



**STRATEGI PRODUKSI PROGRAM *PROMO ON AIR COMMERCIAL*  
PROFIL NIAGA di RCTI**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
(S1) Komunikasi Bidang Studi Broadcasting

Disusun Oleh :

**SHELA DWI ASTRIA**

44108010018

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2012**



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

Judul : STRATEGI PRODUKSI PROGRAM PROMO *ON AIR*  
*COMMERCIAL* PROFIL NIAGA DI RCTI

Nama : Shela Dwi Astria

NIM : 44108010018

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

Jakarta, 15 Juni 2012

Mengetahui,

**Pembimbing**

**(Siti Nur Aisyiyah, A.MD., S.Sn., M.Ikom)**





FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

**LEMBAR LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : STRATEGI PRODUKSI PROGRAM PROMO *ON AIR*  
*COMMERCIAL* PROFIL NIAGA DI RCTI

Nama : Shela Dwi Astria

NIM : 44108010018

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

Mengetahui,

**Ketua Sidang**  
**Afdal Makuraga Putra, S.Sos, MM, M.Si**

(.....)

**Penguji Ahli**  
**Drs.Morrison, SH., MH**

(.....)

**Pembimbing**  
**Siti Nur Aisyiyah, A.MD., S.Sn., M.Ikom**

(.....)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

Judul : STRATEGI PRODUKSI PROGRAM PROMO *ON AIR*  
*COMMERCIAL* PROFIL NIAGA DI RCTI

Nama : Shela Dwi Astria

NIM : 44108010018

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Broadcasting

Jakarta, Juli 2012

Disetujui dan diterima oleh,

**Pembimbing**

**Ketua Bidang Studi**

(Siti Nur Aisyiah, A.MD., S.Sn., M.Ikom)

(Feni Fasta, SE, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat mengerjakan skripsi ini. Dimana skripsi ini adalah untuk memnuhi syarat guna menempuh gelar sarjana pada Fakultas Komunikasi Broadcasting S1 Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mentengahkan judul **“Strategi Produksi Program *Promo On Air Commercial* Profil Niaga di RCTI”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun cara penyajian yang disebabkan karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, dengan senang hati menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala peran aktifnya serta dukungan moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini kepada :

1. Ibu Siti Nur Aisyiyah, A.MD., S.Sn., M.Ikom selaku dosen serta pembimbing
2. Kedua orang tua yang penulis cintai yang telah banyak memberikan dorongan serta dukungan moril maupun materil.
3. Tim Profil Niaga yang selalu meluangkan waktunya.

4. Septama yang selalu menyemangati untuk menyelesaikan skripsi ini dan selalu menemani.
5. Sahabat tercinta dan terkasih, Zainury (kapan kawin ?), TriyoNO (latahnya ilangin), ucok dan ines (makasiiiiihh bangeeeett yaaah), Vika yang selalu ada kapanpun, dan Denis Ayu yang selalu barengan bimbingannya.. kalian the best, SUKSEEEESS !!!!
6. Teman-teman BHECEK yang selalu menghibur kalo saya lagi suntuk, galau, stress, kaliaaaaan selalu dihati pokonya. I LOVE U ALL !!

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya kepada pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Akhir kata, penulis mengharapkan segala masukan, kritik maupun saran dari semua pembaca, sehingga dapat memberikan kesempurnaan dari hasil penulisan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, Juni 2012

penulis

## DAFTAR ISI

|                                                         |            |
|---------------------------------------------------------|------------|
| <b>Lembar Persetujuan Sidang Skripsi .....</b>          | <b>i</b>   |
| <b>Lembar Lulus Sidang Skripsi .....</b>                | <b>ii</b>  |
| <b>Lembar Pengesahan Perbaikan Sidang Skripsi .....</b> | <b>iii</b> |
| <b>Abstraksi .....</b>                                  | <b>iv</b>  |
| <b>Kata Pengantar .....</b>                             | <b>v</b>   |
| <b>Daftar Isi .....</b>                                 | <b>vii</b> |
| <b>Gambar Tabel .....</b>                               | <b>xii</b> |

### **BAB I. PENDAHULUAN**

|       |                                 |   |
|-------|---------------------------------|---|
| I.1   | Latar Belakang Penelitian ..... | 1 |
| I.2   | Perumusan Masalah .....         | 8 |
| I.3   | Tujuan Penelitian .....         | 8 |
| I.4.  | Manfaat Penelitian              |   |
| I.4.1 | Manfaat Akademis .....          | 8 |
| I.4.2 | Manfaat Praktis .....           | 8 |

### **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

|       |                             |    |
|-------|-----------------------------|----|
| 2.1   | KOMUNIKASI                  |    |
| 2.1.1 | Pengertian Komunikasi ..... | 9  |
| 2.1.2 | Tujuan Komunikasi .....     | 13 |
| 2.1.3 | Fungsi Komunikasi .....     | 13 |

|       |                                               |    |
|-------|-----------------------------------------------|----|
| 2.2   | KOMUNIKASI MASSA                              |    |
| 2.2.1 | Pengertian Komunikasi Massa .....             | 14 |
| 2.2.2 | Ciri-Ciri Komunikasi Massa .....              | 19 |
| 2.2.3 | Fungsi-Fungsi Komunikasi Massa .....          | 21 |
| 2.3   | MEDIA MASSA                                   |    |
| 2.3.1 | Pengertian Media Massa .....                  | 23 |
| 2.3.2 | Fungsi Media Massa .....                      | 24 |
| 2.4   | TELEVISI                                      |    |
| 2.4.1 | Pengertian Televisi .....                     | 25 |
| 2.4.2 | Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa ..... | 26 |
| 2.4.3 | Fungsi Televisi Sebagai Media Massa .....     | 27 |
| 2.4.4 | Kelebihan dan Kelemahan Televisi .....        | 29 |
| 2.5   | Program Televisi .....                        | 31 |
| 2.5.1 | Jenis-Jenis Program Televisi .....            | 31 |
| 2.5.2 | Karakteristik Program Televisi .....          | 32 |
| 2.6   | Program Berita Televisi .....                 | 32 |
| 2.6.1 | Pengertian Program Berita Televisi .....      | 33 |
| 2.6.2 | Jenis-jenis Berita .....                      | 34 |
| 2.6.3 | Nilai Berita .....                            | 35 |
| 2.7   | Materi Produksi .....                         | 37 |
| 2.8   | Tahap Pelaksanaan Produksi .....              | 37 |
| 2.9   | Strategi                                      |    |
| 2.9.1 | Pengertian Strategi.....                      | 40 |

|        |                                                   |    |
|--------|---------------------------------------------------|----|
| 2.9.2  | Strategi Dasar Produksi .....                     | 42 |
| 2.10   | Pengertian Promosi .....                          | 45 |
| 2.10.1 | Metode Promosi dalam Media Penyiaran .....        | 46 |
| 2.10.2 | Promo On Air .....                                | 47 |
| 2.9    | Tahap-Tahap Perencanaan Strategi Promosi .....    | 49 |
| 2.9.1  | <i>Key Factor Analysis</i> .....                  | 51 |
| 2.9.2  | <i>Promotion objectives and positioning</i> ..... | 52 |
| 2.9.3  | <i>Research</i> .....                             | 53 |
| 2.9.4  | <i>Agencies</i> .....                             | 53 |
| 2.9.5  | <i>Communication Mix/Promotion Mix</i> .....      | 54 |
| 2.9.6  | <i>Communication Budget</i> .....                 | 55 |
| 2.9.2  | <i>Evaluating and Testing</i> .....               | 56 |

### **BAB III. METODOLOGI PENELITIAN**

|       |                               |    |
|-------|-------------------------------|----|
| 3.1   | Sifat Penelitian .....        | 57 |
| 3.2   | Metode Penelitian .....       | 59 |
| 3.3   | Teknik Pengumpulan Data ..... | 60 |
| 3.3.1 | Data Primer .....             | 60 |
| 3.3.2 | Data Sekunder .....           | 61 |
| 3.4   | Key Informan/Narasumber ..... | 61 |
| 3.5   | Definisi Konsep .....         | 62 |
| 3.6   | Fokus Penelitian .....        | 64 |
| 3.7   | Teknik Analisis Data .....    | 65 |

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|         |                                              |    |
|---------|----------------------------------------------|----|
| 4.1     | Gambaran Umum Perusahaan                     |    |
| 4.1.1   | Sejarah Singkat RCTI.....                    | 67 |
| 4.1.2   | Visi, Misi, dan Tiga Pilar Utama .....       | 68 |
| 4.1.3   | Logo .....                                   | 70 |
| 4.1.4   | Sarana Penunjang .....                       | 72 |
| 4.2     | Gambaran Umum Program Profil Niaga .....     | 74 |
| 4.2.1   | Tim Produksi Program Profil Niaga .....      | 75 |
| 4.3     | Hasil Penelitian .....                       | 75 |
| 4.3.1   | Mekanisme Kerja Profil Niaga .....           | 76 |
| 4.3.2   | Strategi Pra Produksi                        |    |
| 4.3.2.1 | Strategi Persiapan Program Profil Niaga..... | 78 |
| 4.3.3   | Strategi Produksi .....                      | 81 |
| 4.3.4   | Strategi Pasca Produksi .....                | 83 |
| 4.4     | Pembahasan .....                             | 84 |

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|     |                  |    |
|-----|------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan ..... | 94 |
| 5.2 | Saran .....      | 95 |

## **LAMPIRAN**

Transkrip wawancara

Surat izin penelitian

Surat keterangan magang

Surat keterangan selesai magang

Surat tanda bukti hasil penelitian

Foto hasil penelitian

Profil Niaga RCTI

Naskah yang dibuat oleh penulis saat magang

Biografi narasumber

Biografi penulis

## GAMBAR TABEL

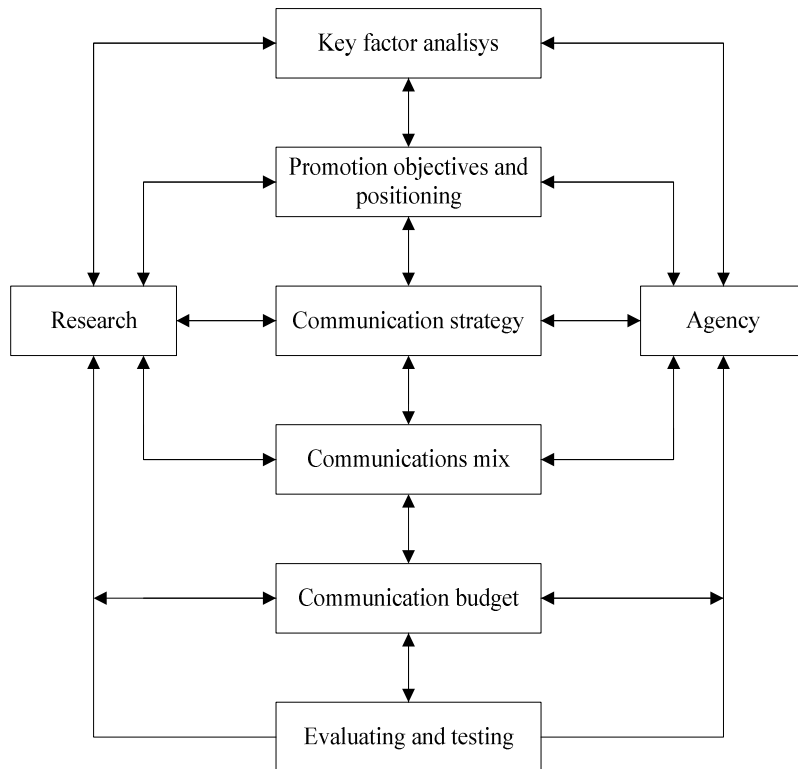
### KELEBIHAN dan KELEMAHAN TELEVISI

**Gambar 2.1** kelebihan dan kelemahan televisi

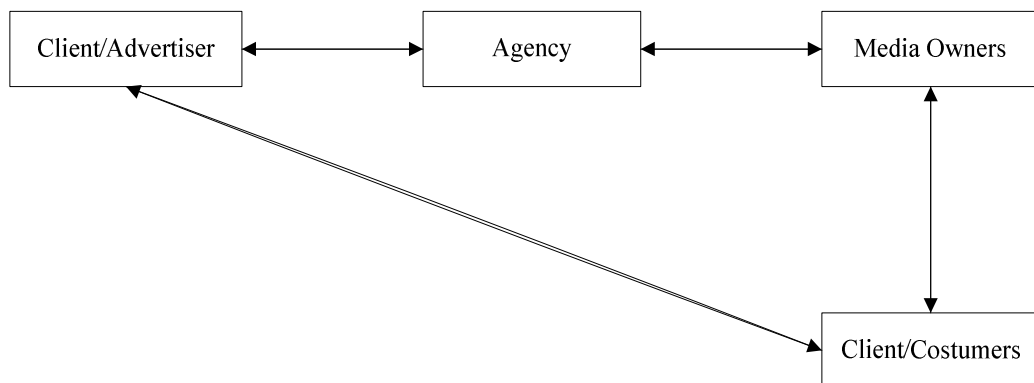
| Jenis Media  | Sifat                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cetak        | <ul style="list-style-type: none"><li>a. Dapat dibaca, dimana dan kapan saja, dan dapat dibaca berulang-ulang</li><li>b. Daya rangsang rendah</li><li>c. Pengolahan baik mekanik, bisa elektrik</li><li>d. Biaya relatif rendah</li><li>e. Daya jangkau terbatas</li></ul>         |
| Audio        | <ul style="list-style-type: none"><li>a. Dapat didengar bila siaran</li><li>b. Dapat didengar kembali bila diputar kembali</li><li>c. Daya rangsang rendah</li><li>d. Elektrik</li><li>e. Sangat mahal</li><li>f. Daya jangkau besar</li></ul>                                     |
| Audio Visual | <ul style="list-style-type: none"><li>a. Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran</li><li>b. Dapat dilihat dan didengar kembali, bila diputar kembali</li><li>c. Daya rangsang sangat tinggi</li><li>d. Elektrik</li><li>e. Sangat mahal</li><li>f. Daya jangkau besar</li></ul> |

## Tahap-Tahap Perencanaan Strategi Promosi

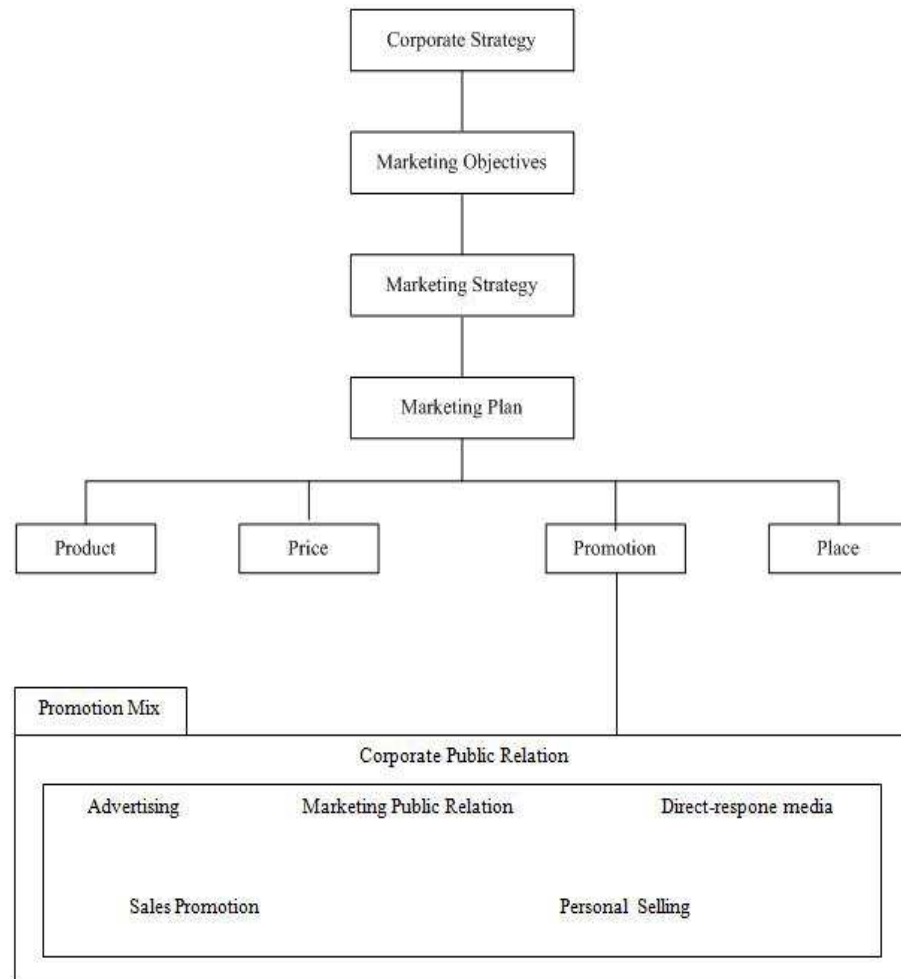
**Gambar 2.2** *A decision sequence framework for the development of marketing communication*



**Gambar 2.3** *Organization between the advertidser and the clients*

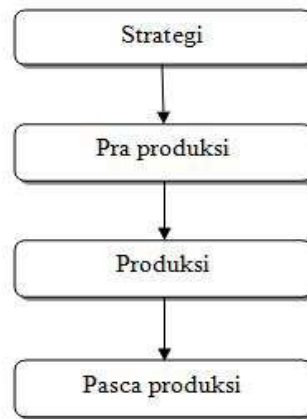


**Gambar 2.4** *The relationship of the Promotion Mix to Marketing Strategy*



## Mekanisme Kerja Profil Niaga

**Gambar 4.1** Mekanisme Kerja Tim Profil Niaga



**Gambar 4.2** Uraian Singkat Produksi Profil Niaga

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pra Produksi   | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengadakan <i>meeting</i> dengan klien sebagai pendekatan</li> <li>b. <i>Copywriter</i> menyusun konsep <i>script</i> sesuai yang diinginkan klien</li> <li>c. <i>Script</i> diajukan ke klien untuk mendapatkan <i>approval</i></li> <li>d. <i>Take VO</i> oleh <i>voicer</i> RCTI</li> </ul> |
| Produksi       | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Briefing</i> para kru dengan produser</li> <li>b. Melakukan <i>shooting</i> sesuai visual yang ada di <i>script</i></li> </ul>                                                                                                                                                              |
| Pasca Produksi | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Proses <i>editing</i></li> <li>b. Mengirim hasil <i>editing</i> ke klien</li> <li>c. Setelah mendapatkan <i>approval</i> dari klien dikirim sebagian <i>quality control</i> untuk siap <i>on air</i></li> </ul>                                                                                |