

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.1. Logo Perusahaan PT RJL Group Media Nusantara
Sumber : Aset Perusahaan (2025)

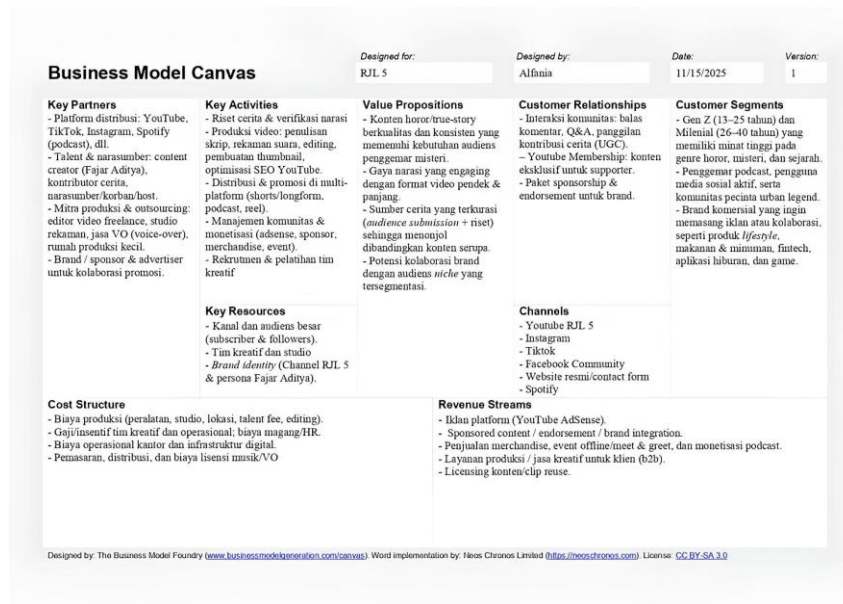
PT RJL Group Media Nusantara adalah perusahaan media digital yang berbasis di Jakarta Selatan dan didirikan oleh Fajar Aditya dan Ivan Haryo. PT RJL Group Media Nusantara memposisikan diri sebagai produsen konten dengan memproduksi konten naratif, terutama horor, kisah sejarah, tragedi, *folklore*/budaya Indonesia, dan berbagai "cerita tak terungkap" yang dikemas dalam format audio visual. Perusahaan ini pertama kali muncul pada tahun 2016 ketika kanal YouTube RJL 5 didirikan untuk menampilkan cerita horor monolog oleh Fajar Aditya. Kanal ini berkembang pesat karena meningkatnya jumlah audiens dan minat masyarakat terhadap konten bertema misteri dan sejarah.

Perkembangan RJL 5 paling mudah diamati melalui platform YouTube, yang berfungsi sebagai pusat aktivitas perusahaan. Lebih dari 4,8 juta orang telah mengikuti kanal YouTube RJL 5, serta 3,9 miliar *impressions*, dan 976 juta penayangan hingga saat ini. Dalam satu tahun terakhir, kanal youtube rjl 5 beberapa kali masuk dalam daftar *trending* YouTube. Semakin berkembang pesatnya kanal Youtube RJL 5, mulai menghadirkan beragam program konten baru seperti monolog horor dalam program *ScaryTale*, podcast Om Mamat dan Lika-Liku Akhir Zaman, eksplorasi dalam *Daily Vlog*, dan narasi tragedi dalam Darah Itu Merah Jendral. Variasi format ini membuat RJL 5 menjadi salah satu kanal horor terbesar di Indonesia dan memperluas segmentasi penonton.

Selain Youtube, RJL 5 mulai hadir di berbagai macam platform media sosial lainnya. Dalam sembilan puluh hari terakhir, akun RJL 5 di TikTok telah meningkat pesat dengan lebih dari 120 juta penayangan video, 80,2 juta jangkauan audiens, dan 2,5 juta *profile views*. TikTok sebagai media yang digunakan untuk menyebarkan video pendek, *highlight* episode, komedi horor, dan teaser konten utama. Dalam tiga bulan terakhir, akun Instagram resmi Fajar Aditya dan akun RJL 5 berhasil menghasilkan 17 juta pengunjung untuk konten yang terdiri dari poster cerita, cuplikan video, dokumentasi kegiatan, dan interaksi dengan komunitas penonton. Bukan hanya itu, RJL 5 juga ikut turut hadir di platform Spotify dari tiga juta pemutaran, rata-rata 35 ribu pemutaran per episode, lebih dari 87 ribu pengikut, dan dua juta *impressions* selama tiga puluh hingga sembilan puluh hari terakhir, Spotify telah menjadi platform penting bagi perusahaan.

RJL 5 juga menyediakan platform lain seperti X (Twitter) dan Facebook selain ketiga platform utama. Sementara itu, Facebook lebih banyak digunakan untuk distribusi ulang konten video dan menjangkau audiens usia dewasa. Sedangkan, Twitter digunakan untuk membangun diskusi komunitas, memberikan update episode, dan membuat thread cerita. Langkah multiplatform ini menunjukkan rencana perusahaan untuk memperluas jangkauan dan memastikan konten mudah diakses untuk berbagai kelompok usia dan pengguna. Oleh karena itu, RJL 5 memiliki basis audiens yang kuat dari Gen Z dan Milenial. Menurut data internal perusahaan, 58% penonton adalah Gen Z berusia 13–25 tahun, dan 55% lainnya adalah Milenial berusia 26–40 tahun.

Melihat lebih lanjut untuk perkembangan perusahaan, penulis melakukan analisa terhadap perusahaan melalui *Business Model Canvas* (BMC). Dengan menggunakan BMC, struktur bisnis RJL 5 dapat dipetakan secara sistematis, yang memudahkan analisis strategi, menemukan kekuatan bisnis, dan menilai peluang pengembangan di industri media digital. Oleh karena itu, berikut analisa *Business Model Canvas* (BMC) dari hasil analisa penulis terhadap PT RJL Group Media Nusantara :



Gambar 2.2. BMC PT RJL Group Media Nusantara
 Sumber : Aset Perusahaan (2025)

Bentuk pemasaran dan penjualan perusahaan sangat bergantung pada distribusi konten yang luas. Perusahaan aktif memanfaatkan berbagai saluran termasuk TikTok, Instagram, dan X (sebelumnya Twitter), selain kanal YouTube utama mereka, untuk membangun dan mempertahankan audiens. Dengan basis audiens yang besar ini, monetisasi dan penjualan perusahaan kemungkinan besar ditopang oleh pendapatan iklan dari platform atau yang dikenal sebagai *adsense*, serta kerjasama merek, *endorsement*, atau *brand deals* yang relevan dengan tema konten mereka.

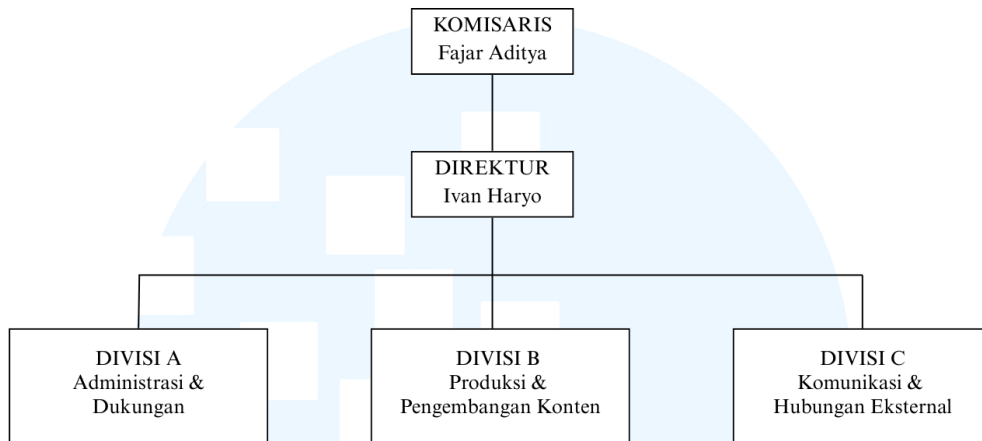
<i>Strengths</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Audiens besar & brand yang sudah terbentuk • <i>Niche</i> khusus (horor/<i>true story</i>) yang loyal dan <i>engaged</i>, memudahkan segmentasi iklan dan konten. • Founder dan persona publik (Fajar Aditya) yang menjadi wajah dan kredibilitas narasi konten. • Operasional multi-platform
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketergantungan besar pada platform pihak ketiga (YouTube/TikTok) seperti perubahan algoritma/monetisasi. • Isu kredibilitas & etika pada konten "<i>true story</i>" jika verifikasi kurang ketat.
<i>Opportunities</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Monetisasi baru: <i>membership</i>, lisensi IP, serial berbayar di OTT lokal.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Kolaborasi brand (<i>podcast sponsor, branded documentary, event live</i>). ● Ekspansi ke <i>merchandise, game</i>, atau pengalaman AR/VR bertema horor untuk memonetisasi fandom.
<i>Threats</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Kompetisi tinggi dari creator horor lain dan studio digital yang lebih besar. ● Perubahan kebijakan di platform seperti pengetatan monetisasi, hak cipta, dan demonetisasi. ● Peraturan YouTube dan risiko hukum terkait penyebutan nama, klaim fakta, penggunaan materi berhak cipta, atau konten sensitif. ● Perubahan dalam perhatian audiens dapat menyebabkan konten viral menjadi usang dengan cepat.

Tabel 2.1. Analisa SWOT. Aset Perusahaan.

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah alat evaluasi strategis yang digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Menurut Wheelen dan Hunger (2012), analisis SWOT berfungsi sebagai alat lengkap untuk membuat strategi yang berhasil, yang melibatkan pemetaan secara menyeluruh faktor internal dan eksternal. Dalam konteks ini, RJL 5/PT RJL Group Media Nusantara, analisis SWOT sangat penting untuk menjelaskan bagaimana bisnis memanfaatkan kekuatan. Selain itu, SWOT membantu bisnis mengidentifikasi peluang dan ancaman di industri media online. Oleh karena itu, analisis ini berfungsi sebagai dasar penting untuk RJL 5 dalam membuat strategi pengembangan dan menjaga keberlanjutan bisnis dalam dinamika industri kreatif.

2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



*Gambar 2.3. Struktur Organisasi PT RJL Group Media Nusantara
Sumber : Aset Perusahaan (2025)*

Struktur organisasi PT RJL Group Media Nusantara terdiri dari hierarki dan dirancang untuk membantu proses produksi dan distribusi konten digital perusahaan. Komisariss yaitu Fajar Aditya, berada di tingkat tertinggi dan berfungsi sebagai pengawas dan pemberi arahan strategis perusahaan. Direktur yaitu Ivan Haryo, di bawahnya bertanggung jawab atas pengelolaan operasional secara keseluruhan dan pengambilan keputusan penting tentang pengembangan bisnis.

Struktur ini kemudian dibagi menjadi tiga bagian besar. Untuk memastikan proses produksi berjalan lancar, Divisi A yaitu Administrasi & Dukungan bertanggung jawab untuk mengelola fungsi administratif, keuangan, dan kebutuhan operasional internal perusahaan. Sementara itu, Divisi B yaitu Produksi & Pengembangan Konten bertanggung jawab atas semua kegiatan kreatif, termasuk perencanaan, riset, penulisan naskah, proses shooting, editing, dan evaluasi kualitas konten yang akan dirilis pada platform digital RJL 5. Lalu, Divisi C yaitu Komunikasi & Hubungan Eksternal yang kemudian berkonsentrasi pada komunikasi publik, pengelolaan media sosial, kerja sama dengan mitra eksternal, dan hubungan dengan audiens dan komunitas