

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penegasan Judul

Judul laporan tugas akhir ini adalah Mekanisme Alur Penayangan Creative Placement di Master Control Room PT Media Televisi Indonesia (METRO TV).

- a. Mekanisme adalah suatu rangkaian kerja sebuah alat yang digunakan dalam menyelesaikan sebuah masalah yang berkaitan dengan proses kerja, yang bertujuan untuk menghasilkan hasil yang maksimal serta mengurangi kegagalan..

Dalam hal ini penulis bermaksud untuk memberikan pengalaman cara kerja penayangan secondary event selama praktek kerja lapangan yang sudah berkontribusi baik dari segi waktu, praktik dalam pelaksanaan selama 3 bulan lamanya.

- b. Creative Placement adalah nama jenis iklan yang lebih ke grafis dan selalu ditempatkan pada posisi segmen, tidak pernah berada pada comercial 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.
- c. Master Control Room adalah salah satu unit yang mengendalikan siaran, dimana program yang di canangkan melalui visi misi dan pola siar yang dibuat kemudian di jabarkan di dalam jadwal siaran maka masuklah siaran MCR, dari MCR program yang telah di siapkan akan dimasukan kedalam playlist/server MCR untuk nasional di siaran melalui satelit atau relay melalui tv nasional atau tv tv local termasuk melalui streaming internet.
- d. PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) : Televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000 Metro TV merupakan salah satu anak perusahaan dari MEDIA GROUP yang dimiliki oleh Surya Paloh. Surya Paloh merintis usahanya di bidang pers sejak mendirikan surat kabar harian PRIORITAS. Pada

tahun 1989, ia mengambil alih Media Indonesia, yang kini tercatat sebagai surat kabar dengan oplah terbesar setelah Kompas di Indonesia. Oleh karena kemajuan teknologi, Surya Paloh memutuskan untuk membangun sebuah televisi berita mengikuti perkembangan teknologi dari media cetak ke media elektronik.

2.2 Kajian Pustaka

2.2.1 Sejarah Siaran dan Perkembangan Televisi di Indonesia

Televisi merupakan media yang memiliki kekuatan sangat besar dalam mempengaruhi masyarakat. Hingga kini, televisi masih dianggap sebagai pusat informasi bagi sebagian besar orang di dunia, termasuk di Indonesia. Sebagai salah satu media massa, televisi memiliki dampak yang kuat dalam membentuk opini publik. Karena setiap masyarakat membutuhkan informasi, hiburan dan edukasi.

Berbicara mengenai siaran televisi tak lepas dari stasiun televisi pertama di Indonesia yaitu disiarkannya TVRI (Televisi Republik Indonesia). TVRI memulai mengudara pada 23 Agustus 1962 di Jakarta Starvision Plus. Siaran perdananya pada 17 Agustus 1962 di Jakarta, sekaligus menayangkan Upacara Peringatan Hari Kemerdekaan Indonesia ke-17 dari halaman Istana Negara Jakarta. Selain itu TVRI merupakan program khusus yang dilaksanakan untuk menyukseskan ASIAN Games di Jakarta tahun 1962. ASIAN Games tersebut terlaksana di Sentul, Jakarta Timur pada 24 Agustus 1962 sejak Capcom di Jepang pada tahun 1979 dan di Jakarta Indonesia sejak 1983.

TVRI mulai menyiarkan tayangan televisi secara reguler kepada masyarakat. Pemerintah pun mengeluarkan Keppres tentang pembentukan TVRI Foundation yang bertugas menjadi badan yang mengatur penyiaran TVRI. Sekaligus memutuskan untuk memasukkan proyek pembangunan Asian Games IV di bawah koordinasi urusan proyek Asian Games IV. Tanggal 25 Juli 1961, Menteri Penerangan mengeluarkan SK Menpen No.

20/SK/M/1961 mengenai pembentukan Panitia Persiapan Televisi (P2T). Di tahun awalnya, TVRI mampu menjaring 10.000 pemilik televisi di Indonesia.

Periode tahun 1963 – 1976, TVRI mendirikan stasiun televisi di beberapa kota besar seperti Yogyakarta, Medan, Makassar, Balikpapan dan Palembang. Sebelumnya TVRI masih menyiarkan tayangan hitam putih, dan mulai memperkenalkan siaran berwarna. Memasuki tahun 1974, TVRI diubah menjadi salah satu bagian dari organisasi dan tatakerja Departemen Penerangan, diberi status Dekorat, langsung bertanggung jawab pada Direktur Jendral Radio, TV, dan Film, Depaertemen Penerangan Republik Indonesia. Untuk alat komunikasi pemerintah, dengan mengemban tugas TVRI adalah menyampaikan informasi mengenai kebijakan pemerintah pada rakyat untuk pemerintah, selama tidak mendiskreditkan usaha pemerintah.

Juni tahun 2000, TVRI memasuki era reformasi dengan adanya Peraturan Pemerintah No. 36 Tahun 2000 mengenai perubahan status TVRI menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), secara kelembagaan berada di bawah pembinaan dan bertanggung jawab kepada Departemen Keuangan RI.

Dengan adanya perubahan status TVRI dari Perusahaan Jawatan ke TV publik sesuai dengan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang penyiaran, TVRI diberi masa transisi selama 3 tahun dengan acuan Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 2002, disebutkan TVRI berbentuk PERSERO atau PT. Pemerintah berharap direksi TVRI dapat melakukan pembenahan baik di bidang manajemen, struktur organisasi, SDM, dan keuangan.

Sebagai stasiun televisi pertama di Indonesia, TVRI telah melewati perjalanan panjang dan memiliki peran strategis dalam perjuangan dan perjalanan kehidupan bangsa. Sesuai Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, bertepatan dengan ulang tahun TVRI ke-44 pada 24 Agustus 2006, TVRI resmi menjadi Lembaga Penyiaran Publik.

Era 2000-an televisi bukan lagi hal yang mewah namun menjadi barang pokok. Pemerintahpun mendukung berdirinya stasiun0stasiun tv swasta

lainnya, pemerintah di bawah KPI (Komisi Penyiaran Indonesia)
mengeuarkan UU penyiaran berdasar No. 32 pasal 13 920 tahun 2002

Lembaga Penyiaran terdiri :

- a. Lembaga Penyiaran Publik
- b. Lembaga Penyiaran Swasta
- c. Lembaga Penyiaran Komunitas
- d. Lembaga Penyiaran Berlangganan

2.2.2 Pengertian Televisi

Kata televisi terdiri dari kata *tele* berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata *visi* berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang memiliki jarak jauh.

Terdapat pendapat lain menyebutkan, televisi dalam bahasa Inggris disebut *television*. Televisi terdiri dari istilah *tele* yang berarti jauh dan *vision* yang berarti penglihatan.

Televisi merupakan media pandang sekaligus media dengar (*audio-visual*). Televisi berbeda dengan media cetak yang lebih merupakan media pandang. Orang memandang gambar yang ditayangkan di televisi, sekaligus mendengar atau mencerna narasi atau narasi dari gambar. Televisi salah satu bentuk media sebagai alat komunikasi massa. Komunikasi massa yang berarti pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah banyak orang. Media komunikasi termasuk massa yaitu radio siaran, televisi, film yang dikenal sebagai media elektronik, serta surat kabar dan majalah yang keduanya termasuk media cetak.

2.2.3 Periklanan Secara Umum

Alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan biasanya adalah iklan, perusahaan harus paham bagaimana melakukan periklanan dengan baik untuk mempromosikan produk kepada client.

Definisi iklan menurut Frank Jefkins yang diterjemahkan oleh Heru Mahardika (2012:12) berupa pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan pada client yang potensial atas produk barang atau jasa dengan biaya yang murah. Namun menurut Belch (2009:5) mendefinisikan iklan adalah bentuk komunikasi non pribadi yang memberitahukan mengenai produk, organisasi, atau ide dan dibayar oleh sponsor yang jelas.

Dapat disimpulkan iklan adalah salah satu jenis komunikasi dengan membayar waktu, ruang untuk dapat menyiarkan informasi mengenai salah satu produk melalui media massa. Agar produk yang ditawarkan mendapat minat yang banyak dari masyarakat.

2.2.4 Periklanan Televisi

Televisi merupakan media yang paling populer untuk menyampaikan pesan bisnis keruang hidup masyarakat secara luas 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 iklan Advetorial yaitu jenis iklan dengan durasi 5 menit.

Terdapat aspek khusus periklanan dalam sebuah media televisi menurut Graeme Barton (2008 :3) terdapat segmen pemrograman 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. Waktutambahan (*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.

Menurut penulis terdapat jenis-jenis iklan dalam sebuah stasiun televisi. Terdapat iklan *comercial* dan *creative placement*. Iklan *Comercial* adalah iklan dengan durasi 5 detik-2 menit dan memakan durasi sebuah program. Berbeda dengan *Creative Placement* yang merupakan nama atau jenis iklan yang di Metro TV disebut *Secondary Event* yang iklannya lebih ke pembuatan grafis selalu ditempatkan pada posisi segment dan tidak pernah berada di *Comercial Break*, bahkan tidak 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 *Secondary Event* dengan beberapa durasi yang berbeda tiap jenisnya.

2.2.5 Kelebihan dan Kekurangan Iklan di Televisi

Iklan di televisi memiliki kelebihan dan kekuatan dibandingkan media lainnya karena memang daya jangkau yang sangat luas. Selektifitas dan fleksibilitas, fokus perhatian, kreatifitas, prestise serta waktu tertentu (Morissan : 2009 : 187).

Pengertian yang dimaksud Morissan memiliki beberapa aspek yaitu :

1. Daya jangkau luas : harga jaringan televisi yang semakin murah dan mudah di dapat menyebabkan masyarakat dapat dengan mudah pula menikmati siaran televisi. Selain itu dengan adanya daya jangkau luas membuat pemasar mempromosikan produk baru dengan serentak dengan cangkupan wilayah yang luas.

2. Selektifitas dan Flexibelitas : televisi pada dasarnya dapat menjangkau *audience* dengan berbagai macam karena terdapat variasi komposisi audience sebagai hasil dari isi program, waktu siaran dan cakupan geografis siaran televisi. Jika pada suatu perusahaan ingin mempromosikan barangnya pada suatu wilayah tertentu maka perusahaan dapat memasang iklan pada stasiun televisi yang terdapat pada wilayah yang bersangkutan.
3. Kreatifitas : karena televisi media yang efektif dan dapat menampilkan cara bekerja suatu produk pada saat digunakan. Iklan disiarkan dapat menggunakan kekuatan personalitas manusia untuk promosi produknya. Pemasang iklan terkadang menekankan pada aspek hiburan yang ditayangkan dan tidak menunjukkan aspek komersil. Sehingga produk bisa lebih menjual.
4. Prestise : perusahaan mengiklankan produknya di televisi akan menjadi sangat dikenal orang.
5. Fokus perhatian : iklan akan menjadi pusat perhatian pada saat iklan ditayangkan. Pemirsa jika tidak mengganti chanel untuk melihat program stasiun televisi lain maka harus menyaksikan tayangan iklan satu persatu.
6. Time : produk dapat diiklankan pada waktu tertentu. Dengan demikian pemasang iklan dapat menghindari waktu-waktu tertentu saat target konsumen sedang tidak menyaksikan televisi.

Iklan pada televisi juga memiliki kelemahan yaitu :

1. Biaya mahal : walaupun televisi diakui sebagai media efisien dan memiliki daya jangkauan luas, namun televisi merupakan media yang paling mahal untuk beriklan. Biaya dihitung perdetik.
2. Informasi terbatas : karena durasi terbatas maka pemasang iklan hanya memiliki sedikit waktu untuk memberikan informasi yang lengkap
3. Tempat terbatas : stasiun televisi tidak dapat dengan mudahnya memperpanjang waktu siaran iklan dalam suatu program. Memperpanjang waktu siaran melanggar peraturan pemerintah yang

menetapkan waktu siaran iklan lembaga paling banyak 20% dari seluruh waktu siaran setiap hari, peraturan pemerintah No 50 tahun 2005, pasal 21 ayat 5.

4. Penghindaran : kecenderungan audience untuk menghindari iklan pada saat iklan ditayangkan. Alasan audience seringkali memindah saluran karena rasa ingin tahu untuk melihat program lain yang ditayangkan stasiun televisi lain pada saat bersamaan.

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

Hasil jurnal menunjukkan untuk mengetahui bagaimana perekam video digital proliferasi dan komersial membuat penonton lebih sensitif terhadap kerugian penonton dari iklan. Dengan terbatasnya pemahaman tentang bagaimana iklan tradisional dan penempatan produk mempengaruhi permintaan program televisi dan waktu yang diberikan untuk iklan tradisional dalam memainkan penempatan produk. Meliputi penonton, iklan, dan karakteristik program lebih dari 10.000 jaringan/jamnya dari siaran televisi 2004-2007.

Dengan efek rata-rata 10% kenaikan waktu iklan tradisional, 15% pengurangan jumlah peserta. Dengan bahwa strategi kreatif dan kategori produk sebagai faktor penting dari penentu respins pemirsa iklan tradisional. Saat mengandalkan kualitas, dapat ditemukan bahwa waktu penempatan produk menurun seiring penampilan utilitas. Intinya hasil menunjukkan bahwa jaringan harus memberikan diskon harga pada pengiklan yang paling mungkin untuk mempertahankan kepentingan pemirsa diseluruh jeda iklan.

Dalam jurnal Thomas A. Lopez-Pumarejo, Myles Bassell (2009), mengemukakan dampak iklan di luar dan billboard menjelaskan kekhususan yang ada antara produsen dan konsumen meningkatkan jumlah komunikasi dan menjangkau pelanggan secara efektif.

Jurnal ini membahas alasan-alasan peningkatan pengeluaran “iklan ruang terbuka ‘ bagi seluruh dunia dan dampak iklan tersebut sejak 2006-2009. beberapa perangkat papan iklan tersedia secara luas, meningkatkan sistem rating media dari bentuk-bentuk media yang lain, dengan bertambahnya resolusi tinggi digital printing dan unit layar elektronik diaktifkan untuk membangkitkan popularitas di papan reklame.

Pengiklan pada masa sekarang sulit untuk membuat iklan sampai kepada orang melalui media lain. Billboard dan manifesta di industri membuat perubahan ini terjadi di daerah perkotaan dan pedesaan. Dengan begitu iklan terbagi beberapa jenis dan melalui proses yang sangat panjang, contoh Metro TV. Harus melelai sales, grafis, master control, dan QC.

2.3. Sales

Dalam sebuah perusahaan stasiun televisi pasti selalu memiliki sales guna menggaet client untuk pendapatan televisi tersebut. Dapat diartikan keberadaan devisi sales merupakan ujung tombak mati hidupnya stasiun televisi. Tanpa sales maka acara program televisi tidak akan hidup. Untuk itu saleslah yang mencari pengiklan yang secara tidak langsung menghidupi relasi pertelevisian tersebut.

Sales marketing harus mampu meyakinkan para calon pengiklan untuk membelanjakan iklan di perusahaan media ini. Di dalam internal divisi sales akan bekerja sama dengan beberapa devisi lain, dalam hal devisi programing dan devisi produksi. Pada devisi programing, akan menayangkan jadwal acara di televisi tersebut dengan detail. Sales akan memerankan fungsi sebagai jembatan antara pengiklan dengan pihak televisi harus dapat memberikan

pelayanan sebaik mungkin pada client, dan mendapatkan iklan pada televisi, manapun.

Setelah produk Metro TV dan spot TVC dipesan maka agency menyerahkan beberapa file, Materi TV Commercial. Agency menyerahkan materi TVC, materi TVC biasanya berisi deskripsi produk yang diiklankan, berdurasi 5 detik – 5 menit. Materi TVC yang diserahkan ke sales harus berformat MOV atau MXF, biasanya pada *logbook* TVC mempunyai *housetnumber* berupa CM. Materi TVC yang telah diberikan kepada sales nantinya akan diolah oleh *media support* menjadi file TVC yang siap di QC.

Request Client kepada sales akan diproses pada *Broadcast Management System (BMS)* sehingga menghasilkan *housetnumber*. *Housetnumber* adalah kumpulan kode unik dari suatu materi, antar satu materi dengan materi lain tidak akan sama *housetnumber*nya. Fungsi *housetnumber* adalah membedakan antara program, promo dan TV *Commercial*. Setelah mendapat pesanan TVC dari *client*, sales kemudian memproses pesanan tersebut dengan membuat *purchase order* dan *work order*.

Purchase Order (PO) adalah dokumen kesepakatan antar pihak *client* (pengiklan) dengan pihak Metro TV mengenai transaksi jual-beli produk Metro TV. Selain informasi yang memperlihatkan detail perusahaan yang terlibat dan tanggal pesanan, *purchase order* juga berisi rincian penting tentang produk yang akan dibeli oleh *client* termasuk nama produk, jumlah slot penayangan, harga, dan juga ketentuan tambahan untuk penjualan seperti bonus.

Purchase order diproses di bagian *traffic* dan *work order* diproses di bagian *media service*, sehingga materi TVC dapat ditampilkan melalui *playlist* yang tayang di *Master Control Room*.

Work Order (WO) adalah pesan atau perintah suatu pekerjaan dalam internal maupun eksternal perusahaan berupa dokumen secara tertulis kepada

pelaksana yang dituju untuk diselesaikan. *Work order* juga dapat digunakan untuk melaporkan pekerjaan yang sudah ataupun belum selesai dikerjakan.

Menurut Niken Racmad, ketua umum Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia, pemasang iklan harus memerhatikan tata letak *Creative Placement* agar dapat menarik perhatian. *Creative Placement* yang dimaksud adalah cara menempatkan iklan pada tempat-tempat yang menarik perhatian audience. Contohnya iklan yang diletakkan di tengah-tengah berita. Cara lain adalah memasang iklan yang besar di tengah iklan baris.

Pendapat lain mengungkapkan, periklanan harus ditemukan media baru untuk memasarkan sebuah produk. Dengan penilaian masyarakat jenuh dengan media iklan yang ada saat ini. Hal tersebut disebabkan pergeseran kebudayaan yang ada. Ketika, *audience* pindah ke program acara lain, begitu dengan media lain, kebanyakan dari masyarakat hanya membaca *headline* yang ada dan enggan membaca iklan. (AM Adhy Trisnanto : Sekretaris Jenderal Persatuan Perusahaan Priklanan Indonesia.

Dengan begitu menurut penulis sales sangat berpengaruh terhadap pertelevisian. Dengan pandai mempromosikan program unggulan di stasiun televisi tersebut dengan berdasarkan rating yang di dapat dalam suatu program. Selain itu sales juga harus membuat house number untuk iklan yang akan di *create* oleh grafis, sehingga menjadi iklan berupa *secondary event* atau *creative placement*. Namun mekanisme tersebut akan berjalan lancar apabila memiliki sebuah manajemen yang tertata agar dapat berjalan sehingga mencapai tujuan yang akan dicapai.

2.4. Manajemen

Pada hakikatnya manajemen sangat penting dan dibutuhkan dalam kehidupan, terlebih dalam sebuah instansi, organisasi, hingga perusahaan. Pada dasarnya manajemen adalah sebuah proses untuk membentuk aturan dan kendali dalam tubuh struktur organisasi tersebut. Dengan kata lain, manajemen dapat diibaratkan sebagai sebuah “sangkar” yang memberi batasan gerak pada

kehidupan di dalamnya, supaya tidak terjadi sebuah perselisihan yang nantinya akan menghambat tujuan bersama.

Manajemen berasal dari kata Perancis Kuno, *management* yang berarti sebuah pelaksanaan dan pengaturan. Meski belum memiliki definisi mapan secara universal. Marry Parker Follet mendefinisikan manajemen sebagai seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. George R. Terry dan Leslie W. Rue dalam bukunya berjudul : *Principle og Management* yang dialih bahasakan oleh G. A. Ticoalu mengemukakan bahwa hakikatnya manajemen adalah proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang ke arah tujuan organisasional. Manajemen adalah kegiatan, pelaksanaannya adalah “*managing*” pelaksanaan, sedangkan pelaksanaannya disebut manajer atau pengelola.

Ricky W. Griffin juga mendefinisikan manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan periklanan, setiap tim kreatif memiliki imajinasi sendiri dalam menciptakan konsep iklan yang menurut mereka menarik, namun hal ini tidak menjadi sesuatu yang bermanfaat bagi perusahaan, terlebih jika mereka bekerja sendiri tanpa ada ikatan yang mengatur cara kerja yang sesuai berdasarkan keinginan bersama. Fungsi manajemen terlihat dimainkan, sebagai penyatu pemikiran dengan membentuk aturan-aturan tertentu yang wajib dipatuhi. Ada baiknya apabila seorang manajer menguasai keterampilan pendukung seperti yang Ricky W. Griffin kemukakan :

1. Keterampilan Manajemen Waktu

Merupakan keterampilan yang merujuk pada kemampuan seorang manajer menggunakan waktu yang dimilikinya secara bijaksana.

2. Keterampilan Mmehuat Keputusan

Kemampuan untuk mendefinisikan masalah dan menentukan cara terbaik dalam pemecahannya. Kemampuan membuat keputusan adalah yang paling utama bagi seorang manajer, terutama bagi kelompok keputusan.

Fungsi manajemen adalah elemen-elemen dasar yang ada dan berada dalam proses manajemen yang menjadi patokan bagi manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan. Fungsi manajemen secara umum adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (*Planning*)

Fungsi perencanaan proses yang menyangkut upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi kecenderungan di masa yang akan datang dan penentu strategi , serta taktik yang tepat untuk mewujudkan target tujuan organisasi.

Kegiatan dalam fungsi perencanaan :

- Menetapkan tujuan dan target bisnis
- Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut
- Menemukan sumber-sumber daya yang diperlukan
- Menetapkan standar/ indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi pengorganisasian adalah proses yang menyangkut bagaimana strategi dan daya tarik yang telah dirumuskan dalam perencanaan yang didesain dalam sebuah struktur organisasi yang tepat dan tangguh, serta berada dalam sistem dan lingkungan organisasi yang kondusif. Dapat dipastikan bahwa semua pihak dalam organisasi dapat bekerja secara efektif dan efisien guna tercapainya tujuan organisasi. Kegiatan dalam fungsi tersebut yaitu :

- Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan

- Menetapkan struktur organisasi yang menunjukkan adanya garis kewenangan dan tanggung jawab.
- Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan, dan pengembangan sumber daya manusia/tenaga kerja.
- Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang tepat.

3. Pengarahan (*Actuating/Directing*)

Fungsi pengarahan dan implementasi, proses implementasi program agar dijalankan oleh seluruh pihak dalam organisasi serta proses memotivasi agar semua pihak tersebut dapat menjalankan tanggung jawabnya dengan penuh kesadaran dan produktifitas tinggi. Kegiatan dalam fungsi pengarahan dan implementasi :

- Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan.
- Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan

4. Pengawasan (*Controlling*)

Fungsi pengawasan dan pengendalian, proses yang dilakukan untuk memastikan seluruh rangkaian kegiatan yang telah direncanakan, diorganisasikan, dan diimplementasikan dapat berjalan sesuai dengan target yang diharapkan sekalipun berbagai perubahan terjadi dalam lingkungan dunia bisnis yang dihadapi.

Kegiatan fungsi pengawasan :

- Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian dan target bisnis.

Pada pelaksanaannya stasiun televisi juga memiliki fungsi manajemen bisnis guna menunjang pendapatan. Fungsi-fungsi tersebut terbagi menjadi berikut :

1. Manajemen Operasi/Produk

Manajemen produk yaitu penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang se-efisien mungkin, dari mulai pilihan produk akhir yang dihasilkan dalam proses. Fungsi operasional produksi pada industri televisi adalah menghasilkan program siaran yang disukai sesuai kebijakan perusahaan dan berlandaskan Pedoman Perilaku Penyiaran dan Standar Program Siaran.

Komisi Penyiaran Indonesia (P3SPS KPI). Ruang lingkup manajemen produksi pada industri televisi mencakup direktorat programming dan produksi, divisi news, direktorat teknik dan IT.

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang diinginkan, penikmatan target pendapatan dan bagaimana cara pemenuhannya dapat terwujud. Ruang lingkup manajemen pemasaran pada industri televisi mencakup citra stasiun televisi, direktorat sales dan marketing, serta direktorat hubungan kerjasama.

3. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis, yaitu dengan diukur berdasarkan profil. Tugas manajemen keuangan diantaranya merencanakan darimana pembiayaan bisnis diperoleh, dan dengan cara bagaimana modal yang telah diperoleh dialokasikan secara tepat dalam kegiatan bisnis yang dijalankan. Ruang lingkup manajemen keuangan pada industri televisi mencakup direktorat keuangan dan satuan pengawas internal.

4. Manajemen Informasi

Manajemen informasi adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha memastikan bahwa bisnis yang dijalankan tetap mampu

untuk terus bertahan dalam jangka panjang. Untuk memastikan itu manajemen informasi bertugas untuk menyediakan seluruh informasi yang terkait dengan kegiatan perusahaan baik informasi internal maupun eksternal, yang dapat mendorong kegiatan bisnis yang dijalankan tetap mampu beradaptasi dengan perubahan jaman. Ruang lingkup manajemen informasi pada industri televisi mencakup direktorat programming , produksi, divisi news, direktorat teknik dan IT, serta direktorat hubungan kerjasama .

5. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah penerapan manajemen berdasarkan fungsinya untuk memperoleh sumber daya manusia yang terbaik tersebut dapat ditingkatkan, dikelola, dipelihara dan tetap bekerja dengan kualitas pekerjaan yang senantiasa konstan ataupun bertambah. Ruang lingkup manajemen sumber daya manusia pada industri televisi mencakup divisi sumber daya manusia dan devisi penyidikan dan pelatihan.

2.5.1 Master Control Room (MCR)

Dalam sebuah stasiun televi terdapat direktorat Master Control Room (MCR) guna untuk menampilkan program dan tayangan Creative Placement yang telah diperoleh dari Client, Sales, Graffis, Traffic, dan MCR. Bagian penyiaran atau *broadcasting* merupakan ujung dari produksi materi siaran seperti program acara, iklan, dan sebagainya. MCR menjadi pusat kegiatan penyiaran, meliputi pengoperasian peralatan siaran televisi dan hal-hal non-teknis seperti pengaturan waktu tayang.

Beberapa stasiun televisi menempatkan bagian penyiaran menjadi satu departemen tersendiri yang umum dikenal dengan *Departement On Air Broadcast*. Dalam departemen ini, terdapat bagian teknis meliputi, Master Control dan iTX, bagian non-teknis, meliputi *traffic log*. Seluruh materi siaran akan melalui MCR dan kemudian menuju perangkat *uplink* untuk ditransmisikan melalui satelit dan ke stasiun *relay* di seluruh Indonesia. Dengan penjelasan seperti berikut :

a. iTX

iTX adalah suatu sistem untuk televisi, yang biasa digunakan untuk menyiapkan jadwal siar dan memutar konten media yang diperlukan oleh jadwal dalam satu atau lebih saluran pemutaran. Dari setiap saluran pemutaran, iTX memberikan *output audio-visual* ke sistem transmisi untuk sistem transmisi televisi konvensional atau melalui internet yang dapat menampilkan konten video dirasio aspek 16x9 atau 4x3, dan pada SD (definisi standar) atau HD (definisi tinggi) resolusi.

Setiap keluaran saluran, iTX dapat memutar video baik dari file media yang terdapat perangkat penyimpanannya sendiri (dikenal sebagai *Media Store*) file media mungkin ada diberbagai format penyimpanan. iTX dapat memutar file dari beberapa server video *broadcast*, termasuk beberapa file yang disimpan dengan cara khusus.

iTX memiliki fungsi pencampuran video dan audio untuk menghasilkan *output* yang mencakup gambar *overlay*, transisi video, DVE dua dimensi (efek video digital), audio transisi dan *voice over*.

Fitur akuisisi media memungkinkan untuk memasukkan media ke perangkat penyimpanan di sistem iTX. Biasanya dapat melakukan ini dengan menyalin file yang ada melalui jaringan atau dari drive lokal, atau merekam sumber video digital. Media ini kemudian tersedia untuk digunakan dalam jadwal pemutaran.

b. Studio

Studio merupakan tempat untuk memproduksi dan menyuplai program-program stasiun televisi. Bagian produksi di studio harus terkoneksi dengan MCR. Ketika program aktivitas yang dipekerjakan diproduksi di studio, MCR dibangun menjadi penting untuk menertibkan jalannya produksi. Video dan audio akan dikirim ke MCR. Produksi program di studio mampu secara *live* (langsung) disiarkan ke pemirsa misalnya program berita ataupun secara *recording*, program yang aktivitasnya dikerjakan direkam terlebih dahulu atau dikenal dengan *taping*. Di dalam studio terdapat beberapa sistem

yang terintegrasi yaitu audio (*system mixer*), video (*system kamera*), pencahayaan (*system lighting*) dan *art design*.

c. Presentasi

Presentasi merupakan pengurus utama suatu siaran berlangsung. Bagian ini merupakan pengatur kapan program aktivitas yang dipekerjakan berupa *live* atau *taping*, maupun waktu iklan akan diperlihatkan. Selain itu, bagian presentasi juga bertugas menertibkan naik atau turunnya logo televisi, *running text*. Sistem presentasi memiliki *main switcher* atau *switcher* utama yang saling terhubung dengan *computer control switcher* dan *computer control superimposed*. *Switcher* merupakan alat untuk memilih satu gambar dari bermacam sumber untuk disiarkan atau direkam. Untuk sumber lainnya seperti logo, *running text*, *bumper*, dll-nya juga akan datang ke *main switcher*.

d. Transmisi *Up-link*

Ruang transmisi merupakan bagian yang menyiarkan sinyal-sinyal audio dan video. Bagian ini berhubungan dengan frekuensi, energi pancar *transmitter*, gelombang pemancar, *converage area* pancaran stasiun televisi, perizinan alokasi frekuensi dengan departemen perhubungan. Dalam penyiaran televisi, transmisi sebagai pemancar gelombang elektromagnetik dengan dua tipe, yaitu pola penyiaran *line off sight* dan pola satelit *uplink* dan *downlink*. *Line off sight* menggunakan gelombang pendek yang biasanya untuk kepentingan stasiun *relay* dalam kota (TX Site). Satelit *uplink* dan *downlink* menggunakan media satelite *repeater* untuk kepentingan televisi kawasan (TX Relay).

Sebagai seorang operator, ditugaskan untuk menjalankan sistem kendali siar, berkoordinasi dengan Program Director dan traffic agar tampilan layar dan tayangan sesuai dengan playlist dan logbook yang telah disusun berdasarkan order iklan dan acara program Metro TV dari pihak traffic.

Program Director adalah orang yang bertanggungjawab mengarahkan acara program televisi baik siaran langsung/live atau siaran tunda/taping yang bertugas di PCR (*Production Control Room*).

Taping adalah proses produksi suatu program/acara bukan siaran langsung yang akan melalui proses editing, Quality Control (pengendalian mutu baik secara teknis maupun konten), dan akan ditayangkan sesuai jadwal yang ditentukan oleh programming.

Sedangkan traffic adalah divisi yang membuat playlist tayangan Metro TV berisi materi TVC (iklan komersial), promo, bumper program yang disponsori (tag on) pada jeda setiap segmen berdasarkan order dari klien.

Playout Automation system yang digunakan Metro TV adalah iTX dan aplikasi sebagai interface antara operator dengan sistem berupa iTX Desktop yang digunakan untuk menjalankan dan mengatur proses penyiaran dengan berpedoman pada playlist dan logbook.

MCR crew memiliki uraian tugas, sebagai berikut :

- a. 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) .
- b. Melakukan ingest materi *on air* ke *automation system*
- c. Mencermati perubahan logbook akibat perubahan jadwal tayang melalui koordinasi dengan Programming Department dan Traffic Departement.

2.5.2 Sumber Daya Manusia Pada Master Control Room

Tidak dipungkiri dalam satu devisi sebuah stasiun televisi memiliki hubungan erat dan kerja tim melalui mekanisme alat dan jaringan, namun mekanisme sumber daya manusia juga menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan demi kelancaran penayangan sebuah materi program, iklan comercial, 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. Mereka lah yang nantinya akan berkoordinasi dengan sumber daya manusia yang berada di studio untuk menunjang keberhasilan siar, 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 *scripwriter* 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 mendapat informasi yang akurat saat membatalkan (*drop*) atau menambah materi di dalam segmen 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,graffis, serta berkoordinasi dengan MCR untuk mengetahui durasi break sebuah program,durasi break iklan serta menaikkan *creative placement*.

3. Pengoperasi *Switcher*

Switcherman bertanggungjawab mengoperasikan mesin *switcher* sesuai dengan arahan yang diberikan oleh PD.

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 ditampilkan dengan grafis.

6. Pengoperasi iTX

Pengoperasi iTX bertugas sebagai pengendali siaran agar siaran dapat tepat waktu dan bertanggung jawab atas kelancaran siaran.

7. Pengoperasi Virtual Set

Pengoperasi virtual set bertugas memunculkan latar belakang virtual yang sebelumnya telah dibuat oleh virtual set *designer* dan mengatur posisinya agar sesuai dengan *blocking* kamera.