

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.2.1. Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat dan Kegunaan Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.2 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian terdahulu.....	11
2.2 Komunikasi Massa.....	19
2.3 Teori Agenda Setting	22
2.3.1 Agenda Setting dalam Periklanan.....	22

2.4	Periklanan	28
2.4.1	Soft Selling.....	29
2.4.2	Native Advertising	30
2.5	Televisi	37
2.5.1	Program AcaraTelevisi	40
2.5.1.2	Jenis Program Acara Televisi.....	41
2.5.1.2	Talkshow	43
2.5.1.3	Jadwal Tayang Televisi.....	45
2.5.2	Jenis Iklan Televisi.....	47
2.6	Strategi Program	51
2.6.1	Perencanaan Program.....	51
2.6.2	Produksi (analisis & startegi program).....	52
2.6.3	Penayangan Program.....	53
2.6.4	Pengawasan dan Evaluasi Program	54
2.7	Kerangka Pemikiran.....	55
BAB III METODE PENELITIAN		57
3.1	Paradigma Penelitian.....	58
3.2	Tipe penelitian.....	58
3.3	Metode Penelitian.....	59
3.4	Informan Penelitian	59
3.5	Unit Analisis Data	63
3.6	Sumber Data Penelitian	63
3.7	Teknik Pengumpulan data	65
3.8	Teknik Analisis Data.....	66.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Gambaran Umum	71
4.1.1	Sejarah Metro TV.....	71
4.1.2	Profil Metro TV	73
4.1.3	Logo Metro TV.....	74

4.1.4	Visi dan Misi Metro TV	77
4.2	Hasil Penelitian	77
4.2.1	Persaingan Televisi	77
4.2.2	Posisi Metro TV.....	78
4.2.3	Strategi Program Acara Netroplus sebagai Salah Satu ProgramBerkonsep Native Advertising.....	81
4.2.4	Kemasan Kreatif <i>Built In Segment</i> Program Metroplus	87
4.3	Pembahasan	101
4.3.1	Teori Agenda Setting dalam Program Metroplus.....	101
Bab V	PENUTUP.....	111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Saran	112
	DAFTAR PUSTAKA	113

