

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN SIDANG	ii
TANDA PENGESAHAN SIDANG	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERTANYAAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR BAGAN.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	3
1.3 Manfaat Penelitian	3
1.3.1 Manfaat Secara Teoritis.....	3
1.3.2 Manfaat Secara Praktis.....	3
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	4
2.2 Teori Komunikasi Uses and Grafitication.....	7
2.2.1 Komunikasi.....	8
2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi.....	8

2.2.1 Fungsi Komunikasi	12
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3.1 Pengertian Komunikasi	13
2.3.2 Tujuan Komunikasi.....	14
2.4 Komunikasi Massa.....	14
2.4.1 Unsur-Unsur Komunikasi Massa.....	16
2.4.2 Fungsi Komunikasi Massa.....	17
2.5 Konsep Penelitian	19
2.5.1 Televisi	19
2.5.2 Pengaruh Televisi.....	20
2.5.3 Program Acara Televisi.....	20
2.5.4 Karakteristik Televisi	21
2.5.5 Program Variety Show	21
2.5.6 Strategi Tim Promosi (On Air)	22
2.6 Definisi Konseptual	26
2.6.1 Televisi	26
2.6.2 Strategi Tim Promosi (On Air)	26
2.6 Kerangka Pemikiran.....	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Desain Penelitian.....	31
3.3 Sumber Data.....	32
3.3.1 Key Informan.....	33
3.3.2 Informan	33
3.4 Instrument	33

3.5 Keabsahan Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.1 Observasi.....	35
3.6.2 Wawancara.....	36
3.6.3 Dokumentasi.....	39
3.7 Analisis Data.....	39
3.7.1 Tahapan Analisis Data.....	40
3.7.2 Prinsip Pokok Teknik Analisis Data.....	41
3.7.3 Macam-Macam Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Subjek Penelitian.....	43
4.1.1 Profil Perusahaan.....	43
4.1.2 Visi dan Misi.....	44
4.1.2.1 Visi.....	44
4.1.2.2 Misi.....	44
4.1.3 Logo Perusahaan.....	44
4.1.3.1 Slogan.....	45
4.1.4 Struktur.....	45
4.1.5 Program RCTI.....	46
4.1.6 Target Audience.....	47
4.1.7 Program Adu Dahsyat.....	48
4.1.8 Divisi Promo <i>On Air</i> RCTI.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	50
4.2.1 Tahapan Produksi.....	50
4.2.2 Perencanaan Program.....	53

4.3 Produksi Program	53
4.3.1 Hasil Pembuatan Promo	55
4.3.2 Tim On Air	56

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Masing-Masing Konsep	59
5.1.1 Strategi Tim Promo Dalam Membuat Video Teaser	59
5.2 Hubungan Antar Konsep.....	60
5.3 Hubungan Penelitian Terdahulu	61
5.4 Implikasi	62

BAB VI KESIMPULAN

6.1 Kesimpulan	63
6.2 Hubungan Antar Konsep.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN KARTU ABSENSI BIMBINGAN

LAMPIRAN TRANSKIP HASIL WAWANCARA

LAMPIRAN FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN

CV