OTONOMI REDAKSI DI METRO TV

(Studi Ekonomi-Politik Media Dalam Mengkaji Otonomi Redaksi Di Metro TV)

Nama : Ricky Sulastomo

Nim : 41807161

ABSTRACT

One of television that is devotee of Indonesia public, especially urban people is Metro TV. As the first news televison station, Metro TV make believe Indonesia people. But, after reformation in Indonesia, many mass media include Metro TV deviate from jurnalistis goal. The power of capitalist can control mass media for personal interest.

This study used research metode political-economic analyze, a qualitative approach with Theory of Political Economy Media. With it's items commodification, spatialization and structuration to formulate the problem. Data collection techniques used by interview, observation, documentation, and literature.

Results showed a lot of abuses Metro TV owners run the process of commodification, spatialization and structuration. The employes are afraid to rebel this mistake. They prefer to tolerate and silent. However, some other side Metro TV produce journalistic work are commendable.

Conclusion The study shows that Surya Paloh as owners utilizing Media Group for personal and party interests. Metro TV is used as a tool to perpetuate the hegemony power.

Writer gave suggestions for the government to sharpen and reinforce the regulation of the mass media. To the public, media literacy is a must for media because media masinstream have ideological messages are pasted on it content. For employees, brave fight when feeling something was wrong.

Keyword: *political-economic, mass media, Metro TV*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang Masalah

Dunia modern sepertinya telah membawa kita kepada ketergantungan materi yang tinggi, tidak terkecuali pada bidang komunikasi seperti yang dituturkan Haryatmoko "Dalam bayang-bayang pragmatisme ekonomi, logika komersial membuat refleksi diabaikan demi emosi, teori ditinggal demi kegunaan praktis" (Haryatmoko, 2007:35). Demikian beliau menggambarkan determinasi ekonomi dalam etika komunikasi. Semua cenderung diukur dari perspektif ekonomi. Menjadikan nilai kegunaan sebagai nilai yang tertinggi dan menomorduakan nilai-nilai lain.

Dilihat dari pandangan kalangan Marxis mengenai posisi media dalam sistem kapitalis menyebutkan "Media massa adalah kelas yang mengatur". Ini menunjukkan bagaimana media massa bukan hanya sekedar medium lalu-lintas informasi dalam masyarakat, melainkan juga berfungsi sebagai alat penundukan dan pemaksaan konsensus oleh kelompok yang dominan secara ekonomi dan politik (Sudibyo, 2004:1). Jadi, media tidak hanya mempunyai fungsi sosial dan ekonomi, tetapi juga menjalankan fungsi ideologis.

Herman dan Chomsky, menyebut media massa sebagai mesin atau pabrik penghasil berita *(news manufacture)* yang sangat efektif dan mendatangkan keuntungan besar dari sisi ekonomi (Kansong, 2009:6). Habermas juga senada dengan hal tersebut. Dalam bukunya *The Theory of Communication* menyebut media sebagai institusi sosial-politik sekaligus sebagai institusi ekonomi. Bahkan

Dennis McQuail yang dikenal sebagai ilmuan komunikasi menempatkan media massa sebagai industri atau lembaga ekonomi sebagai dalil pertama yang mendasari bukunya *Mass Comunication Theory* (1987 dalam Kansong, 2009:7). Dennis McQuail, selanjutnya mengajukan 10 prinsip yang menunjukkan media sebagai institusi ekonomi.

1. Media berbeda atas dasar apakah media tersebut mempunyai struktur *fixed* dan *variable cost*.
2. Pasar media mempunyai karakter ganda: dibiayai oleh konsumen dan atau oleh para pengiklan.
3. Media yang dibiayai oleh pendapatan iklan lebih rentan atas pengaruh eksternal yang tidak diinginkan.
4. Media yang didasarkan pada pendapatan konsumen rentan krisis keuangan jangka pendek.
5. Perbedaan utama dalam penghasilan media akan menuntut perbedaan ukuran kinerja media.
6. Kinerja media dalam satu pasar akan berpengaruh terhadap kinerja di tempat lain (pasar lain).
7. Ketergantungan pada iklan dalam media massa berpengaruh pada masalah homogenitas program media.
8. Iklan media yang khusus akan mendorong keragaman program acara.
9. Jenis iklan tertentu akan menguntungkan pada masalah konsentrasi pasar dan khalayak.
10. Persaingan dari sumber pendapatan yang sama akan mengarah pada keseragaman. (Kansong, 2009:7)

Televisi merupakan media massa elektronik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data *Roy Morgan Single Source* (Oktober 2006-September 2007), televisi menjangkau 99.3% penduduk Indonesia (Kansong, 2009:87). Ini menunjukkan masyarakat Indonesia banyak yang mengkonsumsi informasi lewat televisi kemudian televisi memaksimalkan jangkauannya keseluruh Indonesia. Sistem penyiarannnya pun merupakan televisi

siaran *(free to air)*. Jadi masyarakat dapat menikmati siaran televisi nasional secara gratis sehingga mempermudah khalayak untuk menikmati siaran-siaran televisi

Perkembangan tersebut tidak terlepas dari lengsernya rezim Orde Baru pada tahun 1998 yang menjadi titik awal perkembangan media massa cetak dan elektronik. Sebelumnya, televisi nasional dimonopoli oleh pemerintah dengan *TVRI* satu-satunya televisi yang boleh siaran secara nasional dengan transmiter sendiri. Pada awalnya televisi swasta di Indonesia sesungguhnya telah dikembangkan dengan konsep televisi lokal. *RCTI* pertama kali mengudara sebagai televisi lokal Jakarta, *SCTV* televisi lokal Surabaya, dan *ANTV* televisi lokal Lampung. Hanya *TPI* saja yang sejak pertama kali beroperasi secara nasional, dengan menggunakan fasilitas transmitter *TVRI*. Hal ini sempat menimbulkan "kesadaran bersama" bahwa bersiaran nasional memang jauh lebih potensial secara ekonomi (Sudibyo, 2004:15)

Karena hal-hal tersebut keinginan peneliti untuk mengkaji bidang internal media ini semakin tinggi. Penulis berharap ada suatu penjelasan yang komprehensif dan jelas mengenai permasalahan yang diangkat. Bagaiamana otonomi redaksi ini berjalan dengan kepungan-kepungan kepentingan yang akhirnya mengurangi kebebasan pers. Padahal kebebasan pers merupakan hak asasi manusia untuk mengungkapkan ide dan pemikirannya.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana redaksi *Metro TV* melakukan komodifikasi?
2. Bagaimana redaksi *Metro TV* melakukan spasialisasi?

3. Bagaimana redaksi *Metro TV* melakukan strukturasi?

2. Metode Penelitian

2.1. Disain Penelitian

Metode penelitian adalah cara strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan (Soehartono, 200:9). Prosedur ini dilakukan dalam upaya mendapatkan data ataupun informasi untuk memperoleh jawaban atas permasalahan penelitian. Penentuan tahapan, berikut teknik yang digunakan harus mencerminkan relevansi dengan fenomena penelitian (Farid Umarella, 2002:52).

"Riset kualitatif mengandung pengertian adanya upaya penggalian dan pemahaman pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada berbagai individu atau kelompok, yang berasal dari persoalan sosial atau kemanusiaa" (Creswell, 2009:4 dalam Santana. K, 2010:1). Sedangakan menurut Martini (1994:174). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki karakteristik, penelitian yang sewajarnya atau sebagaimana adanya *(naturalistic setting),* dengan tidak mengubah data dalam bentuk simbol atau bilangan. Dari penjelasan defenisi kualitatif diatas maka penulis menggunakan metode *kualitatif* pada penelitian ini.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian studi ekonomi-politik media. Ekonomi-politik sendiri sebagai disiplin ilmu berkembang sejak abad 18 terutama sebagai respon terhadap akselerasi kapitalisme. Ekonomi-politik kritis adalah varian studi-ekonomi yang mencoba bersikap kritis terhadap

proses-proses liberalisasi, dengan mengedepankan aspek-aspek moral dan etika sosial (Sudibyo, 2004:6). Dalam studi media, deteriminasi ekonomi mewujud dalam perspektif yang melihat media semata-mata sebagai *capitalist venture*. Fungsi-fungsi ideologi dibalik beroperasinya sebuah media hanya dilihat sebagai faktor sekunder (Oscar H. Gandy Jr:87-106 dalam Sudibyo, 2004:6). Pendekatan studi ekonomi-politik media yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan ekonomi-politik bersifat holistik. Ia meneliti secara menyeluruh interelasi antara dinamika sosial, politik, dan budaya dalam satu masyarakat, serta menghindari kecenderungan untuk mengabstraksikan realitas-realitas sosial ke dalam teori ekonomi atau teori politik. Media pertama-tama harus diletakkan dalam totalitas sistem yang lebih luas, sebagai bagian integral dari proses-proses ekonomi sosial, dan politik yang berlangsung di suatu masyarakat (Sudibyo, 2004:7).

2.2. Teknik Pengumpulan Data

2.2.1. Studi Pustaka

Berkaitan dengan kajian pustaka, penulis awali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang penulis lakukan. Dengan demikian, penulis mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding yang memadai dalam penulisan penelitian skripsi ini.

Untuk melengkapi data dan memberikan teori yang tepat, maka peneliti melakukan studi pustaka. Studi pustaka ini meliputi kegiatan

pencarian data dengan mencari, membaca, dan mengkaji buku-buku teks yang berkaitan dengan tema ”Otonomi Redaksi di *Metro TV*”, seperti jurnal ilmiah, dokumentasi, buku-buku referensi, dan penelusuran informasi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan, maupun penelitian terdahulu. Hal ini juga dimaksudkan untuk memperkuat kajian pustaka berupa penelitian yang ada sehingga aspek-aspek dalam penelitian terdahulu yang belum terjangkau dapat diteruskan.

Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi.

Penelitian terdahulu yang dianggap relevan dengan permasalahan yang diteliti penulis yaitu:

1. Penelitian Annet Keller dari Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta, Indonesia. Penelitian ini merupakan tesis dari Annet dalam menempuh gelar Masternya di UGM. Peneltian ini dilakukan pada tahun 2004 dan kemudian dibukukan pada tahun itu juga. Masalah yang diteliti adalah bentuk pengaruh dan pakasaan dan paksaan seperti apa yang di alami oleh wartawan Indonesia dalam perusahaan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaiaman pengaruh pemilik, pengiklan dan investor dalam surat kabar yang diteliti yaitu *Kompas,*

Tempo, Media Indonesia, dan Republika. Penelitian dilakukan dengan pendekatan studi ekonomi-politik media yang merupakan bagian dari tradisi penelitian kritis. Hasil penelitian menunjukkan kepemilikan dan struktur redaksional dalam perusahaan-perusahaan media tersebut berpengaruh terhadap tingkat otonomi redaksi dan isi berita.

2. Penelitian Agus Sudibyo, Taufik Andre, Indrawati Amiruddin, dan Nurliah Simbollah dari Institut Arus Studi Arus Informasi (ISAI) Jakarta. Masalah yang diteliti adalah komodifikasi dan indutri media penyiaran. Hasil penelitianadanya kecenderungan komodifikasi *content-content* media sangat besar di Indonesia. Pengaruh kepemilikan dan pemodal sangat signifikan terhadap independensi media. Studi Lapangan

Menurut Lofland dan Lofland (dalam Moleong, 1996:112) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal itu, maka jenis data data dalam penelitian ini diantaranya

- Wawancara

Interview (wawancara) merupakan alat pengumpulan data sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek (pelaku, aktor) sehubungan dengan realitas atau gejala yang dipilih untuk diteliti (Pawito, 2007:132).

- Observasi

Dalam konteks ilmu komunikasi, penelitian dengan metode pengamatan atau observasi (*observation reaserch*) biasanya dilakukan untuk melacak sistematis dan langsung gejala-gejala komunikasi terkait dengan persoalan-persoalan sosial, politis, dan kultur masyarakat. (Pawito, 2007:111). Ada dua macam teknik Observasi menurut Pawito (2007:114-116) yaitu a) observasi dengan ikut terlibat (*participantobservation*) dan b) observasi dengan tidak ikut terlibat (*nonparticipant observation*). Pada penelitian ini penulis menggunakan *nonparticipantobservation*. Penulis memilih teknik observasi ini karena penulis tetap ingin berada pada posisi peneliti untuk dapat memberi batasan antara objek penelitian dengan penulis.

2.2.2. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampling bertujuan. Sampling bertujuan adalah suatu "strategi jika seseorang menginginkan agar dapat memahami sesuatu mengenai kasus-kasusterpilih tertentu tanpa membutuhkan (atau berhasrat) untuk menggeneralisasikepada semua kasus seperti itu". Peneliti menggunakan purposive sampling untukmeningkatkan kegunaan informasi yang diperoleh dari sample yang sedikit.Sampling bertujuan membutuhkan informasi yang diperoleh, atau diketahui itu dalam fase penghimpunan data awal mengenai variasi di antara sub-subunitsebelum sampel dipilih. Peneliti pada mulanya menelusur informan, kelompokkelompok, tempat-

tempat, atau peristiwa-peristiwa kunci yang mempunyaiinformasi yang kaya dari mereka, sub-subunit dipilih untuk kajian yang lebihdalam. Dengan perkataan lain, sample-sampel ini dapat dipilih karena merekalahagaknya yang mempunyai pengetahuan banyak dan informatif mengenaifenomena yang sedang diinvestigasi oleh peneliti. (Komarudin, 2005).

2.2.3. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik analisa data dari Miles dan Huberman yaitu *interactive mode.* Pada teknik analisa data ini terdiri tiga komponen yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Punch, 1998:202-204 dalam Pawito, 2007:104).

2.2.4. Uji Keabsahan Data

- Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

a. Triangulasi Sumber
b. Triangulasi teknik
c. Triangulasi Waktu

- Menggunakan Bahan Referensi

  Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung adanya rekaman wawancara. Data tentanginteraksi manusia atau gambaran suatu keadaan perlu didukung oleh foto-foto. Alat-alat bantu perekam data dalam penelitian kualitatif, seperti kamera, handycam, alat rekam suara sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam laporan penelitian, data-data yang dikemukakan perlu dilengkapi dengan foto-foto atau dokumen autentik, sehingga menjadi lebih dapat dipercaya (Sugiyono, 2007:128).

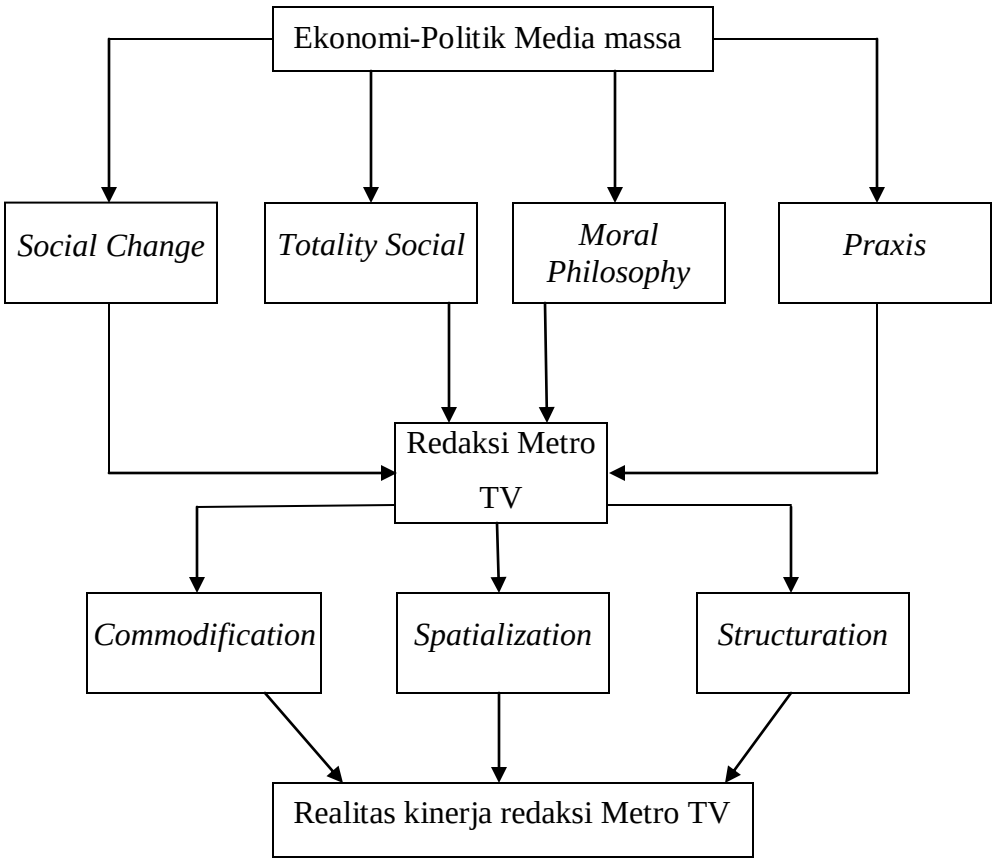
- Member Chek

  Member Check adalah, proses pengecekan data yang diperoleh penelitikepada pemberi data. Tujuan *member check* adalah mengetahui seberapa jauh datayang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila datayang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya tersebut valid,sehingga semakin kredibel/dipercaya, tetapi apabila data yang ditemukan penelitidengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka penelitiperlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam,maka peneliti harus merubah temuannya, dan harus menyesuaikan dengan apayang diberikan oleh pemberi data. Jadi tujuan *member check* adalah agarinformasi yang diperoleh dan akan digunakan

dalam penulisan laporan sesuaidengan apa yang dimaksud sumber data atau informan (Sugiyono, 2007:129).

3. Pembahasan

Bagan Kerangka Pikir



3.1.Komodifikasi Pada Metro TV

Redaksi Metro TV seperti tidak berdaya melawan pengiklan dan pemilik. Padahal untuk menciptakan media massa yang baik butuh redaksi yang merdeka karena media massa berfungsi sebagai pembentuk wacana dimasyarakat. “Otonomi media tidak dipertahankan sebagai nilai itu sendiri,

melainkan karena memiliki fungsi yaitu, dasar pembentukan wacana di masyarakat" (Studer 2004:107 dalam Keller 2004). Jelas terlihat bagaimana redaksi harus otonom. Misi media massa sebagai pembentuk wacana tidaklah boleh tercemar oleh kepentingan-kepentingan kelompok atau perorangan manapun.

3.1.1. Komodifikasi Audience/khalayak

Menurut Moscow, *audience/kahalayak*adalah yang sebenarnya secara langsung dijual media massa kepada pengiklan. *The massa media are constituted out of a process which sees media companies producing audiences and delivery them to advertiser* (Mosco, 2009:136). Tayangan diciptakan Metro TV untuk mendapat kahalayak dan kahalayak ini menjadi daya tarik pengiklan untuk memasang iklan di media massa.

3.1.2. Komodifikasi Pekerja

Pekerja di redaksi Metro TV merupakan pekerja yang ditujukan untuk menciptakan karya-karya jurnalistik untuk pemirsa. Hubungan pekerja dengan perusahaan adalah saling membutuhkan. Jadi, perusahaan haruslah menghargai hak-hak pekerjanya selama pekerjanya memenuhi kewajiban didalam perusahaan.

Tetapi ini tidak nampak dari penerapan manajemen di Metro TV. Kasus Luviana dan Upi Asmarandana menjadi contoh Metro TV tidak menghargai hak pekerjanya. Bukan hanya orang ini yang keluar dari

Metro TV setelah menanyakan kesejahteraan dan sistem penilaian yang tidak objektif, ada 9 produser dan asisten produser yang mundur karena masalah ini termasuk produser senior Matheus Dwi Hartono dan Edi Wahyudi.

3.2.Spasialisasi pada Metro TV

Tidak seperti konglomerat media lainnya, Media Group tidak melakukan spasialisasi horizontal secara besar-besaran. Pemilik Media Group lebih mengutamakan spasialisasi secara vertikal dengan berbagai usahanya seperti marmer, hotel dan transportasi. Media Group hanya memiliki Metro TV, Media Indonesia, Lampung Post dan Borneo News. Namun jangkauannya cukup luas. Metro TV membangun 53 stasiun pemancar yang tersebar diseluruh wilayah Indonesia walau lebih banyak berada di Pulau Jawa. Ini tidak dapat disalahkan karena memang penduduk Indonesia lebih banyak berada di Pulau Jawa.

3.3.Strukturasi Pada Metro TV

Dari data yang didapatkan Metro TV merupakan televisi yang taat pada perintah atasannya terutama pemiliknya. Berbagai pelanggaran tayangan menguntungkan NasDem dan penayangan iklan NasDem yang berlebihan tidak berani dibantah oleh pekerja Metro TV. Kisah Luviana mungkin menjadi pelajaran besar bagi karyawan untuk tidak membangkan dan mempertanyakan kesalahan-kesalahan yang dilakukan Metro TV dipandang dari sudut jurnalistik. Metro TV menjadi corong kekuasaan bagi Surya Paloh

untuk menghegemoni masyarakat Indonesia. Dengan kata lain, mencitrakan Nasdem secara baik di mata masyarakat melalui Metro TV. Bila dahulu hegemoni dilakukan melalui sekolah-sekolah, khutbah dan bahkan kegiatan keagamaan, kali ini menggunakan media massa.

4. Simpulan

1. Komodifikasi terbagi atas tiga yaitu konten, *audience* dan pekerja. Metro TV menjalankan komodifikasi masih kurang dari berbagai sisi. Dari sisi komersil Metro TV masih jauh dari penghasilan televisi lainnya. Dari sisi jurnalistik, banyak sekali pelanggaran yang dilakukan Metro TV baik secara konten maupun pekerja.

   - Komodifikasi konten

     Konten Metro TV tidak secara langsung diubah menjadi komersil. Tidak seperti televisi swasta yang banyak memproduksi konten untuk dijual ke televisi lain. Konten dibuat untuk mengisi jam siar Metro TV sendiri dan bertujuan menarik penonton. Namun, dalam menyiarkan konten ini kepada masyarakat, banyak kesalahan dibuat Metro

   - Komodifikasi *audience*/khalayak

     Audience/khalayak adalah item yang secara langsung dijual oleh Metro TV. Khalayak yang didapatkan dari tayangan-tayangan mereka dijual kepada pengiklan. Melalui media *research* independen, data-data khalayak ini menjadi patokan pengiklan untuk beriklan di televisi. Ini membuat Metro TV

dan khalayak saling membutuhkan. Karena hubungan ini, kedua belah pihak tidak saling merugikan. Nyatanya, banyak tayangan Metro TV yang merugikan khalayak.

- Komodifikasi pekerja

  Pekerjalah yang menciptakan konten-konten diMetro TV. dalam menciptakan konten untuk Metro TV, berbagai tekanan dialami karyawan redaksi termasuk tekanan yang tidak relevan. Metro TV dan pemiliknya memaksakan hal yang tidak benar secara jurnalistik. Untuk memudahkan pemaksaan ini, pemilik atau Metro TV memisahkan *skill* dan idelisme agar mempermudah menekan karyawanya menyelesaikan tugas yang dibebankan, termasuk tugas yang melenceng dari kaidah jurnalistik. Di Metro TV melawan yang salah secara kaidah jurnalistik berarti PHK (Pemutusan Hubungan Kerja).

2. Spasialisasi

   Mengatasi masalah ruang dan waktu pada Metro TV menjadi hal yang sangat penting. Berita merupakan informasi yang harus cepat disiarkan kemasyarakat luas. Untuk mencapai hal tersebut, Metro TV harus mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk teknologi dan SDM (Sumber Daya Manusia. Selain itu, spasialisai horizontal Metro TV juga berpengaruh besar dalam menyebarkan infomrasi walau Metro TV belum melakukan konglomerasi besar-besaran. Kebutuhan dana yang besar inilah yang menjadi pintu masuk pemodal. Ketika

berbicara modal, karyawan akan sulit melawannya karena takut di PHK Metro TV.

3. Strukturasi

   Setelah Metro TV memanjangkan jangkauannya ke seluruh Indonesia barulah penonton diberikan pesan-pesan sesuai kepentingan Metro TV. kekuatan Metro TV menjadi alat yang kuat untuk membentuk wacana dimasyarakat. Promosi partai NasDem di selipkan untuk menghegemoni khalayak Metro TV yang bertujuan melanggengkan kekuasaan Surya Paloh.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, Ana Nadhya. 2011. *Analisis Pers: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pusaka

Djuroto, Totok. 2002. *Menulis Artikel dan Karya Ilmiah*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Habermas, Jürgen. 2007. *Ruang Publik: Sebuah Kajian Tentang Kategori Masyarakat Borjuis*. (tej. Yudi Santoso) Yogyakarta: Kreasi Wacana

Harsono, Andreas. 2010. *Agama Saya Adalah Jurnalistik*. Yogyakarta. Kanisius

Haryatmoko. 2007. *Etika Komunikasi: Manipulasi Media, Kekerasan, dan Pornografi.* Yogyakarta: Kanisius

Hikmat, Mahi.M, 2011. *Etika dan Hukum Pers:Menghirup Kebebasan Berhindar dari Penodaan Terhadap Martabat Agama*. Bandung: Batic Press

…….....,2010. *Komunikasi Politik: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Hidayat, Komarudin. 2005. Islam Negara Society: *Gerakan dan Pemikiran Islam Kontemporer*: Paramadina

Mallarangeng, Rizal. 2010. Pers Orde Baru: Tinjauan Isi Kompas dan Suara Karya. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia

Martini, Mimi dan Hadari. Nawawi. 1999. *Peneltian Terapan.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Maryani, Eni. 2010. *Media dan Perubahan Sosial: Suara Perlawanan Melalui Radio Komunitas*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Moleong. L.J. 1996. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakaraya

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya:

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. (tej. Putri Iva Izzati) Jakarta: Salemba Humanika

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS

Kansong, Usman. 2009. *Ekonomi Media: Pengantar Konsep dan Aplikasi*. Bogor : Ghalia Indonesia

Keller, Annet. 2009. *Tantangan Dari Dalam: Otonomi Redaksi di 4 Media Cetak Nasional (Kompas, Tempo, Media Indonesia, Republika)*. Yogyakarta: LKiS

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Analisis Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Framing.* Bandung: Remaja Rosdakarya

Santana, K. Septiawan. 2010. *Menulis Ilmiah: Metodelogi Penelitian Kualitatif, edisi kedua*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor

Sudibyo, Agus, dkk. 2009. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Yogyakarta: LKiS

Soehartono, Irawan. 2004. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung. Remaja Rosdakarya

Sugiyono, 2007. *Metodo Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RD.* Bandung: Alfabeta

Supardi, 1982. *Komunikasi Media Cetak*. Solo. FISIP UNS (Universitas Negeri Solo)

Stokes, Jane. 2007. *How To Do Media and Culter Studies: Panduan untuk Melaksanakan Penelitian dalam Kajian Media dan Budaya*. Yogyakarta: Bentang Pustaka

Umarella, Farid Hamid. 2008. *Paradigma Kualitatif dalam Penelitian Komunikasi.* Jakarta: MediaKom.

RUJUKAN ELEKTRONIK

Dewan Pers Ingatkan Media Massa Tak jadi Alat Poltik', Koran Tempo, 14 Oktober 2011 melalui http://issuu.com/asmat/docs/koran-tempo/14/10/2011 diakses tanggal 21 Maret 2012

Unions of Journalists Pledge Fight back over "Spiral of Decline" in European Media melalui http://congress.ifj.org/en/articles/unions-of-journalists-pledge-fight-back-over-spiral-of-decline-in-european-media di akses tanggal 22 Maret 2012

Vincent Moscow, *The Political Of Commuication, Second Edition*, 2009, hlm. 127-185 melalui http://books.google.co.id/books?id=V57yrDMaO9oC&pg=PA19&dq=vincent+Mosco,+1996&hl=id&sa=X&ei=vdtpT8mFGIbyrQeLxpHdBw&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=vincent%20Mosco%2C%201996&f=false dikases tanggal 21 Maret 2012

Eka Nada Shofa Alkhajar. *Masa-Masa Suram Perfileman Indonesia:Studi Periode 1957-1968 dan 1992-2000*. Melalui http://perpustakaan.uns.ac.id/jurnal/upload_file/192-fullteks.doc diakses tanggal 19 Maret 2012

Paradoks dan Fundamentalisme di *MetroTV*, melalui http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2010/09/15/dompet/ diakses tanggal 21 Maret 2012

Karyawan *Metro TV* Mengadu ke Komnas HAM, Jumat, 02 Maret 2012 melalui http://www.komnasham.go.id/home/57-hot-pengaduan/1572-karyawan-metro-tv-mengadu-ke-komnas-ham diakses tanggal 20 Maret 2012

SUMBER-SUMBER LAIN

Wahyuningsih, Ayu. *Representasi Pesan-Pesan Dakwah Dalam Film Ayat-Ayat Cinta (Analisis Semiotik Roland Barthes Mengenai Representasi Pesan-Pesan Dakwah Verbal dan Non Verbal dalam Film Ayat-Ayat Cinta.* Universitas Padjadjaran Bandung, Pogram Pascasarjana Program Studi Ilmu Komunikasi.