



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM MRA BMD

2.1 Profil MRA Broadcasting Media Division

MRA Broadcasting Media Division (selanjutnya akan disebut sebagai MRA BMD) merupakan bagian dari MRA *Holding Company* yang bergerak di bidang media. Lain dengan *sister company*, MRA BMD bergerak di bidang media penyiaran, berbeda dengan MRA *Printed Media* yang bergerak di bidang majalah.

Gambar 2.1: Logo MRA BMD



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

MRA BMD dimulai dengan kesuksesan *Hard Rock Café* yang dirasa perlu dipublikasikan melalui radio. MRA BMD diawali dengan berdirinya *Hard Rock FM*. Keberhasilan *Hard Rock FM* sebagai radio *urban* dan *lifestyle* menghasilkan radio lain yang memiliki segmentasi tersendiri seperti *I-Radio* dan *Trax FM* yang awalnya berdiri dengan nama *MTV On Sky* sampai menjadi *Trax FM*. Kemudian di tahun-tahun berikutnya, ekspansi unit bisnis dalam bidang media penyiaran semakin melebar dan menciptakan *Cosmopolitan FM* di tahun 2000 dan kemudian *Brava Radio*.

Awalnya *management* MRA BMD diatur per masing-masing *unit* radio, yang berarti setiap stasiun radio memiliki departemen sendiri. Contohnya *Hard Rock FM* memiliki bagian *finance*, *R&D (research & development)*,

marketing, dan *media account executive* sendiri. Sama halnya dengan Trax FM, I-Radio dan Cosmopolitan FM. Namun memasuki tahun 2005, restrukturisasi *management* yang membuat divisi di MRA BMD dibagi menjadi *per function*. Jadi bagian *finance* dan *marketing*, contohnya, memiliki ruangan tersendiri yang di mana seluruh radio dari MRA BMD tergabung di dalamnya.

MRA BMD menawarkan produk kepada pelanggan bisnis (*business to business*) yang sama dengan media penyiaran lain pada umumnya, yaitu *spot* iklan (30 detik dan 60 detik), *insert*, *adlibs*, *blocking time*, *live report*, dan *phone interview*. Seluruh kategori produk yang ditawarkan dapat dipesan pada dua waktu, yaitu *prime time* (pukul 06.00 – 10.00 dan pukul 16.00 – 20.00) dan *regular time*.

MRA BMD berfokus pada media penyiaran yang memiliki format dan target pendengar yang berbeda. Tentunya masing-masing dari lima radio memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga tidak ada yang mendahului satu radio dengan radio yang lain.

Gambar 2.2: Logo Hard Rock FM



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Hard Rock FM adalah radio gaya hidup dan hiburan pertama yang ada di Indonesia. Informasi yang diberikan berupa trend terkini dari fashion, olahraga sampai kabar terbaru seputar hal-hal yang terjadi di Indonesia. Hard Rock FM memutarakan segala jenis musik dari *pop*, *jazz*, *alternative*, *techno*, dan berbagai genre yang populer saat ini.

Pendengar Hard Rock FM disebut ‘Hard Rockers’ adalah pria dan wanita berusia di antara 20-30 tahun (HRFM Jakarta, Bandung, dan Surabaya) dan 17-35 tahun (HRFM Bali). Karakteristik pendengar Hard Rock FM adalah YIFFIES (*Young Individualistic Freedom-Minded View*) eksekutif muda berjiwa *smart, crazy, fun* dan termasuk dalam kelompok SES A dan B.

Saat ini Hard Rock FM berada di empat kota, yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali.

Gambar 2.3: Logo iRadio



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

I-Radio merupakan radio yang menyuguhkan 100% musik Indonesian dengan konten yang lebih banyak seputar ‘Indonesia Keren Banget.’ Musik yang dipilih dan diputar di I-Radio adalah lagu-lagu yang sedang dan erenah *hits* dari genre pop. Melalui media penyiaran, I-Radio ingin menyuarakan Indonesia dalam format *Keren Banget*, melalui nuansa kekinian dan wawasan global.

Pendengar I-Radio berusia dari 21-35 tahun dengan SES A,B, dan C, membuat I-Radio menjadi radio milik MRA BMD yang bersifat *mass market*. Karakteristik pendengar I-Radio adalah pendengar yang berjiwa mudah, aktif, bersemangat, mengikuti perkembangan terkini dan cinta musik Indonesia.

Saat ini I-Radio Network memiliki enam radio yang memutar lagu selama 24 jam di enam kota, yaitu Jakarta, Bandung, Jogjakarya, Medan, Makassar, dan Banjarmasin.

Gambar 2.4: Logo Trax FM



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Trax FM adalah radio yang menjadi bagian dari gaya hidup urban modern yang memiliki jiwa muda, trendi, hip, dan antusias terhadap sekitarnya. Tagline dari Trax FM adalah “Hits Yang Kamu Suka,” karena musik menjadi bagian lain dari Trax FM, di mana Trax FM memutar berbagai jenis musik yang diminati remaja seperti *acid jazz*, *pop*, *rock*, *R&B*, *hip hop*, *alternative*, dan masuk banyak lagi.

Pendengar Trax FM (Anak Trax) adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 15-25 tahun yang berada dalam kelompok sosial ekonomi A, B, dan C+. Karakteristika pendengar Trax FM adalah yang pemuda yang dapat membuat suatu perbedaan yang bersifat positif dan juga mudah bergaul, kreatif, dan terbuka. Saat ini Trax FM berada di tiga kota, yaitu Jakarta, Semarang, dan Palembang.

Gambar 2.5: Logo Cosmopolitan FM



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Cosmopolitan FM adalah radio yang ditujukan untuk wanita modern yang aktif, dinamis, ekspresif, dan memiliki persepsi luas dalam kehidupan sehari-hari. Cosmopolitan FM ditujukan untuk wanita yang membagi waktu antara

pekerjaannya sebagai wanita karir dan peran sebagai seorang ibu, istri, dan teman.

Pendengar Cosmopolitan FM adalah perempuan modern masa kini berusia 28-38 tahun dan masuk dalam SES A dan B. Karakteristik pendengar Cosmopolitan FM adalah wanita yang memiliki mimpi, ambisi, dan aspirasi.

Gambar 2.6: Logo Brava Radio



Sumber: Dokumentasi Perusahaan

Brava Radio Radio adalah stasiun radio untuk pelaku bisnis dan pengambil keputusan. Brava Radio dibuat untuk mereka yang mempunyai *passion* akan bisnis dan kehidupan kerja yang penuh visi dan tekad. Brava Radio memutarakan lagu-lagu *easy listening* yang dapat membangkitkan memori masa lalu. Lagu-lagu yang diputarkan menyamankan telinga dengan genre musik *smooth jazz*, *easy listening pop*, *urban R&B*, dan *lounge*.

Pendengar Brava Radio, dikenal dengan Brava Listeners, adalah kelompok pria dan wanita berusia 35-45 tahun dan masuk dalam SES A+.

Dari sisi *marketing*, klien bisnis MRA BMD terbagi menjadi tiga. *Full barter* murni bertukar fasilitas atau *value* tanpa mengeluarkan uang dari kedua pihak. Kedua, *semi barter*, adalah klien yang bertujuan untuk bertukar fasilitas dan juga ada transaksi finansial dalam membeli produk yang ditawarkan oleh MRA BMD. Terakhir, klien *full commercial*, merupakan klien bisnis yang murni membeli produk yang ditawarkan oleh MRA BMD, baik satu atau lebih jenis produk.

Setiap radio memiliki spesialisasi dalam program on-air maupun off-air, prime time

Identitas MRA BMD

Nama Perusahaan : PT Surya Swara Mediatama

Alamat Perusahaan : Gedung Sarinah Lt. 8

Jl. M.H. Thamrin No. 11

Jakarta Pusat

Nomor Telepon : (021) 3908471

Website : <http://www.mra.co.id/>

2.2 Ruang Lingkup Divisi Terkait

Media Relations

Media Relations merupakan divisi yang bertugas untuk menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang bekerja sama dengan MRA BMD, baik *full barter* maupun *semi barter*. Selain bekerjasama untuk mendapatkan *benefit* dari pihak yang bekerjasama, *media relations* juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan *branding* dari pihak yang bekerjasama dengan MRA BMD. Namun tidak semua penawaran kerjasama diterima oleh divisi *media relations* karena tidak semua kerja sama menguntungkan.

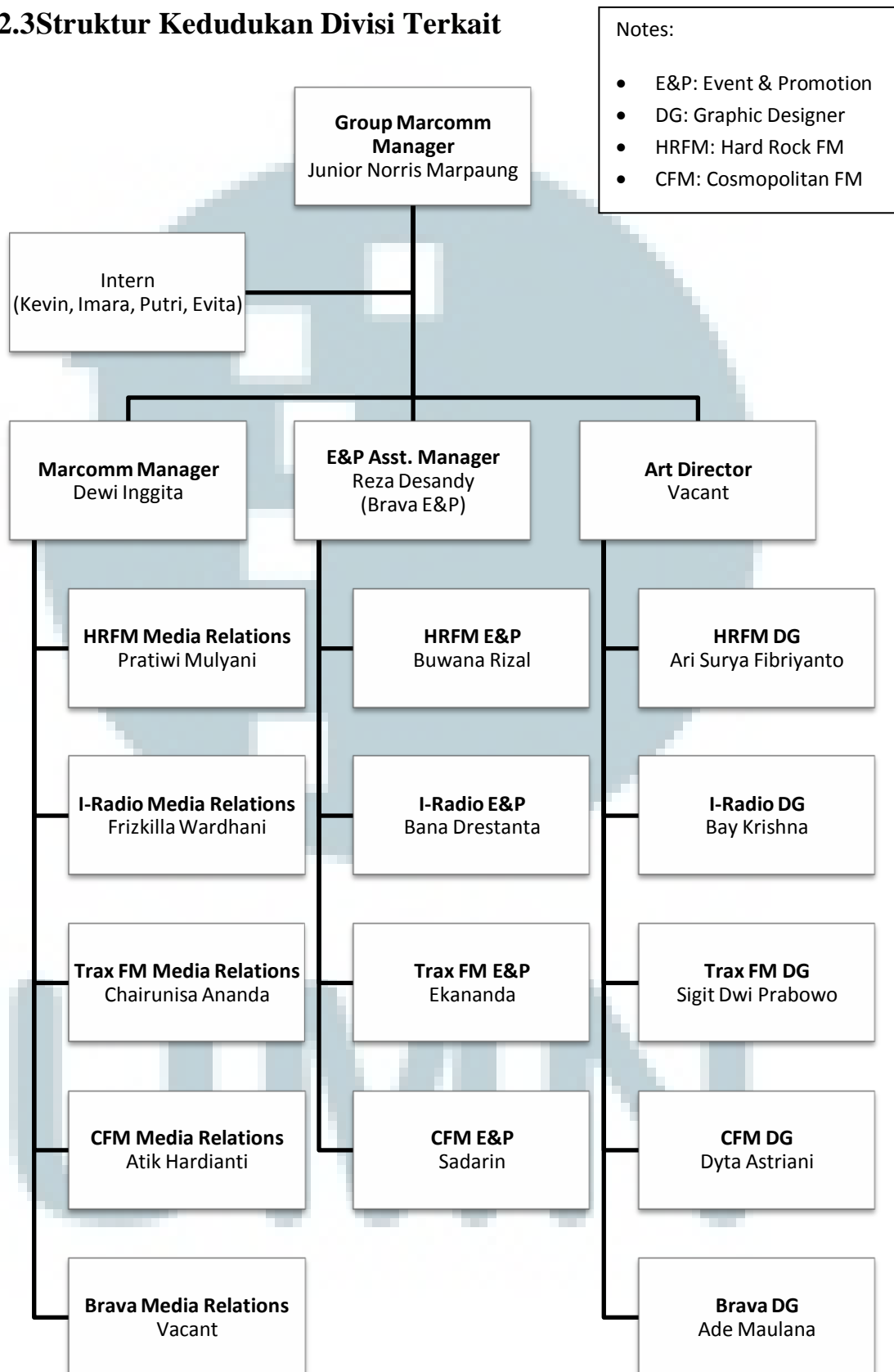
Selain itu *media relations* juga memegang peran penting untuk publikasi apabila ada *event* yang dilakukan oleh MRA BMD baik *event* secara kerjasama maupun *event* sendiri. Mengundang media dan melakukan *media monitoring* adalah salah satu tugas yang perlu dilakukan *media relations* selain melakukan kerja sama dengan pihak lain.

Event & Promotion(E&P)

Divisi *Event & Promotion* bertugas untuk mengadakan *event internal* maupun *external*. Acara *external* yang dilakukan melibatkan kerja sama dari pihak kedua. Keuntungan yang didapat dari divisi E&P berupa *margin budget* yang diberikan oleh *client* untuk MRA BMD mengadakan *event*. Divisi E&P juga mendapatkan kesempatan untuk melakukan *branding* pada *event* sesuai dengan perjanjian kerja sama dengan pihak kedua maupun ketiga.

The image shows a large, light blue watermark of the UMN logo. The logo consists of a stylized face with several white square cutouts for eyes and a mouth, positioned above the letters 'UMMN' in a bold, sans-serif font.

2.3 Struktur Kedudukan Divisi Terkait



Dalam divisi *marketing communications*, *Media Relations* dikepalai oleh Dewi Inggita dan *Event & Promotion* dikepalai oleh Reza Desandy. Masing-masing sub-divisi mengelola kegiatan *media relations*, *event & promotion*, dan *graphic design* lima radio MRA BMD. Group Marcomm manager bertugas sebagai supervisi dan approval. *Marketing communications intern* mengerjakan tugas yang diperbantukan dari *media relations* dan *event & promotion*, namun penanggungjawab dari *marketing communications intern* adalah Group Marcomm Manager.

The logo of Universitas Muhammadiyah Negeri (UMMN) is displayed. It features a circular emblem with a stylized face or mask inside, composed of several white rectangular shapes. Below the emblem, the letters 'UMMN' are written in a large, bold, blue, sans-serif font.