

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdurrahman, Nana Herdina, 2015, *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat: CV Pustaka Setia.
- Ardianto, Elvinaro, 2004, *Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010
Elvinaro Ardianto, *public relations Suatu Pendekatan Praktik*, Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Berry, David, 1995, *Pokok-pokok Pikiran dalam Sosiologi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Deddy Mulyana, 2002, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Rosdakarya.
- Dennis L. Wilcox, 2021, *Public Relations: Strategies and Tactics*, New Jersey: Pearson Press.
- Effendy, Onong Uchjana, 1994, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Bandung: Gremadia.
- Elvinaro, 2004, *public relations Suatu Pendekatan Praktis “Kiat Menjadi Komunikator Dalam Berhubungan Dengan Publik Dan Masyarakat*. Jakarta : Pustaka Bani Quraisy.
- Elvinaro dan Soleh, 2004, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Frazier H Moore, 1987, *Hubungan Masyarakat: Prinsip, Kasus dan Masalah*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fred R. David, 2010, *Manajemen Strategi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, Imam, 2013, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*, Jakarta: Bumi Aksara.

- Haryono, 2020, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*, Jawa Barat: CV Jejak Publisher.
- Jefkins Frank, 1992, *Public Relation Techniques*, Jakarta: Erlangga.
- Jennifer Gehrt, 2021, *Strategic Public Relations: A Practical Guide to Success*, London: Bloomsbury Publishing.
- Oliver, Sandra, 2007, *Strategi Public Relations*, Jakarta: Erlangga.
- Rahmadi, 1993, *Public Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Raihan, 2017, *Metodologi Penelitian*, jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Rita Fianita, Feny, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Ruslan, Rosady, 2005, *Kiat dan Strategi Kampanye public relations*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persad.
- Ruslan, Rosady, 2006, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*, Jakarta: RajaGafindo Persada.
- Scott M. Cutlip dan Allen H. Center, 2006, *Effective public relations*, Jakarta: Predanamedia Group.
- Soemirat, Soleh & Elvinaro Ardianto, 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rodakarya.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Suryanto, 2013, *Membangun Citra Dengan Metode Public Relations*, Bandung: CV Arfino Raya.
- Suwatno, 2018, *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tampubolon, Hotner, 2016, *Strategi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Perannya dalam Pengembangan Keunggulan Bersaing*. Depok Timur : Papas Sinar Sinanti.

Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay, 2020, *Strategic Communication: Principles and Applications*, Hoboken: Wiley Publishing.

Uchjana Effendi, Onong, 1997, *Hubungan Masyarakat Bandung* : Remaja Rosdakarya.

Uchjana Effendi, Onong, 2015, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Jakarta: Erlangga.

Yayasan Penyelenggara Penterjemah Al-Qur'an Departemen Agama RI, 2012, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* , Semarang: Diponegoro.

Yulianita, Neni, 2007, *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbit Universitas.

Jurnal

Afita Nurhayati, “Peran The *Public Relations* Mix Dalam Membangun Komunikasi Yang Efektif”, *Jurnal Komunikasi dan Sosial Keagamaan*, Vo.XV, No.1, ed.juni 2012. h.25-36

Fathur Rahma dan Ahmad Yusam Thobroni, “Pemaknaan Kembali QS Al-Hasyr:18 Sebagai Tujuan Pendidikan Islam Yang Adaptif Dalam Menyongsong Generasi Khairu Ummah” *UIN Sunan Ampel Surabaya*, vol, 13. No 1 2023. h.65-75

Muhammad Saefullah dan Realdo Rezeky, “Strategi Humas Partai Gerindra Dalam Membangun Citra pada Pemilu 2014”, *Universitas Prof. Dr. Moestopo: Journal of Communication (Nyimak)*, Vol.1, No.1, Juni 2017. h.79-105

Skripsi

Imad Aqil Abdurahman, *Peran public relations PT. Prima Komunika Media dalam Mempertahankan Citra Perusahaan*. (Skripsi, UIN Suarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2019)

Nurmala Sari, *Aktivitas public relations dalam Mempromosikan Yayasan Pusaka Indonesia*. (Skripsi, Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 2017)

Yunizar Khairunnisa, *Strategi Public Relatuons PT. Telkom IndonesiaTBK di Makassar dalam Menjaga Citra Perusahaan*. (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2016)

Wawancara

Bagus Rizki Novagyatna, diwawancarai oleh peneliti di MNC Channels Departemen Promo On Air Creative Media Sosial, Ruang Meeting Lt.4, 10 November 2023

Eka Djanir, diwawancarai oleh peneliti di Via Online, Chat Whatsapp, 17 November 2023

Sugiarto, diwawancarai oleh peneliti di MNC Channels Departemen Programming, Ruang Meeting Lt.4, 10 November 2023

Website

Dokumen Arsip, *MNC Channels*, 8 Mei 2023

Dokumen Arsip, *MNC Channels*, 10 November 2023

Dokumen Arsip, *MNC Channels*, 10 November 2023

Dokumen Arsip, *MNC Channels*, 10 November 2023

MNC Media, *Official Site*, diakses pada 8 Mei 2023

MNC Media, *Official Site*, diakses pada 9 November 2023

MNC Channels, *Official Site*, diakses pada 9 November 2023

LAMPIRAN LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara

Head of Promotion on-air & creative media sosial

1. Bagaimana pandangan yang terjadi di *public* atau masyarakat terhadap MNC Channels?
2. Strategi apa yang diterapkan oleh team promosi media dalam membangun citra?
3. Program promosi apa yang sedang dijalankan dalam membangun citra MNC Channels?
4. Media atau sarana apa saja yang digunakan dalam membangun citra mnc channels?
5. Strategi apa yang dilakukan dalam menggunakan media yang ada di MNC Channels?
6. Bagaimana MNC Channels menjaga hubungan baik dengan publik, media dan perusahaan lainnya?
7. Siapakah yang lebih berperan dalam membangun citra perusahaan MNC Channels secara spesifik?
8. Dalam mengembangkan perusahaan, pernahkah MNC Channels mengalami krisis ekonomi?
9. Apakah hambatan yang terjadi dalam internal dan eksternal perusahaan?
10. Seberapa pentingkah pengaruh citra terhadap perkembangan perusahaan?

Head Programming

1. Strategi apa yang diterapkan team programming MNC Channels dalam meningkatkan jumlah penonton?
2. Bagaimana strategi perumusan atau perencanaan program dalam setiap tahunnya?
3. Bagaimana evaluasi strategi team program dalam minat penonton dalam setiap tahunnya MNC Channels?
4. Strategi apakah yang diterapkan oleh MNC Channels saat ini yang dirasa sudah cukup efektif dalam membangun citra Perusahaan?
5. Strategi apakah yang diterapkan oleh team programming MNC Channels saat ini yang dirasa sudah cukup efektif dalam meningkatkan jumlah penonton?
6. Apa saja hambatan programming yang terjadi baik internal maupun eksternal?

Marcomm & Marketing Creative Content Division Head

1. Strategi apa yang diterapkan team marketing MNC Channels dalam membangun citra perusahaan?
2. Bagaimana pandangan yang terjadi di public atau masyarakat terhadap MNC Channels saat 3 tahun kebelakang sampai saat ini?
3. Bagaimana pandangan team marketing melalui iklan-iklan yang ada di channel bias membuat orang tertarik tidak untuk menggunakan MNC Channels?
4. Bagaimana perumusan strategi marketing dalam membangun citra perusahaan?
5. Apakah ada promo atau event dalam membangun citra perusahaan?
6. Bagaimana evaluasi strategi marketing MNC Channels?

7. Strategi apakah yang diterapkan oleh MNC Channels saat ini yang dirasa sudah cukup efektif dalam membangun citra perusahaan ?
8. Bagaimana hubungan media mnc channels dengan eksternal yang digunakan oleh MNC Channels?
9. Bagaimana cara team marketing menjaga hubungan karyawan dan eksternal perusahaan lainnya?
10. Dalam mempromosikan tv berlangganan MNC Channels ini, apakah mempunyai team khusus sales dalam menawarkan tv berlangganan? Jika ada, apa yang dilakukan team sales tersebut?
11. Siapakah yang lebih berperan dalam membangun citra perusahaan MNC Channels secara spesifik?
12. Dalam mengembangkan perusahaan, pernahkah MNC Channels mengalami krisis ekonomi?
13. Didalam team marketing apa saja hambatan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal?
14. Seberapa pentingkah pengaruh citra terhadap perkembangan perusahaan? Penghargaan apa saja yang pernah didapat oleh MNC Channels sendiri?

B. Laporan Hasil Wawancara

Narasumber	: Bagus Rizki Novagyatna
Jabatan	: Head of Promotion on-air & Creative Media Sosial
Tanggal	: Jumat, 10 November 2023
Tempat	: Ruang Meeting MNC Channels Lantai 4 Tower 2

1. Bagaimana pandangan yang terjadi di *public* atau masyarakat terhadap MNC Channels?

Jawaban : Pandangannya, untuk saat ini dan beberapa tahun kemarin, mnc channels menjadi top nya orang pake tv berbayar itu adalah indovision yang sekarang namanya mnc vision, karena kita sebenarnya channel-channel yang kita buat itu adalah channels lokal, jadi konten didalamnya itu adalah konten-konten lokal.

Sedangkan untuk tanggapan publik terhadap sosial media sampai saat ini ga ada yang konotasi nya jelek si. Mereka cuman menanyakan kapan tayang, jam tayang, terus lebih kepada ada program baru engga. Jika ada komentar dari publik, publik bisa berkomentar melalui media sosial nya mnc channels, kita punya media sosial itu ada instagram, youtube, facebook, ada twitter, jadi setiap channels itu punya akunnya masing-masing.

2. Strategi apa yang diterapkan oleh team promosi media dalam membangun citra?

Jawaban : Untuk promosi sendiri, kita memang ada dua tolls. Yang pertama secara on air tayangan ditelevisi dan yang kedua ada disosial media. Satu, yang kita infokan adalah promosi-promosi program kita,

kedua konten bukan hanya promosi program tetapi konten hari-hari besar. Misalnya kaya sumpah pemuda, hari pahlawan, maupun puasa, lebaran itu kita ada greeting maupun testi moni dari artis-artis ataupun host. Dan adapun biasanya dari program spesial untuk secara on air nya sendiri.

Sedangkan untuk dimedia sosialnya, biasanya dari program on air nya kita promosikan di media sosialnya. Seperti dimana mengangkat hari ini hari pahlawan dengan membuat konten membantu sesama, ini bisa disebutnya pahlawan dengan melakukan dengan hal- hal kecil tersebut. Kita bisa bangun citra mnc channels itu bisa dari situ, lewat konten-konten seperti itu jadi tidak ngomongin masalah program-program saja tapi kita ada pendekatannya juga dengan kehidupan sehari-hari.

3. Program promosi apa yang sedang dijalankan dalam membangun citra mnc channels?

Jawaban : Program pendekatan kita sekarang adalah digital, dikarenakan kalau kita ngomong pendekatannya hanya pelanggan, berapa si sekarang yang hanya berpelanggan di mnc vision. Nah sekarang itu kan kita ngomongin digital adalah ngomongin masalah orang yang melihatnya lebih banyak, kita membangun citra disitu. Konten-konten yang kita buat saat ini, baik secara promo maupun produksi adalah muatan nya untuk kebutuhan digital. Jadi materi materi program di potong biar bisa dimasukin ke dalam digital dan itu bisa di share ke orang-orang.

4. Media atau sarana apa saja yang digunakan dalam membangun citra mnc channels?

Jawaban : Media yang kita gunakan pertama adalah on air, di televisi aja. Televisi pun kita engga hanya tayang materi itu di mnc channels tapi

kita tayangkan juga di RCTI, MNCTV dan GTV, jadi materinya bisa dijangka lebih luas. Digitalnya sendiri ada difacebook, instagram, youtube, dan twitter. Setiap akun mempunyai masing-masing konten sendiri.

5. Strategi apa yang dilakukan dalam menggunakan media yang ada di mnc channels?

Jawaban : Strategi pengembangan untuk citra sendiri adalah kita fokus ke digital saat ini, dengan melihat kebiasaan dari kehidupan sehari-hari dan relate. Disitulah membuat konten yang memang bisa dinikmati orang dan bisa dishare sama orang.

6. Bagaimana MNC Channels menjaga hubungan baik dengan publik, media dan perusahaan lainnya?

Jawaban : Biasanya ada media partner kalau untuk media atau perusahaan lain. Ketika kita membuat event ataupun media lain membuat sebuah acara ikut join partner, kita publikasikan kegiatan mereka dan bisa juga event mereka tayang dikita. Kalau hubungannya dengan publik sendiri, sudah membangun warnenya sendiri, seperti membuat games dan event kepada publik. Gamesnya sendiri seperti quiz quiz di media sosial dan hadiahnya bisa berupa uang maupun voucher biasanya.

7. Siapakah yang lebih berperan dalam membangun citra perusahaan MNC Channels secara spesifik?

Jawaban : Kalau untuk membangun citra perusahaan lebih dominan itu si pastinya teman-teman humas atau public relations. Karena mereka yang menjalan komunikasi dengan pihak luar, jadi brandnya tersebut itu citranya bagus atau engga, bagaimana kita menjalin komunikasi dengan pihak

luar. Dan memang untuk humasnya sendiri itu secara struktural di unit itu tidak ada. Tapi secara tugas dan fungsi itu pasti ada.

8. Dalam mengembangkan perusahaan, pernahkah MNC Channels mengalami krisis ekonomi?

Jawaban : Pada saat covid 19 ada masalah yaitu berbicara tentang media, udah pasti itu sebuah brand atau beriklan. Untuk covid kemarin orang beriklan itu sangat minim dalam bekerja sama. Kemarin ada namanya efisiensi untuk karyawan juga, walaupun di zaman itu ada pengurangan karyawan tetapi positifnya menjadi produktivitas malah meningkat. Krisis dalam mnc channelsnya itu sendiri dapat terakomodir, jadi tidak membuat krisis perusahaan.

9. Apakah hambatan yang terjadi dalam internal dan eksternal perusahaan?

Jawaban : Internal sendiri tidak ada tetapi kalau masalah eksternal, mengenai brand-brand itu tidak ada masalah cuman biasanya kita kan ada kompetitor, jadi memang kita kendala susah untuk kompetitor luar kita. Tapi kalau untuk mnc grup sendiri sebenarnya kita sudah bisa integrasi untuk masalah promosi-promosi sendiri sudah cukup banyak.

10. Seberapa pentingkah pengaruh citra terhadap perkembangan perusahaan?

Jawaban : Berpengaruh, bagaimana pun kita bergerak untuk kebutuhan orang banyak, kita dilihat citra kita baik atau tayangan kita disukai oleh pemirsa pasti orang akan menonton tayangan tersebut. Tapi kalau kita dari segi komunikasi terhadap penonton pengguna kita sendiri kurang baik itu akan menumbuhkan kesenjangan sendiri gitu.

Narasumber	: Eka Djanir
Jabatan	: Marcomm & Marketing Creative Content Division Head
Tanggal	: 17 November 2023
Tempat	: Via Online, Chat Whatsapp

1. Strategi apa yang diterapkan team marketing MNC Channels dalam membangun citra perusahaan?

Jawaban : Strategi yang digunakan mnc channels tahapannya ada melihat fakta publik, rencana, tindakan komunikasi, dan evaluasi.

-Melihat Fakta : pada tahap ini team marketing communication mencari data atau melihat situasi terlebih dahulu terkait berita tentang perusahaan yang tersebar.

-Rencana : jika sudah tau masalahnya, team dapat menyusun perencanaan apa yang harus dilakukan yang terjadi berita yang sudah ada

-Aksi: kemudian team marketing bekerjasama dengan beberapa divisi seperti programming, salesmen, dan media sosial untuk menerapkan data yang telah dirumuskan dari planning yang sudah direncanakan, hal ini sebagai sarana komunikasi secara langsung dari perusahaan kepada public.

-Evaluasi : ini adalah tahapan akhir, sudah melakukan tahapan sebelumnya, maka perusahaan ingin tahu dampak atau pengaruh dari tahapan komunikasi yang sudah dilakukan. Maka dari itu ada evaluasi, dengan tujuan mengetahui kegiatan apa yang terlaksana sesuai rencana.

2. Bagaimana pandangan yang terjadi di public atau masyarakat terhadap MNC Channels saat 3 tahun kebelakang sampai saat ini?

Jawaban : Dalam 3 tahun belakangan ini kita melihat dengan keadaan kondisi pandemi, dimana semua orang dituntut untuk dirumah, mereka membutuhkan hiburan untuk dirumah. Kami sebagai media payTv terbesar menyediakan content-content yang menarik dari berbagai macam usia, mulai dari anak-anak, house wife atau mom, male dan youth content. Dan kami memiliki total 13 channels yang menyediakan berbagai macam konten tontonan sehingga menjadi hiburan yang menarik bagi orang-orang yang harus dirumah saat ini hingga sekarang.

3. Bagaimana pandangan team marketing melalui iklan-iklan yang ada di channel bias membuat orang tertarik tidak untuk menggunakan MNC Channels?

Jawaban : Orang menonton tayangan bukan dari iklan-iklan yang mereka lihat di tv, tetapi mencari konten-konten tontonan yang menarik buat mereka. kalau di tv nasional kan kontennya hanya itu itu saja, nah disinilah kita menawarkan konten-konten menarik dan bagus secara berkualitas dengan system berbayar tiap bulan.

4. Bagaimana perumusan strategi marketing dalam membangun citra perusahaan?

Jawaban : Rumusan strategi yang dilakukan mnc channels melalui diadakannya rapat kerja untuk menyusun rencana bisnis untuk perusahaan. Dalam rapat kerja merumuskan strategi dan biasanya rapat kerja dilakukan pada awal bulan untuk menyusun target market dan mencapai target perusahaan.

5. Apakah ada promo atau event dalam membangun citra perusahaan?

Jawaban : Ada, promo sendiri itu ada yang disediakan dari MNC Vision, Dalam membangun citra sendiri, palingan ada event-event seperti nobar (nonton bareng) untuk program program spesial yang ada di pay tv channel.

6. Bagaimana evaluasi strategi marketing MNC Channels?

Jawaban : Proses evaluasi selalu diadakan dan diulas ketika rapat kerja dalam seminggu sekali untuk mengetahui langkah apa yang dilakukan ketika suatu program tidak terlaksana dengan baik atau berjalan dengan baik. Maka solusinya adalah evaluasi.

7. Strategi apakah yang diterapkan oleh MNC Channels saat ini yang dirasa sudah cukup efektif dalam membangun citra perusahaan ?

Jawaban : Dalam membangun citra perusahaan seorang *public relations* membina hubungan yang harmonis, kerjasama dengan yang lain terjalin dalam setiap aktivitas. Ketika sudah ada brand image yang bagus maka masyarakat juga mau menggunakan produk kita.

8. Bagaimana hubungan media mnc channels dengan eksternal yang digunakan oleh MNC Channels?

Jawaban : Hubungan dengan eksternal cukup baik dengan adanya media patner. MNC Channels menjadi partnership dalam event-event.

9. Bagaimana cara team marketing menjaga hubungan karyawan dan eksternal perusahaan lainnya?

Jawaban : Dalam menjaga hubungan baik dengan karyawan dan media patner, hal yang biasa dilakukan yaitu dengan mengadakan pertemuan atau komunikasi melalui media secara intens.

Dalam pelaksanaan strategi *public relations* MNC Channels, integritas partisipasi dan keterlibatan pihak internal dan eksternal menjadi kunci untuk mendukung pembangunan citra perusahaan secara efektif. Pihak internal, seperti karyawan dan manajemen, perlu terlibat aktif dalam menyampaikan pesan yang konsisten dengan nilai dan visi perusahaan. Di sisi lain, keterlibatan pihak eksternal, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum, dapat ditingkatkan melalui komunikasi terbuka, program keberlanjutan, dan inisiatif sosial yang mencerminkan tanggung jawab perusahaan. Dengan integrasi yang baik antara pihak internal dan eksternal, strategi *public relations* dapat memainkan peran strategis dalam memperkuat citra perusahaan MNC Channels dalam ranah publik dan industri.

10. Dalam mempromosikan tv berlangganan MNC Channels ini, apakah mempunyai team khusus sales dalam menawarkan tv berlangganan? Jika ada, apa yang dilakukan team sales tersebut?

Jawaban : Team sales biasanya melakukan dengan *door to door* atau jualan di mall atau tempat umum untuk berjualan paket berlangganan Pay Tv, dan melakukan penyebaran brosur-brosur.

11. Siapakah yang lebih berperan dalam membangun citra perusahaan MNC Channels secara spesifik?

Jawaban : Semua pihak dalam organisasi berkewajiban membangun dan menjaga citra organisasi, tapi lebih terlebih berhubungan dengan masyarakat itu ada team marketing dan media sosial

12. Dalam mengembangkan perusahaan, pernahkah MNC Channels mengalami krisis ekonomi?

Jawaban : Pernah, pada saat pandemi mengalami krisis ke efisiensi sumber daya manusia.

13. Didalam team marketing apa saja hambatan yang terjadi baik secara internal maupun eksternal?

Jawaban : Tidak ada hambatan yang sulit, semua issue bias dimanage dengan baik.

14. Seberapa pentingkah pengaruh citra terhadap perkembangan perusahaan?

Jawaban : Sangat penting karena apabila perusahaan bagus semua stakeholder akan memberikan kepercayaan melakukan bisnis dengan MNC Channels.

15. Penghargaan apa saja yang pernah didapat oleh MNC Channels sendiri?

Jawaban : Superbands 2018 dan Indonesia Sales & Marketing Award 2018

Narasumber	: Sugiarto
Jabatan	: Programming
Tanggal	: 10 November 2023
Tempat	: Ruang Meeting MNC Channels Lantai 4 Tower 2

1. Strategi apa yang diterapkan team programming MNC Channels dalam meningkatkan jumlah penonton?

Jawaban: Yang pertama dilakukan melakukan riset untuk mengetahui preferensi atau kesukaannya penonton seperti apa, kalau sudah tau penonton suka nya apa, misalnya sinetron. Baru kita membuat pola program sesuai dengan kesukaan penonton kemudian ketiga membuat promosi. Ketika tau channels yang disukai lalu dijadwalkan sesuai dengan kesukaan.

2. Bagaimana strategi perumusan atau perencanaan program dalam setiap tahunnya?

Jawaban: Ini mengikuti strategi besar yang 3 tadi, tambahannya menayangkan program-program yang yang menjadi perhatian masyarakat. Misalnya Asian games, motor gp, konten creator awards. Jadi menayangkan sesuai dengan apa yang terjadi pada tahun itu sendiri. Jadi startegi yang dilakukan setiap tahunnya itu berbeda beda sesuai dengan tren tahun tersebut.

3. Bagaimana evaluasi strategi team program dalam minat penonton dalam setiap tahunnya MNC Channels?

Jawaban: Evaluasi dilakukan setiap seminggu sekali, apakah strategi yang sudah diterapkan itu sudah sesuai dengan minat penonton. Jadi

ketahuan ini program disukai oleh penonton atau engga dilihat hasilnya dari rating.

4. Strategi apakah yang diterapkan oleh MNC Channels saat ini yang dirasa sudah cukup efektif dalam membangun citra Perusahaan?

Jawaban: Tidak menayangkan program-program yang dilarang oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), itu juga salah satu menjaga image perusahaan. Jadi channel yang ada di mnc channels sendiri ialah menayangkan program-program yang sesuai aturan KPI atau tidak menayangkan program-program yang tidak sesuai dengan aturan KPI. Tertib dalam menjalankan program sesuai aturan. Misal channel anak-anak ya anak-anak sesuai mengikuti jam aturan. Jadi tidak ada komplain dari kpi.

2. Strategi apakah yang diterapkan oleh team programming MNC Channels saat ini yang dirasa sudah cukup efektif dalam meningkatkan jumlah penonton?

Jawaban: Iya, setiap tahun secara data rating ada kenaikan, ini mencerminkan yang dijalankan itu efektif. Karena memang tujuan itu, meningkatkan jumlah penonton. Tapi meskipun sudah efektif kita masih melakukan evaluasi setiap minggu sekali tadi. Jangan sampai ketika sudah mencapai terus kita lalai terhadap cara meningkatkan penontonya.

3. Apa saja hambatan programming yang terjadi baik internal maupun eksternal?

Jawaban: Hambatan Internal sendiri membuat program itu kan tidak bisa instan jadi untuk tv biasanya kendalanya ya proses produksi yang memakan waktu. Dan selera dari penonton itu cepat berubah setiap bulannya.

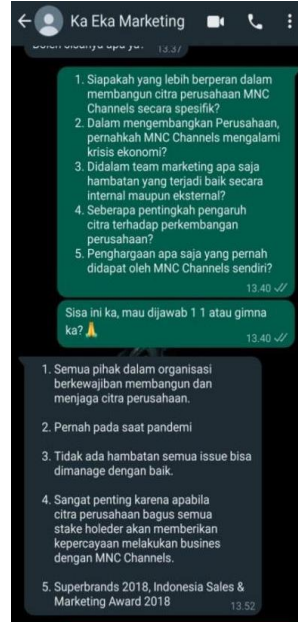
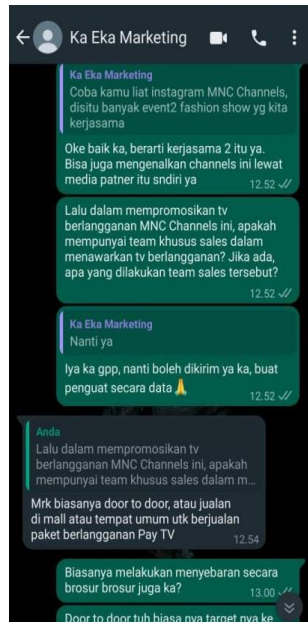
C. Dokumentasi



Bapak Sugiarto Programming
10 November 2023



Mas Bagus Rizki Head Promo On Air Media Sosial
10 November 2023



Eka Djanir Marcom & Marketing Creative

17 November 2023

