

DAFTAR ISI

Tanda Persetujuan Sidang Skripsi.....	i
Tanda Pengesahan Sidang Skripsi.....	ii
Abstrak.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Diagram.....	ix
Daftar Bagan.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel.....	xii
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Komunikasi.....	7
2.1.1 Definisi Ilmu.....	7
2.1.2 Definisi Komunikasi.....	7
2.1.3 Definisi Ilmu Komunikasi.....	8
2.2 Komunikasi Massa.....	9
2.2.1 Definisi Komunikasi Massa.....	9
2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa.....	10
2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa.....	14

2.3	Media Massa.....	15
2.3.1	Definisi Media Massa.....	15
2.3.2	Jenis-Jenis Media Massa.....	15
2.4	Televisi.....	16
2.4.1	Definisi Televisi.....	16
2.4.2	Format Acara Televisi.....	17
2.4.3	Jenis Format Acara Televisi.....	17
2.4.4	Perkembangan Televisi.....	20
2.4.5	Siaran Televisi di Indonesia.....	20
2.4.6	Metode Penyampaian Program Televisi.....	21
2.5	News Magazine.....	22
2.5.1	News.....	22
2.5.2	Magazine.....	22
2.5.3	News Magazine.....	23
2.6	Tahapan Produksi Program Televisi.....	23
2.6.1	Pra Produksi.....	25
2.6.2	Produksi.....	25
2.6.3	Pasca Produksi.....	26
2.7	Tim Produksi.....	26
2.8	Analisis SWOT.....	30
2.9	Jam Tayang.....	32
2.10	Kerangka Pemikiran.....	33
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1	Desain Penelitian.....	34
3.1.1	Desain Kasus Tunggal.....	35
3.2	Bahan Penelitian Dan Unit Analisis.....	36
3.3	Informan Dan Key Informan.....	37
3.3.1	Informan.....	37
3.3.2	Key Informan.....	37
3.4	Instrumen.....	38
3.4.1	Data Primer.....	38
3.4.2	Data Sekunder.....	40
3.5	Analisis Data.....	40
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6.1	Wawancara Mendalam.....	41
3.6.2	Observasi.....	42

BAB 4	HASIL PENELITIAN	44
4.1	Sejarah PT. Media Televisi Indonesia (METRO TV).....	44
4.1.1	Visi dan Misi Metro TV.....	47
4.1.1.1	Visi Metro TV.....	48
4.1.1.2	Misi Metro TV.....	48
4.1.2	Keunggulan Metro TV.....	49
4.1.3	Target Metro TV.....	50
4.1.4	Konsep Program Metro TV.....	51
4.1.5	Profile PT. Media Televisi Indonesia.....	52
4.1.6	Logo PT. Media Televisi Indonesia.....	53
4.1.6.1	Makna Logo.....	54
4.1.7	Struktur PT. Media Televisi Indonesia.....	56
4.1.8	Program – Program Acara Metro TV.....	57
4.2	Program 360.....	60
4.3	Tema Dari Berbagai Aspek.....	61
4.4	Analisa SWOT Program 360.....	64
4.4.1	Strength (Kekuatan 360).....	64
4.4.2	Weaknesess (Kelemahan 360).....	66
4.4.3	Opportunity (Peluang 360).....	67
4.4.4	Threat (Ancaman 360).....	68
4.5	Hasil Penelitian.....	70
4.5.1	Strategi SO (Strength Opportunity).....	70
4.5.2	Strategi WO(Weaknesess Opportunity).....	71
4.5.3	Strategi ST (Strength Threat).....	72
4.5.4	Strategi WT (Weaknesess Threat).....	72
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1	Kesimpulan.....	74
5.2	Saran.....	75
Daftar Pustaka.....		76
Daftar Riwayat Hidup.....		78
Lampiran		