

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
RINGKESAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian	8
1.2.1 Fokus Penelitian	8
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
1.3.2.1 Kegunaan Teoritis	10
1.3.2.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II	12
KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	12
2.1 Kajian Literatur	12
2.1.1 Review Penelitian Sejenis	12
2.2 Kerangka Konseptual	22
2.2.1 Komunikasi	22
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi	22
2.2.1.2 Tujuan Komunikasi	23
2.2.1.3 Unsur – Unsur Komunikasi	24
2.2.1.4 Fungsi Komunikasi	26
2.2.1.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi	27

2.2.1.6	Sifat Komunikasi	29
2.2.1.7	Proses Komunikasi	30
2.2.1.8	Strategi Komunikasi	31
2.2.1.9	Sasaran Strategi Komunikasi	31
2.2.2	Komunikasi Massa	33
2.2.2.1	Pengertian Komunikasi Massa	33
2.2.2.2	Fungsi Komunikasi Massa	34
2.2.2.3	Proses Komunikasi Massa	35
2.2.3	Media Massa	36
2.2.3.1	Definisi Media Massa	36
2.2.3.2	Fungsi Media Massa	37
2.2.3.3	Jenis-Jenis Media Massa	37
2.2.4	Radio	38
2.2.4.1	Pengertian Radio	38
2.2.4.2	Karakteristik Radio	39
2.2.4.3	Siaran Radio	41
2.2.4.4	Keunggulan Dan Kelemahan Radio	42
2.2.4.5	Pendengar Radio	42
2.2.5	Media Baru	43
2.2.5.1	Pengertian Media Baru	43
2.2.5.2	Fungsi Media Baru	44
2.2.5.3	Jenis-Jenis Media Baru	45
2.2.6	Media Sosial	46
2.2.6.1	Pengertian Media Sosial	46
2.2.6.2	Fungsi Media Sosial	47
2.2.6.3	Jenis-Jenis Media Sosial	48
2.2.7	Digital	48
2.2.7.1	Definisi Era Digital	49
2.2.7.2	Konsep Komunikasi Digital	50
2.2.7.3	Digitalisasi Informasi	51
2.2.7.4	Manfaat Teknologi Digital	52
2.2.8	Loyalitas Pendengar	52

2.2.8.1	Pengertian Loyalitas Pendengar Radio.....	52
2.2.8.2	Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pendengaran Radio Di Era Digital.....	54
2.3	Kerangka Teoritis.....	55
2.3.1	Teori Strategi Komunikasi Menurut Hafied Cangara.....	55
2.3.1.1	Pemilihan Komunikator.....	56
2.3.1.2	Target Sasaran.....	57
2.3.1.3	Penyusunan Pesan.....	58
2.3.1.4	Memilih Media.....	59
2.4	Kerangka Pemikiran.....	61
BAB III		65
SUBJEK, OBJEK DAN METODE PENELITIAN		65
3.1	Subjek Penelitian.....	65
3.2	Objek Penelitian.....	69
3.2.1	Sejarah Radio Cakra 90.5 FM Bandung.....	70
3.2.2	Filosofi Logo Radio Cakra 90.5 FM Bandung.....	72
3.2.3	Visi Dan Misi Radio Cakra 90.5 FM Bandung.....	73
3.2.4	Visi Radio Cakra 90.5 FM Bandung.....	73
3.2.5	Misi Radio Cakra 90.5 FM Bandung.....	74
3.2.6	Struktur Organisasi Radio Cakra 90.5 FM Bandung.....	74
3.3	Metodologi Penelitian.....	77
3.3.1	Paradigma Penelitian.....	78
3.3.2	Prosedur Pengumpulan Data.....	80
3.3.3	Rancangan Analisis Data.....	82
3.3.4	Kredibilitas dan Tingkat Kepercayaan Hasil Penelitian.....	85
3.4	Membuka Akses dan Menjaln Hubungan dengan Subjek Penelitian.....	86
3.5	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	88
3.5.1	Lokasi Penelitian.....	88
3.5.2	Jadwal Penelitian.....	88
BAB IV		89
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		89
4.1	Hasil Penelitian.....	89

4.1.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	100
4.1.3	Strategi Komunikasi Radio Cakra Bandung Di Era Digital...	101
4.1.4	Strategi Pemilihan Komunikator	110
4.1.5	Strategi Target Sasaran	120
4.1.6	Strategi Penyusunan Pesan	128
4.1.7	Strategi Pemilihan Media	138
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	145
4.2.1	Strategi Komunikasi Radio Cakra Bandung Di Era Digital...	145
4.2.2	Pemilihan Komunikator Oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung	148
4.2.3	Menentukan Target Sasaran dan Analisis Khalayak.....	156
4.2.4	Penyusunan Pesan Oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung.....	161
4.2.5	Pemilihan Media Oleh Radio Cakra 90.5 FM Bandung	166
BAB V.....		185
KESIMPULAN DAN SARAN.....		185
5.1	Kesimpulan	185
5.2	Saran	189
DAFTAR PUSTAKA.....		191
LAMPIRAN		193