

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah.....	6
1.3.Tujuan Penelitian.....	6
1.4.Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Teoristis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5.Kerangka Teori & Pemikiran	
1.5.1. Komunikasi Organisasi Media.....	7
1.5.2. Manajemen Programing.....	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Massa

2.1.1 Definisi dan Karakteristik Komunikasi Massa.....	24
2.1.2 Tujuan, Fungsi dan Efek Komunikasi Massa.....	26
2.2 Televisi Sebagai Media Komunikasi Massa	
2.2.1 Definisi Televisi	27
2.2.2 Fungsi dan Karakteristik Media Televisi.....	29
2.3 Tahapan Produksi Televisi.....	31
2.4 Program dan Tema Acara TV	31
2.5 <i>Reality Show</i>	32
2.6. Organisasi Penyiaran	33
2.7. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Manajemen Produksi	37
2.8. Penelitian Terdahulu	40

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian.....	42
3.2. Lokasi Penelitian.....	43
3.3. Sumber Data.....	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5. Teknik Analisis Data	47
3.6. Validitas Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV).....	53
4.1.1. Visi dan Misi PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV)	54
4.1.2. Logo PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV) dan Arti Logo	54

4.1.3 Motto, Slogan dan Target Penonton PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV)	56
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV)	57
4.2. Deskriptif Program <i>Supertrap</i> TRANS TV Episode Transformers & Panggung Rubuh	59
4.3. Manajemen Produksi Program Acara <i>Supertrap</i> pada PT. Televisi Transformasi Indonesia (TRANS TV)	64
4.3.1. Perencanaan (<i>Planning</i>)	65
4.3.2. Pengorganisasian (<i>Organizing</i>)	70
4.3.3. Pelaksanaan (<i>Actuating</i>).....	80
4.3.4. Pengawasan (<i>Controlling</i>) dan Evaluasi	81
4.3. Pembahasan	
4.4.1. Analisis Program <i>Supertrap</i> Sebagai Program Trans TV..	83
4.4.2. Analisis Manajemen Produksi <i>Supertrap</i>	84
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	89
5.2. Saran.....	90

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Organisasi Penyiaran (Radio/Televisi).....	36
Gambar 3.1. Komponen dalam Analisis Data	49
Gambar 3.2. Triangulasi Sumber Data.....	51

Gambar 4.1. Logo Trans TV 2001-2007.....	55
Gambar 4.2. Logo Trans TV 2007-2011.....	55
Gambar 4.3. Logo Trans TV 2013- Sekarang.....	55
Gambar 4.4. Struktur Organisasi Trans TV	57
Gambar 4.5. Struktur Kepala Divisi Trans TV.....	58
Gambar 4.6. Logo Supertrap	59
Gambar 4.7. Penjebakan Artis Billy Syahputra.....	61
Gambar 4.8. Penjebakan Panggung Rubuh.....	62
Gambar 4.9. Tim <i>Supertrap</i> sedang Melaksanakan Tahap Pra Produks.....	66
Gambar 4.10. Produser sedang Memberikan Arahan ke Agen <i>Supertrap</i>	68
Gambar 4.11. Tim Tata Artistik sedang Menyiapkan Property Penjebakan...	71
Gambar 4.12. Tim Penata Cahaya sedang Mempersiapkan Pencahayaan.....	73
Gambar 4.13. Tim Kameramen sedang Memasang Kamera Tersembunyi....	74