

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1 Manfaat Akademis .....	6
1.4.2 Manfaat Praktis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Komunikasi Massa .....	10
2.2.1 Definisi Komunikasi Massa .....	10
2.2.2 Karakteristik Komunikasi Massa .....	10
2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa .....	11
2.3 Media Massa .....	13

2.3.1 Jenis Media Massa .....	14
2.4 Media Penyiaran Televisi.....	14
2.5 Pengertian Televisi.....	15
2.5.1 Fungsi Televisi.....	16
2.6 Program Televisi .....	17
2.6.1 Jenis Program Televisi .....	18
2.7 Program Talkshow .....	22
2.8 Strategi .....	23
2.8.1 Tahap Penyusunan Strategi.....	25
2.8.2 Manajemen Strategi .....	27
2.8.3 Strategi program Televisi.....	28
2.8.4 Departemen Program Televisi .....	29
2.8.5 Strategi Dasar Produksi.....	30
2.8.6 Produksi Program Televisi.....	33
2.9 Produser .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.2 Tipe Penelitian .....	43
3.3 Metode Penelitian.....	43
3.4 Subyek Penelitian.....	44
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.5.1 Data Primer .....	45

3.5.2 Data Skunder .....	46
3.6 Teknik Analisi Data .....	46
3.7 Teknik Keabsahan Data .....	47
<b>BAB IV HASIL PENEILTIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Profil Singkat Trans TV .....	49
4.1.2 Visi dan Misi Trans TV .....	52
4.1.2.1 Visi Trans TV.....	52
4.1.2.2 Misi Trans TV .....	52
4.1.3 Manajemen Trans TV .....	53
4.1.3.1 Manajemen Profil.....	53
4.1.3.2 Logo Trans TV.....	53
4.1.4 Program Acara Dr.OZ Indonesia .....	54
4.1.5 Struktur Departemen Produksi Dr.OZ Indonesia.....	55
4.2 Hasil Penelitian .....	55
4.2.1 Gambaran Strategi Proses Produksi .....	57
4.2.2 Strategi Produser Pada Pra Produksi.....	58
4.2.3 Strategi Produser Pada Proses Produksi.....	60
4.2.4 Strategi Produser Pada Pasca Produksi .....	62
4.3 Pembahasan.....	64
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67

5.2 Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

