

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR BAGAN	ix
BAB IPENDAHULUAN	
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	7
I.3 Tujuan Penelitian	7
I.4 Manfaat Penelitian	8
I.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
II.1 Komunikasi	12
II.1.1 Definisi Komunikasi	12
II.1.2 Proses Komunikasi	14
II.1.3 Unsur-unsur Komunikasi	15
II.2 Komunikasi Massa	17
II.2.1 Pengertian Komunikasi Massa	17
II.2.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa	20
II.2.3 Fungsi Komunikasi Massa	23
II.3 Media Massa	26
II.4 Televisi	27
II.4.1 Pengertian Televisi	27
II.4.2 Fungsi Televisi	29
II.4.3 Karakteristik Televisi	30
II.5 Program Televisi	31
II.6 <i>Reality show</i>	33
II.6.1 Pengertian <i>Reality show</i>	33
II.6.2 Klasifikasi <i>Reality show</i>	35
II.6.3 Pendekatan Talent	35
II.7 Strategi	36
II.7.1 Pengertian Strategi	36
II.8 Kreatif.....	38
II.9 Promo.....	39
II.9.1 Definsi Promo	40
II.9.2 Kategori Promo On Air	42
II.9.3 Fungsi Promo.....	45
II.9.4 Kelebihan dan Kekurangan Promo di Televisi.....	47
II.10 Tarik Suara	52

II.11	Tim Produser	54
II.11.1	Executive Producer	54
II.11.2	Associate Producer	55
II.11.3	Line Producer	55
II.11.4	Produser	55
II.11.5	Creative Producer	57
II.12	Tim Kreatif	58
II.12.1	Creative	58
II.12.2	Creative Department	59
II.12.3	Creative Team	59
II.12.4	Creator	60
II.12	The Voice Indonesia	61
II.13	Kerangka Pemikiran	64
Bab III	METODE PENELITIAN	
III.1	Pendekatan Penelitian (kualitatif).....	65
III.2	Metode Penelitian Studi Kasus.....	68
III.3	Desain Penelitian.....	71
III.4	Unit Analisis.....	73
III.5	Key Informan.....	74
III.6	Informan.....	74
III.7	Sumber Data.....	75
III.8	Tempat dan Waktu Penelitian.....	77
III.9	Fokus dan Ruang Lingkup Penelitian.....	77
III.10	Teknik Pengumpulan Data.....	77
III.10.1	Teknik Observasi (Pengamatan).....	78
III.10.2	Teknik Wawancara (Interview).....	81
III.10.3	Teknik Dokumentasi.....	85
III.11	Instrument.....	86
III.12	Keabsahan Data.....	87
III.13	Teknik Analisis Data.....	89
Bab IV	PEMBAHASAN	
IV.1	Gambaran Perusahaan.....	92
IV.1.1	Visi dan Misi RCTI.....	93
IV.1.2	Logo RCTI.....	95
IV.1.3	Struktur Organisasi RCTI.....	96
IV.2	Reality Show.....	98
IV.2.1	Talent Search.....	99
IV.3	Program-program RCTI.....	103
IV.3.1	Program The Voice Indonesia.....	105
IV.4	Strategi.....	112
IV.5	Proses Produksi.....	132
IV.6	Faktor Pendukung.....	139
IV.6.1	Peran Promo On Air The Voice Indonesia	140

IV.6.2 Proses Pembuatan Promo On Air The Voice Indonesia...	142
IV.6.3 Daya Tarik Promo On Air The Voice Indonesia.....	146
IV.6.4 Peran Promo Terhadap Share dan Rating.....	147
IV.6.5 Kendala Promo On Air.....	148
IV.7 Hasil Penelitian.....	150
 Bab V PENUTUP	
V.1 Kesimpulan.....	152
V.2 Saran.....	155
 DAFTAR PUSTAKA	
SUMBER LAIN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	
Lampiran-1 :Transkrip Wawancara	
Lampiran-2: Data Key Informan & Informan	
Lampiran-3: Foto-Foto Penelitian	
Lampiran-4: Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	