

## BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) merupakan salah satu stasiun televisi swasta pertama di Indonesia yang didirikan pada 21 Agustus 1987. RCTI mulai melakukan siaran percobaan pada 13 November 1988 di wilayah Jakarta dan resmi mengudara secara nasional pada 24 Agustus 1989. Pada awal operasionalnya, siaran RCTI hanya dapat diakses oleh masyarakat yang menggunakan dekoder berlangganan, sebelum kemudian berkembang menjadi stasiun televisi *free-to-air* yang dapat diakses secara luas oleh masyarakat (ATVSI, 2023). Seiring dengan perkembangan industri media di Indonesia, RCTI terus mengalami transformasi baik dari segi teknologi maupun manajemen. Sejak tahun 2003, RCTI berada di bawah naungan PT Media Nusantara Citra Tbk (MNC Group), yang merupakan salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia (MNC Group, 2023). Dalam perjalanannya, RCTI berkembang menjadi jaringan televisi nasional yang menyajikan berbagai program, mulai dari hiburan, berita, hingga olahraga, yang ditujukan untuk berbagai segmen masyarakat.



Gambar 2.1 Logo RCTI+

Sumber: *website rctiplus*

Sejalan dengan perkembangan teknologi digital serta perubahan perilaku audiens dalam mengonsumsi media, RCTI turut melakukan transformasi digital dengan menghadirkan platform *streaming* berbasis *online*, yaitu RCTI+. Platform ini dikembangkan sebagai bentuk inovasi dalam menyediakan layanan hiburan yang lebih fleksibel dan dapat diakses kapan saja serta di mana saja melalui perangkat digital. RCTI+ menyediakan berbagai fitur, seperti siaran langsung televisi, *video on demand*, serta konten eksklusif lainnya (MNC Digital, 2023). Dengan adanya transformasi tersebut, RCTI tidak hanya berperan sebagai stasiun televisi konvensional, tetapi juga berkembang menjadi bagian dari ekosistem media digital yang terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens.

### **2.1.1 Visi**

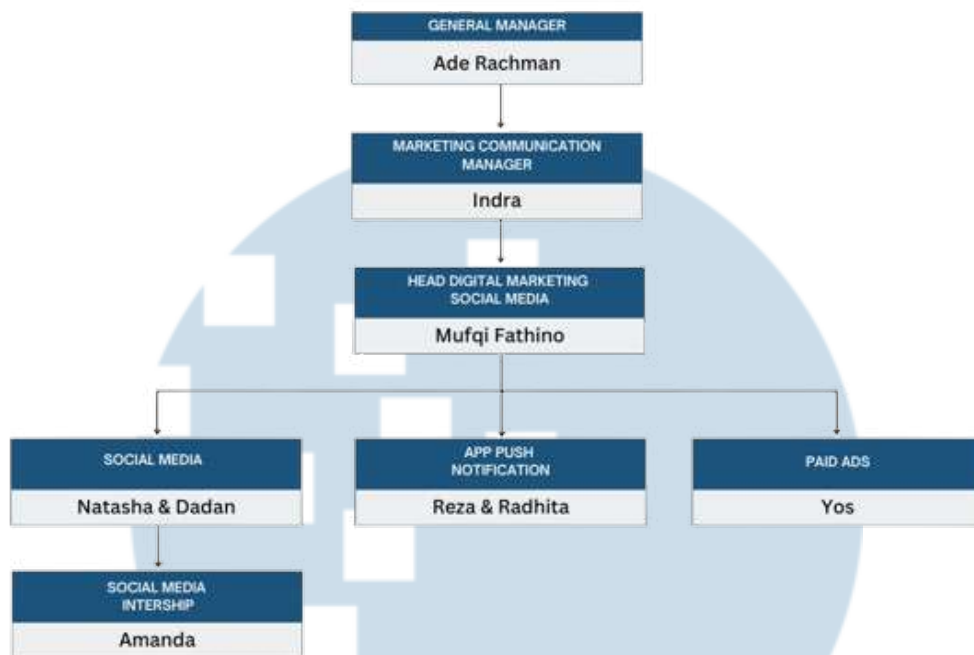
Mempertahankan dan Terus Memperkuat Posisi Perusahaan sebagai Penyedia Konten, IP serta Hiburan Digital yang terbesar dan terintegrasi di Indonesia.

### **2.1.2 Misi**

1. Memberikan beragam hiburan dan informasi secara digital dalam format video, audio, artikel dan hiburan lain melalui *platform superapp advertising video on demand (AVOD) & subscription video on demand (SVOD)*, Portal umum dan berita, dan platform lain yang relevan bagi industri hiburan nasional maupun internasional.
2. Memproduksi beragam konten berkualitas dan menjadi *trendsetter* di industri hiburan.
3. Mencari, menaungi, dan menyediakan artis-artis profesional untuk memenuhi kebutuhan industri hiburan.

## **2.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Sebagai perusahaan yang sudah berdiri cukup lama, berikut adalah struktur organisasi di RCTI+:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Pada RCTI+

Sumber: Dokumen Perusahaan (2026)

Pada gambar 2.2 terlihat bahwa struktur organisasi pada divisi *Marketing Communication* tersusun secara hierarkis, dimulai dari posisi tertinggi hingga pelaksana operasional. Posisi tertinggi dipegang oleh *General Manager*, yaitu Ade Rachman, yang bertanggung jawab atas keseluruhan strategi, pengambilan keputusan, serta pengawasan terhadap seluruh aktivitas yang berjalan dalam divisi terkait. *General Manager* memiliki peran penting dalam menentukan arah kebijakan perusahaan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

Posisi di bawah *General Manager* terdapat *Marketing Communication Manager*, yaitu Indra, yang bertugas mengelola dan mengoordinasikan seluruh kegiatan komunikasi pemasaran. Posisi ini berperan dalam merancang strategi komunikasi, memastikan kesesuaian pesan *brand*, serta mengawasi pelaksanaan program *marketing communication* agar berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Selanjutnya, terdapat *Head of Digital Marketing Social Media*, yaitu Mufqi Fathino,

yang bertanggung jawab atas pengelolaan aktivitas pemasaran digital, khususnya pada platform media sosial dan kanal digital lainnya. Posisi ini berfokus pada pengembangan strategi digital, pengawasan konten, serta optimalisasi performa kampanye digital. Di bawah *Head of Digital Marketing Social Media*, terdapat beberapa sub-divisi yang memiliki tugas spesifik, yaitu *Social Media*, *App Push Notification*, dan *Paid Ads*.

Sub-divisi *Social Media* yang dipegang oleh Natasha dan Dadan bertanggung jawab dalam mengelola seluruh aktivitas media sosial, mulai dari perencanaan konten, produksi konten, hingga interaksi dengan audiens. Tim ini juga berperan dalam menjaga konsistensi brand serta meningkatkan *engagement* melalui berbagai platform media sosial. Pada sub-divisi *App Push Notification* yang dipegang oleh Reza dan Radhita, tugas utamanya adalah mengelola dan mengoptimalkan komunikasi melalui notifikasi aplikasi. Tim ini bertanggung jawab dalam menyusun pesan yang menarik dan relevan agar dapat meningkatkan *engagement* pengguna terhadap aplikasi.

Sementara itu, sub-divisi *Paid Ads* yang dipegang oleh Yos bertugas dalam mengelola iklan berbayar di berbagai platform digital. Tanggung jawabnya meliputi perencanaan strategi iklan, pengelolaan *budget*, serta analisis performa iklan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Pada bagian *Social Media Internship*, terdapat Amanda yang berperan sebagai *intern* dalam membantu tim *Social Media*. Tugas yang dilakukan meliputi pembuatan konten sesuai tren, penyusunan *content planning*, melakukan *content review*, serta ikut serta dalam proses *brainstorming* dan pengelolaan interaksi dengan audiens. Secara keseluruhan, struktur organisasi ini menunjukkan adanya pembagian tugas yang jelas dan terarah dalam mendukung aktivitas digital *marketing*, khususnya dalam pengelolaan media sosial dan komunikasi digital perusahaan