Mekanisme Penayangan

by Jurnal Multimedia dan Komunikasi

Submission date: 16-Oct-2021 10:11AM (UTC+0700)
Submission ID: 1675236536
File name: 1634353850_Revisi_arya_bsd_MB_utk_mb_ayu.docx (2.34M)
Word count: 4743
Character count: 28745

MEKANISME PENAYANGAN *CREATIVE PLACEMENT* DI *MASTER CONTROL ROOM* (METRO TV)

Arya Tangkas[1]
hedwigis herlila carla velly[2]
Program Studi D3 Penyiaran Stikom
Yogyakarta
Email:
arya_tangkas@yahoo.co.id

ABSTRACT

...

Keywords: MCR, creative placement, Metro TV

ABSTRAK

Master control memiliki peran yang sangat penting dalam penayangan acara siaran pada stasiun televisi agar siaran dapat diterima masyarakat dengan baik. Peran *master control* tidak hanya pada aspek kelancaran siaran, tetapi juga pada aspek yang lainnya. Diantaranya adalah penayangan iklan grafis pada program acara siaran yang menggunakan teknik *creative placement*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme penayangan *creative placement* di *Master Control Room* (MCR) di stasiun televisi Metro TV. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mekanisme penayangan .....

Kata Kunci : MCR, *creative placement*, metro tv

PENDAHULUAN

Media televisi adalah sebuah media yang sangat efektif dan digemari oleh semua khalayak karena dapat dinikmati ~~semua khalayak~~ tanpa membutuhkan pengetahuan khusus dan biaya yang relatif sangat murah. Televisi merupakan gabungan dari audio dan visual~~. Biasanya akan~~ yang bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan. ~~Yang berarti~~ televisi merupakan sumber informasi dan pesan tersebar (*share image* dan *share message*) yang sangat bersejarah. ~~Untuk itu~~ Setiap program televisi memiliki tujuan ~~dalam sebuah program yang ada di dalamnya~~ sehingga dapat menarik *audience* sebanyak-banyaknya. Makin banyak pemirsa, makin tinggi rate (nilai/harga) slot iklan, makin tinggi pendapatan, makin tinggi keuntungan.

Stasiun televisi menjadi lingkungan kerja yang sangat kompleks dan melibatkan banyak divisi, seperti divisi teknik, divisi redaksi, divisi *programing* & *development*,

Commented [A1]: Lengkapi kalimat ini

Commented [A2]: Minimal tiap kalimat pertama di setiap paragraf mencantumkan sumber.

Commented [A3]: Bukan *shared* ya?

sales atau *marketing*, dan HRM (*Human Resource Management*). Divisi-divisi ini ~~yang~~ saling berinteraksi dalam upaya menghasilkan siaran sebaik mungkin. Selain itu stasiun televisi harus memperhatikan apa yang menjadi program unggulan dengan mengikuti prosedur untuk menghasilkan program yang berkualitas, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat dicerna dengan baik oleh masyarakat. Persaingan program berita di televisi juga semakin ketat untuk menarik penonton agar mendapatkan informasi yang informatif, terbaru, dan menarik. Pemirsa ingin mengetahui seberapa jauh dampak dari suatu peristiwa terhadap dirinya. Tidak sekedar informatif, namun berita yang disajikan memiliki manfaat bagi khalayak. Stasiun televisi harus dapat menyajikan program-program yang menarik *audience* dan menarik para *client* untuk mengiklankan produknya di salah satu program unggulan berupa *creative placement*.

Metro TV adalah sebuah stasiun televisi berita nasional yang didirikan oleh PT. Media Televisi Indonesia, memiliki tanggung jawab yang besar terlebih *client* dan khalayak luas. Stasiun televisi memiliki proses pemilihan program yang akan ditayangkan. ~~yang nantinya akan menjadi~~ Proses ~~yang~~ ini krusial dalam pembangunan citra televisi terutama televisi berita. Masyarakat membutuhkan informasi yang *update* dan relevan. Stasiun televisi harus menayangkan program berita ~~atau *news*~~ yang lebih menarik sehingga minat masyarakat untuk menyaksikan program ~~news~~ tersebut dapat meningkat. ~~lebih banyak karena memang~~

~~Stasiun~~ Metro TV memiliki konsep yang agak berbeda dengan stasiun televisi lain. ~~sebab~~ Selain mengudara selama 24 jam setiap hari, stasiun TV ini hanya memusatkan acaranya pada siaran berita. ~~Tetapi~~ Meskipun dalam perkembangannya, stasiun ini kemudian memasukkan unsur hiburan dalam program-programnya, meski tetap dalam koridor berita. Di balik program unggulan Metro TV, tentunya terdapat tim teknis yang terlibat untuk mengoperasionalkan semua materi sehingga dapat disaksikan oleh pemirsa. Selain itu ada pula~~, dan~~ *client* yang memasang iklan di dalam program yang telah dipilih melalui alur yang sesuai dengan *Standard Operational Procedure* (SOP) Metro TV.

~~Salah satunya adalah~~ *Master Control Room* (MCR) ~~sebagai~~ merupakan "dapur" utama pengoperasionalan jalannya penayangan dan iklan. Mekanisme penayangan *creative placement* yang melalui MCR merupakan hal yang penting, bukan hanya tentang tampilan *creative placement* dalam sebuah program acara, namun menyangkut kepentingan *client* iklan dalam sebuah program acara tersebut. *Creative placement* akan dipertanggungjawabkan kepada Departemen *sales marketing* sebagai bukti *invoce* untuk menarik pembayaran iklan sehingga roda bisnis stasiun televisi bisa berputar. Mekanisme penayangan *creative placement* yang dikendalikan oleh MCR dilakukan melalui SOP

Commented [A4]: Minimal tiap kalimat pertama di setiap paragraf mencantumkan sumber.

Commented [A5]: Tolong diperjelas maksudnya. Apa maksudnya "mengeluarkan"?

Commented [A6]: *Invoce apa invoice?* Di kamus adanya *invoice*

yang rumit secara teknis, managemen waktu, dan tampilan animasinya. Oleh karena itu diperlukan keahlian yang meliputi teknik, *timing*, dan *art design* bagi divisi MCR di dalam membuat dan menayangkan *creative placement*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme penayangan *creative placement* di *Master Control Room* (MCR) di stasiun televisi Metro TV.

KAJIAN PUSTAKA

a) Jenis Iklan Televisi

Televisi merupakan media yang paling popular untuk menyampaikan pesan bisnis keruang duduk masyarakat secara luar dari era dulu hingga sekarang. Periklanan pada ruang media televisi sangat hebat dan potensial,akan sangat menghabiskan biaya dan dapat merusak citra bisnis jika digunakan secara tidak benar. Iklan pada televisi dapat dibuat dalam beberapa jenis durasi 2 menit, 60 detik, 30 detik, 15 detik, 10 detik,dan 5 detik. Terdapat jenis iklam Advetorial yaitu jenis iklan dengan durasi 5 menit. (Mary, Lou. 2006. h. 18-19)

Terdapat aspek khusus periklanan dalam sebuah media televisi menurut Graeme Barton (2008 :3) terdapat segmen pemprogramanan yang berbeda atau disebut day part,yang dibagi sebagai berikut :

1. Waktu utama *(prime time)* periode program antara jam 18:00 sampai dengan 23:00, program ini adalah jenis program terbaik karena biasanya pada jam-jam tersebut penonton paling banyak menonton televisi.
2. Siang hari (*Day Time*) periode program yang dimulai dengan tayangan berita pagi hingga jam 16.30.
3. Waktu tambahan *(Fringe Time)* biasanya merupakan masa sebelum dan sesudah waktu utama,dimulai dari sore hari dan ditujukan kepada yang berorientasi kepada orang dewasa bila waktu utama dekat. Waktu tambahan pada saat larut malam ditujukan untuk prang dewasa dan muda.

Graeme Barton (2008 :10) terdapat jenis-jenis iklan dalam sebuah stasiun televisi. Terdapat iklan *commercial* dan *creative placement*. Iklan *commercial* adalah iklan dengan durasi 5 detik sampai 2 menit dan memakan durasi sebuah program. Berbeda dengan *Creative Placement* yang merupakan nama atau jenis iklan yang di Metro TV disebut Secondery Event yang iklannya lebih ke pembuatan grafis selalu ditempatkan pada posisi *segment* dan tidak pernah berada di *Commercial Break*,bahkan tidak

Commented [A7]: Secondery apa Secondary?
Di kamus adanya Secondary

memakan durasi program sehingga *Placement Spot* yang ditempelkan pada program secara *creative* di dalam konten berita program tersebut akan terus runing atau berjalan. Metro TV memiliki beberapa jenis *Secondery Event* dengan beberapa durasi yang berbeda tiap jenisnya.

b) Creatve Placement

Menurut pendapat lain mengenai iklan berdasarkan jurnal Internasional yaitu Kenneth C. Wilbur, Michelle Sovinsky Goeree (2009), dengan judul : *Ef ects of Advertising and Product Placement on Television Audince* dikemukakan jumlah waktu diberikan pada iklan dan penempatan produk adalah "harga" penonton harus membayar untuk mengkonsumsi suatu program. Dengan memperhitungkan estimasi permintaan dan menunjukan pemirsa cenderung menonton program yang menampilkan barang yang serupa.

(Kathleen J. Tuner . 2006. h. 5) Creative Placement adalah nama jenis iklan grafis dan selalu ditempatkan pada posisi segmen, tidak pernah berada pada *commercial break*. *Creative placement* juga tidak memakan durasi program, sehingga program tetap *running*. Pada dasarnya *creative placement* merupakan *placement spot* yang diletakan secara *creative* dalam konten berita. Pada setiap stasiun televisi pasti memiliki iklan untuk menunjang kebutuhan produksi program. Biasanya, jika stasiun televisi memiliki program unggulan dalam programnya tersebut pasti terdapat banyak iklan. Terdapat dua jenis iklan pada stasiun televisi yaitu iklan berupa *commercial* dan *creative placemen*t yang di Metro TV disebut dengan *Secondey Event*.

Creative placement sebenarnya merupakan iklan berupa *grafis* yang selalu terdapat hanya di dalam sebuah segment program. Iklan *Creative Placement* tidak akan "memakan" durasi program sehingga, program tetap *runing*. Nama *creative placement* digunakan pada *event, placemnet spot* ini diletakkan secara *creative* di dalam *segment* konten program maupun berita. Namun penamaan pada *Log Book* disebut sebagai *Secondery Event*. Pada *Log Book* telah diurutkan berdasar *request client* dimana iklannya akan diletakkan. *Secondery Event* memiliki jenis dan standar durasi sendiri berbeda dengan iklan *commercial*.

Jenis- jenis *Creative Placement*

(Kathleen J. Tuner . 2006. h. 9) Sales akan menawarkan kepada *client* berupa

beberapa jenis *creative placement* berupa paket dan sales menemukan kesepakatan dengan *client* . Nantinya sales juga akan memberikan durasi terkait jenis-jenisnya. Beberapa jenis *creative placement* yaitu :

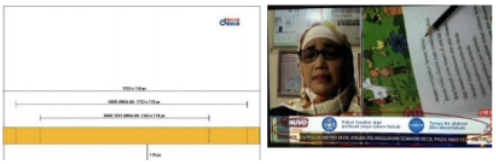
1. Hanging Banner :

Creative Placement yang menunjukan *grafis* produk yang di tayangkan pada sisi sebelah kanan dengan durasi lima detik. Namun *hanging banner* kemunculannya maksimal 1 kali per *segmen* dan kemunculannya dilakukan oleh MCR. Dengan ketentuan area iklan 383 x 1080px, *save area* 285 x 808 px.

Gambar 9. *Standar Hanging Banner*

2. Lower *Third*

Creative Placement yang menunjukan iklan *grafis* di atas *runing text* dengan durasi 10 detik, dan memerlukan koordinasi dengan PD (*Program director*) dengan *frekuensi* kemunculan adalah 2 kali *persegmen* dan di operasikan oleh MCR. *Save area* 1733 x 118px, *save text area* 1263 x 118px.



Gambar 10. *Standar Lower Third*

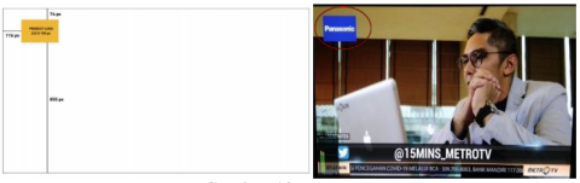
3. *CG Both*

Creative Placement yang menunjukan iklan *grafis* suatu program dan harus berkoordinasi dengan PD *(Program Director)* agar iklan *grafis* tidak menabrak pada sub tema *grafis* yang tertera. Karena *CG Both* berada pada sebelah ujung kanan kiri dengan durasi 5 detik termasuk animasi *in* dan *out*. Frekuensi kemunculan maksimal 3kali persegmen. Dengan ketentuan area aman iklan sisi kiri 185 x 123px dan sisi kanan 263 x 123px.

Gambar 11. *CG Both*

4. Super Impose

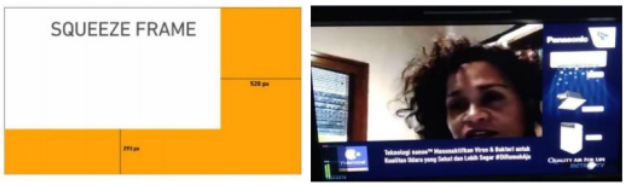
Creative Placement yang berada pada sisi kiri atas dengan durasi 10 detik total seluruh slide termasuk *animasi in-out* dan tidak di ijinkan tayang ketika tayangan sedang *split screen* dikarenakan logo akan menabrak *grafi*s atau menimpa bagian kepala reporter bahkan narasumber. Frekuensi 3 kali per *segmen*, hanya logo produk atau *tag line* yang diizinkan. Dengan product logo 232 X 150px.



Gambar 12. *Super Impose*

5. Sequeze Frame

Creative Placement yang membentuk *frame Later L* dengan animasi di dalam *frame,* apabila digunakan *video* di dalamnya maka akan otomatis menyesuaikan ukuran *Creative Placement* dengan durasi 10 detik. *Frekuensi* kemunculannya maksimal 1kali *persegmen*, dan *MCR* hanya mendukung format *PNG sequences* 280 mb per folder.



Gambar 13 *Standar Squeeze Frame*

6. Runing text

Creative Placement yang memiliki durasi tayang 10 detik di sedikit tengah tayangan namun saat sedang tidak *split screen* dan harus berkoordinasi dengan *PD (Program Director)*. Jumlah maksimal kata yang disarankan 12 kata dengan *frekuensi*

kemunculan maksimal 3 kali per segmen, *runing text* dapat naik bersamaan dengan *subtitle,* dan dioperasikan oleh *MCR*. *Guide* untuk logo klien yang berbetuk *square* ukuran logo 118 x 118px, *BAR* 1708 x 55px dengan *font roboto bold* 35pt dan *opacity* sebesar 65%. Jika guide untuk logo klient yang berbentuk *rectangle* logo ukuran 184 x 00 px dan *BAR* 1708 x 55 px dengan *font roboto bold* 35pt.

Gambar 14. *Standar Runing Text Squere*

b) *Peranan MCR dalam Lalu Lintas Pneyiaran*

Menurut (SONY, 2008, h. 34-36) *Master Control Room* (MCR) adalah sebuah stasiun pengendali siaran, disebut master karena fungsinya sebagai pengendali utama siaran sehingga keberadaan sumber daya manusia dalam mendukung siaran di *Master Control Room* (MCR) sangatlah penting. Selain pendidikan formal, khususnya operator siaran telah mengikuti berbagai diklat jenjang untuk meng-*upgrade* atau memperbarui pengetahuan khususnya perkembangan teknologi siaran. Pada *Master Control Room* (MCR), sinyal audio dan video yang berupa analog dikonversi menjadi sinyal digital yaitu DVB-T2. Untuk beralih ke siaran digital secara penuh, mulai dari studio, sub control dan *master control room, input* 32 transmisinya juga berupa sinyal SDI/HD digital.

(Sony, 2008, h. 9-11). Sumber daya manusia dalam MCR, memegang peran penting dalam penayangan sebuah materi program, iklan *commercial,* maupun *creative placement* dapat dinikmati oleh *audience*. Selain itu sebagai operator MCR juga harus selalu berkoordinasi mengenai durasi, dan melakukan *countdown* untuk tanda sebuah program. Sumber daya manusia yang dimaksud adalah sumber daya yang berada pada ruang kendali siar MCR Metro TV yaitu *Chief On Air, Crew On Air*. Sumber daya manusia yang terdapat di MCR adalah sebagai berikut :

1. Produser

   Produser bertanggung jawab terhadap semua aktivitas pembuatan program. Untuk kebutuhan tertentu, terdapat sebuah komputer dengan *system on line* seperti *New Q*

Pro yang terhubung langsung dengan teleprompter sehingga produser atau scripwritter dapat melakukan perubahan atau penambahan *script* yang muncul dan akan dibacakan oleh *news anchor*. Sistem tersebut juga secara *online* dapat menghitung durasi per materi sehingga produser 30 mendapat informasi yang akurat saat membatalkan (*drop*) atau menambah materi di dalam *segment* agar sesuai dengan durasi dan kebutuhan.

2. *Program Director* (PD)

   Program director bertanggung jawab terhadap teknis pelaksanaan dan melakukan pemilihan gambar dan suara sesuai rundown. Selain itu PD juga memberi arahan kepada *Floor Director* untuk mengatur orang yang ada di studio, selain itu PD juga harus mengatur audio, grafis, serta berkoordinasi dengan MCR untuk mengetahui durasi break sebuah program,durasi break iklan serta menaikkan *creative placement*.

3. Pengoperasi *Switcher*

   Switcherman bertanggungjawab mengoperasikan *switcher* sesuai dengan arahan yang diberikan oleh *Program Director*.

4. Penata Aksara atau *Character Generic* (CG)

   Penata aksara bertugas menampilkan teks berupa informasi seperti nama presenter, narasumber dan informasi lainnya.

5. Penata Suara (*Audioman*)

   Penata Suara bertugas untuk memilih sumber suara yang akan dimunculkan. Suara atau audio tersebut berasal dari berbagai macam sumber, seperti : *microphone* di studio yang digunakan *talent*, peralatan musik, VTR, *music player* hingga audio yang disimpan di dalam komputer. sebagai audioman harus selalu fokus dan selalu siap ketika seorang PD meminta musik tertentu untuk ditampilakn dengan grafis.

6. Pengoperasi iTX

   Pengoperasi iTX bertugas sepagai pengendali siaran agar siaran dapat tepat waktu dan bertanggung jawab atas kelancaran siar. Pengoperasi virtual set bertugas memunculkan latar belakang virtual yang sebelumnya telah dibuat oleh virtual set designer dan mengatur posisinya agar sesuai dengan *blocking* kamera.

(Sony, 2008, h. 45-55). Dalam hakikatnya *Master Control Room* (MCR) sebagai operator penayangan sangat memiliki tugas dan arti paling penting pada sebuah kelancaran program pada stasiun televisi seperti berikut :

a. Sebagai operator penayangan yang biasa dilakukan yaitu menayangkan seluruh materi *on air* (berupa iklan, promo program, program dan grafis non iklan atau iklan) yang sudah disiapkan dengan mengikuti *logbook* harian, sehingga dapat berjalan

lancar dan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan serta *Breaking News* (peristiwa yang terjadi pada saat ini dan perlu menyela program yang telah terjadwal untuk melaporkan rincian peristiwa tersebut) . Ketika *Breaking News* apabila terdapat *Standing Order*, MCR juga wajib menayangkan materi tersebut yang berupa *secondery event*.

b. Menayangkan seluruh materi *on air* yang sudah disiapkan dengan mengikuti logbook harian yang sudah siap dan di check and recheck dengan *playlist*.
c. Melakukan *ingest* materi *on air* ke *automation system*. Apabila terdapat insertan atau penambahan materi maupun iklan, tim harus menunggu dan mendapatkan informasi dari *trafic* agar siaran tetap berjalan lancar sehingga tayangan iklan tidak *back to back,* sesuai dengan segment yang diminta *client,* dan agar tayangan tidak terjadi loncat ke program yang lain. Lalu MCR lah yang memasukkan ke dalam *playlist* secara manual.
d. Menayangkan konten media apabila terjadi kendala on air atau *Breaking News*. Namun MCR juga harus tetap berkoordinasi dengan studio agar program tetap berjalan sembari MCR mengatur playlist dengan sesuai.
e. Mengupdate dan menghitung durasi program *LIVE* kepada PD ketika breaking maupun program *LIVE* yang berjalan seperti biasa. Gunanya ketika durasi under atau kurang MCRlah yang bisa mengganjel dengan promo program Metro TV dan jika *over time* dapat menghapus insertan promo program Metro TV.
f. Mencermati perubahan *logbook* akibat perubahan jadwal tayang melalui koordinasi dengan *Programming Department* dan *Trafic Departement*. Mengevaluasi kinerja dengan mengidentifikasi apabila tata laksana dan prosedur kerja perlu diubah atau dikembangkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, serta memfasilitasi perubahan atau pengembangan yang dibutuhkan tersebut.
g. Melakukan *ingest secondery event* untuk ditayangkan sesuai dengan program yang ditentukan oleh *traf ic* dan disetujui oleh *client*.
h. Melakukan *Countdown* untuk memberi hitungan kepada studio ketika bumper masuk dan bumper keluar dari studio ataupun MCR, selain itu juga untuk memberi tahu durasi *break* agar studio dapat mempersiapkan diri.
i. MCR juga harus selalu mengecek *of site* dan *news stiker* berupa tampilan yang harus menyesuaikan dengan perbedaan antara iklan dan program. Contoh apabila sedang *break* iklan tampilan *news stiker down*, dan ketika memasuki program tampilan *ON*. Yang fungsinya agar tulisan pada iklan tidak tertutup oleh *news stiker*.

c) Piranti dan Teknologi dalam MCR

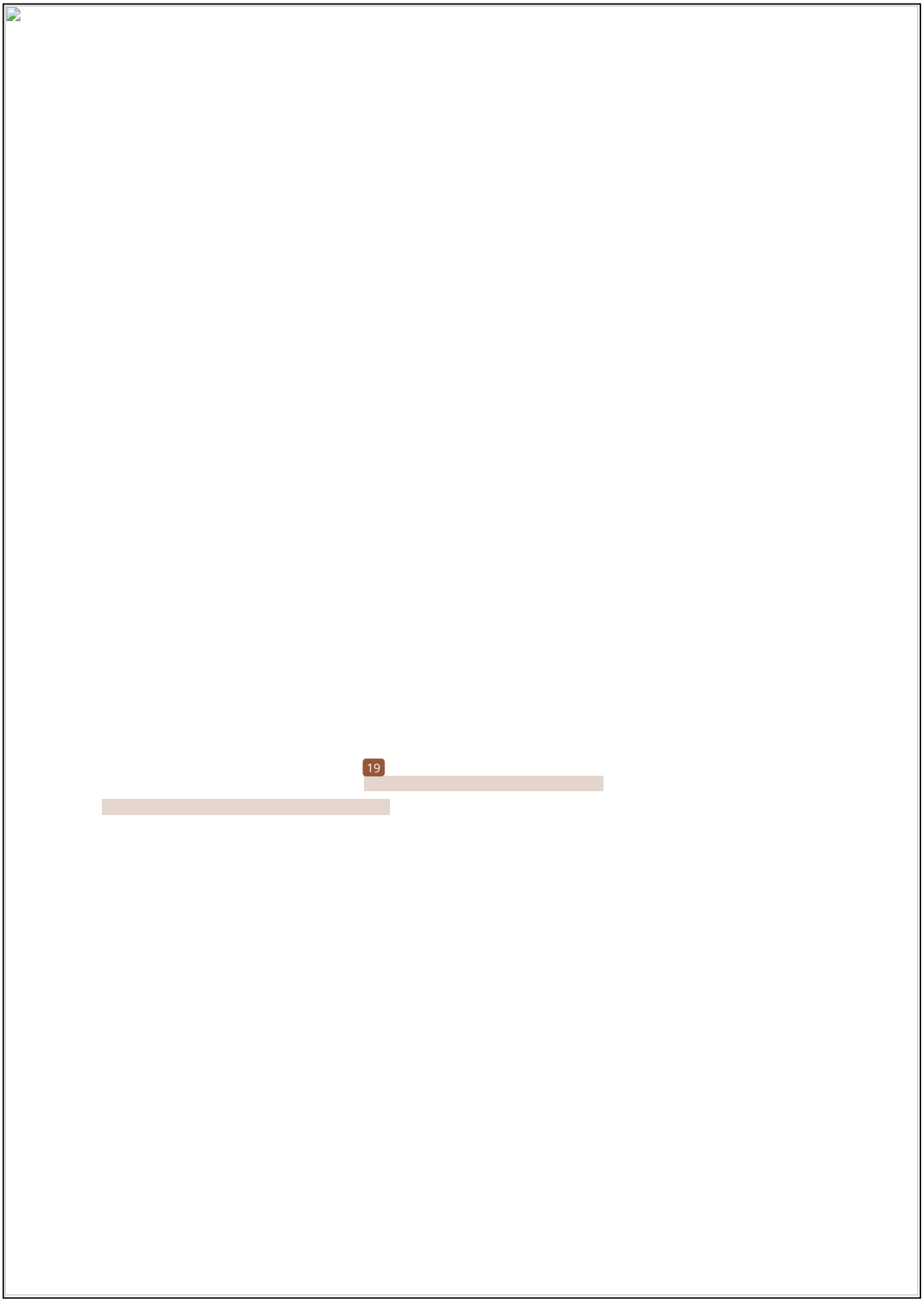
1. Komputer / PC

Komputer pada dasarnya digunakan untuk mengoperasikan *playout automation system* di *Master Control Room* (MCR) pada setiap stasiun televisi untuk menyiarkan program sesuai dengan jadwal yang telah disusun dan memutar konten media dalam satu kanal. Untuk saat ini Metro TV menggunakan *iTX* sebagai *playout automation system*. Setiap saluran kanal *iTX* menyiarkan *output audio visual* ke sistem transmisi penyiaran.

Sistem *iTX* di desain untuk mengirimkan tayangan *audio* dan *video* ke sistem transmisi televisi konvensional atau dengan melalui jejaring *(internet)* yang dapat menayangkan konten video *HD (High Definition)* dan *SD (Standard Definition)* dengan beberapa kriteria. Seperti, *Standard Definiton Video* memiliki kualitas gambar dengan resolusi 720 x 576 pixels dan aspek rasio 4 : 3. Sedangkan *High Definition Video* adalah *video* dengan resolusi 1920 x 1080 *pixels* serta memiliki aspek rasio 16 : 9.

Gambar 2. *Aspek Rasio Format HD*

Dalam penyalurannya, *iTX* dapat memutar *video* dari *file* media yang disimpan dalam perangkat penyimpanannya sendiri dikenal sebagai media *storage* secara langsung dengan *format video XDCam HD* 422 untuk *video HD (High Definition)* dan untuk *video* kualitas *SD (Standard Definiton)* memiliki f*ormat dvcp* dari berbagai *file* media. Dalam jadwal penayangan atau yang sedang ditayangkan dapat memadukan *video, audio* dan item lainnya seperti *CG*, logo, gambar animasi, dan *still picture*.


19

Gambar 4. *Perangkat Komunikasi/ Clercom*

3. *Technical Quality Control*

Technical Quality Control adalah alat yang digunakan untuk melihat atau memonitor kualitas secara teknis materi *audio video*, apakah materi tersebut layak untuk ditayangkan atau tidak.

Pada *Master Control Room* Metro TV, *technical quality contro*l menggunakan *waveform* sebagai alat ukur kualitas *video* dan *audio* penayangan. *Waveform* bekerja dengan menerjemahkan sinyal *video* dan *audio* menjadi *display* grafik dengan melakukan proses pemetaan terhadap *input* yang diperoleh sehingga diketahui *sound level, luminance level* dan gamut. Hal ini memudahkan operator untuk mengetahui kualitas materi yang sedang maupun akan berjalan.

Metro TV memiliki standar dalam penayangan *audio level* semua materi *audio video* yang masuk baik iklan maupun program harus memenuhi standar yang sudah ditentukan yaitu untuk batas atas memiliki nilai -16 *dB*, untuk nilai rata-rata -18 *dB* dan nilai batas bawah -20 *dB*.

Gambar 5. *Technical Quality Control*

4. Extension Telephone

*Extension telephon*e adalah perangkat komunikasi yang digunakan untuk melakukan koordinasi dan komunikasi antar departemen terkait dalam suatu perusahaan. Agar menghemat waktu, tersedia beberapa nomor *extension* untuk menghubungi departemen tertentu. Departemen yang dimaksud seperti *Library, IT, Programming, dan Traffic*. Biasanya *MCR* menggunakan *extension telephone* untuk melakukan koordinasi dengan pihak *traffic* terkait durasi iklan komersial bila terjadi perubahan-perubahan *playlist* siaran.

5. Preview Monitor

Preview monitor merupakan alat yang digunakan untuk *memonitor audio* dan *video* sesuai dengan standar *broadcast* atau dapat dikatakan sebagai q*uality control* secara teknis sebelum dikirimkan ke transmisi. Jika *multiviewer* hanya memonitor *audio* dan *video* dari berbagai sumber tanpa harus sesuai dengan standar *broadcast* maka hal ini yang membedakan antara *multiviewer* dengan *preview monitor*.

Gambar 6. *Preview Monitor*

6. Router Bypass

Router Bypass adalah alat yang digunakan untuk menentukan jalur *backup audio* dan *video* yang digunakan saat *emergency* jika terjadi kegagalan fungsi pada perangkat penyiaran.

Gambar 7. *Router Bypass*

7.Switcher

Switcher adalah alat yang digunakan unuk memilih gambar dari beberapa sumber *video* yang masuk ke *vision mixer* agar daat diolah, dipadukan menjadi hasil yang sempurna. Sumb[illegible] kamera namun pada *MCR* menjadi *VT, Gra*[illegible]*e next* tampilan pada *playlist* dan juga untuk [illegible] apabila *iTX* sedang terjadi gangguan.

Gambar 8. *Switcher*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan kualitatif metodenya adalah model analisis interaktif Teknik Pengumpulan datanya menggunaka Wawancara , Observasi, dokument dan literature. Adapun analisis dan pengolahan data yang digunakan adalah analisis data interaksi yang proses pengumpulan data dilakukan pada Februari – April 2020 bertempat di Master Control Room PT. MEDIA INDONESIA (Metro Tv). Data primer diperoleh dari wawancara dengan HRD Metro TV, Manager MCR, MCR,Sales, Trafic, dan *Quality Control* dalam *Creative Placement*, serta observasi pada *Master Control Room* Metro TV. Sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi dokumen dan literatur.

Dari data yang diperoleh, dilakukan pengolahan data dengan menggunakan model analisis interaktif (Miles dan Huberman,1984, h. 20-21). Model ini memiliki tiga komponen analisis yaitu, reduksi data,sajian data,dan penarikan kesimpulan yang nantinya aktivitas dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai proses yang berlanjut,berulang,dan terus menerus sampai membentuk siklus.

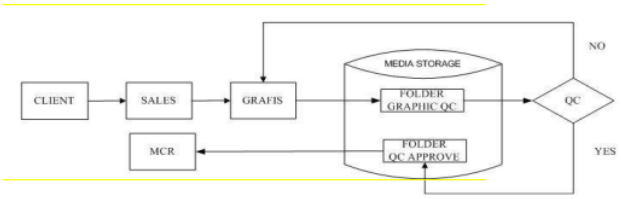
HASIL DAN PEMBAHASAN

Koordinasi secara teknis *MCR* biasa bekerja sama dengan devisi *IT (Information Technology)* dan *programming*. Secara spesifik *IT* yang akan mengurus segala kendala pada setiap alat yang terletak di ruang kendali siar *MCR*. Namun apabila pada *playlist* terdapat materi yang belum siap dan harus segara tayang maka tim *IT*lah yang akan membantu tim *MCR* untuk diselesaikan ke *QC* karena alasan materi sedang pending dan dapat diakses pada tayangan *playlis*t *MCR*. Sedangkan fungsi berkoordinasi dengan *programming* ketika terjadi *trouble* adanya penggantian program *tapping,* seperti contohnya ketika program *tapping* durasinya terpakai untuk *Breaking News*. Operator MCR harus mendapat ijin terlebih dahulu dari *programming,* dan studio juga harus mendapat ijin dari *programming* sehingga tim MCR yang akan mengeksekusinya.

Gambar 1. *Koordinasi Traffic dan MCR*

Mekanisme penayangan Creative Placement

Creative Placement pada dasarnya memiliki dua alur yang terbagi dari administrasi yang berarti merupakan alur pendaftaran, alur kesepakatam, dan juga penentuan tarif untuk penayangan *creative placement*. Sedangkan yang kedua adalah alur materi, setelah *client* menyelesaikan administrasi maka akan memasuki alur materi untuk diolah dan dapat ditayangkan oleh tim MCR sesuai *request client*. Berikut *Work Flownya:*
Work Flow materi *Creative Placement* :



Gambar 15. ***Work Flow Creative Placement***

a. ***Client***

Sales akan menawarkan kepada *client* berupa beberapa jenis *creative placement* berupa paket dan sales menemukan kesepakatan dengan *client* . Nantinya sales juga akan memberikan durasi terkait jenis-jenisnyaMateri *creative placement* yang *client* sudah *order* dan sudah disepakati nantinya akan diteruskan oleh sales kepada *grafis* untuk bembuatan *creative placement*.

b. ***Sales***

Materi *creative placement* yang sudah disepakati dengan *client* nantinya akan sales berikan kepada *grafis* untuk membuat *desain* sesuai dengan *request client* yang nantinya akan disimpan pada *media storage*.

c. ***Grafis***

Materi *creative placement* yang sudah dibuat oleh tim grafis akan di simpan pada folder *Graphic QC* yang ada di dalam *media storage*.

d. Media Storage

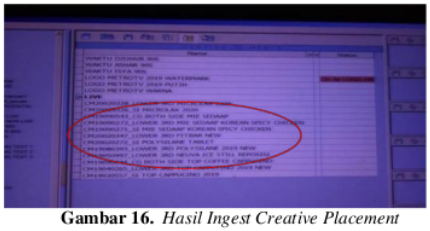
Media storage adalah tempat penyimpanan materi *creative placement* yang telah di produksi oleh *grafis*.

e. ***QC***

Materi *creative placement* yang sudah dibuat oleh tim *grafis* akan diperiksa oleh *QC*. *QC* memeriksa materi *Creative Placement* yang terdapat pada *folder Graphic QC*, apabila sudah sesuai dengan *SOP* maka materi akan disalin ke *folder QC Aproved*. Bila belum sesuai akan *direject* kepada tim *grafis* untuk di perbaiki.

f. *MCR*

Materi yang sudah berada pada *folder QC Aproved* kemudian di *ingest Crew MCR* agar dapat ditayangkan sesuai panduan *Log Book*. *Ingest materi Creative Placement adalah proses memasukan materi Creative Placement ke dalam sistem play out agar dapat ditayangkan sesuai dengan panduan Log Book, yang dilakukan setelah materi Creative Placement di approve oleh QC*.



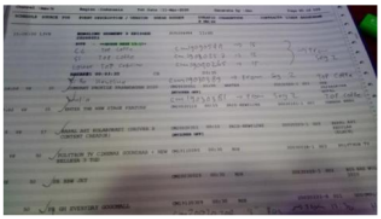
Gambar 16. *Hasil Ingest Creative Placement*

Cara Penayangan *Creative Placement*

Setelah *Creative Placement* berhasil di *ingest* akan otomatis logo *creative placement* akan masuk pada *X Play*. Ketika tim *MCR* akan menaikkan *Creative Placement* harus sesuai dengan urutan panduan dan *house number* harus sesuai dengan *Log Book*. Selain itu tim juga harus berkoordinasi terlebih dahulu dengan *PD (Program Director)* agar iklan *grafis* terlihat presisi dan tidak menabrak *grafis* yang lain karena tayangan *live* pada program berita banyak *grafis* dan jika menabrak atau posisi tidak presisi. Selain itu karena tim tidak mengetahui durasi berapa lama berakhirnya sebuah *insert* berita maka untuk menaikkan *Creative Placement* harus sesuai dengan izin *PD* dengan alasan agar saat ditayangkan logo *Creative Placement* tidak terpotong.

Apabila logo tidak sesuai dengan keinginan *client* dan bahkan terlewat tidak ditangkan, perusahaan akan mendapat *complain* dari pengiklan dan tim yang bertugas *on duty* dapat diberi teguran bertahap berupa, surat peringatan 1, surat peringatan 2, dan surat peringatan 3 *drop out*. Namun apabila memang *creative placement* tidak dapat tayang akibat *breaking news* nantinya *creative placement* akan tetap tayang namun

dijadwalkan ulang oleh *traffic* dan di koordinasikan dengan *sales* serta pihak pengiklan. Jika sudah terjadwal dan dapat di *insert* pada segment program lain nantinya t*raffic*lah yang akan menuliskan *house number* agar iklan dapat tetap tayang. Berikut contoh gambar *log book* dan pemberitahuan Surat Pemberitahuan *Standing Order* :



Gambar 17. *Penjadwalan Ulang Creative Placement*

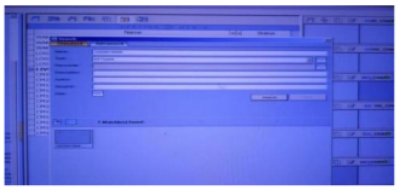
Terdapat pula pemberitahuan *standing order* yaitu *request client* berupa *spot* yang ditayangkan ketika *Breaking News*. Berikut contoh pemberitahuan *standing order* :

Gambar 18.*Pemberitahuan Standing Order*

Gambar 19.*Jadwal Penayangan Standing Order*

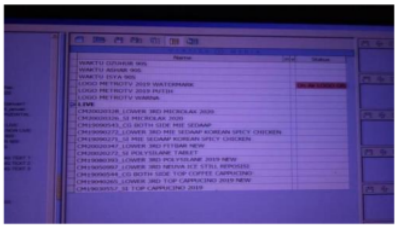
Standing Order yaitu *request client* berupa *spot* yang ditayangkan ketika *Breaking News*. Berikut cara pengoperasian *Creative Placement*

1. Buka *X Play klik view* lalu muncul *search* dan tuliskan *house number* yang tercantum pada *log book*.



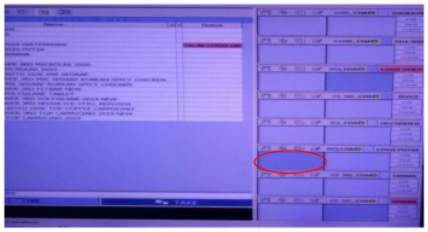
Gambar 20. *X Play*

2. Setelah *creative placement* yang dicari muncul, lalu *drag* pada bidang kerja, agar tertata dan siap untuk ditayngkan sesuai *Log Book*.



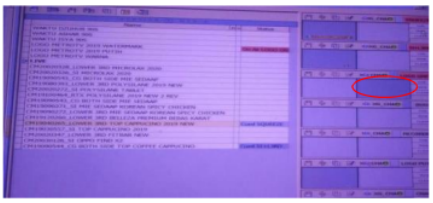
Gambar 21. *Urutan Creative Placement*

Creative Placement dalam satu program sudah siap pada bidang kerja, kemudian cek *Log Book* jenis logo *creative placement* apa yang akan ditayangkan pada *segment* pertama dengan cara *mengedrag* pada *tools* bagian kanan. Dengan klik *house number* yang sesuai klik *cue* pada bidang yang tidak menyala. Karena yang menyala merupakan bidang yang terisi dan aktif.



Gambar 22. *Cue X Play*

4. Langkah terakhir yaitu mengaktifkan kolom yang sudah terisi *Creative Placement* dengan cara klik dua kali tulisan *sequeese* hingga menyala, lalu klik *take* akan secara otomatis *Creative Placement* tayang dan dicatat waktu penayangannya pada *Log Book* oleh tim. Setelah selesai klik *clear*.



Gambar 23. *Kolom Take Creative Placement*

KESIMPULAN

Master Control Room adalah salah satu kunci kesuksesan berjalannya sebuah program pada stasiu tv, namun dalam kesuksesan tersebut memiliki kewajiban untuk berkoordinasi dengan beberapa devisi seperti, *Traffic, QC (Quality Control), Programming, IT*, dan tim produksi seperti *PD (Program Director)* demi menunjangnya kesuksesan penayangan. Oleh sebab itu sebagai operator *MCR* harus selalu fokus dengan apa yang dikerjakan, cepat tanggap dalam berkoordinasi, dan cepat dalam mengoperasikan *Playot System* berupa *iTX software* yang digunakan oleh tim *MCR*. Memiliki tanggung jawab yang besar dalam kualitas penayangan, teliti, rajin, dan pandai memanajemen waktu agar saat *Breaking News* dapat menyesuaikan waktu dan menaikan materi komersial yang terdapaat pada *Standing Order (* iklan *creative placement* pada *segment* khusus yaitu *Breaking News)*.

Terkait dengan tanggung jawab jalannya siaran pada stasiun tv, operator MCR sangat dituntut agar dapat *multi tasking* karena kondisi siaran selalu dapat berubah kapan saja bahkan tidak sesuai dengan *Log Book* karena permasalahan tayangan terpotong dengan adanya *Breaking News*. Maka dari itu berkoordinasi dengan divisi lain untuk mencari *problem solving* merupakan hal penting dan sudah menjadi bagian yang melekat pada Operator *MCR*. Operator *MCR* merupakan pekerjaan yang sangat membutuhkan konsentrasi yang tinggi. Sebab operator *MCR* harus memastikan segala materi program, materi komersial dan *Creative Placemen*t tayang dengan lancar tanpa gangguan.

SARAN

Stasiun televisi diharapkan melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi khusunya di bidang *broadcasting* dalam mengembangkan kurikulum, agar mahasiswa dapat

memahami proses mekanisme alur penayangan *creative placement* di *master control room*. Dikarenan pengetahuan tentan *creative placement* ini tidak diajarkan secara detail pada mata kuliah yang ada di jurusan *broadcasting*.

Keterbatasan peralatan di perguruan tinggi jurusan *broadcasting* menjadikan mahasiswa sebagai calon *broadcaster* di masa depan, mengalami kesulitan mempelajari peralatan dan alur kerja pada *master control room*. Oleh sebab itu Stasiun televisi diharapkan menyediakan pelatihan dalam berbagai bidang *broadcasting* untuk pelajar maupun mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Graeme, B. (2008). Media Dan Budaya Popular,Yogyakarta : Jalasutra

Kathleen J, Turner. (2006). Product Placement New Strategies In Marketing Theory, Practice, Trends And Ethics. Mumbai : Jaico Publishing House

Mary, Lou. (2006). Product Placement In The Mass Media. Mumbai : Jaico Publishing House

Miles, Matthew B. And A. Michael Huberman. (2005). Qualitative Data Analysis (Terjemahan). Jakarta : UI Press.

Sony,S. (2008), Menjadi Perancang Program Tv Profesional , Yogyakarta : Andi Offset

Jurnal

Kenneth C. Wilbur, Michelle Sovinsky Goeree (2009). Ef ects of Advertising and Product Placement on Television Audince. SSRN Electronic Journal , 10.2139/ssrn.1151507

Mekanisme Penayangan

ORIGINALITY REPORT

17%	17%	2%	2%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.widyatama.ac.id Internet Source	3%
2	ojs.mmtc.ac.id Internet Source	2%
3	id.wikipedia.org Internet Source	2%
4	repository.stikomyogyakarta.ac.id Internet Source	2%
5	text-id.123dok.com Internet Source	1%
6	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
7	www.mediaindonesia.web.id Internet Source	1%
8	pt.scribd.com Internet Source	1%
9	www.templatekita.com Internet Source	1%

10	es.scribd.com Internet Source	<1 %
11	garuda.ristekbrin.go.id Internet Source	<1 %
12	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
13	123dok.com Internet Source	<1 %
14	ebubakar.wordpress.com Internet Source	<1 %
15	jurnal.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to UPN Veteran Jawa Timur Student Paper	<1 %
17	docplayer.info Internet Source	<1 %
18	id.scribd.com Internet Source	<1 %
19	momototoy.com Internet Source	<1 %
20	dspace.cuni.cz Internet Source	<1 %
21	repository.ipb.ac.id:8080 Internet Source	<1 %

22	Matthew P. McAllister, Alexandra Nutter Smith. "Understanding Hypercommercialized Media Texts", Wiley, 2012 Publication	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		