

Mekanisme Penayangan *Creative Placement* pada *Master Control Room* di Stasiun Televisi Metro TV

Airing Mechanism of Creative Placement in Master Control Room at Metro TV Television Station

Arya Tangkas, Hedwigis Herlila Carla Velly

Program Studi D3 Penyiaran Stikom Yogyakarta
Jl. Laksda Adisucipto KM, 6,5 No. 279 Yogyakarta
Email: arya_tangkas@yahoo.co.id

Abstract

Master control room is a division that has a very important role in airing television programs so that the television broadcasts can be well received by the public. One of them is a graphic advertising on a broadcast program, it is called as creative placement. In order for the creative placement advertising materials to be presented without compromising other information on the television shows and to meet the demand of the advertisers (clients), it is necessary to have the right mechanism in presenting the creative placement. Therefore, this study aims to determine the mechanism for creative placement presentation in the master control room (MCR) at the Metro TV television station. The research approach used in this study was a qualitative approach with a descriptive method. Data collection techniques used were observation, interviews, and documentation. The results of the study indicate that for the smooth running of creative placement presentation, it is very important to have coordination among divisions to determine decisions so that creative placements can be presented on schedule or a replacement schedule is made. In addition, technically, the mechanism for presenting creative placements must be carried out according to stages.

Key words: *MCR, creative placement, Metro TV*

Abstrak

Master control room merupakan divisi yang memiliki peran sangat penting dalam penayangan acara siaran televisi agar siaran dapat diterima oleh masyarakat dengan baik. Salah satunya penayangan iklan grafis pada program acara siaran yaitu *creative placement*. Agar iklan *creative placement* dapat ditayangkan tanpa menutup informasi lain pada tayangan televisi dan dapat memenuhi permintaan pengiklan (*client*), maka perlu mekanisme yang tepat dalam penayangan *creatif placement*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mekanisme penayangan *creative placement* pada *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 yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk kelancaran penayangan *creative placement* maka sangat penting adanya koordinasi antar divisi untuk menentukan keputusan penayangan agar *creative placement* tetap dapat ditayangkan sesuai jadwal atau dibuat jadwal pengganti. Selain itu secara teknis, mekanisme penayangan *creative placement* harus dilakukan sesuai tahapan.

Kata kunci: *master control room, creative placement, Metro TV*

PENDAHULUAN

Media televisi adalah media yang sangat efektif dan digemari oleh semua khalayak karena dapat dinikmati tanpa membutuhkan pengetahuan khusus dan biaya yang relatif murah. Televisi merupakan salah satu sumber informasi berupa gabungan unsur audio dan visual yang menyajikan informasi, hiburan, serta program edukasi.

Setiap program televisi memiliki tujuan dan dikemas semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian *audience* sebanyak-banyaknya. Makin banyak pemirsa, maka makin tinggi peringkat (*rating*) program televisi. Program televisi dengan peringkat (*rating*) tinggi maka makin tinggi iklan dan pendapatan, sehingga makin tinggi pula keuntungan yang diperoleh.

Stasiun televisi menjadi lingkungan kerja yang sangat kompleks dan melibatkan banyak divisi, diantaranya divisi teknik, divisi redaksi, divisi *programming & development*, *sales* atau *marketing*, dan *human resource management (HRM)*. Divisi-divisi ini saling berinteraksi dan berkoordinasi untuk menghasilkan siaran yang baik. Stasiun televisi harus memerhatikan program unggulan dengan mengikuti prosedur dalam menghasilkan program yang berkualitas, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Persaingan program berita di televisi semakin ketat untuk menarik penonton agar mendapatkan informasi terbaru, dan menarik. Penonton ingin mengetahui dampak atau manfaat dari suatu peristiwa atau tayangan program televisi terhadap dirinya. Stasiun televisi harus dapat menyajikan program-program yang menarik penonton dan menarik para pengiklan untuk mengiklankan produknya

pada program unggulan berupa *creative placement*.

Metro TV adalah sebuah stasiun televisi berita nasional yang didirikan oleh PT. Media Televisi Indonesia yang memiliki tanggung jawab besar terlebih tanggung jawab terhadap pengiklan dan khalayak luas. Stasiun televisi memiliki proses pemilihan program yang akan ditayangkan. Proses pemilihan program merupakan hal krusial dalam pembangunan citra televisi terutama televisi dengan format stasiun berita. Masyarakat membutuhkan informasi yang terbaru dan relevan. Stasiun televisi harus menayangkan program berita yang menarik sehingga minat masyarakat untuk menyaksikan program tersebut dapat meningkat.

Metro TV memiliki konsep yang agak berbeda dengan stasiun televisi lain. Selain mengudara selama 24 jam setiap hari, Metro TV hanya memusatkan acara pada siaran berita. Meskipun dalam perkembangannya, stasiun ini kemudian memasukkan unsur hiburan dalam program-programnya, namun tetap dalam koridor berita. Selain itu ada pula pengiklan (*client*) yang memasang iklan di dalam program yang telah dipilih melalui alur yang sesuai dengan *Standard Operational Procedure (SOP)* Metro TV.

Master Control Room (MCR) merupakan “dapur” utama pengoperasionalan jalannya penayangan program dan iklan. Mekanisme penayangan *creative placement* yang melalui MCR merupakan hal yang penting, bukan hanya tentang tampilan *creative placement* dalam program televisi, namun juga menyangkut kepentingan pengiklan. Bukti penayangan *creative placement* harus dipertanggungjawabkan kepada departemen *sales marketing* untuk menarik pembayaran iklan kepada pengiklan menjalankan roda

bisnis stasiun televisi. Mekanisme penayangan *creative placement* yang dikendalikan oleh MCR dilakukan dengan mengikuti *standar operating procedure (SOP)*, manajemen waktu, dan tampilan animasi. Perlu keahlian secara teknis, manajemen waktu, dan seni dalam membuat desain (*art design*) bagi divisi MCR dalam membuat dan menayangkan *creative placement*. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui mekanisme penayangan *creative placement* di *master control room* di stasiun televisi Metro TV.

KAJIAN PUSTAKA

Iklan Televisi

Periklanan pada media televisi berpotensi menghabiskan biaya besar untuk produksi. Disisi lain iklan juga dapat merusak citra bisnis jika digunakan secara tidak tepat. Dilihat dari durasi, iklan pada televisi ada beberapa jenis durasi, diantaranya 2 menit, 60 detik, 30 detik, 15 detik, 10 detik, dan 5 detik. Jenis iklan advetorial yaitu jenis iklan dengan durasi 5 menit (Galician, 2006:18-19)

Periklanan di media televisi menurut Burton (2008:3) memerhatikan segmen pemrograman yang berbeda-beda. Pembagian segmen pemrograman yang disebut *day part* diantaranya sebagai berikut: 1) waktu utama (*prime time*), yaitu periode program antara jam 18:00 sampai dengan 23:00 WIB, program ini adalah jenis program terbaik karena biasanya pada jam-jam tersebut penonton paling banyak menonton televisi; 2) siang hari (*day time*), yaitu periode program yang dimulai dengan tayangan berita pagi hingga jam 16.30 WIB; 3) waktu tambahan (*fringe time*), biasanya merupakan masa sebelum dan sesudah waktu utama, dimulai dari sore hari dan ditujukan

kepada penonton yang berorientasi kepada orang dewasa. Waktu tambahan pada saat larut malam juga ditujukan untuk orang dewasa dan muda (Burton, 2008:3).

Menurut Burton (2008:10) terdapat jenis-jenis iklan dalam sebuah stasiun televisi yaitu 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 jenis iklan di Metro TV yang disebut *secondary event*. *Creative Placement* adalah nama jenis iklan grafis dan selalu ditempatkan pada posisi segmen, tidak pernah berada pada *commercial break* (Galician, Mary-Lou., 2006). *Creative placement* tidak memakan durasi program, sehingga program tetap dapat disiarkan. Nama *creative placement* digunakan pada *event*, *placemnet spot* ini diletakkan secara *creative* di dalam *segment* konten program maupun berita. *Creative placement* sebenarnya merupakan iklan berupa *grafis* yang terdapat pada sebuah segment program. Namun penamaan pada *log book* disebut sebagai *secondery event*. Pada *log book* telah diurutkan berdasar permintaan pengiklan. *Secondery event* memiliki jenis dan standar durasi yang berbeda dengan iklan *commercial*. Pada setiap stasiun televisi pasti memiliki iklan untuk menunjang kebutuhan produksi program. Biasanya, jika stasiun televisi memiliki program unggulan dalam programnya maka akan terdapat banyak iklan.

Menurut Wilbur and Goeree (2009), 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 barang

yang serupa.

Beberapa jenis *creative placement* menurut *Galician, Mary-Lou*. (2006:9) yaitu: 1) *hanging banner*, yaitu *creative placement* berupa grafis produk yang di tayangkan pada sisi kanan layar dengan durasi lima detik; 2) *lower third*, yaitu *creative placement* yang menunjukkan iklan grafis di atas *runing text* dengan durasi 10 detik dan frekuensi kemunculan dua kali per segmen; 3) *CG both*, yaitu *creative placement* yang menunjukkan iklan *grafis* suatu program dan harus berkoordinasi dengan *program director (PD)* agar iklan *grafis* tidak menabrak pada sub tema *grafis* yang tertera, karena *CG Both* berada pada sebelah ujung kanan kiri dengan durasi lima detik termasuk animasi *in* dan *out*. Frekuensi kemunculan *CG both* maksimal tiga kali per segmen; 4) *super impose* adalah *creative placement* pada sisi kiri atas layar dengan durasi 10 detik. Total seluruh slide termasuk animasi *in-out* dan tidak diijinkan tayang ketika tayangan sedang *split screen* dikarenakan logo akan menabrak *grafis* atau menimpa bagian kepala reporter bahkan narasumber. Frekuensi penayangan *super impose* adalah 3 kali per *segmen*, hanya logo produk atau *tag line* yang diizinkan; 5) *sequeeze frame* adalah *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; 6) *runing text* adalah *creative placement* yang memiliki durasi tayang 10 detik di tengah. Jumlah maksimal kata yang disarankan sebanyak dua belas kata dengan *frekuensi* kemunculan maksimal tiga kali per segmen. *Runing text* dapat naik bersamaan dengan *subtitle*, dan dioperasikan oleh *MCR*.

Peranan MCR dalam Lalu Lintas Penyiaran

Master Control Room (MCR) adalah sebuah stasiun pengendali siaran karena fungsinya sebagai pengendali utama siaran sehingga keberadaan sumber daya manusia dalam mendukung siaran di *Master Control Room (MCR)* sangat penting (Sony, 2008: 34-36). Sumber daya manusia dalam MCR, menurut Sony (2008: 9-11) memegang peran penting dalam penayangan sebuah materi program, iklan *commercial*, maupun *creative placement*. Selain itu sebagai operator MCR juga harus selalu berkoordinasi mengenai durasi, dan melakukan *countdown* untuk tanda sebuah program. Dalam penelitian ini, sumber daya manusia yang dimaksud adalah sumber daya yang berada pada ruang kendali siar MCR Metro TV yaitu *chief on air*, *crew on air*, meliputi produser, *program director (PD)*, pengoperasi *switcher*, penata aksara *character generic (CG)*, penata suara, dan pengoperasi *iTX*.

Master Control Room (MCR) menurut Sony (2008: 45-55) merupakan bagian operator yang menentukan kelancaran tayangan program pada stasiun televisi yaitu: 1) sebagai operator penayangan seluruh materi *on air* yang sudah disiapkan dengan mengikuti *logbook* harian yang sudah siap dan di *check and recheck* dengan *playlist*. Pada saat *breaking news* apabila terdapat *standing order*, MCR wajib menayangkan materi berupa *secondery event*; 2) melakukan *ingest* materi *on air* ke *automation system*. Apabila terdapat penambahan materi maupun iklan, tim harus menunggu dan mendapatkan informasi dari *traffic* agar siaran tetap berjalan lancar; 3) menayangkan konten cadangan apabila terjadi kendala pada saat *on air* atau *breaking news*. 4) Memperbarui dan menghitung durasi program *live* kepada *program*

director ketika *breaking news* maupun program *live*; 5) mencermati perubahan *logbook* akibat perubahan jadwal tayang melalui koordinasi dengan *Programming Department* dan *Traffic 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; 6) melakukan *ingest secondary event* untuk ditayangkan sesuai dengan program yang ditentukan oleh *traffic* dan disetujui oleh pengiklan; 7) melakukan *countdown* untuk memberi hitungan kepada studio ketika *bumper in* dan *bumper out* dari studio ataupun MCR, selain itu juga untuk memberi tahu durasi *break* agar studio dapat mempersiapkan diri; 8) MCR mengecek *of site* dan *news stiker* berupa tampilan yang harus menyesuaikan dengan perbedaan antara iklan dan program.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik Pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dokumen dan literatur. Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis interaktif (Miles dan Huberman, 1984: 20-21). Analisis dan pengolahan data dilakukan mulai proses pengumpulan data pada bulan Februari sampai April 2020, bertempat di ruang *master control room* PT. Media Indonesia (Metro TV). Data primer diperoleh dari wawancara dengan bagian *Human Resource Department (HRD)* Metro TV, *Manager MCR*, *MCR*, *Sales (Marketing)*, *Traffic*, 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: 20-21). Model ini memiliki tiga komponen analisis yaitu, reduksi data, sajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengolahan data dilakukan dalam bentuk interaktif dengan proses pengumpulan data sebagai proses yang berlanjut, berulang, dan terus menerus sampai membentuk siklus.

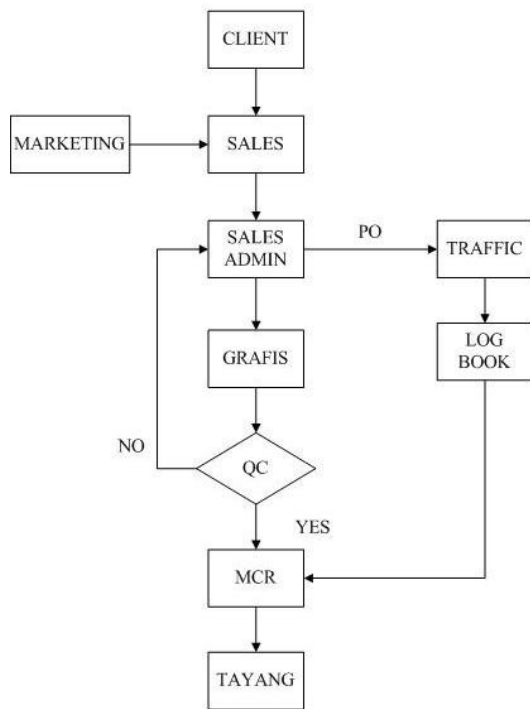
HASIL DAN PEMBAHASAN

Koordinasi *MCR* dengan divisi *Information Technology (IT)* dan *programming* dilakukan untuk memperlancar pelaksanaan tugas. Secara spesifik divisi *IT* akan menangani segala kendala pada setiap alat di ruang kendali siar *MCR*. Apabila pada *playlist* terdapat materi yang belum siap namun harus segera disiarkan, maka tim *IT* akan membantu tim *MCR* untuk menangani bagian *quality control*. Sebagai contoh, karena alasan materi, siaran ditunda namun dapat diakses pada tayangan *playlist MCR*. Koordinasi antara *MCR* dengan bagian pemrograman (*programming*) dilakukan ketika terjadi permasalahan adanya penggantian program *tapping* apabila durasi program *tapping* terpakai untuk *breaking news*. Operator *MCR* harus mendapat ijin terlebih dahulu dari *programming*, dan studio juga harus mendapat ijin dari *programming* selanjutnya bagian *MCR* yang akan mengeksekusinya.

Mekanisme Penayangan *Creative Placement* di Metro TV

Creative placement pada dasarnya memiliki dua alur yang terbagi menjadi dua yaitu: 1) alur administrasi yang mencakup alur

pendaftaran, alur kesepakatan, dan penentuan tarif untuk penayangan *creative placement*; 2) alur materi yaitu setelah *client* menyelesaikan administrasi maka akan memasuki alur materi untuk diolah dan dapat ditayangkan oleh tim MCR sesuai *request client*. Alur kerja (*workflow*) *creative placement* dapat diamati Gambar 1.



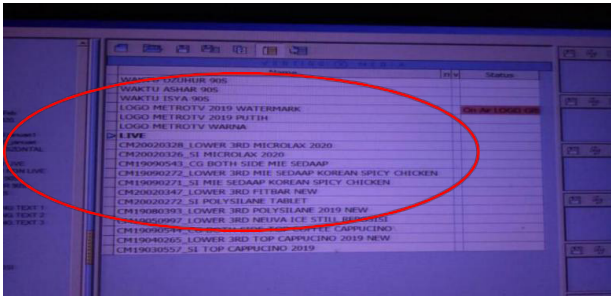
Gambar 1 Diagram alur kerja *creative placement* di Metro TV

Sumber: PT. Media Televisi (Metro TV)

Diagram alur kerja *creative placement* menjelaskan mekanisme penayangan *creative placement* pada bagian *master control room* di Metro TV, yaitu:

1. *Client* (pengiklan). Tahap ini bagian penjualan (*sales*) akan menawarkan kepada *client* (pengiklan) beberapa jenis *creative placement* berupa paket. *Sales* juga akan menginformasikan durasi berdasar jenis *creative placement* sampai terjadi kesepakatan paket yang akan dipilih *client*.

2. *Sales* (bagian penjualan). Tahap ini materi *creative placement* yang sudah disepakati dengan *client* kemudian oleh bagian penjualan diberikan kepada bagian *grafis* untuk dibuatkan *desain* sesuai dengan permintaan *client*.
3. *Grafis* merupakan materi *creative placement* yang sudah dibuat oleh bagian tim *grafis* dan disimpan pada folder *Graphic QC* yang ada pada *media storage*.
4. *Media Storage* merupakan tempat penyimpanan materi *creative placement*
5. *Quality Control (QC)*. Materi *creative placement* yang sudah dibuat oleh tim *grafis* akan diperiksa oleh bagian *quality control*. *QC* memeriksa materi *creative placement* yang terdapat pada *graphic quality control folder*; apabila sudah sesuai dengan *standard operating procedures (SOP)* maka materi akan disalin ke *quality control approved folder*; namun bila belum sesuai maka akan ditolak dan dikembalikan kepada tim *grafis* untuk di perbaiki.
6. *Master control room (MCR)*. Materi yang sudah berada pada *quality control approved folder* kemudian dimasukkan ke dalam sistem *play out* oleh *crew MCR* agar dapat ditayangkan sesuai panduan *log book*. Proses *ingest* materi *creative placement* adalah proses memasukan materi *creative placement* pada sistem *play out* agar dapat ditayangkan sesuai dengan panduan *log book*, yang dilakukan setelah materi *creative placement* di disetujui oleh bagian *quality control*. Hasil *ingest* materi *creative placement* dapat diamati pada Gambar 2 .



Gambar 2 Hasil ingest untuk creative placement

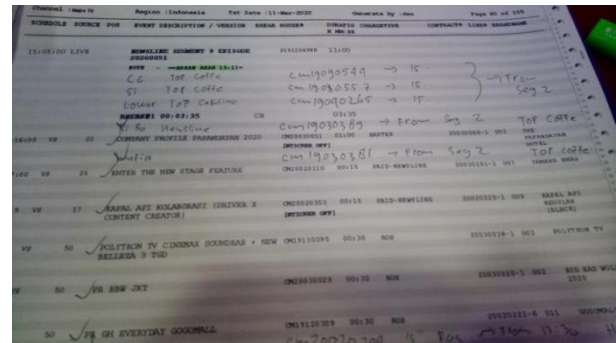
Sumber: Foto dokumentasi peneliti

Cara Penayangan Creative Placement

Setelah creative placement berhasil dimasukkan dalam sistem play out, maka secara otomatis logo creative placement akan masuk pada X Play. Ketika tim MCR akan menaikkan creative placement maka harus sesuai dengan urutan panduan. selain itu house number harus sesuai dengan log book. Bagian MCR harus berkoordinasi terlebih dahulu dengan program director (PD) agar iklan grafis terlihat presisi dan tidak menabrak grafis yang lain karena tayangan live pada program berita seringkali terdapat banyak grafis. Selain itu karena tim tidak mengetahui durasi berapa lama berakhirnya sebuah insert berita, maka untuk menaikkan creative placement harus sesuai dengan izin program director, hal ini agar saat ditayangkan logo creative placement tidak terpotong.

Apabila logo tidak sesuai dengan keinginan client (pengiklan) atau bahkan terlewat tidak ditayangkan, biasanya perusahaan akan mendapat komplain dari pengiklan dan tim yang bertugas (on duty) diberi teguran bertahap. Teguran biasanya dilakukan bertahap berupa surat peringatan satu, surat peringatan dua, dan surat peringatan tiga atau drop out. Namun apabila memang creative placement tidak dapat ditayangkan karena adanya program breaking

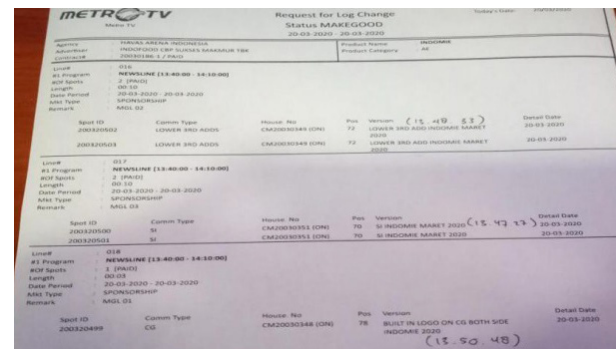
news, maka nantinya creative placement akan tetap ditayangkan dengan penjadwalan ulang (gambar 3) oleh bagian traffic. Penjadwalan ulang akan dikoordinasikan dengan sales serta pihak pengiklan. Jika sudah terjadwal maka dapat dimasukkan pada segmen program lain, nantinya bagian traffict yang akan menuliskan house number agar iklan dapat tetap tayang.



Gambar 3 Penjadwalan ulang creative placement

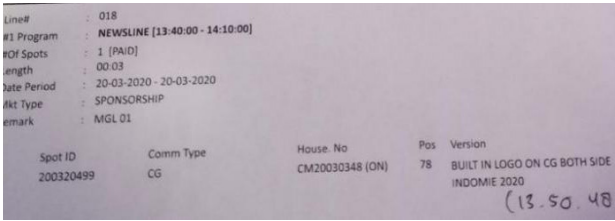
Sumber: Foto dokumentasi peneliti

Terdapat pula pemberitahuan standing order (Gambar 4) dan jadwal penayangan standing order (gambar 5) yaitu permintaan pengiklan berupa spot yang ditayangkan ketika breaking news.



Gambar 4 Pemberitahuan standing order

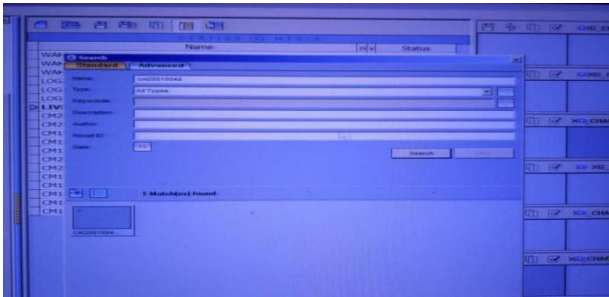
Sumber: Foto dokumentasi peneliti



Gambar 5 Jadwal penayangan *standing order*
Sumber: Foto dokumentasi peneliti

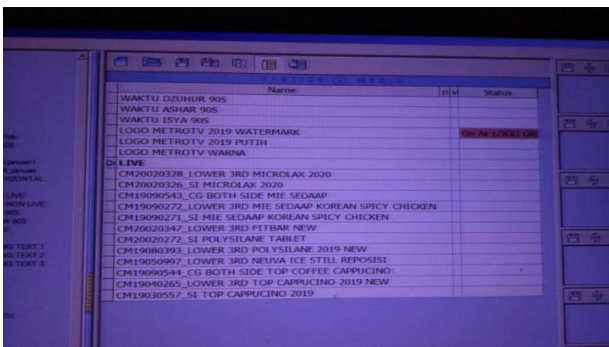
Langkah-langkah pengoperasian *creative placement* yang dilakukan di Metro TV yaitu:

1. Buka *X Play* (Gambar 6) kemudian klik *view* lalu muncul *search*. Selanjutnya tuliskan *house number* yang tercantum pada *log book*.



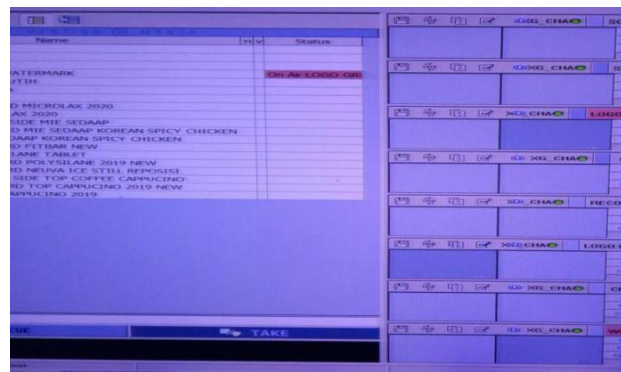
Gambar 6 Menu *X Play*
Sumber: Foto dokumentasi peneliti

2. Setelah *creative placement* yang dicari muncul, lalu *drag* pada bidang kerja (Gambar 7), agar tertata dan siap untuk ditayangkan sesuai *log book*.



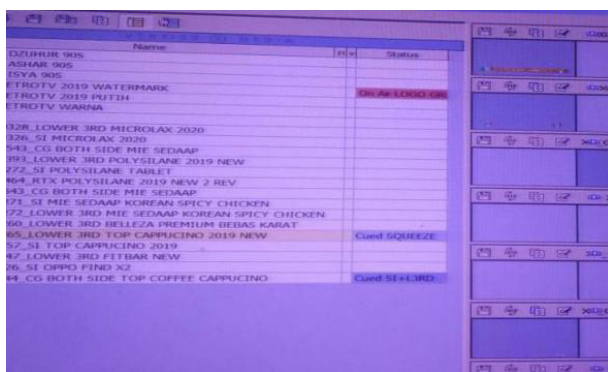
Gambar 7 Urutan *Creative Placement*
Sumber: Foto dokumentasi peneliti

Creative placement dalam satu program sudah siap pada bidang kerja. Langkah selanjutnya melakukan pengecekan *log book* untuk mengetahui jenis logo *creative placement* yang akan ditayangkan pada segmen pertama dengan cara melakukan *drag-drop* pada *tools* bagian kanan. Selanjutnya klik *house number* yang sesuai klik *cue* pada bidang yang tidak menyala, karena bidang yang menyala merupakan bidang yang terisi dan aktif (Gambar 8).



Gambar 8 Menu *Cue X Play*
Sumber: Foto dokumentasi peneliti

3. Langkah terakhir yaitu mengaktifkan kolom yang sudah terisi *creative placement* dengan cara klik dua kali tulisan *sequeese* hingga menyala, lalu klik *take* (Gambar 9) maka secara otomatis *creative placement* akan tayang. Waktu penayangan *creative placement* ini akan dicatat pada *log book* oleh tim. Setelah selesai klik *clear*.



Gambar 9 Kolom Take Creative Placement
Sumber: Foto dokumentasi peneliti

SIMPULAN

Master Control Room adalah salah satu kunci sukses sebuah program pada stasiun televisi. Kesuksesan tersebut tidak lepas dari koordinasi beberapa divisi seperti, *traffic*, *quality control (QC)*, *programming*, *IT*, dan tim produksi seperti *program director (PD)* demi menunjangnya kesuksesan penayangan. Oleh sebab itu sebagai operator *MCR* harus selalu fokus terhadap peran dan fungsinya dalam pekerjaan, cepat tanggap dalam berkoordinasi, serta cepat dalam mengoperasikan *play out system* berupa *iTX software* yang digunakan oleh tim *MCR*. Selain itu operator *MCR* juga penting memiliki tanggung jawab yang besar dalam kualitas penayangan, teliti, rajin, dan pandai mengatur waktu agar pada saat penayangan *breaking news* dapat menyesuaikan waktu dan menayangkan materi komersial yang terdapat pada *standing order* (iklan *creative placement* pada segmen khusus yaitu *breaking news*).

Tanggung jawab jalannya siaran pada stasiun televisi, operator *MCR* sangat dituntut memiliki *multitasking* dalam melaksanakan tugas dan perannya, karena kondisi siaran selalu dapat berubah kapan saja bahkan tidak sesuai dengan *log book* karena permasalahan

tayangan terpotong dengan adanya *breaking news*. Oleh karena itu berkoordinasi dengan divisi lain untuk mencari solusi merupakan hal penting yang harus dilakukan oleh operator *MCR*. Operator *MCR* merupakan pekerjaan yang sangat membutuhkan konsentrasi tinggi, sebab operator *MCR* harus memastikan segala materi program, materi komersial dan *creative placement* dapat ditayangkan dengan lancar tanpa gangguan.

SARAN

Stasiun televisi diharapkan melakukan kerjasama dengan perguruan tinggi khususnya di bidang *broadcasting* dalam mengembangkan kurikulum, agar mahasiswa dapat memahami proses mekanisme alur penayangan *creative placement* pada *master control room*. Hal ini karena pengetahuan tentang *creative placement* saat ini tidak diajarkan secara detail pada mata kuliah jurusan *broadcasting*.

Keterbatasan peralatan di perguruan tinggi jurusan *broadcasting* menjadikan mahasiswa sebagai calon *broadcaster* di masa depan mengalami kesulitan dalam 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

Buku:

- Burton, G. (2008). *Media dan Budaya Popular*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Galician, M. L. (2006). *Handbook of Product Placement in The Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*. Mumbai: Jaico Publishing House.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (2005). *Qualitative Data Analysis* (terjemahan). Jakarta: UI Press.
- Sony, S. (2008). *Menjadi Perancang Program TV Profesional*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal:

- Wilbur, K.C. & Goeree, M.S. (2009). "Effects of Advertising and Product Placement on Television Audince". *SSRN Electronic Journal* , 10.2139/ssrn.1151507