DAFTAR ISI

Hal

LEMBAR PERSEMBAHAN ..... **i**

LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**

LEMBAR PERNYATAAN ..... **iii**

ABSTRAK ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

KATA PENGANTAR ..... **vi**

DAFTAR ISI ..... **xi**

DAFTAR TABEL ..... **xv**

DAFTAR GAMBAR ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 12

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian 12

1.3.1. Maksud 12

1.3.2. Tujuan 13

1.4. Kegunaan Penelitian 13

1.4.1. Kegunaan Teoritis 13

1.4.2. Kegunaan Praktis 14

BAB II TINAJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 15

2.1. Tinjauan Pustaka 15

2.1.1. Penelitian Terdahulu 15

2.1.2. Tinjauan Tentang Komunikasi 20

2.1.3. Komunikasi Massa dan Media Massa 23

2.1.4. Televisi Sebagai Media Komunikasi 28

2.1.5. Tinjauan Tentang Pers 30

2.1.6. Sejarah Pers 32

2.1.7. Otonomi Redaksi Merupakan Kebebasan pers 40

2.1.8. Awal Lahirnya Ekonomi-Politik Secara Umum 48

2.1.9. Teori Ekonomi-Politik Komunikasi 53

2.2. Kerangka Pemikiran 59

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN 63

3.1. Objek Penelitian 63

3.1.1. Sejarah *Metro TV* 64

3.1.2. Profil *Metro TV* 67

3.1.2.1. Logo *Metro TV* 68

3.1.2.2. Visi dan Misi *Metro TV* 69

3.1.3. Strategi *Metro TV* 70

3.1.3.1. Target Pemirsa *Metro TV* 71

3.1.3.2. Deskripsi Program News Di *Metro TV* 73

3.1.4. Struktur Organisasi *Metro TV* 75

3.1.5. Job Description 78

3.2. Metode Penelitian 84
3.2.1. Desain Penenlitian 84
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data 86
3.2.2.1. Studi Pustaka 86
3.2.2.2. Studi Lapangan 86
3.2.3. Teknik Penentuan Informan 88
3.2.4. Teknik Analisa Data 90
3.2.5. Uji Keabsahan data 93
3.2.5.1.Triangulasi 93
3.2.5.2.Menggunakan Bahan Referensi 94
3.2.5.3.Member Chek 95
3.2.5.4.Uraian Rinci 96
3.2.5.5.Waktu dan Tempat Penelitian 97
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Hasil Penelitian 100
4.1.1. Komodifikasi Pada Metro TV 101
4.1.1.1.Komodifikasi Konten 103
4.1.1.2.Komodifikasi Audience/Kjalayak 111
4.1.1.3.Komodifikasi Pekerja 115
4.1.2. Spasialisasi Pada Metro TV 122
4.1.3. Strukturasi Pada Metro TV 128
4.2. Pembahasan 130
4.2.1. Komodifikasi Pada Metro TV 130

4.2.1.1.Komodifikasi Konten 130

4.2.1.2.Komodifikasi Audience/Khalayak 133

4.2.1.3.Komodifikasi Pekerja 135

4.2.2. Spasialisasi Pada Metro TV 138

4.2.3. Strukturasi Pada Metro TV..... 140

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan..... 145

5.2. Saran..... 149

DAFTAR PUSTAKA..... 152

LAMPIARAN-LAMPIARAN 160

DAFTAR TABEL

Hal

Tabel 3.1 target auidens *Metro TV* 72

Tabel 3.2 Program acara *Metro TV*..... 74

Tabel 3.3 Daftar Informan..... 89

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian..... 97

Tabel 4.1 Top 10 Program Berita, Stasiun TV Nasional 103

Tabel 4.2 Pendapatan Televisi Tahun 2006-2008 106

Tabel 4.3 Audience Share 10 Televisi Free-To-Air Indonesia 2011..... 112

Tabel 4.4 Rata-Rata Pendapatan Kotor Metro TV per 30 Menit 115

DAFTAR GAMBAR

Hal

Gambar 2.1 Lini akuntabilitas antara media dan agen eksternal yang berhubungan dengan publikasi 43
Gambar 2.2 Bagan kerangka pikir hal 62
Gambar 3.1 Logo *Metro TV* 68
Gambar 3.2 Struktur organisasi PT. Media Televisi Indonesia 76
Gambar 3.3 Analisis data model interaktif dari miles dan huberman 90
Gambar 4.1 Belanja Iklan Tahun 2011 105
Gambar 4.2 Porsi Iklan Televisi 2011 114
Gambar 4.3 Konglomerasi Media Di Indonesia Tahun 2012 124
Gambar 4.6 Lokasi 53 stasiun transmisi Metro TV 126
Gambar 4.7 Sebaran pemirsa interaktif Metro TV di seluruh Nusantara 126
Gambar 5.1 Siklus komodifikasi pada Metro TV 147