BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah redaksi di *Metro TV* untuk memperlihatkan bagaimana otonomi redaksi di salah satu stasiun televisi swasta. Otonomi redaksi dinilai dapat menggambarkan bagaimana tekanan-tekanan yang diterima pekerja pers selama bertugas di televisi.

Metro TV dipilih karena salah satu televisi swasta yang mampu mempengaruhi opini publik di Indonesia. Selain itu di *Metro TV* beberapa kali tersandung masalah ketenagakerjaan seperti kasus Sandrina Malakiano yang di keluarkan dari *Metro TV* karena memakai kerudung[1] atau kasus yang baru-baru ini terjadi pada Luviana seorang asisten produser di *Metro TV* yang mengadakan diskusi tentang kesejahetraan pekerja. Setelah dia menanyakan kepada pihak manajemen dia langsung dimutasi dan dinonaktifkan dari tugasnya[2].

Yang lebih penting adalah masalah kepemilikan *Metro TV*. Surya Paloh di indikasikan memiliki 100% saham *Metro TV*. Saham ini terbagi atas 75% saham dirinya dan 25% saham PT. Centralindo Pancasakti Cellular yang merupakan milik Paloh juga (Sudibyo, 2004:37). Ini sering menjadi

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

[2] Lihat, 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

pertanyaan bagi pelaku-pelaku pers lainnya terutama karena Surya Paloh tidak memiliki latar belakang jurnalistik.

3.1.1. **Sejarah *Metro TV***

Metro TV adalah televisi berita 24 jam pertama di Indonesia yang mulai mengudara pada tanggal 25 November 2000. Untuk mendirikan *Metro TV*, Surya Paloh bekerja sama dengan Bimantara untuk mendapatkan dana sebesar Rp. 125 Miliar dengan total modal dasar Rp200 Miliar. Kemudian menjelang beroperasinya *Metro TV* pada tahun 2001 Bimantara menyuntikkan dana Rp.40 Miliar yang menjadi saham sebesar 25% terhadap *Metro TV*. Juni 2003, Bimantara melepaskan 25% sahamnya ke PT. Centralindo Pancasakti Cellular yang merupakan perusahaan Surya Paloh juga (Sudibyo dkk, 2004:29).*Metro TV* merupakan salah satu anak perusahaan dari MEDIA GROUP yang di miliki oleh Surya Paloh. Surya Paloh merintis usahanya di bidang pers sejak mendirikan surat kabar harian PRIORITAS, yang di bredel oleh pemerintah pada tanggal 29 Juni 1987 karena dinilai terlalu berani.

Pada tahun 1989, dia 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. Dalam

perjalanannya President Director pada Metro TV telah berganti tiga kali sampai saat ini yaitu:

1. Surya Darma Paloh 2000-2006
2. Wisnu Hadi 2006-2011
3. Adrianto Machiribie 2011-sekarang (*Comprof Metro TV*, 2011)

Metro TV bertujuan untuk menyebarkan berita dan informasi ke seluruh pelosok Indonesia.Selain bermuatan berita, *Metro TV* juga menayangkan beragam program informasi mengenai kemajuan teknologi, kesehatan, pengetahuan umum, seni dan budaya guna mencerdaskan bangsa.

Metro TV terdiri dari 70% berita (*news*), yang ditayangkan dalam 3 bahasa, yaitu Indonesia, Inggris, dan Mandarin, ditambah dengan 30% program non berita (*non news*) yang edukatif. Namun, hingga Tahun 2003 perfoma *Metro TV* tak kunjung membaik. *Metro TV* membukukan kerugian usaha sebesar Rp. 21,5 Miliar. Sementara rugi bersih mencapai Rp. 46 Miliar (Sudibyo dkk, 2004:60). Ini terjadi karena sulitnya membentuk preferensi khalayak terhadap saluran khusus berita. Namun, sampai saat ini *Metro TV* mampu bertahan dengan makin berminatnya masyarakat terhadap konten berita dan informasi.

Metro TV dapat di tangkap secara teresterial di 280 kota yang tersebar di tanah air Indonesia yang di pancarkan dari 52 transmisi. Mungkin tantangan terbesar bagi perusahaan pada tahap awal adalah

kebutuhan untuk membangun infrastruktur, fasilitas dan tim, semua dalam skala waktu pendek dari sembilan bulan. Meskipun ini adalah kerja keras pengalaman yang diperoleh sangat berharga dalam membangun tim yang solid *profesional* berpengalaman yang sudah diuji di bawah tantangan kondisi.

Perusahaan ini telah membawa gelombang baru dari gaya hidup dan kualitas program hiburan alternatif untuk melengkapi dominasinya di sektor berita industri. Ia telah merintis perspektif baru dan program satu-*of-a-kind* yang unik sekaligus meningkatkan cara informasi disajikan. produksi canggih dan bergaya dari *Metro TV* telah meniupkan kehidupan baru ke dalam industry pertelevisian, bahkan pemirsa paling cerdas memiliki pilihan melihat tidak ada duanya.

Keinginan untuk menjadi yang terbaik *drive* antusiasme perusahaan dan pendekatan multi-dimensi kebutuhan pemrograman. Ke depan untuk 2006, visi perusahaan adalah memiliki saat itu mencapai peringkat nomor satu untuk kualitas dan pengiriman berita serta tingkat loyalitas yang sangat tinggi dari kedua pemirsa dan pengiklan.

Perusahaan juga mengambil tanggung jawab perusahaan terhadap pemegang saham dan karyawan serius. Meskipun konsisten dalam berkendara ke depan untuk mencapai tingkat yang signifikan pertumbuhan, keuntungan, untuk meningkatkan aset, kesejahteraan dan kualitas hidup karyawan *Metro TV* tetap penting.

Selain secara *ereksterial*, siaran *Metro TV* dapat tangkap melalui televisi kabel diseluruh Indonesia, melalui satelit Palapa 2 ke seluruh Negara – Negara ASEAN, termasuk di Hongkong Cina selatan India, Taiwan, Makau, Papua New Guinea, dan sebagian Australia serta Jepang.

Metro TV juga memilii 19 buah mobil satelit untuk dapat menayangkan secara *live* kejadian – kejadian yang berlangsung setempat. Peralatan tersebut berupa 12 Buah mobil SNG (*Satelit News Gathering*) dan 7 Buah mobil ENG (*Electronic News Gathering*).

3.1.2. **Profil *Metro TV***

Profil perusahaan merupakan identitas perusahaan dimana didalamnya terdapat kejelasan sebagai berikut

- Nama Perusahaan : PT. Media Televisi Indonesia (*Metro TV*)
- Alamat : Jl. Pilar Mas Raya Kav A – D, Kedoya, Kebon Jeruk Jakarta 11520
- Telepon :(021) 58300077 (*Hunting*)
  (021) 58302139 (Redaksi)
  (021) 5816216 (*PR & Publicity*)
- Fax : (021) 58300066 (*General*)
- *Email* :*webmetro@metrotvnews.com*
- *Website* : www.metrotvnews.com
- Slogan : *Metro TV Knowledge To Elevate*

3.1.2.1. Logo *Metro TV*

Setiap perusahaan memiliki logo sebagai simbol dari identitas diri perusahaan agar dapat dikenal oleh masyarakat. Demikian pula dengan PT. Media Televisi Indonesia (*Metro TV*) memiliki logo dengan ciri khas tertentu. Ciri khas *Metro TV* adalah simbol bidang elips emas kepala burung elang, dipertegas dengan Huruf M,E,T,R,T,V berwarna biru seperti tampak dalam gambar 3.1 Berikut ini adalah gambar logo PT. Media Televisi Indonesia (*Metro TV*).

Gambar 3.1

Logo *Metro TV*



Sumber: Comprof PT. Media Televisi Indonesia Metro TV, 2011

Arti Logo

Sebagai latar dasar teraan kepala burung elang, merupakan proses metamorphosis atas beberapa bentuk, yaitu :

a. Bola Dunia

   Sebagai simbol cakupan yang global dari sifat informasi, komunikasi dan seluruh kiprah operasional institusi *Metro TV*.

b. Telur Emas

   Sebagai simbol *Bold* yang tampil penuh kewajaran. Telur juga merupakan simbol kesempurnaan dan merupakan *image* suatu

bentuk (institusi) yang secara struktur kokoh, akurat, dan artistik sedangkan tampilan emas adalah sebagai simbol puncak prestasi dan puncak kualitas.

c. Elips

Sebagai simbol citraan lingkar (*ring*) benda planet, tampil miring kekanan sebagai kesan bergerak, dinamis. Lingkar (*ring*) planet sendiri sendiri sebagai simbol dunia cakrawala angkasa, satelit sesuatu yang erat berkait dengan citraan dunia elektronik dan penyiaran.

d. Elang

Simbol kewibawaan, kemandirian, keluasaan penjelajahan dan wawasan. Simbol kejelian, awas, tajam, tangkas namun penuh keanggunan gerak hidupnya anggun. (Comprof, 2011).

3.1.2.2. Visi dan Misi *Metro TV*

1. Visi

Untuk menjadi stasiun televisi Indonesia yang berbeda dengan stasiun televisi lainya dan menjadi nomor satu dalam program beritanya, menyajikan program hiburan dan gaya hidup yang berkualitas. Memberikan konsep unik dalam beriklan untuk mencapai loyalitas dari pemirsa maupun pemasang iklan.

2. Untuk membangkitkan dan mempromosikan kemajuan bangsa dan negara melalui suasana yang demokratis, agar unggul dalam kompetisi global, dengan menjunjung tinggi moral dan etika.

   Untuk memberikan nilai tambah di industri pertelevisian dengan memberikan pandangan baru, mengembangkan penyajian informasi yang berbeda dan memberikan hiburan yang berkualitas.

   Dapat mencapai kemajuan yang signifikan dengan membangun dan menambah aset, untuk meningkatkan kualitas dan kesejahteraan para karyawanya dan menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pemegang saham.

3.1.2.3. Srategi *Metro TV*

Secara keseluruhan untuk selalu tampil ke depan sebagai televisi terbaik yang mampu mengatasi gejolak pasar, perhatian *Metro TV*sangat dicurahkan kepada:

1. Peningkatan dan pendayagunaan sarana operasi dan teknologi sehingga dapat memberikan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi pemilik pesawat televisi.
2. Penyajian program yang menarik dan memuaskan sesuai dengan kebutuhan pemirsa baik berupa hiburan, pengetahuan, informasi aktual dan akurat, serta pengembangan kreativitas untuk melahirkan program-program acara baru yang menarik, memuaskan pemirsa dan dapat dipertanggung jawabkan.

3. Pemasaran iklan yang menunjang biaya operasional dengan tetap memperhatikan kepentingan masyarakat luas.
4. Peningkatan peran, kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia, melalui program pelatihan dan pemeliharaan motivasi kerja karyawan melalui berbagai perlindungan dan kesejahteraan.
5. Pengembangan usaha yang tetap berorientasi kepada kepentingan masyarakat baik berupa penyajian program hiburan, informasi dan pengetahuan serta program-program sosial.

3.1.2.4. Target Pemirsa *Metro TV*

Metro TV merupakan jaringan TV swasta nasional pertama di Indonesia yang menyajikan tayangan berita sebagai tayangan utama dalam penyiaranya, dengan rata-rata sekitar 70% tayangannya bersifat berita (*News*) dan memiliki persentase 30% tayangan non berita (*non news*). Sasaran pemirsa *Metro TV*adalah semua lapisan masyarakat yang membutuhkan informasi berita yang hangat yang sedang menjadi pemberitaan di masyarakat.

Program *Metro TV*dirancang untuk mengakomodasi keluarga yang berpenghasilan menengah ke atas (target pemirsa AB 20+). Susunan program *Metro TV*hampir semua menyuguhkan tayangan berita yang dalam produksinya hampir semuanya di lakukan atau di produksi sendiri. *Metro TV*memusatkan upayanya pada peningkatan kualitas produksi lokal, sementara disaat yangsamasecara

selektif memperoleh hak untuk menyiarkan *content* asing, yang diyakini *Metro TV* sesuai dengan selera lokal.

Tabel 3.1

Target Audience *Metro TV*

Stasiun TV lain	*Metro TV*
Me-too product :90% Entertaiment 10% News Sign on – Sign off 15 – 25% in house production Target audience : all srgment	Berita/Informasi : 70% News 30% Non News 24 hours 75 – 85% in house production Target audience = segmented M/F, AB, 20+

Sumber: comprof PT. Media Televisi Indonesia

Keterangan :

- M/F : Male/ Female ; Pria/ Wanita
- 20+ : Umur diatas 20 tahun
- Segment : Segmentasi dari permirsa yang bisa di pilah-pilah berdasarkan berbgai kategori seperti jenis kelamin, umur, domisili expenditure.
- Expenditure : Besarnya pengeluaran rata-rata per bulan oleh tiap individu untuk memenuhi kebutuhannya dan tidak termasuk tabungan.

Expenditure terbagi dalam kelas-kelas:

A1 = di atas Rp 3.500.000 / bulan

A2 = Rp 2.500.001 – Rp 3.500.000 / bulan

B = Rp 1.750.001 – Rp 2.500.000 / bulan

C1 = Rp 1.250.001 – Rp 1.750.000 / bulan

C2 = Rp 900.001 – Rp 1.250.000 / bulan

D = Rp 600.001 – Rp 900.000 / bulan

E = dibawah / sama dengan Rp 600.000 / bulan

3.1.2.5. Deskripsi Programdi PT. Media Televisi Indonesia (*Metro TV*)

Metro TV memiliki berbagai program acara berita unggulan yang mengisi waktu 24 jam penyiarannya. Masing-masing program acara berbeda cara penayangan, waktu dan isi beritanya. Acara tersebut yaitu *Metro Hard News(Metro Pagi, Siang, , dan malam),Suara Anda dan Headline News*dll. Berikut keseluruahan program yang dimiliki *Metro TV*

Tabel 3.2

Program PT. Media Televisi Indonesia (*Metro TV*)

NO	Kategori	Jenis	Nama Acara	Hari	Waktu tayang (WIB)	Durasi (menit)
1.	News	Hard News	Head Line News	Senin-Sabtu	Setiap satu jam dari jam 00.00-23.00	5
				Minggu	Setiap satu jam dari jam 01.00-20.00	5
			Metro Malam	Senin-Sabtu	00.05-01.00	55
				Minggu	00.00-01.00	60
			Metro Pagi	Senin-minggu	04.30-05-05	25
					05.05-06-00	55
					06.05-07.00	55
			Metro Siang	Senin-Minggu	11.30-12.00	30
					12.05-13.00	55
			Metro Hari ini	Senin-Minggu	18.05-19-00	55

			Top Nine News	Senin-Minggu	21.05-21.30	25
			Bedah Editorial	Senin-Sabtu	07.05-08.00	55
			Metro This Week	Minggu	18.30-19.00	30
		Feature	Wideshot	Senin-Jumat	13.05-14.00	55
					14.05-15.00	55
					15.05-16.00	55
			Economic Chalenge	Senin	22.05-22.30	25
			Metro Realitas	Senin	23.05-23.30	25
				Rabu	23.05-00.00	55
			Mata Najwa	Rabu	21.30-22.00	30
			News Maker	Jumat-Sabtu	04.05-04.29	24
2.	Informasi	Talk Show	After Hours	Selasa-Sabtu	01.05-01.30	25
			Rachael Ray Show	Selasa	03.05-04.00	55
				Jumat	03.05-04.00	55
			Mario Teguh - The Golden Ways	Senin	02.05-03.00	55
				Sabtu	19.05-20.00	55
			Just Alvin!	Senin	03.05-04.00	55
				Sabtu	20.05-21.00	55
			Kick Andy	Jumat	21.30-22.00	30
				Sabtu	19.30-20.00	30
			Oprah Winfrey Show	Jumat	16.05-17.00	55
			8 Eleven Show	Senin-Jumat	08.05-11.30	205
		Entertainment	12 Pas	Senin	01.05.01.30	25
				Sabtu	13.05-13.30	25
			Opening New Day	Senin-Sabtu	04.29-04.30	1
	Hiburan	Humor	Sentilan Sentilun	Senin	22.30-23.05	25
			Stand Up Comedy	Selasa	22.30-23.05	25
		Music	Music +	Minggu	22.05-00.00	55
					02.05-03.00	55

Sumber: diadaptasi dari www.metrotvnews.com/schedule/ diakses tanggal 17 April 20012

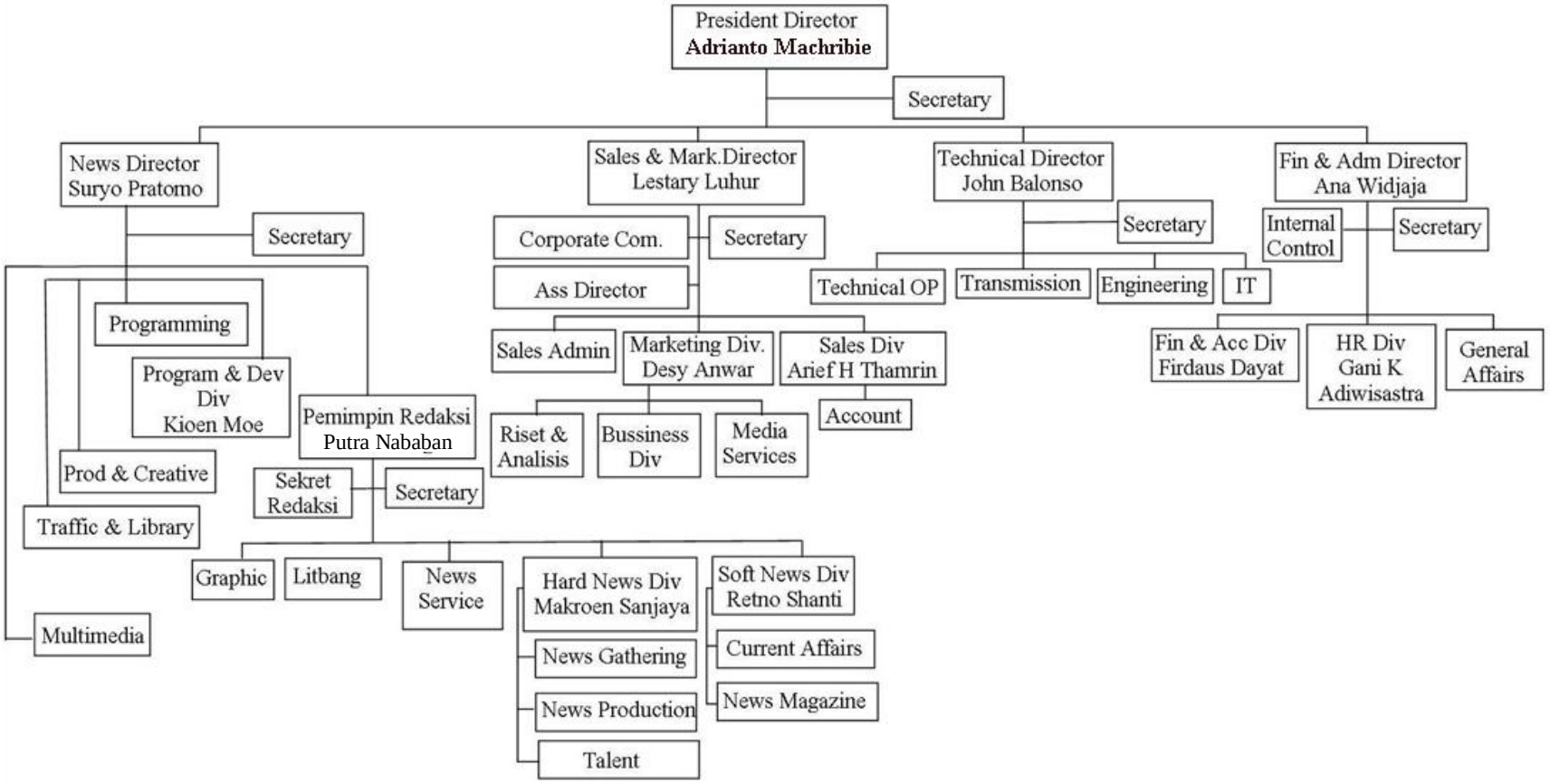
Disamping program-program di atas *Metro TV* masih memiliki program lain yang bertemakan entertainment informasi seperti Biography, Genta Demokrasi, Bicara Konstitusi dan lain-lain yang

berubah-ubah setiap minggunya dengan pembahasan yang berbeda. Data di atas merupakan data jadwal program acara yang tetap terusa ada di *Metro TV* atau sering ditanyangkan. Dari pengamatan penulis Metro TV sering mengganti-ganti programnya dalam satu minggu baik waktu maupun hari tayang.

3.1.2.6. Struktur Organisasi PT. Media Televisi Indonesia (*Metro TV*)

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi, dimana struktur organisasi ini menjelaskan peranan atau tugas dan wewenang dari berbagai bagian atau divisi, dan juga menentukan bagaimanasetiap bagian tersebut berhubungan dan memiliki tanggung jawab atas kerjaannya. Melihat Struktur Organisasinya *Metro TV* merupakan media massa yang berorientasi profit atau keuntungan.

Gambar 3.2
Struktur organisasi PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV)



Sumber: Comprof PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) 2011

Dari gambar 3.4 dapat dijelaskan bahwa *President Director* sebagai dewan tertinggi di PT. Media Televisi Indonesia (Metro TV) yang dibantu oleh bagian *Secretary*. Kemudian bagian *Secretary* bertugas melaksanakan pembuatan laporan dari bagian divisi ataupun dari *Presiden Director* ke bagian semua *Director* membawahi *News Director*, *Sales and Marketing Director*, *Technical Director*, *Finance and Administration Director*. Masing-masing *Director* tersebut dibantu oleh *secretary*, namun bagian *Sales and Marketing Director dan Finance* dan *Administrarion Director* dibantu oleh *corporate com* dan *internal control*.

Pada *News Director* membawahi Pimpinan Redaksi yang dimana Pimpinan Redaksi tersebut dibantu oleh *Secretary Redaksi* dan *Secretary General* yang membawahi bagian *Hard News division* and *Soft News Division*. *Hard News Division* membawahi *News Gathering*, *News Production* and *Talent*. Pada *Soft News Division* membawahi *Current affairs* and *News Magazine*. Pada *Program* and *Development Division* membawahi *Programming, Prod & Creative, Promotion, Traffic & Library*. Pada bagian *News*, bagian multimedia bertanggung jawab langsung pada *News Director*.

Bagian *Sales and Marketing* dipimpin oleh *Sales and Marketing Director* dimana *sales* and *Marketing Direktor* membawahi *Marketing Division*. *Marketing Division* membawahi *Riset & Analisis, Business Development* serta Media *Services*. Selain *Marketing Division* bagian

Sales & Marketing memiliki *Sales Division* yang membawahi 1-5 *account*. Dan bagian *Sales* Administrasi yang langsung bertanggung jawab kepada sales *Marketing Director*.

Technical Director membawahi 4 bagian yaitu *Technical Op, transmission, engineering, IT*, juga dibantu oleh *secretary*.

Finance and Administration memiliki 2 divisi dan 1 bagian yang langsung bertanggung jawab pada *Director*. 2 bagian divisi tersebut adalah *Finance & Accounting Division* yang membawahi *Budget Control, Finance, Accounting, Purchasing & Collection*. *HR Division* membawahi *People Develop, HR Management, HR. Development.*

3.1.2.7. Job Description

Uraian tugas staff pada divisi news program adalah sebagai berikut :

1. *President Director*

   Merupakan pemimpin tertinggi pada PT. Media Televisi Indonesia (*Metro TV*). Berfungsi sebagai penanggung jawab kepada keseluruhan jalannya bisnis media ini. Sebagai pemimpin tertinggi President Director membawahi semua jajaran yang ada di *Metro TV*.

2. *News Director*

   Merupakan pimpinan dalam bidang pemberitaan pada *Metro TV*. Jabatan ini bertanggung jawab atas semua pemberitaan dari laporan pemimpin redaksi dan menentukan arah dari pemberitaan *Metro TV*.

Dalam tugasnya jabatan ini berhubungan langsung dengan pemimpin redaksi *Metro TV*.

3. Pemimpin Redaksi

   Merupakan jabatan yang bertanggung jawab atas semua unsur-unsur redaksi *Metro TV*. Peminpin redaksi mendapat tugas dari *News Director* dan mengatur anak buahnya untuk membuat berita-berita untuk dimuat di *Metro TV*.

4. Produser

   Produser adalah jabatan yang memiliki tanggung jawab dalam pengelolaan/managemen produksi penyiaran TV. Tugas utama seorang producer, harus dapat memproduksi sebuah naskah program yang ditulis oleh penulis naskah dengan baik dan berkualitas dengan biaya yang wajar/murah secara ekonomi. Oleh karena itu bersama Sutradara dan Penulis naskah seorang Producer harus selalu berkoordinasi dalam membaca dan menginterpretasikan naskah, bagaimana naskah tersebut dapat diterjemahkan menjadi naskah yang dapat diproduksi dengan tingkat kesulitan dan biaya yang wajar.

   Demikian pula untuk penetapan lokasi. Survey lokasi harus dilakukan dan harus dibicarakan dengan penulis naskah, apakah lokasi telah sesuai dengan yang dikehendaki naskah. Apakah diperlukan penataan/seting tambahan, apakah sepenuhnya seting buatan yang akan banyak melibatkan fungsi seorang settingman dan penata gambar maupun bagian property.

Jadwal shoting/produksi harus direncanakan dan dituangkan dalam runing sheet, dengan urutan shotingberdasarkan area lokasi bukan urutan cerita. Hal ini untuk tujuan efisiensi biaya. Penetapan artis/pemeran juga perlu dikoordinasikan agar mendapatkan pemeran yang memiliki karakteristik yang diharapkan naskah termasuk kemampuan actingnya.

Koordinasi, briefing kepada seluruh komponen yang terkait dalam seluruh kegiatan produksi sangat penting untuk menjaga kelancaran produksi. Oleh karena itu harus selalu dilakukan sebelum kegiatan produksi dimulai. Pengamanan produksi termasuk menjaga keselamatan artis dalam pelaksanaan shoting saangat penting. Oleh karena itu pada laga yang berbahaya perlu ada pemeran pengganti dan mengambil angkah-langkah preventip agar tidak terjadi kecelakaan.

5. PD (Program Director)

   PD adalah seseorang yang ditunjuk untuk bertangjung jawab secara teknis produks isaut mata acara siaran atu juga dapat disebut dengna orang yang berperan dalam memimpin sesuatu program atau acara yang dapatg menarik perhatian khalayak PD juga sebagai pengarah pgoram Sebagai pemimpin produksi Mengarahkan dan memberikan instruksi pada semua crew yang terlibat dalam proses produksi

   PD berperan penuh untuk memandu danmemberikan instruksi penting, rinci pada kru baik di studio ataupun lolasi termasuk apda tim produksi, kerabat teknis dan pengisi acara, PD dalam proses produksi

mempunyai kewajiban mengubah konsep atau ide didlaam naskah menjadi program yang terpadu, menarik, kreatis dan efektif untuk ditayangkan/ Tugas PD To transform the producer's program concept in to a show in effect, by creating both video space and the audio space.

6. FD (Floor Director)

   FD merupakan pimpinan alias bos di studio, di beberapa stasiun televisi dan production house, Floor Director biasa juga disebut sebagai *Floor Manager*. FD adalah kepanjangan tangan dari Program Director/PD (tentang Program Director nanti akan kita bahas tersendiri). Floor Director mendengarkan perintah PD melalui sistem komunikasi intercom dari control room. Ibarat anggota tubuh, seorang FD menjadi telinga, mata, dan mulut seorang PD. Tugas utama seorang Floor Director adalah berkomunikasi dengan talent/pengisi acara.

   Dalam acara siaran langsung di studio , FD memiliki otoritas terakhir, Sebelum produksi dimulai alias di pra produksi, seorang Floor Director harus memahami *rundown* terlebih dahulu. Jika ada perubahan dalam rundown, maka sebagai pemimpin di studio, FD harus segera mengkomunikasikannya dengan seluruh kru yang ada di studio. Juga jika ada perubahan yang melibatkan anchor misalnya, maka FD secepat mungkin memberitahukan pada host atau audience tersebut.

7. *Technical Director* (TD)

   Technical Director adalah seorang yang bertanggungjawab penuh dalam mempersiapkan segala peralatan dan tenaga teknik yang diperlukan dalam setiap produksi acara siaran televisi. Ia juga selalu memberikan saran yang bersifat teknis kepada Program Director (Pengarah Acara) pada saat pertemuan produksi.

8. *Audio Technician*

   Audio Technician (Penata Suara) yaitu petugas teknisi yang mempunyai profesi khusus mengatur perimbangan suara dari berbagai sumber, dengan jalan melakukan perekayasaan dalam penempatan mikrofon dan mengatur level suara melalui peralatan audio system.

9. *Switcher*

   Switcher bertugas untuk pergantian gambar baik atas permintaan Pengarah Acara atau sesuai dengan shooting script yang telah disusun sebelumnya

10. *Editor*

    Editor (Penyunting / Pemadu Gambar) bertugas untuk menyeleksi, memadukan gambar dan suara sesuai dengan naskah atau shooting script, agar gambar dan suara menjadi sinkron dan menjadi suatu paket acara siaran sesuai dengan yang di kehendaki oleh naskah.

11. *Camera Operator*

    Adalah orang yang mengoperasikan kamera guna menghasilkan gambar sesuai dengan perintah Pengarah Acara atau tuntutan *shooting*

script. Itu sebabnya seorang kamerawan adalah tangan kanan Pengarah Acara, karena harus selalu berhubungan agar memudahkan untuk menginterpretasikan rasa seni yang dimiliki oleh seorang Pengarah Acara. Seorang kamerawan harus mempunyai rasa seni, terutama seni komposisi gambar. Dengan adanya rasa seni atau *sense of art* dari seorang kamerawan maka akan membantu menghasilkan sebuah karya artistik audio-visual yang tinggi.

Sebenarnya masih banyak lagi kerabat kerja lainnya yang terlibat dalam suatu produksi acara siaran televisi seperti Penata Rias, Penata Busana, Unit Manajer, dan lain-lain. Itu semuanya dalam pelaksanaannya di bawah kendali Pengarah Acara. Oleh sebab itu, Pengarah Acara sebagai orang pertama dalam pelaksanaan produksi harus memiliki kemampuan Human Relations yang baik di dalam menghadapi kerabat kerjanya.

3.2. Metode Penelitian

Agar penelitian dapat dilaksanakan sesuai dengan sistematika penulisan akademis yang sesuai maka penulis menjelaskan bagaimana bentuk dan cara penulis melakukan penelitian. Ini ditujukan agar susunan karya ini lebih mudah dipahami. Untuk itu berikut adalah penjelasannya mulai dari desain penelitian sampai cara menarik kesimpulannya.

3.2.1. Desain Penelitian

Metode penelitian adalah cara strategi menyeluruh untuk menemukan atau memperoleh data yang diperlukan (Soehartono, 2004:9). 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 (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 kemanusiaan" (Creswell, 2009:4 dalam Santana. K, 2010:1). Sedangkan 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, determinasi 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 sesuai dengan karakteristik yang dirumuskan Vincent Mosco yaitu; perubahan sosial dan sejarah (*social change and history*), kehidupan sosial secara holistik (*social totality*), filsafat moral (*moral philosophy*), dan praksis (*praxis*). Pendekatan ini digunakan agar dapat melihat secara komprehensif permasalahan yang sedang diteliti dan mampu menyediakan data secara lebih terperinci.

3.2.2. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti penulis melakukan dua cara dalam mengumpulkan data yaitu studi pustaka dan studi lapangan. Data-data ini yang nantinya akan diolah oleh penulis agar dapat memberi gambaran secara komprehensif mengenai penelitian yang dilakukan.

3.2.2.1. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dari dokumentasi, pencarian data lewat internet (*internet searching*).

1. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan pengumpulan data-data melalui jurnal-jurnal, buku, koran, majalah dan lain-lain yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis.

2. Pencarian internet (*internet searching*)

   Merupakan penelusuran data-data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dengan media internet. Data-data yang di ambil dari internet merupakan data-data yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

3.2.2.2. 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 mendalam (*in-depth 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). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara ini menggunkan pedoman wawancara yang dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian. Pedoman wawancara biasanya tidak berisi pertanyaan-pertanyaan secara mendetail, tetapi sekedar garis besar tentang data atau informasi apa yang ingin didapatkan dari informasi yang nanti dapat dikembangkan dengan memperhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara(Pawito, 2007:133).

- 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. Namun begitu, penulis tetap masuk kedalam objek yang diteliti namun tidak menjadi bagian dari objek penelitian itu sendiri dengan kata lain peneliti masuk bertujuan untuk mendapatkan data yang sah.

3.2.3. Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* atau sampling bertujuan. Sampling bertujuan adalah suatu strategi jikaseseorang 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 itudalam 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).

Tabel 3.2 Daftar Informan

Key Informan

No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Key/informan
1	Luviana	Perempuan	Mantan Asisten Produser	Key

Luviana dipilih sebagai informan kunci karena kasusnya dengan Metro TV yang memecat Luviana sebelah pihak. Ketidak jelasan Metro TV memecat Luviana hingga beliau berjuang atas haknya dan posisinya sebagai asisten direktur program 8-11 (*Eight-Eleven*). Luviana banyak mengetahui informasi mengenai Metor TV termasuk manejemennya. Disamping itu, Luviana juga aktif di AJI (Alainsi Jurnalis Indonesia) Jakarta.

Infroman

NO	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan	Informan
1	Joan Heru Wibowo	Laki-laki	Reporter Metro TV	Informan
2	Poltak Agustinus Sinaga	Laki-laki	Anggota LBH	Informan

Sumber: penulis 2012

Joan Heru Wibowo dipilih sebagai narasumber karena beliau merupakan salah satu reporter Metro TV yang mendapat penghargaa Anugerah Adiwarta 2011 untuk kategori Televisi Nasional Liputan Investigatif. Dia menjadi salah satu contoh wartawan Metro TV yang berkarya sangat baik. Joan Heru Wibowo juga aktif di organisasi AJI dan PWI.

Poltak Agustinus dipilih sebagai informan karena banyak mengetahui hukum-hukum pers yang berlaku di Indonesia. Bagaimana proses hukum antara perusahaan media dan karyawannya berjalan dan juga bagaimana perjuangan karyawan menghadapi perusahaannya. Beliau juga meruapkan pengamat media.

Namun, sesuai dengan sudut pandang kualitatif, ada kecenderungan informan akan terus bertambah ketika meneliti dilapangan. Pencarian informan akan dihentikan ketika data sudah bias atau atau jawaban dari informan cenderung sama.

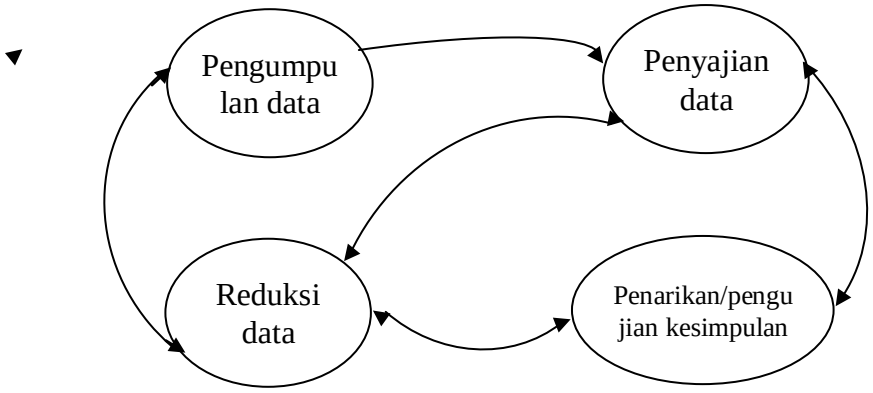
3.2.4. Teknik analisa Data

Analisis data menurut Patton (dalam Moleong, 2002:130) merupakan proses mengatur urutan data, kemudian mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan urutan dasar. Sedangkan, dalam suatu penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sepanjang penelitian berlangsung, yang dilakukan melalui deskripsi data penelitian, penelaahan tema-tema yang ada, serta

penonjolan-penonjolan pada tema-tema tertentu (Creswell, 1998:65 dalam Wahyuningsih, 2009:141-142).

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).

Gambar. 3.1 Analisis data Model Interaktif dari Miles dan Huberman.



Sumber: Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Hlm 105

1. Reduksi data (*data reduction*). Di sini, peneliti mengumpulkan informasi-informasi yang penting yang terkait dengan masalah penelitian, dan selanjutnya mengelompokkan data tersebut sesuai dengan topik masalahnya.
2. Penyajian data(*data display*). Data yang terkumpul dan telah dikelompokkan itu kemudian disusun sistematis sehingga peneliti

dapat melihat dan menelaah komponen-komponen penting dari sajian data.

3. Penarikan dan pengujian kesimpulan(*drawing and verifying conclusions*). Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi data sesuai dengan konteks permasalahan dan tujuan penelitian. Dari interpretasi yang dilakukan akan diperoleh kesimpulan dalam menjawab masalah penelitian.

Data yang diperoleh dari studi lapangan di *Metro TV* dan sumber-sumber lain, yang akan dituliskan dalambentuk uraian terperinci, penulis akan memilih hal-hal yang pokok dan difokuskanpada hal yang penting saja. Setelah itu peneliti akan melakukan reduksi data(pengelompokkan dan klasifikasi data) sesuai dengan makna yang ada didalamnya. Untuk memperoleh hasil penelitian sesuai dengan permasalahan yangtelah dirumuskan, maka data-data yang telah diklasifikasikan tersebut kemudian dianalisis dengan mempergunakan teori ekonomi-poltik komunikasi dari Vincent Mosco untukmencari makna melalui komponennya, yaitu komodifikasi (*Commodification*), spasialisasi (*spatialization*), dan strukturasi (*structuration*).Hasil analisa kemudian disimpulkan, namun kesimpulan tersebut terusdiverifikasi selama penelitian berlangsung.

Penelitian ini menitikberatkan pada aspek-aspek kritis yang berpersektif pada teori ekonomi-politik media yang merupakan kerangka pikir dari penelitian ini. Tekanan-tekanan pada redaksi dari

dalam organisasi menjadi perhatian yang penting untuk dapat menjelaskan bagaimana praktik *Metro TV* dalam menjalankan usaha persnya.

3.2.5. Uji Keabsahan Data

Data-data yang didapatkan pada penelitian ini selanjutnya akan di uji keabsahannya agar bisa dipertanggung jawabkan secara akademis dan menunjukkan data-data benar adanya. Maka dari itu penulis menggunakan metode triangulasi, membuat member chek, bahan referensi, dan uraian rinci untuk menguji keabsahan data pada penelitian ini. Metode uji keabsahan data tersebut dinilai berhubungan dan penting dilakukan pada penelitian ini.

3.2.5.1. Triangulasi

Triangulation is qualitative cross-validation. It assesses the sufficiency of the data according to the convergence of multiple data sources or mutltiple data collection procedures (William Wiersma, 1986 dalam Sugiyono, 2007:125). 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.

1. Triangulasi Sumber

   Triangulasi Sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa

sumber. Kemudian dideskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik. Data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check)* dengan sumber data tersebut.

2. Triangulasi teknik

   Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Apabila menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar. Atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbedabeda.

3. Triangulasi Waktu

   Waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat sumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu bisa dilakukan pengecekan ulang dengan waktu yang berbeda sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.

3.2.5.2. 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).

3.2.5.3. 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).

3.2.5.4. Uraian Rinci

Teknik ini dimaksudkan adalah suatu upaya untuk memberi penjelasan keapada pembaca dengan menjelaskan hasil penelitian dengan penjelasan yang serinci-rincinya. Suatu temuan yang baikakan dapat diterima orang apabila dijelaskan dengan penjelasan yang terperinci dan gamblang, logis, dan rasional. Sebaliknya penjelasan yang panjang lebar dan berulang-ulang akan menyulitkan orang untuk memahami hasil penelitian itu sendiri (Bungin, 2008:259)

3.3. Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1. Waktu Penelitian

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2012/2013																																											
		Bulan																																											
		Jan				Feb				Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Agu				Sep				Okt				Jan				Feb			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	**Persiapan**																																											
	a. Studi Pendahuluan																																											
	b. Pengajuan Judul																																											
	c. Persetujuan Judul																																											
	d. Persetujuan pembimbing																																											
	e. Pengurusan surat izin																																											

2	**Pelaksanaan**	
	a. Bimbingan BAB I & II	
	b. Bimbing BAB III	
	c. Seminar UP	
	d. Revisi Seminar UP	
	e. Pengumpulan data	
3	**Pengolahan Data**	
	a. Bimbingan BAB IV	
	b. Bimbingan BAB V	
4	**Sidang**	
	a. Pendaftaran Sidang	
	b. Penyerahan draft skripsi	
	c. Persiapan sidang	
	d. Sidang skripsi	

Sumber:Penulis 2012

3.3.2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *Metro TV* yang beralamat di**:Jl. Pilar Mas Raya Kavling A-D Kedoya, Kebon Jeruk, Jakarta, Indonesia. Kode Pos 11250Tlp. 021-58300066**