

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian.....	3
1.4. Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Secara Teoritis.....	3
1.4.2 Secara Praktis.....	3
BAB II.....	4
2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
2.2 Teori Agenda Setting.....	5
2.3 Komunikasi.....	5
2.3.1 Jenis-Jenis Komunikasi.....	6
2.4 Komunikasi Massa.....	8
2.4.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	8
2.4.2 Unsur Komunikasi Massa.....	10
2.4.3 Ciri Komunikasi Massa.....	11
2.4.4 Fungsi Komunikasi Massa.....	13
2.5 Media Massa.....	12
2.5.1 Bentuk – bentuk media massa.....	13
2.6 Televisi.....	14
2.6.1 Siaran Televisi.....	15
2.6.2 Proses Produksi Program Acara Televisi.....	15
2.7 Manajemen Produksi Televisi.....	18
2.8 Program Acara.....	20
2.8.1 Karakteristik program acara televisi.....	20
2.8.2 Jenis-jenis program acara televisi.....	21
2.9 Daya Tarik.....	22

2.10	Minat Menonton.....	22
2.11	Indosiar.....	23
2.12	Fanbase The Jakmania.....	23
2.13	Olaharga.....	23
2.14	Shopee Liga 1.....	24
2.15	The Jakmania.....	24
2.16	Kerangka Pemikiran.....	24
2.17	Hipotesis.....	25
2.18	Operasional Variabel.....	26
BAB III	30
3.1	Desain Penelitian.....	30
3.2	Sumber data.....	31
3.2.1	Populasi Penelitian.....	31
3.2.2	Sampel.....	31
3.3	Bahan Penelitian dan Unit Analisis.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1	Kuesioner.....	33
3.5	Validitas dan Realibitas Alat Ukur.....	33
3.5.1	Validitas.....	33
3.5.2	Realibilitas.....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV	40
4.1	Gambaran Umum Shopee Liga 1 2019.....	40
4.2	Data Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Hasil Nilai Mean.....	40
4.2.2	IDENTITAS RESPONDEN.....	41
4.2.3	Data Hasil Penelitian Variabel X1 (Daya Tarik).....	42
4.2.4	Data Hasil Penelitian Variabel Y1 (Minat Menonton).....	46
4.3	Analisis Data Statistk.....	50
BAB V	52
5.1	Pembahasan.....	52

5.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....	54
BAB VI.....	56
6.1 Kesimpulan.....	56
6.2 Saran.....	56
DAFTAR REFERENSI.....	58