

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>II</b>
<b>RINGKESAN .....</b>	<b>III</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>IV</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XI</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Konteks Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian Dan Pertanyaan Penelitian.....	9
1.2.1. Fokus Penelitian.....	9
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	9
1.3. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	10
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>12</b>
2.1. Kajian Literatur .....	12
2.1.1. Review Penelitian Sejenis.....	12
2.2. Kerangka Konseptual .....	21
2.2.1. Komunikasi .....	21
2.2.2. Media Sosial.....	31
2.2.3. Perkembangan Konten Audio Digital .....	40
2.2.4. Podcast .....	43
2.2.5. Media Youtube.....	56
2.2.6. Media Promosi Online .....	62
2.2.7. Generasi Z .....	69
2.2.8. Bandung International (Bandung.go.id).....	71
2.3. Kerangka Teoritis .....	72
2.3.1. Teori New Media .....	72
2.4. Kerangka Pemikiran .....	77
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>79</b>
3.1. Subjek dan Objek Penelitian .....	79
3.1.1. Subjek Penelitian.....	79
3.1.2. Objek Penelitian.....	83

3.2.	Metodologi Penelitian .....	83
3.2.1.	Desain/Paradigma Penelitian .....	86
3.2.2.	Prosedur Pengumpulan Data .....	89
3.2.3.	Rancangan Analisis Data .....	91
3.2.4.	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian .....	94
3.2.5.	Membuka Akses dan Menjadi Hubungan dengan Subjek Penelitian 94	
3.3.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	95
3.3.1.	Lokasi .....	95
	Jadwal Penelitian .....	95
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>		<b>95</b>
4.1.	Hasil Penelitian.....	96
4.1.1.	Alasan Mendengarkan atau Menonton <i>Video-Podcast</i> .....	96
4.1.2.	Pengalaman Mendengarkan Podcast Bandung International .....	102
4.1.3.	Fleksibilitas Podcast Bandung International Podcast Sebagai Media Promosi Generasi Z .....	105
4.1.4.	Partisipasi Pada Podcast Bandung International Sebagai Media Promosi Generasi Z Kota Bandung .....	110
4.1.5.	Kategorisasi dalam Podcast Bandung International Sebagai Media Promosi Komunitas Generasi Z Kota Bandung.....	117
4.2.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	122
4.2.1.	Fleksibilitas Podcast Bandung International Sebagai Media Promosi Komunitas Generasi Z .....	125
4.2.2.	Partisipasi dalam Podcast Bandung Internal Podcast Sebagai Media Promosi Komunitas Generasi Z.....	127
4.2.3.	Kategorisasi Podcast Bandung International Sebagai Media Promosi Generasi Z.....	128
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>127</b>
5.1.	Kesimpulan.....	127
5.2.	Saran .....	128
5.2.1.	Saran Praktis .....	128
5.2.2.	Saran Akademis .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>132</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>135</b>