



**STRATEGI MANAJEMEN EDITOR DEPARTEMEN PROMO ON AIR DAN  
CREATIVE MNC CHANNEL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana

Strara 1 (S-1) Komunikasi Bidang Studi Broadcasting

Disusun Oleh :

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA  
Arjun Aidil Akbar

**44117010061**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2021**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

### **LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arjun Aidil Akbar

NIM : 44117010061

Konsentrasi : Broadcasting

Menyatakan dengan sesungguhnya Tugas Akhir dengan Judul "**Strategi Manajemen Editor Departemen Promo On Air Dan Creative MNC Channel**" adalah murni hasil karya yang telah saya buat, untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang di publikasi maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya.

Jakarta 4 April 2021

Yang Membuat Pernyataan

(Arjun Aidil Akbar)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul : STRATEGI MANAJEMEN EDITOR DEPARTEMEN  
PROMO ON AIR DAN CREATIVE MNC CHANNEL  
Nama : Arjun Aidil Akbar  
NIM :44117010061  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Broadcasting



Jakarta, 4 April 2021

Mengetahui,  
Pembimbing

(Ridho Azlam Ambo Asse, M.I.Kom)

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI**

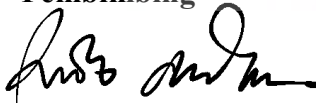
Judul : STRATEGI MANAJEMEN EDITOR DEPARTEMEN  
PROMO ON AIR DAN CREATIVE MNC CHANNEL  
Nama : Arjun Aidil Akbar  
NIM : 44117010061  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Broadcasting



Jakarta, 4 April 2021

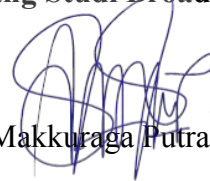
Disetujui dan Diterima oleh,

**Pembimbing**



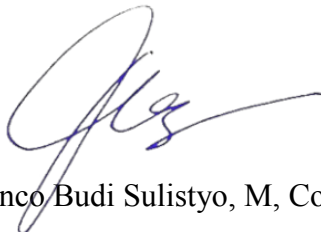
(Rhido Azlam Ambo Asse, M.I.Kom)

**Ketua Bidang Studi Broadcasting**



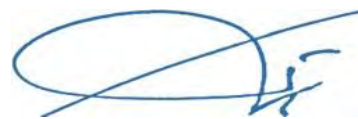
(Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si)

**Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi**



(Ponco Budi Sulisty, M, Comn, Ph.D)

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI**

Judul : STRATEGI MANAJEMEN EDITOR DEPARTEMEN  
PROMO ON AIR DAN CREATIVE MNC CHANNEL  
Nama : Arjun Aidil Akbar  
NIM : 44117010061  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : Broadcasting

Jakarta, 4 April 2021

**Ketua Sidang**

Mardhiyyah, M.I.Kom



(*Mardhiyyah*)

**Penguji Ahli**

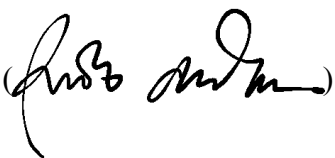
Ponco Budi Sulistyio, M, Comn, Ph.D



(*Ponco Budi Sulistyio*)

**Dosen Pembimbing**

Rhido Azlam Ambo Asse, M.I.Kom



(*Rhido Azlam Ambo Asse*)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Broadcasting  
Arjun Aidil Akbar  
44117010061

Strategi Manajemen Editor Promo On Air MNC Channel  
Bibliografi: 5 BAB + 77 Halaman + 16 Lampiran

### ABSTRAK

Mengelola sebuah media penyiaran sama dengan mengelola sumber daya manusia yang ada didalamnya. Setiap departement atau bagian dalam media penyiaran memiliki strategi masing-masing untuk mencapai tujuan organisasi. Salah satunya departemen promo on air, sumber daya manusia harus mampu menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen editor promo on air di MNC Channel.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan POAC, sistem yang paling umum digunakan dalam manajerial perusahaan dalam aspek sumber daya manusia. *Planning* (perencanaan), tahap menetapkan tujuan organisasi, *organising* (pengorganisasian), proses dimana pekerjaan diatur dan dibagikan di antara para anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan efisien, *Actuating* (pelaksanaan) tahap pelaksanaan dalam mencapai tujuan organisasi, *controlling* (pengendalian), tindakan membandingkan antara rencana dengan aktualnya. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi Manajer Editor Promo On Air MNC Channels, Section Head Promo On Air Production MNC Channels, dan Editor.

Berasarkan hasil penelitian terdapat beberapa strategi yang dilakukan manajemen editor, yaitu dari proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Tahap *planning* terdiri dari pembuatan rencana kerja anggaran tahunan dan pembuatan jadwal pekerjaan editor. *Organizing* mencakup pada pembagian tanggung jawab pekerjaan editor. *Actuating* tahap dimana materi editing promo on air dilaksanakan. *Controlling* meliputi aspek pemeriksaan kinerja editor melalui hasil editan, dan evaluasi tayangan.

**Kata kunci** : POAC, Editor, Manajemen Editor, MNC Channel

## KATA PENGANTAR

Puji syukur yang dapat saya panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberi rahmat dan karunia yang melimpah. Sehingga peneliti dapat diberikan kemudahan dan pertolongan dalam menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul “Strategi Manajemen Editor Promo On Air Mnc Channel” ini dengan sebaik-baiknya. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sangatlah sulit untuk peneliti bisa menyelesaikan proposal skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya yang telah tulus ikhlas serta penuh kesabaran membimbing peneliti dalam pembuatan proposal skripsi ini dari awal sampai selesai. Melalui kesempatan ini pula peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Ridho Azlam Ambo Asse, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Skripsi/Tugas Akhir dan Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dalam mengambil mata kuliah apa saja yang akan penulis ambil, serta arahan yang telah diberikan.
2. Bapak Ponco Budi Sulistyono, M.Comn, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi. Bapak Dr. A. Rahman HI, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Dr. Afdal Makkuraga, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Broadcasting.
4. Ibu Mardhiyyah, S.I.kom, M.I.kom & Bapak Rahmadya Putra Nugraha, M.Si Selaku Sekertaris Bidang Studi Broadcasting.
5. Abuya Yatin selaku Pimpinan Pondok Pesantren Al-Mahdy Syahadatain yang selalu mendoakan dan memberikan support dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu berdiri dibelakang penulis untuk mendukung, mendoakan dan memberi support dalam penyelesaian proposal penelitian. (Alm.Mama, Papa, Umi, Kakek, Nenek, Amalia, Angkasa, Aira, Bila, Keizya, dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu).
7. Teman-Teman yang memberikan support, mendoakan, dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi. (Shafa, Bowo, Rizqi, Ghazy, Alvi, Ade, Rafi, Aurel dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu).

8. Kepada teman-teman khususnya mahasiswa broadcasting angkatan 2017 yang sudah membuat saya berkembang selama 3 tahun belakangan ini.
9. Orang tersayang yang selalu mendoakan, memberikan support dan menemani penulis dalam menyelesaikan proposal skripsi.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan ilmu bagi para pembacanya.

Jakarta, 19 November 2020

Arjun Aidil Akbar





## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Akademis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Komunikasi Massa.....	15
2.2.2 Media Massa.....	17
2.2.3 Televisi.....	19

2.2.4	Strategi.....	20
2.2.5	Manajemen.....	21
2.2.5.1	Fungsi Manajemen.....	22
2.2.6	Komunikasi Organisasi.....	27
2.2.7	Tahapan Produksi Program Televisi.....	29
2.2.8	Promosi Program Televisi.....	32
2.2.9	Promosi On Air .....	35
2.2.10	Video Editor.....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
3.1	Paradigma Penelitian.....	38
3.2	Metode Penelitian.....	39
3.3	Subyek Penelitian.....	42
3.3.1	Key Informan dan Informan.....	42
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4.1	Data Primer.....	44
3.4.2	Data Sekunder.....	46
3.5	Teknik Analisis Data.....	46
3.6	Teknik Pemeriksaan dan Keabsahan Data.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>49</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	49
4.1.1	Sejarah MNC Channels.....	49
4.1.2	Logo MNC Channels.....	51

4.1.3	Visi, Misi, dan Nilai Budaya Perusahaan.....	52
4.1.4	Deaprtemen Promo On Air & Creative MNC Channels..	53
4.1.5	Profil Narasumber.....	54
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	<i>Planning</i> (Perencanaan) .....	56
4.2.2	<i>Organizing</i> (Pengorganisasian) .....	59
4.2.3	<i>Actuating</i> (Pelaksanaan) .....	64
4.2.4	<i>Controlling</i> (Pengawasan) .....	70
4.3	Pembahasan .....	73
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
5.2.1	Saran Akademis.....	79
5.2.2	Saran Praktis.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 2.2 Karakteristik Media Masa.....	18
Tabel 4.1 Profil Narasumber .....	54

