

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	13
1.4.3 Manfaat Sosial.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Komunikasi.....	18
2.2.1 Komunikasi Organisasi.....	19

2.3	Pengertian Strategi.....	21
2.3.1	Strategi Kreatif.....	25
2.4	Pengertian Produser.....	26
2.5	Pengertian Eksistensi.....	26
2.6	Pengertian Infotainment	27
2.7	<i>Public Relations</i>	28
2.7.1	Pengertian <i>Public Relations</i>	28
2.7.2	Fungsi <i>Public Relations</i>	29
2.8	Teori Khusus.....	31
2.8.1	Definisi Marketing <i>Public Relations</i>	31
2.8.2	<i>Three Ways Strategy Marketing Public Relations</i>	33
2.8.3	Peranan Marketing <i>Public Relations</i>	35
2.8.4	Pengertian <i>Employee Relations</i>	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Paradigma Penelitian.....	39
3.2	Tipe Penelitian.....	40
3.3	Metode Penelitian	41
3.4	Subyek Penelitian	44
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.5.1	Data Primer	46
3.5.2	Data Sekunder.....	47
3.6.	Teknik Analisis Data	47

A. Pengumpulan data	48
B.Reduksi Data	48
C.Penyajian data	49
D. Kesimpulan danVerifikasi.....	49
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Profile Trans TV.....	52
4.1.2 Program-program Trans TV	53
4.1.3 Direksi Trans TV	54
4.1.4 Visi Trans TV.....	54
4.1.5 Logo dan Arti Trans TV.....	56
4.1.6 Profile Divisi Insert Trans TV	59
4.1.7 Insert Pagi.....	60
4.1.8 Insert Siang.....	61
4.1.9 Insert Today.....	61
4.1.10 Objek Pendukung	64
4.2 Instrumen Penelitian.....	67
4.3 Hasil Penelitian	68
4.3.1 Deskripsi Informan Penelitian.....	69
4.3.2 Deskripsi Hasil Penelitian	71
4.3.3 Peran penting produser dalam menjaga Eksistensi Insert	72

4.3.4	Strategi Komunikasi Produser dengan Publik Internal.....	75
4.3.5	Strategi produser dengan Publik Eksternal.....	78
	A. Narasumber.....	78
	B. Penonton	80
	C. Klien (Pengiklan)	81
4.3.5	Peran Produser sebagai Public Relations	83
4.4.	Pembahasan.....	84
4.4.1	Komunikasi Organisasi yang dilakukan Produser.....	84
	A. Fungsi Informatif.....	84
	B. Fungsi Regulatif.....	86
	C. Fungsi Persuasif.....	86
	D. Fungsi Integratif.....	87
4.4.2	Strategi Produser dalam konsep <i>three ways strategy</i>	88
4.4.3	Produser sebagai Public Relations.....	91
4.4.4	Strategi Produser dalam bersaing dengan Infotainment lainnya	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN