

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)

RCTI atau Rajawali Citra Televisi Indonesia berdiri pada tanggal 24 Agustus 1989. RCTI menjadi stasiun televisi yang dikelola oleh swasta pertama di Indonesia. Awalnya RCTI mengudara secara terrestrial di Jakarta. Hingga saat ini RCTI dapat bertumbuh dengan pesat dan menjadi agen perubahan baru dalam dinamika sosial masyarakat di Indonesia. RCTI sendiri berada di bawah naungan PT Media Nusantara Citra Tbk dan berada dalam unit bisnis FTA atau *Free To Air*. RCTI menghadirkan program acara informasi, berita, dan hiburan yang dikemas dengan cara yang menarik. Saat ini RCTI merupakan salah satu stasiun televisi yang menjangkau secara luas di Indonesia, melalui 54 stasiun relaynya program-program.

RCTI dapat mencapai *market leader* dan menjadi nomor 1 pilihan pemirsa karena kerja kerasnya mencapai cita-cita yang sejak awal ditanamkan. Salah satu cita-cita RCTI adalah dengan menciptakan rangkaian acara unggulan dalam satu saluran dan memungkinkan para pengiklan untuk mempercayakan RCTI sebagai media iklan mereka. RCTI sendiri telah dikonsumsi oleh lebih dari 191 juta pemirsa dan tersebar di 452 kota di seluruh Indonesia. Bila dalam persentase maka yang dihasilkan adalah sekitar 80,7% dari jumlah penduduk Indonesia merupakan pemirsa dari program RCTI. Melalui kondisi demografi yang menghasilkan pemirsa dengan jumlah banyak, maka diikuti dengan *rating* yang bagus pada programnya dan juga diikuti dengan ketertarikan pengiklan untuk menayangkan promo mereka di RCTI.

Pada tahun 2017 di periode 1 Januari-15 Mei 2017, RCTI dapat mempertahankan posisinya sebagai nomor 1 dengan pangsa pemirsa mencapai 17,1% (*Male Female, Upper Middle, 5+*). Selain itu pada *all demography* mencapai persentase sebesar 17,3%. Masih di tahun 2017 pada periode 1 Januari-30 April

2017, RCTI juga berhasil mempertahankan pangsa periklanan televisi sebesar 15,63%. Hal ini telah dilaporkan oleh Nielsen *Audience Measurement*.

Melalui motto “Kebanggaan Bersama Milik Bangsa”, RCTI berusaha untuk tampil dalam sebuah kemasan yang “oke” dan dengan kualitas yang “oke”. Kualitas yang “oke” tersebut didapatkan pula melalui harmonisasi dari mimpi, idealisme, kesungguhan, kerja keras, kebersamaan, dan doa. RCTI sendiri menggunakan visi “Media Utama Hiburan dan Informasi”. Maksud dari visi tersebut adalah dengan menyajikan acara yang menarik dan bermutu sehingga menjadi pilihan televisi terbaik untuk informasi dan hiburan bagi penduduk Indonesia. Selain itu, menjadi keseimbangan antara bisnis dan tanggung jawab yang saling berjalan beriringan. Misi yang diambil dari RCTI adalah “Bersama Menyediakan Layanan Prima”. Maksudnya adalah dengan menekankan pada semangat kebersamaan dari semua struktur mulai dari tingkat atas sampai bawah dengan mengembangkan upaya-upaya bersama. Upaya ini dirangsang, dikoordinasi, dan disistematisasi untuk berkarya sebaik mungkin dalam menyediakan layanan bagi konsumen maupun calon konsumen.

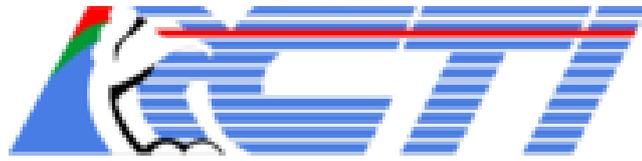
2.1.1 Logo Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)

Gambar 2. 1 Logo RCTI versi korporat tahun 1991-2000



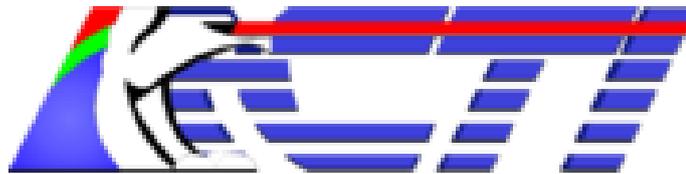
Sumber: Data Divisi *Strategic Marketing Communication* RCTI

Gambar 2. 2 Logo RCTI versi non-korporat atau komersil tahun 1988-2000



Sumber: Data Divisi *Strategic Marketing Communication* RCTI

Gambar 2. 3 Logo RCTI di layar kaca televisi dan stasiun ID tahun 1993-2000



Sumber: Data Divisi *Strategic Marketing Communication* RCTI

Gambar 2. 4 Logo RCTI di layar kaca televisi tahun 2000-2004



Sumber: Data Divisi *Strategic Marketing Communication* RCTI

Gambar 2. 5 Logo RCTI tahun 2004-2015



Sumber: Data Divisi *Strategic Marketing Communication* RCTI

Gambar 2. 6 Logo RCTI sejak 2015 hingga sekarang



Sumber: Data Divisi *Strategic Marketing Communication* RCTI

2.2 Struktur Organisasi

2.2.1 Struktur Dewan Direksi RCTI

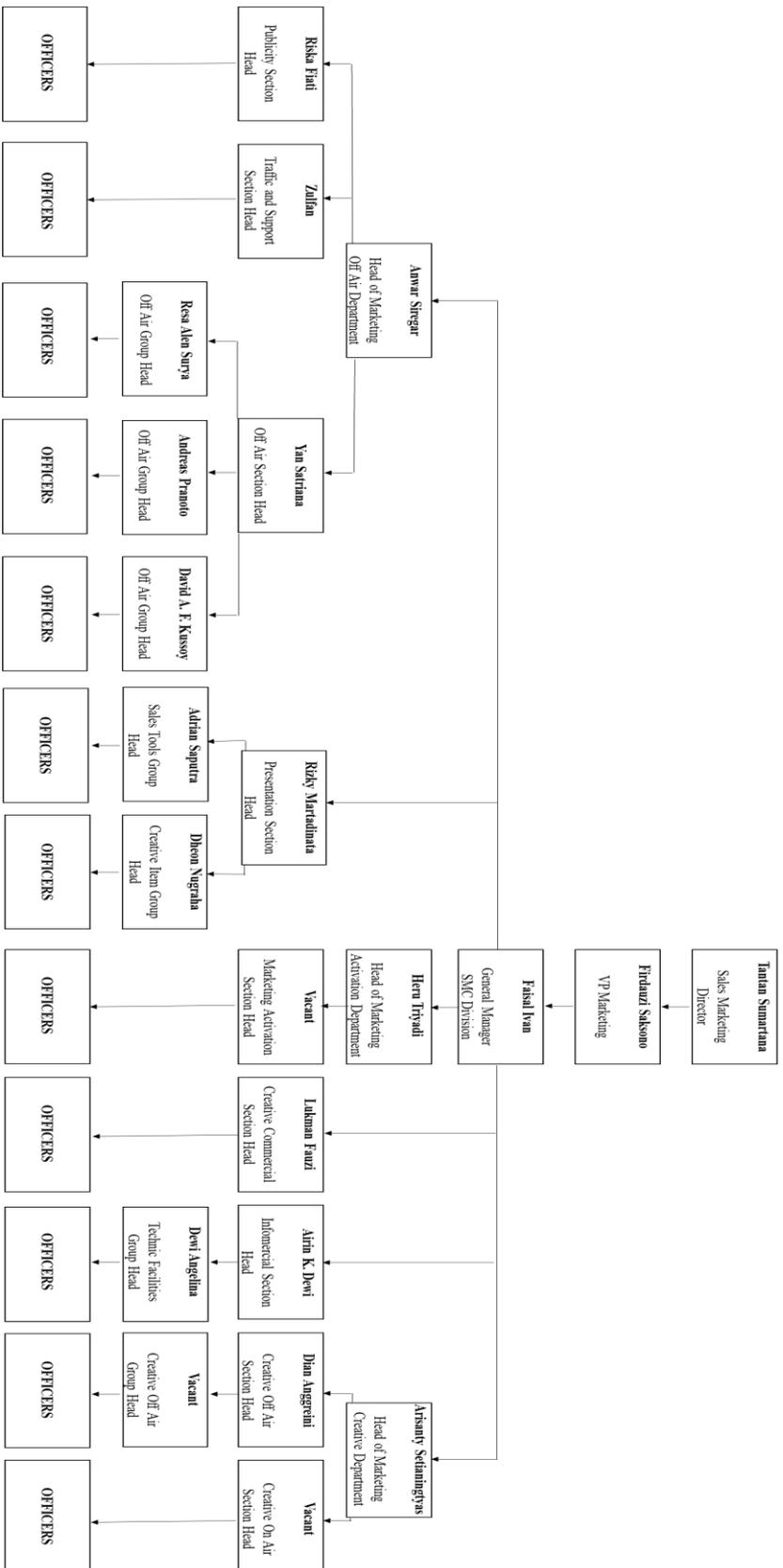
Tabel 2. 1 Struktur Dewan Direksi RCTI

Jabatan	Nama
CEO	Kanti Mirdiati Imansyah
<i>Managing Director</i>	Noersing
CFO	Jarod Suwahjo
Direktur Program dan Akuisisi	Dini Putri
Direktur Penjualan dan Pemasaran	Tantan Sumartana
Direktur <i>Corporate Secretary</i>	Syafрил Nasution

Sumber: rcti.tv

2.2.2 Struktur Organisasi Divisi *Strategic Marketing Communication*

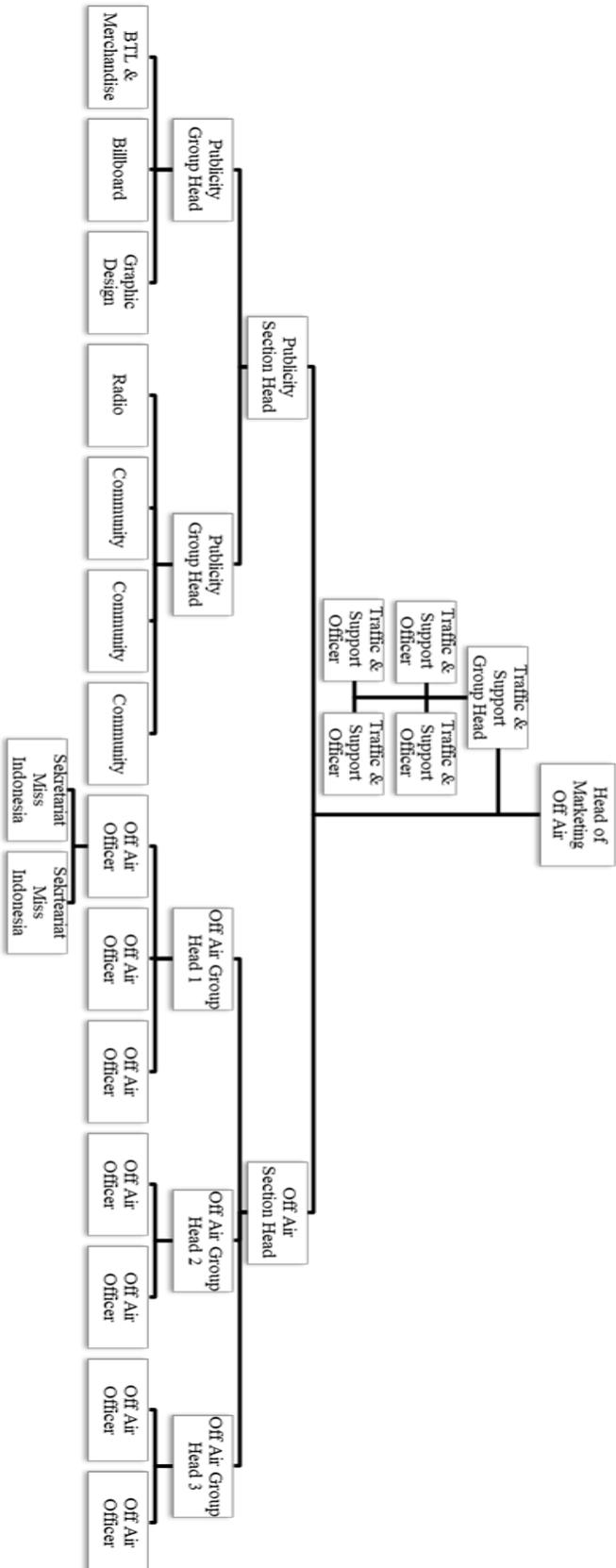
Bagan 2. 1 Struktur Organisasi Divisi *Strategic Marketing Communication*



Sumber: Data Divisi *Strategic Marketing Communication*

2.2.3 Struktur Organisasi Departemen *Marketing Off Air*

Bagan 2. 2 Struktur Organisasi Departemen *Marketing Off Air*



Sumber: Data Departemen *Marketing Off Air RCTI*

2.3 Ruang Lingkup Divisi *Strategic Marketing Communication*

2.3.1 Ruang Lingkup Divisi *Strategic Marketing Communication*

Pada divisi *Strategic Marketing Communication* terdapat beberapa departemen antara lain *Marketing Off Air*, *Marketing Creative*, *Marketing Activation*, *Marketing Presentation*, dan *Marketing Infomercial*. Berikut ruang lingkup dari departemen-departemen di divisi *Strategic Marketing Communication*

1. *Marketing Off Air*

Departemen yang men-*support* program *in house* dari RCTI sendiri. *Marketing Off Air* mengurus mulai dari *budget*, publikasi, *crowd management*, *talent*, *man power*, dan hadiah selama berlangsungnya acara.

2. *Marketing Creative*

Departemen ini bertugas untuk membuat konsep yang nantinya akan dijual kepada klien atau konsep yang mendukung program *in house* dari RCTI. Kemudian konsep tersebut dipresentasikan kepada klien atau *user* terkait. Setelah disetujui, maka departemen ini akan menjalankan program pada saat hari H dari sisi konten yaitu *performance*, *activity on stage*, *MC*, dan lain-lain. *Marketing creative* juga mendukung dari sisi kreatif baik program *in house* maupun program *brand activation*.

3. *Marketing Activation*

Departemen *marketing activation* memiliki kemiripan dengan *marketing off air*, tetapi *marketing activation* lebih pada menjalankan atau mengakomodir mulai dari persiapan hingga laporan *activity off air* khusus untuk sponsor. Mulai dari menghitung *budget*, menentukan lokasi, dan teknis dari acara.

4. *Marketing Presentation*

Departemen ini dibagi menjadi dua, yaitu tim *creative item* dan tim *sales tools*. *Creative item* bertugas untuk membuat *motion graphic*, iklan *brand* yang tayang pada sebuah program (NTC atau *Non Time Consume*), dan *running text*. Sedangkan *sales tools* bertugas untuk membuat *marketing presentation* yang terdiri dari *rate card*, *hotspot* program, *TV Day Kit*, *Web & Intranet*, desain paket *sales and marketing*, desain *powerpoint crative*, media sosial, *marketing insight*, dan *showreel* program.

5. *Marketing Infomercial*

Departemen ini bertugas dalam pembuatan *filler*, liputan, dan *TV commercial* (TVC). TVC sendiri merupakan sebuah iklan yang menjual barang atau jasa dikemas seperti sebuah film, sedangkan *filler* lebih berbentuk *soft selling*. Departemen ini juga bertugas untuk membuat *advertorial*. Durasi video yang dibuat berkisar 2 hingga 3 menit.

2.3.2 Ruang Lingkup Departemen *Marketing Off Air*

Pada departemen *Marketing Off Air* sendiri terbagi menjadi 3 (tiga) yaitu *traffic and support*, *publicity section*, dan *off air section*. Ruang lingkup dari masing-masing bagian antara lain sebagai berikut

1. *Traffic and Support*

- a. Mengatur *flow request* pekerjaan dari *sales marketing* ke *Strategic Marketing Communication*.
- b. Memantau pendapatan *Strategic Marketing Communication*.
- c. *Follow up* klien potensial yang *request* ke *Strategic Marketing Communication*.

- d. Mengatur *flow* persiapan atau *request budget* ke departemen *finance*.
- e. Membantu *approval* dan kontrol *budgeting*.
- f. Mendukung persiapan *event* dalam hal *general affairs* (seperti hadiah *event*, surat perjalanan dinas, penagihan dan pembayaran, dan/atau hal administrasi lainnya).

2. *Publicity Section*

- a. Melakukan promosi program *on air*, *off air*, maupun program klien pada media non-TV dan non-digital (*billboard*, radio, *print-ad*, *below the line*, *merchandise*, *backdrop*, *digital signage*, komunitas, dan kerja sama *event* dengan pihak ketiga).
- b. Menyiapkan materi promosi (desain) untuk kebutuhan promosi yang dibutuhkan *Strategic Marketing Communication*.
- c. Melakukan *survey crowd* dari komunitas-komunitas di sekitar lokasi *event*.

3. *Off Air Section*

- a. Pada saat sebelum *event* (*pre-event*) hal yang disiapkan antara lain (i) *brainstorming* dengan tim kreatif agar konsep sesuai dengan *budget* teknis, (ii) melakukan *survey venue* dan memastikan bahwa terdapat tempat untuk kamera, genset, dan lain sebagainya, (iii) melakukan *survey* teknis kebutuhan sponsor, pengajuan *budget* dan konsep, (iv) *meeting* teknis dengan tim terkait antara lain tim produksi, audio, *lighting*, *utility*, *sales marketing*, dan (v) membagi tugas dengan tim terkait yang *men-support*.

- b. Pada saat *event* berlangsung (*during event*) hal yang dilakukan antara lain (i) mensupervisi jalannya acara, (ii) mengatur *flow* atau *crowd management* (*crowd* terbagi atas reservasi undangan, jatah departemen, dan/atau tiket), dan (iii) eksekusi kebutuhan sponsor sesuai *benefit off air*.
- c. Sedangkan setelah *event* (*post-event*) hal yang dilakukan antara lain (i) membuat *report event* berupa dokumentasi dan detail data yang diperlukan, (ii) membuat *report* dokumentasi dan detail *benefit* sponsor yang tereksekusi, dan (iii) membuat *report* hadiah yang diterima oleh peserta atau penonton pada saat *event*.
- d. Pada pembuatan *budget*, *budget* yang diterima dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu *budget programming* (*budget* untuk program regular dari RCTI), *budget sales* (*budget* yang diterima dari klien), dan *budget holding* (*budget* untuk keperluan *event* MNC Group)