

## TOPIK UTAMA

# STRATEGI MANAJEMEN EDITOR DEPARTEMEN PROMO ON AIR DAN CREATIVE DI MNC CHANNEL

**Tulus Hendra, Arjun Aidil Akbar, Suraya Mansur**  
**Universitas Mercu Buana Jakarta**

Email : tulus.hendra29@yahoo.co.id; arjunaidilakbar6@gmail.com; suraya.suraya@mercubuana.ac.id  
(Corresponding Author)

## ABSTRAK

*Mengelola sebuah media penyiaran sama dengan mengelola sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Setiap departemen 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. 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, organizing (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. 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, Promo On Air, MNC Channel

## Latar Belakang Penelitian

Mengelola sebuah media penyiaran sama dengan mengelola sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Keberhasilan sebuah media penyiaran bergantung pada kreativitas dan kualitas manusia yang bekerja pada pilar utama media penyiaran yaitunya

teknik, program dan pemasaran (Morissan, 2008).

Media penyiaran dalam hal ini adalah sebuah organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Dalam mencapai keberhasilan media

penyiaran tidak hanya bergantung pada kualitas manusia yang bekerja pada media penyiaran, namun juga diperlukan kemampuan seorang pemimpin yang dapat mengelola sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Sama seperti organisasi atau perusahaan lainnya, media penyiaran juga menggunakan manajemen dalam menjalankan kegiatannya, dan setiap orang memiliki tanggung jawab (Morissan, 2008).

Schoderbek dalam Morissan mendefinisikan manajemen suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain (Morissan, 2008). Menurut Wyne Mondy manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, mempengaruhi, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi melalui koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi.

Dalam mencapai tujuan organisasi diperlukan strategi, dimana menurut Kotler (Philip Kotler & Armstrong, 2018) strategi sebagai suatu seni dan ilmu dari pembuatan (*formulating*), penerapan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) keputusan-keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan-tujuan dimasa mendatang. Setiap departemen atau bagian dalam media

penyiaran memiliki strategi masing-masing untuk mencapai tujuan organisasi. Salah satunya departemen promo on air, ia harus memberikan ide-ide kreatif dalam menyajikan sebuah tayangan, mampu menyelesaikan tugas dan tanggung jawab yang diberikan dan menjalankan komunikasi yang efektif antar departemen.

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Philip Kotler et al., 2017).

Promosi program akan membujuk penonton untuk menyaksikan program-program yang ditayangkan, mengingatkan kesadaran atas atribut program, membangun citra sekaligus menarik perhatian klien untuk membeli televisi *commercial* dan *air time* yang disediakan stasiun televisi (KN Mabruri, 2018). Dalam melakukan promosi program terdapat beragam metode promosi salah

satunya dengan promosi on air, yaitu segala bentuk promosi program yang dilakukan oleh stasiun televisi dengan menggunakan fasilitas layar televisinya sendiri. Beberapa bentuk promosi program yang lazim ditayangkan stasiun televisi adalah : 1. Trailer, merupakan rangkaian cuplikan-cuplikan program yang dikemas secara ringkas sesuai alur program yang sebenarnya, digabungkan dengan narasi yang memiliki daya tarik pada identitas program. 2. Tag on, merupakan promosi program yang berbentuk *still photo*, bukan gambar bergerak. 3. *Running text*, promosi program tercetak atau tertulis yang ditampilkan dibagian paling bawah layar televisi yang berputar secara bergantian dengan informasi lainnya. 4. *Supper impose*, promosi program yang biasanya ditampilkan dilayar televisi secara mendadak dan muncul selama beberapa detik, frekuensinya sesuai dengan kebutuhan. 5. *Treaser*, cuplikan-cuplikan adegan film yang paling menarik 6. Penyar *Continuity*, promosi tentang segala sesuatu yang disampaikan oleh penyiar baik *live* ataupun *recording*, tentang program yang akan disajikan (KN Mabruri, 2018); (Siti Nurfatihah, 2015); (Yoedtadi et al., 2017).

Bagian departemen promo on air yang juga bertanggung jawab dalam membuat tayangan promosi on air menjadi menarik

adalah editor. Merupakan sebutan bagi seseorang yang berprofesi sebagai ahli pemotongan gambar, video, dan audio. Ia bertugas mengaplikasikan ide kreatif dari seorang produser dalam membuat materi promosi, menyiapkan konsep kreatif melalui pelaksanaan editing, dan berkoordinasi dengan divisi lain terkait perencanaan dan pengadaan materi program. Dalam hal ini seorang editor juga dituntut untuk menjalankan fungsi manajemen organisasi dan strategi yang dijalankan perusahaan agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

Dalam penelitian ini peneliti tertarik meneliti strategi manajemen departemen editor promo on air dan creative MNC Channels dalam menjalankan tugasnya, dimana MNC Channel adalah konten channel industri televisi berbayar yang memiliki banyak program siaran atau Channel seperti : MNC Internasional, MNC Infotainment, MNC Lifestyle, MNC Fashion, MNC Music, MNC Drama, MNC Movie, MNC Comedy, MNC Premier, MNC Muslim, MNC Kidz, MNC Food And Travel, MNC Health And Beauty, MNC Sport 1, MNC Sport 2, MNC News, dan MNC Bisnis, untuk memenuhi kebutuhan editing promo on air dari beberapa channel tersebut diperlukan strategi khusus dan pengelolaan manajemen

yang baik, dari anggota organisasi agar tujuan yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai. Hal tersebut dijalankan dari tingkatan manajer, kepala bagian editor, hingga editor. Setiap bulannya departemen editor promo on air dan creative MNC Channels memiliki tanggung jawab menyelesaikan 90 (sembilan puluh) materi promo on air.

Dengan pembagian 5 (lima) hari kerja, setiap harinya bekerja selama 9 (sembilan) jam. Editor departemen promo on air MNC Channels memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan materi *editing* promo on air, mengaplikasikan ide-ide yang dikemukakan produser, dan berkoordinasi dengan divisi lainnya seperti : *script writer, voice over* dan bagian *graphic designer*, untuk menyelesaikan 1 (satu) sampai 2 (dua) materi promo on air channel lokal maupun internasional. Sedangkan manajer dan kepala editor bertugas menyusun perencanaan dan melakukan pengawasan terhadap kinerja editor agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Namun akibat adanya pandemi Covid-19, terdapat pengurangan sumber daya manusia (SDM) di departemen editor promo on air MNC Channels, sehingga karyawan yang bertahan dituntut memiliki strategi yang lebih dari sebelumnya, agar target

perusahaan dapat tercapai. Tidak hanya itu pandemi Covid-19 juga membuat perubahan jam kerja di departemen editor promo on air dan creative MNC Channels, mereka harus menjalankan aturan 1 (satu) hari bekerja dari rumah atau WFH untuk memutus penyebaran virus corona atau Covid-19, akibat situasi ini karyawan harus mampu beradaptasi dengan situasi tersebut.

Penelitian mengenai hal ini juga pernah diteliti oleh Ridho Azlam Ambo Asse (Asse, 2018) mengenai pemasaran online di TV. Penelitian yang dilakukan Edison, Reski Pulpi Tambes (Edison & Tambes, 2021), mengenai Peran Editor Video Dalam Produksi Program Sembang Malam Di Ceria TV Pekanbaru. Penelitian yang dilakukan Rangga Saptia Mohamad Permana dan Jimi N. Mahameruaji (Permana & Mahameruaji, 2018), tentang *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Stasiun Televisi Lokal Radar Tasikmalaya TV*. Sementara dalam penelitian ini meneliti tentang bagaimana strategi manajemen departemen editor promo on air dan creative MNC Channel

Hal ini menarik dikaji karena untuk mencapai tujuan organisasi dibutuhkan perencanaan, pelaksanaan, strategi yang matang serta komunikasi yang efektif, berdasarkan *standard operational procedure*

(SOP) yang sudah ditetapkan perusahaan. Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi manajemen departemen editor promo on air dan creative MNC Channel. Periode penelitian dilakukan pada 10 Desember 2020 – 30 Januari 2021. Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi manajemen editor departemen promo on air dan creative di MNC Channel?

## TINJAUAN PUSTAKA

Televisi merupakan jenis media massa berbasis audio-visual, yaitu media yang memiliki unsur suara dan gambar, yang menghubungkan antara komunikator dan komunikan untuk menyampaikan pesan. Televisi memiliki fungsi yaitunya memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk (M.A, 2018); (Briandana & Irfan, 2019); (Shoemaker et al., 2009).

Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principles of Management* membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC (Terry & Rue, 2014),.

Tahapan produksi terdiri dari tiga bagian di televisi yang lazim disebut *standard operation procedure* (SOP) (Morissan, 2008);

(Mabruri, 2018); (Umbara & Pintoko, 2010); (Asse, 2018), yaitu; (1) Pra-Produksi (perencanaan dan persiapan) : a) Penemuan Ide : Tahap ini dimulai ketika seorang produser menemukan ide atau gagasan, membuat riset dan menuliskan naskah atau meminta penulis naskah mengembangkan gagasan menjadi naskah sesudah riset. b) Perencanaan : Tahap ini meliputi penetapan jangka waktu kerja (*time schedule*), penyempurnaan naskah, pemilihan artis, lokasi, dan *crew dan* estimasi biaya. c) Persiapan : Tahap ini meliputi pemberesan semua kontrak, perijinan, dan surat-menyurat. Latihan para artis dan pembuatan setting, meneliti, dan melengkapi peralatan yang diperlukan. Semua persiapan ini paling baik diselesaikan menurut jangka waktu kerja (*time schedule*) yang sudah ditetapkan. (2) Produksi (pelaksanaan). Sutradara bekerja sama dengan para artis dan *crew* mencoba mewujudkan apa yang direncanakan dalam kertas dan tulisan (*shooting script*) menjadi gambar, susunan gambar yang dapat bercerita. Selain sutradara, penata cahaya dan suara juga mengatur dan bekerja agar gambar dan suara bisa tayang dengan baik. (3) Pasca-Produksi. Pada tahap ini, adalah bagian dari pekerjaan editor untuk melaksanakan proses editing. Editor bertugas mengolah, gambar mentah dari sebuah

produksi sehingga menghasilkan sebuah karya yang enak dilihat. Tahapan pasca produksi ini terdapat beberapa proses lagi di antaranya : Editing, *Mixing*, *Review*, Revisi, Hasil Akhir, *On Air*.

Promosi adalah kegiatan untuk mendorong penjualan melalui komunikasi yang sifatnya membujuk yang ditujukan kepada pembeli. Pendapat ini menekankan bahwa dalam melakukan aktifitas komunikasi dengan *target audiens* sifatnya adalah membujuk yang tujuannya mendorong penjualan. Program televisi adalah suatu produk yang ditawarkan kepada khalayak, tidak selalu merupakan tayangan yang dapat dilihat dan atau didengar, namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan khalayak yang tidak saja bersifat fungsional, namun juga menjadi kebutuhan sosial dan psikologis (Kotler & Keller, 2009).

Menurut McCavitt (1991) (Grubb, 2000); (Baney, 2019); dalam melaksanakan rencana yang telah disusun, bagian promosi harus mengambil enam langkah yaitu : Langkah 1 : Menentukan susunan demografis dan karakteristik audiens yang terdapat di wilayahnya, serta menentukan jumlah (presentase) audiens yang dikuasai media penyiaran sendiri dibandingkan dengan

jumlah audiens yang dimiliki media penyiaran saingan. Langkah 2 : Mencari tahu mengapa audiens memilih stasiun sendiri dan mengapa audiens lainnya memilih stasiun saingan. Perlu diketahui jawaban, mengapa khalayak sasaran yang diharapkan belum juga bisa ditarik menjadi audiens stasiun sendiri. Langkah 3 : Perhitungan kekuatan dan kelemahan stasiun sendiri serta kedudukan (*positioning*) stasiun untuk menarik audiens yang diinginkan. Langkah 4 : Susun rencana untuk mengatasi kelemahan yang ada dan bagaimana memperbaiki kelemahan itu. Langkah 5 : Melaksanakan rencana. Langkah 6 : Lakukan evaluasi atas efektifitas rencana dan jika perlu lakukan perbaikan.

Promosi on air adalah seluruh bentuk promosi program yang dilakukan oleh stasiun televisi dengan menggunakan fasilitas layar televisinya sendiri. Beberapa bentuk promosi program yang lazim ditayangkan stasiun televisi seperti berikut (Moshe, 2020); (Walker & Tyler Eastman, 2003); (Hahm, 2013) : (1) Trailer : Rangkaian cuplikan-cuplikan program yang dikemas ringan sesuai alur program yang sebenarnya, digabungkan dengan narasi yang memiliki daya tarik pada identitas program. (2) Tag on : Promosi program yang berbentuk *still photo*, bukan

gambar bergerak. Biasanya ini hanya berupa informasi ataupun yang tidak ada audio visualnya. (3) *Running text* : Promosi program tercetak atau tertulis yang ditampilkan dibagian paling bawah layar televisi yang berputar secara bergantian dengan informasi lainnya. (4) *Supper impose* : Promosi program yang biasanya ditampilkan dilayar televisi secara mendadak dan muncul selama beberapa detik, frekuensinya sesuai dengan kebutuhan. Bisa ditampilkan sebelum program dimulai untuk mengingatkan ataupun ketika program sedang berlangsung untuk menginformasikan penonton yang baru bergabung. (5) *Treaser* : Cuplikan-cuplikan adegan film yang menarik. *Treaser* hanya 1-5 detik saja, tidak perlu di *dubbing* ataupun diproduksi seperti halnya trailer. *Treaser* biasanya hanya ada pada film-film cerita ataupun sinetron, disiarkan pada saat program itu sedang berlangsung, yaitu menjelang *commercial break, bumper in, bumper out*. (6) *Penyiar Continuity* : Promosi tentang segala sesuatu yang disampaikan oleh seorang penyiar baik *live* ataupun *recording*, tentang program yang akan disajikan.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis

bersifat *reflective* atau *dialectical*. Menurut paradigma ini, antara peneliti dan subyek yang diteliti, perlu akta empati dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti “*participant observation*” (Milles et al., 2014).

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif juga dapat memperhatikan pengalaman individu menghadapi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari dan mempelajari tentang kelompok dan pengalaman-pengalaman yang mungkin tidak diketahui sebelumnya (Denzin, 2010); (Lexy J. Moleong, 2019).

Peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Metode ini dapat digunakan pada penelitian apabila penelitian yang di dalamnya memiliki unsur bagaimana dan mengapa pertanyaan atau rumusan masalahnya serta pada penelitian dimana peneliti memiliki sedikit peluang dalam mengontrol kasus yang ditelitinya (Yin, 2014).

Dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan beberapa informan dari *Department Editor Promo On Air*: Bagus Rizki Novagyatna, *Departemen Head Promo On Air dan Creative MNC Channels*; Alvin Lubuk, *Section Head Promo On Air Production MNC Channels*; Dwiki Kusuma, Editor.

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari narasumber dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth interview*) (Hennink et al., 2011). Peneliti melakukan tiga tahapan dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (Huberman & Miles, 2012) yaitu: reduksi data, tahap penyajian data, tahap penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dalam teknik pemeriksaan keabsahan data (Denzin, 2012).

## HASIL PENELITIAN

### ***Planning (Perencanaan)***

Dalam membuat perencanaan departemen promo on air, Bagus Rizki Novagyatna, Departemen Head Promo On Air dan Creative MNC Channels menerapkan strategi khusus yang diberi nama SMART.

*“Kami membuat RKAT (Rencana Kerja Anggaran Tahunan) setiap tahunnya untuk management melihat kebutuhan yang kita harus akomodir dan efektif agar memiliki arah yang*

*jelas sesuai target dan rencana. Saya juga menerapkan system SMART dalam membuat sebuah perencanaan, yaitu : Specific : perencanaan harus jelas maksud dan tujuannya, juga resource yang diperlukan. Measurable : rencana harus bisa diukur dan di pertanggung jawabkan dalam pembuatan dan hasilnya. Achievable : rencana yang dibuat harus masuk akal, bukan merupakan sebuah angan-angan, dan dapat direalisasikan. Realistic; dalam membuat rencana, kita perlu berpikiran realis. Tanpa menghabiskan anggaran dengan hasil yang maksimal Time; setiap membuat rencana, pastinya kita harus menentukan batas waktu kapan rencana tersebut harus dimulai dan diselesaikan. Dan menjadi Time Keeper dalam hal ini” (Wawancara 30 Januari 2021).*

Tahap perencanaan manajemen editor promo on air MNC Channel dimulai dari pembagian *mappingan* kepada para editor berdasarkan target dan kebutuhan, seperti yang diungkapkan Bagus Rizki Novagyatna, Departemen Head Promo On Air dan Creative MNC Channels:

*“Dalam perencanaan di Editor sendiri kita memberikan mappingan yang pasti agar pola pekerjaan dan jobdesk sesuai dengan target kebutuhan.. Saya membiasakan pekerjaan untuk offline dan online editing, ada pada dalam satu editor promo agar efisiensi waktu dan target dapat di capai. Semua pekerjaan tersebut juga dalam pengawasan producer promo yang nantinya juga*



*di lead section headnya masing – masing” (Wawancara 30 Januari 2021)*

Dalam memberikan *mappingan*, manager departemen promo on air mengirimkan melalui aplikasi *chatting* grup kepada para editor, hal tersebut diungkapkan oleh Alvin Lubuk, Section Head Promo On Air Production MNC Channels:

*“Untuk editor promo di MNC Channel ada 3 orang, sebelum pandemi ada 5 editor. Pembagian kerja reguler biasanya nanti manager akan ngirim ke whatsapp grup ada jadwal, ini PICnya siapa kecuali kalau ada kerjaan yang spesial ada promo untuk program baru atau tampilan new look dari channel baru ada di meetingin khusus dan produser yang bersangkutan yang bertanggung jawab. kalau hariannya sih manager bikin jadwal dikirim ke whatsapp grup kita lihat aja nama-namanya siapa” (Wawancara, 21 Januari 2021).*

Jadwal atau *mappingan* yang diberikan manager kepada editor sebelumnya diatur oleh bagian *planning and scheduling*, hal tersebut diungkapkan Dwiki Kusuma Putra, Editor Promo On Air MNC Channels:

*“..itu dari bagian *planning and scheduling*, itu biasanya dapat orderan dari programming, biasanya itu dari programming request work order ke *planning scheduling*, mengetahui*

*manager sama produser, dari *planning scheduling* masuk ke promo kreatif, biasanya manager ngasih tau nih *mappingan prioritas*” (Wawancara 20 Januari 2021).*

Dari hasil wawancara, setiap harinya departemen promo on air bertanggung jawab menyelesaikan 4 (empat) materi promo on air di luar permintaan khusus, hal tersebut diungkapkan Alvin Lubuk Section Head Promo On Air Production MNC Channels:

*“Standarnya promo reguler seharinya 4 diluar kalau ada perubahan jam tayang atau request khusus diluar promo yang harian atau promo dadakan, tiba-tiba minta promo apa kalau itu gabisa di hitung, tapi kalau harian setidaknya 4 atau 3, paling minim 3. standarnya 4 promo” (Wawancara 21 Januari 2021).*

Setelah pembagian jadwal pekerjaan diberikan, seorang editor bertanggung jawab atas 1 (satu) promo setiap harinya.

*“Kalau harian editor megang 1 promo standarnya kan sekarang ada jadwal WFH dan WFO, kalau supervisi langsung dikirim ke whatsapp grup, nanti disupervisi atasan manager” (Wawancara 21 Januari 2021).*

*“..ya kalau untuk di promo channel sendiri sekarang ini pengerjaannya 1-2 mappingan tergantung urgensi mappingan itu perharinya, biasanya kalau kita dapat promo spesial paling 1 hari itu 1 promo nah kalau misalkan*

*reguler bisa 1 hari 2 promo tergantung urgensinya aja si, untuk channelnya biasanya diacak kita, ga ada patokan 1 editor 1 channel, jadi tergantung dari mappingan work order yang ada aja” (Wawancara 20 Januari 2021).*

Perencanaan yang terdapat di departemen editor promo on air MNC Channels dibuat oleh seorang manager, dalam hal ini manager membuat sebuah sistem yang disingkat dengan SMART, yaitu perencanaan harus jelas maksud dan tujuannya, juga *resource* yang diperlukan, rencana harus bisa diukur dan di pertanggung jawabkan dalam pembuatan dan hasilnya, rencana yang dibuat harus masuk akal, bukan merupakan sebuah angan-angan, dan dapat direalisasikan, dalam membuat rencana perlu berpikiran realis, tanpa menghabiskan anggaran dengan hasil yang maksimal, dan setiap membuat rencana, harus menentukan batas waktu, kapan rencana tersebut harus dimulai dan diselesaikan.

Dalam membagikan jadwal pekerjaan editor, seorang manajer mendapat arahan divisi *programming* yang disampaikan melalui divisi *planning scheduling*. Manager akan mengirimkan jadwal pekerjaan kepada editor melalui whatsapp grup. Setiap harinya departemen promo on air bertanggung jawab atas 4 (empat) tayangan promo, dengan pembagian pekerjaan 1 orang editor

mendapatkan 1 tugas mengedit tayangan promo on air.

### **Organizing (Pengorganisasian)**

Pengorganisasian merupakan proses dimana pekerjaan diatur dan dibagikan diantara para anggota organisasi sehingga tujuan organisasi dicapai dengan efisien. Dalam hal ini departemen promo on air MNC Channels dibagi menjadi 2 (dua) tim, hal tersebut diutarakan Bagus Rizki Novagyatna, Departemen Head Promo On Air dan Creative MNC Channels:

*“Dalam hal ini saya mengatur jam kerja dan memberikan Jobdesk yang jelas terhadap divisi saya agar dapat bekerja efektif dan dapat memastikan rencana kerja yang sudah dibuat. Dalam hal ini saya membuat 2 tim yaitu Promo Production dan Promo Creative yang dimana di dalamnya Promo production ada teman – teman dari Producer, Editor dan Script Writer dan Dikepalai oleh Section Head di dalam divisi tersebut. Sedangkan Promo Creative di dalamnya ada teman teman dari Design Grafis dan Motion Grafis di kepalai oleh Section head Creative. Sengaja saya buat 2 divisi ini agar pekerjaan dan targetnya jelas sesuai dengan bagiannya dan 2 divisi ini saling berkaitan dalam membuat materi Promo On Air. Dalam hal ini saya mengorganisir pekerjaan dari Departemen Programing maupun Marketing agar sesuai dengan waktu yang di targetkan dan hasilkan yang sesuai. Selain itu kita discuss mengenai Konsep untuk di implementasikan*

*setiap personal mulai konsep Praduksi, Produksi hingga paska produksi”*(Wawancara 30 Januari 2021).

Dalam mengatur pekerjaan editor, Departemen Head Promo On Air dan Creative MNC Channels atau disebut juga dengan manajer, membebaskan editor untuk berkreasi, hal tersebut diungkapkan Bagus Rizki:

*“Kami melakukan bottom-up improvement dimulai dari level bottom dan middle (staf dan manajer). Kami memberi ruang untuk teman teman melakukan improvisasi dalam pekerjaan. Kreativitas tidak kita batasi. Usulan – usulan kreatif saya selalu open terhadap pengembangan kreativitas mereka. Saya membuat Guidenya hanya untuk rules pekerjaan selainnya mereka dapat mengeksplornya sendiri. Sharing Diskus untuk efisiensi pekerjaan juga penting bagaimanapun dengan tim yang minimalis tapi dapat mengakomodir pekerjaan atau target yang kita harus capai”* (Wawancara 30 Januari 2021).

Setiap harinya manajer promo on air menginformasikan pembagian kerja editor melalui komunikasi grup *chatting*, namun pada kondisi tertentu manajer memberikan arahan melalui *meeting* khusus.

*“...untuk pembagian kerja reguler biasanya nanti manager akan ngirim ke whatsapp grup ada jadwal, ini PICnya siapa kecuali kalau ada kerjaan yang spesial ada promo untuk program baru atau tampilan new look dari channel*

*baru ada di meetingin khusus dan produser yang bersangkutan yang bertanggung jawab. Kalau hariannya sih manager bikin jadwal dikirim ke whatsapp grup kita lihat aja nama-namanya siapa”* (Wawancara 21 Januari 2021).

*“..jadikan kalau untuk disini programming request ke planning scheduling, mengetahui manager sama produser, dari situ biasanya manager ngasih tau nih mappingan prioritas, produser mengetahui baru di kasih ke editor jadi produser hanya sebatas mengetahui aja kalau ada work order itu. Produser itu kalau di promo on air lebih ke konseptor, look dari promo tersebut”* (Wawancara 20 Januari 2021).

Dalam pembagian kerja, editor promo on air akan mendapatkan 1 (satu) tanggung jawab setiap harinya, materi yang diedit akan disupervisi oleh manajer melalui aplikasi *chatting* grup, hal tersebut dilakukan sejak masa pandemi Covid-19.

*“kalau harian editor megang 1 promo standarnya kan sekarang ada jadwal WFH dan WFO, kalau supervisi langsung dikirim ke whatsapp grup, nanti disupervisi atasan manajer”* (Wawancara 21 Januari 2021).

Namun sebelum masa pandemi, pekerjaan editor disupervisi oleh produser, dan kemudian diteruskan kepada manajer.

*“sebelum pandemi editor disupervisi oleh produser yang megang channel tersebut, kalau udah di approve baru dikirim ke whatsapp grup direview oleh manager atau atasannya manager” (Wawancara 21 Januari 2021).*

Setiap harinya editor bekerja dengan ketentuan 9 jam kerja, namun saat masa pandemi, MNC Channels menerapkan kebijakan WFH (*work from home*).

*“Kalo untuk di promo on air, jam sama kaya yang lainnya 9 jam kerja, dari jam 9 sampai jam 6 sore, karena dari dulu untuk promo on air itu ga ada shifting. Selama pandemi ini wfh diterapin, kalau ga salah itu 25 75, jadi cuma 75% yang masuk dari semua tim. Kalau editor sedang WFH brarti editor itu standby, dalam artian dia ga ngerjain di rumah, misalkan hari ini saya masuk terus besok saya WFH nah pada saat WFH itu promo yang saya bikin kemaren ada revisi, dan itu harus, itu biasanya kita bisa remote dirumah jadi gaperlu hadir ke kantor” (Wawancara 20 Januari 2021).*

Dalam menunjang pekerjaan editor, MNC Channels menyediakan 1 alat untuk masing-masing editor, dan 2 alat cadangan apabila terdapat kondisi mendesak.

*“Untuk saat ini editor itu ada 3, untuk alatnya itu sudah sangat memadai ya karena kita itu ada 5 alat, 2 itu alat buat stand by, takutnya misalkan ada*

*promo khusus atau urgensi itu alat itu bisa dipakai produser buat bikin promo yang urgent itu” (Wawancara 20 Januari 2021).*

Pada tahap organizing, editor melakukan manajemen file yang akan di edit melalui server yang telah disediakan.

*“..ya kalau di promo on air sendiri, biasanya materi itu udah ada di satu folder server perharinya ya, materi vo, udah ada di folder itu, biasanya saya itu materi langsung di copy ke hardisk komputer kenapa? karena biar disaat server sedang sibuk itu kan bisa mengganggu proses editing bisa lama, karena kita narik datanya dari server, kalo saya datang, copy materi dari server ke hardisk., setelah semuanya udah ke simpan di hardisk baru start kerja, begitu start kerja, udah jadi file outputnya kita kirim ke atasan begitu udah ok kita bikin clean, pengertian clean itu ga ada time and date, ga ada supers dan lainnya cuma berupa footage sama audio udah selesai, folder output cleannya, yang clean dan yang sudah jadi itu kita copy lagi ke server buat nanti diambil oleh planning and scheduling diambil ditayangin , selesai itu materi yang udah ok kita hapus, buat besoknya lagi biar materi ga numpuk di hardisk gitu” (Wawancara 20 Januari 2021).*

Tahap pengorganisasian di departemen promo on air MNC Channels dimulai dari pembagian jadwal yang diinformasikan

manajer kepada editor melalui aplikasi *whatsapp* grup. Setiap harinya 1 (satu) orang editor bertanggung jawab atas 1 (satu) materi editing promo on air, dengan jadwal jam kerja dari pukul 09 :00-18 :00 WIB dengan ketentuan 9 (sembilan) jam kerja. Namun dimasa pandemi editor dapat bekerja dari rumah, 1 (satu) orang editor mendapatkan 1 (satu) hari jadwal WFH (*Work from Home*) dalam seminggu. Dimasa pandemi terdapat perubahan alur kerja editor, bahwa editor dapat mengirimkan langsung file yang sudah di edit ke manajer untuk disupervisi. Saat ini editor promo on air MNC Channels berjumlah 3 (tiga) orang dengan dukungan alat 5 PC. Manajemen file editor sudah dikordinasikan dalam 1 file, yang terdapat dalam server.

### ***Actuating (Pelaksanaan)***

*Actuating* merupakan tahap dalam mencapai tujuan organisasi, dari hasil penelitian divisi promo on air MNC Chnnels menerapkan beberapa strategi agar tujuan dari perusahaan dapat tercapai, hal tersebut di ungkapkan Bagus Rizki:

*“Mengimplementasi rencana ke dalam bentuk promo yang kita inginkan. Dalam hal ini, tiap editor diharapkan untuk mulai bisa mengerjakan tugasnya sesuai deskripsi pekerjaan masing-masing dengan mengaktualisasi ide dasar. Dengan rencana matang dan proses*

*aktualisasi yang sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan, sistem manajemen bisa berjalan dengan halus untuk itu diperlukan kerja keras, kerja cerdas, dan kerja sama”* (Wawancara 30 januari 2021).

Setelah mendapatkan *mapping* atau jadwal pekerjaan, editor mulai pekerjaan dengan memastikan materi tersedia di dalam server.

*“Pertama-tama itu pas kita mengawali pekerjaan, setiap editor menerima mapping, jadwal pekerjaan yang akan dikerjakan pada hari itu, biasanya kita mendapatkan mapping itu perhari, bukan per bulan atau perminggu, setelah kita mendapatkan mapping kita cek di server materi yang akan kita edit, apakah materi yang akan kita edit itu sudah ada atau belum, biasanya materi yang kita dapat itu adalah materi full 1 episode, jadi dari materi 1 eps itu kita rough cut, kita bakal jadiin untuk promonya, setelah kita cek materi dan ok, kita cek lagi ke bagian VO nya voice overnya, karena kan nyawanya di promo itu kan di voice overnya, jadi kalau misalkan VO dan materi episodenya udah ada baru kita mulai edit, nah yang kita kerjakan itu biasanya berdasarkan request, di mappingan itu sudah ada requestnya, yang full segment 15 second dari 1 eps itu kita jadiin 30 second itu berdasarkan voice over yang kita dapat, kalau untuk saya pribadi langkah pertama untuk*

*pekerjaannya, pertama saya cari backsound dulu untuk promo itu, kenapa saya cari backsound dulu karena untuk mengatur ritmenya nanti gimana saat editing, selesai kita dapat backsound terus kita rough cut audio voice overnya, setelah backsound dan voice overnya kita pas in, baru kita cari gambar yang sesuai dengan VO yang memperkuat promo on air tersebut, setelah jadi kita tambahkan lagi tuh kayak efek- efek, transisi, setelah itu kita convert berupa mov dan untuk jenis out putnya kita mov tapi 8 channel audionya, kenapa 8 channel karena dari promo itu untuk jam tayangnya bisa suatu saat berubah jadi saat jam tayang begitu berubah kita gampang untuk motong audio voice overnya tinggal kita ilangin atau kita tambahkan dengan audio VO yang baru ya kurang lebih seperti itu” (Wawancara Dwiki 20 Januari 2021).*

Dalam melakukan pekerjaan promo reguler, editor sudah memahami *rules* pekerjaannya, tanpa melakukan *breafing* atau *meeting* untuk mematangkan konsep. Hal tersebut diungkapkan Alvin Lubuk *Section Head* editor MNC Channels:

*“..kalau reguler gitu misal programing minta episode apa aja, kita cari episode berapa ke berapanya ambil materinya di bikin script yaudah bikin begitu standart reguler. Jadi gaada spesial treatment harus diobrolin dulu karena*

*running setiap hari ada ga bisa juga kalau terlalu terkonsep yang beda banget hampir ga mungkin kalau sehari 4” (Wawancara 21 Januari 2021).*

Namun untuk promo on air channel tertentu, terdapat pendampingan khusus dari produser terhadap materi promo yang diedit editor.

*“...paling ada beberapa channel khusus ada pendampingannya ya, pendampingan itu bukan berarti saat diedit didampingin, biasanya untuk channel news dan rohani kita ada work order khusus gitu dalam artian misal nasrani, sebelum ngerjain itu biasanya kita dikasih tau nanti yang diambil misal pastur ini saat dia ngomongin ini, biasanya untuk yang islam juga, kalau yang news itu untuk menghindari pemberitaan lama atau yang kurang etis lah, makanya ada pendampingan khusus di channel tertentu” (Wawancara 20 Januari 2021).*

Dalam melaksanakan pekerjaan editing promo, editor memiliki teknik khusus, agar materi promo yang dihasilkan menarik.

*“..ya kalau saya sih ini biar cepat itu pertama tempo udah jelas tambahkan alur, jadi tempo itu main alur, jadi misalkan alur bercerita, kalau misalkan kita ambil footage itu out door, out door, indoor indoor begitu juga sebaliknya, jadi alurnya itu yang*

*berbicara”* (Wawancara Dwiki 20 Januari 2021).

Walaupun sudah memahami dan menguasai teknik editing, editor promo on air MNC Channels terus memperbanyak referensi agar tetap mengikuti perkembangan jaman.

*“kalau kita sih dari editor promo banyak liat referensi promo program dari luar sih karena kan biar kita tetap ngikutin jaman dan style yang lagi berkembang sekarang ini”* (Wawancara Dwiki 20 Januari 2021).

Namun dalam melaksanakan tugas, editor juga sering menemui kendala dari materi yang dikirimkan ke server.

*“Hambatan yang sering ditemui biasanya, ada perbedaan materi yang di VOkan dan materi yang kita dapat, jadi misalkan work order itu muncul dari programming ke planning and scheduling, nanti tim scriptnya itu dapat misalkan programming request untuk sinetron dunia terbalik, untuk order promo yang menceritakan tentang bapak ibunya pisah, itu kan spesial request tuh, tapi yang kita dapatkan itu ga ada materi yang sesuai script yang dibuat tim script biasanya itu sering terjadi missnya, itu ada di tim material handling, jadikan sebagai editor jadinya memperlama durasi, karenakan kita minta ulang materinya, makanya gunanya cek materi sebelum kerja itu sih gunanya”*

Untuk mengatasi masalah perbedaan materi yang tersedia di server dengan *script*, editor melakukan koordinasi langsung dengan produser yang bersangkutan.

*“Biasanya sih kita koordinasi dengan produsernya dulu, nanti produsernya koordinasi dengan tim programming dan material handling untuk pengadaan materinya dan requestan khusus scriptnya itu, nanti entah kita dikasih solusi suruh nunggu dulu atau kita gausah pakai VO, jadi kita bikin promo general tanpa ada VO”* (Wawancara Dwiki 20 Januari 2021).

Apabila terdapat permintaan revisi dari hasil video promo on air, maka editor akan melakukan diskusi bersama produser terkait perubahan materi tersebut.

*“Biasanya kalau kita tuh hasil promo yang kita bikin setelah jadi bakal kita kirim ke atasan manager, kemudian dilihat di QC ulang misalkan bosnya belum sesuai biasanya dia ngasih inputan tuh, misal yang gambar ini ganti, kalau dia kurang sreg, ga ada penjelasan biasanya kita diskusi tuh sama produsernya, gimana agar promonya sesuai dengan keinginan atasan, biasanya kita diskusi dengan produser, karena bersangkutan dengan channel produser itu pegang, karena kita editor ga mungkin main bikin bikin aja, pasti harus diskusi dulu sama produser misal promonya itu ada sedikit kurang”* (Wawancara Dwiki 20 Januari 2021).

Dimasa pandemi, apabila banyak permintaan untuk editing promo on air maka produser ikut turun tangan melakukan pengeditan materi.

*“...karena mereka dapat kerjaan 1 hari 1 kalau ada yang lebih yang ngerjain produsernya juga jadi sebenarnya yang ngedit juga produser juga, jadi ga ada masalah sih edior sekarang masih sama kayak dulu 1 hari 1, kalau dulu produser cuma supervisor, full editor yang ngerjain regulernya sekarang karena orang berkurang produser ikut terlibat ngedit promo reguler”*(Wawancara Alvin Lubuk 21 Januari 2021).

Apabila dalam situasi tertentu editor berhalangan hadir, maka pekerjaan editor yang tidak hadir dilimpahkan kepada editor yang hadir.

*“Biasanya kalau ada editor yang berhalangan paling ga sang editor itu memberi tau udah sejauh mana dia mengerjakan mappingan tersebut, jadi misalkan kita nge back up udah tau projectnya dimana materinya dimana, walaupun ada revisi juga kita jadi bisa tau, tapi kalau dari awal dia ngabarin gabisa hadir biasanya langsung kita ambil materi pekerjaan yang dia kerjakan itu”* (Wawancara Dwiki 20 Januari 2021).

Dalam proses mengambil alih pekerjaan editor yang tidak hadir, editor yang

hadir akan memprioritaskan pekerjaannya terlebih dahulu.

Dalam tahapan *actuating* (pelaksanaan), dimulai dari pemeriksaan materi yang terdapat di server, apakah sudah sesuai dengan permintaan *programming*, kemudian untuk pelaksanaan editing promo reguler editor sudah memahami alur pekerjaannya, namun untuk promo on air channel khusus seperti : *news* dan channel rohani, editor akan didampingi produser, untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pengeditan. Apabila materi yang di edit terdapat revisi, maka editor akan berkoordinasi dengan produser untuk melakukan perbaikan. Jika terdapat kondisi yang membuat salah satu editor berhalangan hadir, maka editor yang hadir akan mengambil alih pekerjaan editor yang berhalangan hadir, namun tetap memprioritaskan tugas yang telah dibagikan diawal.

### **Controlling (Pengawasan)**

*Controlling* merupakan pengukuran dan pengoreksian penampilan dengan tujuan meyakinkan bahwa tujuan dan rencana yang telah ditentukan sudah terlaksana. Dalam tahap ini manajer melakukan pengawasan terhadap pekerjaan editor agar tujuan dapat tercapai.



*“Setiap harinya saya melakukan controlling pekerjaan dengan melihat hasil yang telah di buat masing masing pekerjaan karna harus melalui approval saya sebelum approval ke atasan saya. Berdasarkan timeline saya memberikan controlling pekerjaan dan target sesuai dengan penyapain dari hasil”*(Wawancara Bagus Rizki 30 Januari 2021).

Pengawasan dilakukan manajer dengan memeriksa materi hasil editan melalui grup *chatting*. Selain itu peneliti mengkonfirmasi apakah ada sistem *reward* dan *punishment* kepada editor dalam melakukan pekerjaannya.

*“Reward spesifik ga ada, paling ujung-ujungnya lari ke penilaian tahunan. Kalau hukuman ga ada paling teguran aja misal ada yang ngedit ceroboh paling di tegur omongan aja, saya ajak ngobrol. Kalau ada surat menyurat ga ada sih. Untuk teguran pertama biasanya dari saya dulu, kalau berkelanjutan baru diobrolin rame-rame sama manajer”* (Wawancara Alvin Lubuk 21 Januari 2021).

Selain itu terdapat evaluasi terhadap kinerja editor, dalam hal ini editor akan mendapatkan arahan mengenai perbaikan tayangan promo on air.

*“Biasanya tiap bulan itu kita ada meeting evaluasi, bahas tentang look promo jadi misalkan bulan ini look promonya kurang untuk bulan depan*

*looknya diganti atau bulan depan pakai look yang misal backsound lebih upbeat, lebih general atau lebih pop”* (Wawancara Dwiki 20 Januari 2021).

Setiap tahun editor akan mendapatkan penilaian kinerja dari manajer, untuk mengukur apakah editor sudah memenuhi target perusahaan.

*“Setiap tahunnya kami melakukan performance appraisal, untuk 2 semester, disini saya melakukan evaluasi kinerja dari teman – teman editor sebagaimana indikator dalam menilainya adalah target kinerja di antaranya: menyiapkan konsep kreatif & pelaksanaan editing untuk materi promosi program reguler MNC Channels, berkoordinasi dengan Promo Script Writer, Promo Voice Over & Promo Graphic/Designer*

*[Motion & Print] untuk mengaplikasikan konsep kreatif, berkoordinasi dengan Promo Media Placement & Material berkaitan dengan Media Plan dan pengadaan materi program yang akan dipromosikan, memenuhi target yang telah ditetapkan menyangkut: jadwal penyelesaian tugas pekerjaan secara tepat waktu, kuantitas materi promosi, kualitas materi promosi, effort atau upaya pengerjaan tugas-tugas dilakukan dengan optimal menyangkut: loyalitas tinggi terhadap waktu kerja, penguasaan teknis pekerjaan, kerjasama dengan pihak lain”* (Wawancara Bagus Rizki 30 Januari 2021).

Tahap *controlling* yang terdapat di departemen editor promo on air dan creative MNC Channels dilakukan langsung oleh manajer dan *section head*, setiap harinya manajer akan memeriksa hasil kinerja editor melalui materi yang dikirimkan di aplikasi *whatsapp*. Setiap minggu editor memberikan laporan kepada manajer untuk mengukur target penyelesaian editing promo. Dalam menjaga kualitas editing promo departemen promo on air melakukan evaluasi setiap bulannya membahas mengenai konsep tayangan promo agar semakin menarik. Penilaian terhadap kinerja editor dilakukan setiap tahun oleh manajer, hal ini dilakukan untuk mengukur performa editor dan untuk mengetahui apakah target pekerjaan editor dapat dilaksanakan dengan baik sesuai permintaan perusahaan. Terdapat beberapa hal yang menjadi penilaian editor MNC Channels dalam menjalankan fungsi manajemen, yaitu: komunikasi atau koordinasi dengan pihak terkait, seperti: Promo *Script Writer*, Promo *Voice Over* dan Promo *Graphic/Designer [Motion & Print]* untuk mengaplikasikan konsep kreatif materi promosi on air.

## **PEMBAHASAN**

Perencanaan yang terdapat pada manajemen departemen editor dan creative

MNC Channels dimulai dari penyusunan jadwal pekerjaan editor berdasarkan permintaan divisi *programming*. Departemen Promo on air dan creative MNC Channels bertanggung jawab menyelesaikan 4 (empat) materi promo on air dalam sehari, dengan 3 (tiga) orang editor. Untuk mencapai tujuan organisasi manajer promo membuat sistem yang disebut dengan SMART.

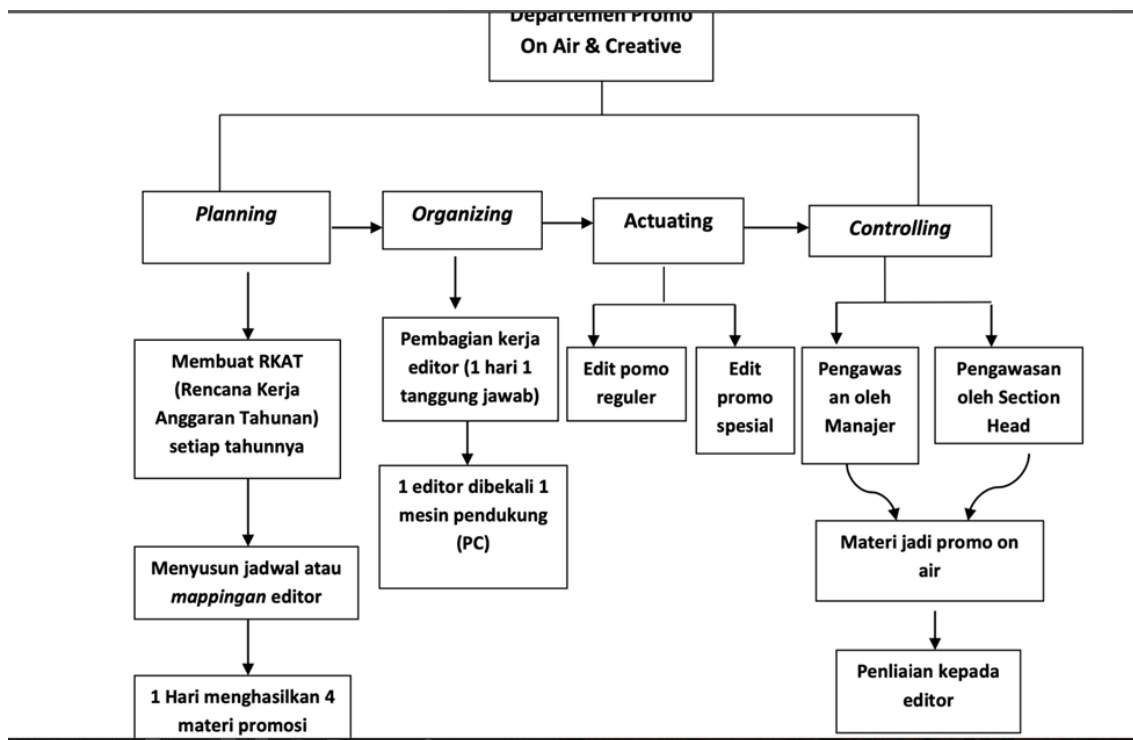
Pengorganisasian dilakukan manajer departemen promo on air dan creative MNC Channels menyusun dan membagikan jadwal pekerjaan editor setiap harinya melalui *whatsapp* grup, 1 orang editor akan mendapatkan 1 tanggung jawab editing promo on air, dengan diberikan masing-masing 1 dukungan alat (PC), setiap harinya editor bekerja selama 9 (sembilan) jam (*office hour*), materi promo diorganisasikan ke dalam server, untuk mempermudah editor mencari materi yang akan diedit, setelah materi promo on air berhasil diedit, editor akan mengirimkan materi hasil promo on air ke *Whatsapp* grup untuk di supervisi manajer sebelum ditayangkan.

*Actuating* merupakan tahap pelaksanaan dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam tahap ini anggota organisasi yang terdapat pada departemen promo on air MNC Channels, yaitunya editor, melakukan beberapa tahapan

untuk menghasilkan promo on air. Dimulai dari tahap memeriksa kembali materi yang terdapat diserver, hal tersebut dilakukan agar tidak terjadi kesalahan materi yang akan diedit. Kemudian editor melakukan proses edit materi promo sesuai arahan yang telah diberikan, dalam melakukan pengeditan materi promo *reguler*, editor tidak didampingi oleh produser, hal tersebut dilakukan karena editor promo on air MNC Channels sudah memahami apa yang akan dikerjakan, berbeda dengan pengeditan promo on aie channel *news*, promo khusus, dan program religi, editor didampingi oleh produser untuk meminimalisir kesalahan pada saat melakukan pengeditan. Setelah materi promo on air berhasil di edit, editor akan mengirimkan ke manajer untuk disupervisi melalui *whatsapp grup*, apabila terdapat revisi dari manajer, editor akan memperbaiki materi editan sesuai arahan manajer dan kemudian mengirimkan kembali materi promo, apabila manajer sudah menyetujui materi promo on air tersebut, maka materi tersebut dapat segera ditayangkan di MNC Channels.

*Controlling* merupakan pengukuran dan pengoreksian penampilan dengan tujuan meyakinkan bahwa tujuan dan rencana yang ditentukan sudah terlaksana. Setiap harinya manajer dan *section head* promo on air MNC Channels melakukan pengawasan terhadap

kinerja editor melalui materi hasil editan yang dikirimkan ke aplikasi *whatsapp grup*. Agar pekerjaan yang dilakukan editor dapat terukur, dan dapat dilihat apa saja yang telah dikerjakan, manajer editor promo on air memberikan tugas kepada masing-masing editor untuk membuat laporan mingguan. Evaluasi terkait kinerja editor dilakukan setiap bulan, hal tersebut dilakukan untuk menjaga dan memperbaiki kualitas editing promo on air agar mengikuti perkembangan jaman. *Performance appraisal* dilakukan manajer untuk memberikan penilaian terhadap kinerja editor selama 1 tahun, penilaian ini dilakukan dalam 2 (dua) semester, penilaian dilihat dari konsep kreatif dan pelaksanaan editing promosi program *reguler* MNC Channels, koordinasi yang dilakukan editor dengan divisi terkait untuk mengaplikasikan konsep kreatif dalam membuat materi promosi, menyelesaikan target yang telah ditentukan dilihat dari kuantitas dan kualitas materi promosi dan loyalitas tinggi yang diberikan untuk waktu bekerja.



Bagan 1. Strategi Manajemen Editor Departemen Promo on Air dan Creative di MNC Channel

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan strategi manajemen departemen editor promo on air dan creative MNC Channels yaitu: Tahap perencanaan yang terdapat pada departemen editor promo on air MNC Channel dilakukan oleh manajer, dengan menyusun jadwal pekerjaan editor sesuai permintaan divisi *programming*, untuk menyelesaikan 4 (empat) materi promosi on air setiap hari. Tahap perencanaan departemen editor promo on air dan creative MNC Channels dibuat untuk periode 1 (satu)

tahun, untuk mencapai target perusahaan. Fungsi pengorganisasian diwujudkan dalam pembagian jadwal kerja dan pembagian tanggung jawab pekerjaan kepada editor promo on air. 1 (satu) orang editor, bertanggung jawab menyelesaikan 1 (satu) materi promo reguler dengan dengan sistem 9 (sembilan) jam kerja (*office hour*), dan diberikan 1 (satu) mesin penunjang untuk masing-masing editor. Tahap *actuating* diwujudkan dalam pelaksanaan editing video promo on air MNC Channels. Tahapannya dimulai dari pemeriksaan materi promo di

server hingga mengirimkan materi hasil promosi yang akan ditayangkan. Tahap pengawasan di departemen editor promo on air dan creative MNC Channels dilakukan setiap hari oleh manajer dan *section head* editor, melalui pengerjaan materi promo on air yang dilakukan editor. Penilaian terhadap kinerja editor dilakukan 2 (dua) semester setiap tahunnya.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini sebagai berikut: diperlukan melakukan kroscek sebelum mengirimkan materi ke server sangat penting dilakukan, agar materi yang diminta sesuai dengan materi yang tersedia untuk meminimalisir hambatan dalam pekerjaan editor.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi*, 7(2).
- Baney, P. B. (2019). Management of Electronic and Digital Media. *Southern Communication Journal*, 84(1). <https://doi.org/10.1080/1041794x.2018.1551417>
- Briandana, R., & Irfan, M. (2019). Broadcasting Management : The Strategy of Television Production Configuring for Sustainability in the Digital Era. *International Journal of English Literature and Social Sciences*. <https://doi.org/10.22161/ijels.46.40>
- Denzin, N. K. (2010). Moments, mixed methods, and paradigm dialogs. *Qualitative Inquiry*. <https://doi.org/10.1177/1077800410364608>
- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0\*. *Journal of Mixed Methods Research*. <https://doi.org/10.1177/1558689812437186>
- Edison, E., & Tambes, R. P. (2021). Peran Editor Video Dalam Produksi Program Sembang Malam di Ceria TV Pekanbaru. *An-Nida'*, 43(1). <https://doi.org/10.24014/an-nida.v43i1.9378>
- Grubb, M. V. (2000). Book Review : Peter K. Pringle, Michael F. Starr, and William E. McCavitt, Electronic Media Management, 4th Edition. *Journal of Media Economics*, 13(3). [https://doi.org/10.1207/s15327736me1303\\_6](https://doi.org/10.1207/s15327736me1303_6)
- Hahm, H. (2013). A study on the communication methods of designing on-air promotion system. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering*, 8(6). <https://doi.org/10.14257/ijmue.2013.8.6.18>
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). In-dept interviews. In *Qualitative research methods*.
- Huberman, A., & Miles, M. (2012). The Qualitative Researcher's Companion. In *The Qualitative Researcher's Companion*. <https://doi.org/10.4135/9781412986274>
- KN Maburi, A. (2018). Panduan Produksi Acara TV Non-Drama. In *Produksi Program TV Non Drama Manajemen Produksi dan Penulisan Naskah*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Kotler & Armstrong, Principles of Marketing* | Pearson. In *Pearson*.
- Kotler, Philip, Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digital*. In *Marketing 4.0 : Moving from Traditional to Digi*. <https://doi.org/10.1515/9783110258394.189>
- Lexy J. Moleong, D. M. A. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. *PT. Remaja Rosda Karya*. <https://doi.org/10.1016/j.carbpol.2013.02.055>
- M.A, M. (2018). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi Ed. Revisi*. Prenada Media.
- Milles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A methods Sourcebook Edition 3*. In *Sage Publications, Inc*.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. In *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*.
- Moshe, M. (2020). *Promotion culture and on-air promotion timing*. *KOME*, 8(1). <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.43>
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2018). *MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DI STASIUN TELEVISI LOKAL RADAR TASIKMALAYA TV*. *ProTVF*, 2(1). <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i1.19878>
- Shoemaker, P. J., Vos, T. P., & Reese, S. D. (2009). *Journalists as gatekeepers*. In *The Handbook of Journalism Studies*. <https://doi.org/10.4324/9780203877685-14>
- Siti Nurfatimah. (2015). *Produksi Program Televisi*. *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen, (Principles of Management)*. In *seventh Edition*.
- umbara, diki, & wari pintoko, wahyu. (2010). *How to become cameraman*. In *Motion publishing*.
- Walker, J. R., & Tyler Eastman, S. (2003). *On-Air Promotion Effectiveness for Programs of Different Genres, Familiarity, and Audience Demographics*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(4). [https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4704\\_8](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4704_8)
- Yin, R. K. (2014). *Case study research : Design and methods (5th ed.)*. In *Thousand Oaks, CA : SAGE Publications*.
- Yoedtadi, M. G., Pribadi, M. A., & Siswoko, K. H. (2017). *PROSES PRODUKSI ACARA SIARAN LANGSUNG TELEVISI UNTUK MENGHASILKAN ACARA YANG LAYAK TONTON*. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1). <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.4>