing* merupakan divisi yang berhubungan dengan pihak eksternal dan internal atau *head of marketing dan klien*. Divisi ini memiliki tanggung jawab atas keinginan klien untuk menggunakan *google ads* yang akan terhubung dengan Instagram, facebook, dan tiktok. Jenis - jenis pekerjaan yang dilakukan oleh divisi ini diantaranya adalah menentukan jadwal ads setiap konten dari klien sesuai dengan *budget* yang telah disepakati oleh klien, *budgeting* yaitu membagi seluruh *budget* ke seluruh konten di setiap bulan nya(biasanya per periode), melakukan ads pada konten yang telah naik di *platform social media* klien. *Learning phase* yaitu mengecek perkembangan setiap konten per hari yang telah ditentukan untuk melihat adakah kendala dari setiap konten dan mana saja konten yang naik dan turun.

Praktikan melaksanakan tugas sebagai *marketing communication internship* dengan bantuan mentor di *performance marketing* dan mengerjakan 2 brand tetapi dalam satu brand memiliki 3 akun, jadi total praktikan mengerjakan 4 akun brand. Panasonic dengan berbagai turunan perusahaannya seperti *Panasonic Home, Panasonic Beauty* dan *Panasonic Cooking*, dan Nutrisi Bangsa

2.3 Kegiatan Umum Perusahaan

Brand Media Indonesia merupakan agensi penyedia jasa media *builder spesialis*, dimulai dengan persiapan, ide, pembuatan konten digital manajemen konten, manajemen media, layanan KOL, produksi video, pemasaran media sosial dan penggunaan teknologi digital serta yang lainnya. Brand Media Indonesia menerima pekerjaan bentuk lainnya sesuai dengan keinginan klien dan jasa yang ditawarkan tidaklah terbatas, melainkan selalu berkembang. Relasi yang tercipta antara perusahaan dan pengguna sangatlah penting dalam media sosial berdasarkan hal tersebut dapat dipastikan komunikasi melalui dunia digital semakin penting dengan seiring berjalannya waktu. Untuk menarik kerjasama

dengan klien, Brand Media Indonesia melakukan *pitching* kepada klien mengenai tawaran dan ide serta jasa yang dibutuhkan.

Dalam kegiatan di Brand Media Indonesia juga terdapat tim produksi yang mana lebih fokus kepada produksi suatu acara dari klien. dalam tim produksi dibagi menjadi beberapa tim untuk mengerjakan klien-klien yang berbeda beda. Terdapat beberapa *jobdesk* yang terdapat dalam tim produksi yaitu seperti tim *camera man*, tim *editing*, tim *lighting*, tim *creative*, dan terdapat *head of production*. Pada tim camera man ini bertugas untuk melakukan semua pekerjaan terkait dengan kamera pada saat syuting berlangsung baik itu melakukan foto ataupun video. Tim lighting bertugas dalam mengerjakan semua hal terkait dengan cahaya saat syuting berlangsung. Tim *creative* juga bertugas sebagai otak dari tim produksi yang mana mereka lah yang akan membuat ide konten syuting dan hal-hal lain yang berkaitan dengan ide dan persiapan sebelum syuting berlangsung. Yang terakhir yaitu *head of production* yang mana bertugas sebagai orang yang bertanggung jawab atau peretujuan dan juga orang yang akan mengepalai dari tim produksi dimana semua persetujuan atas perjanjian kerja sama ada di tangan nya. Tim ini memiliki pekerjaan yang berbeda dengan tim publishing yang mana tim produksi lebih bekerja di lapangan untuk meliput atau melakukan produksi suatu acara. Namun terkadang Brand Media Indonesia mendapatkan klien yang membutuhkan jasa dari tim publishing dan produksi sekaligus. Dengan begitu membuat kedua tim ini dapat bekerja sama dan saling melakukan kordinasi. Tim produksi memiliki studio nya tersendiri di kantor untuk melakukan produksi/syuting.

Tim *Publishing* diharuskan menawarkan beberapa opsi *engagement* yang akan di ajukan dalam *pitching* dimana biasanya tim publishing menawarkan proposal *budget* yang bagus untuk brand klien yang diyakini dapat membuat *engagement* dari brand tersebut akan bagus berdasarkan data. Hal tersebut dapat dipastikan karena semua dapat di ukur dengan angka dari data. Dalam tim publishing juga terdapat beberapa tim lagi yang memiliki pekerjaan nya masing masing. Seperti tim design yang akan mengurus semua hal yang berkaitan dengan visual, lalu tim KOL yang akan mengurus semua hal terkait dengan *influencer*, tim social media yang akan mengerjakan semua hal terkait dengan konten *plan* dan produksi konten klien maupun perusahaan, tim *writer* yang mengurus hal-hal terkait dengan artikel-artikel klien, dan tim *performance marketing* yang akan

mengerjakan hal-hal terkait dengan iklan dan engagement dari klien. Selain itu pekerjaan utama yang harus dilakukan oleh tim performance marketing. Praktikan sendiri berada pada divisi *performance marketing* pada tim *publishing*. Tim *performance marketing* akan menjalankan pekerjaannya sesuai dengan apa yang telah menjadi kesepakatan dengan klien. tugas dari tim *performance marketing* juga berkaitan erat dengan pekerjaan dari tim lain yang mana jika pekerjaan terhambat pada tim social media dan design maka tim performance marketing belum akan bisa melakukan tugas utamanya. Pada umumnya *performance marketing* mengerjakan tugas *advertising* yang dimana ini merupakan tugas dari seorang humas. Menurut Arrens dalam (Sasongko, 2021) *Advertising* juga merupakan alat atau saluran untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Periklanan tersebutlah yang akan berpengaruh kepada klien khususnya pada tinggi atau rendahnya permintaan pasar, namun juga harus dilihat bagaimana kualitas dari konten tersebut. Data-data juga akan di kelola oleh tim *performance marketing* untuk di olah menjadi laporan dan juga data *history* dari klien yang dapat dijadikan acuan untuk pelaksanaan pekerjaan berikutnya.