



# SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

## SURAT KEPUTUSAN

Nomor : 753/USJ-17/N-50/2018

*Tentang*

### PELAKSANAAN SIDANG TERBUKA MAHASISWA PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

- Menimbang** :
1. Bahwa salah satu tahapan untuk menyelesaikan Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta adalah Sidang Terbuka ;
  2. Bahwa untuk maksud tersebut, perlu dibentuk Tim Penguji Sidang Terbuka.
- Mengingat** :
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
  3. Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015, tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
  4. Statuta Universitas Sahid Jakarta ;
  5. Surat Keputusan Ketua Pendiri dan Pembina YSJ Nomor : 022/KPP-YSJ/Kpts/IV/2016, tentang Pengangkatan Direktur Sekolah Pascasarjana Usahid Jakarta Masa Jabatan 2016-2020.

## MEMUTUSKAN

**Menetapkan** :

**Pertama** : Melaksanakan Sidang Terbuka mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta di bawah ini:

Nama : HILARIUS BAMBANG WINARKO

NIM : 2014311003

Judul Disertasi: Pengaruh Faktor-faktor Sosio Psikologis dan Kredibilitas Terhadap Penggunaan Jejaring Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Pemasaran UMKM

Hari/tanggal : Jumat / 30 November 2018

Pukul : 14.00 – selesai

kedua : Menetapkan Tim Penguji Sidang Terbuka sebagaimana tersebut pada butir pertama di atas, adalah dengan susunan sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Ir. Kholil, M. Kom : Ketua Sidang
2. Prof. Dr. Ahmad Sihabudin, M. Si : Promotor
3. Dr. Mikhael Dua : Co-Promotor
4. Dr. Udi Rusadi, MS : Penguji
5. Dr. Mirza Ronda, M. Si : Penguji
6. Dr. Titl Wldaningsih, M. Si : Penguji
7. Dr. Nafiah Arlyani, M. Si : Penguji
8. Dr. Rahtika Diana, M. Si : Sekretaris Sidang

Ketiga : Tim Penguji bertugas melaksanakan Sidang Terbuka sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan berdasarkan bidangnya.

Keempat : Segala sesuatu menyangkut hak dan kewajiban yang timbul berkaitan Keputusan ini akan diatur dan ditetapkan kemudian sebagaimana ketentuan yang berlaku di SPs Universitas Sahid Jakarta;

Kelima : Apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini, maka akan diperbaiki sesuai ketentuan yang berlaku.

Ditetapkan di : J A K A R T A  
Pada Tanggal : 21 November 2018  
Sekolah Pascasarjana Usahid Jakarta



Prof. Dr. Ir. H. Kholil, M. Kom

**Tembusan Yth :**

1. Rektor Usahid Jakarta (sebagai laporan);
2. Wakil Direktur SPs;
3. Ka. Prodi. DIK;
4. Para Penguji;
5. Mhs. Ybs;
6. Peringgal



**DISERTASI**

**MEMPERKUAT IDENTITAS DESTINASI WISATA BELANJA KOTA  
BANDUNG DENGAN CITY BRANDING**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh  
Gelar Doktor dalam bidang ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**MARHANANI TRI ASTUTI**

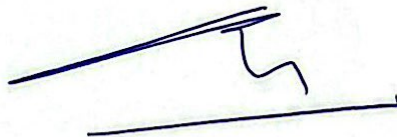
**NPM : 201022330007**

**SEKOLAH PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA  
2017**

**LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI**  
**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI**  
**SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA**  
**SEPTEMBER 2017**

Nama : Marhanani Tri Astuti  
NPM : 201022330007  
Program Studi : Doktor Ilmu Komunikasi  
Judul Disertasi : Memperkuat Identitas Destinasi Wisata Belanja Kota Bandung Dengan City Branding

PROMOTOR



**(Prof. Dr. Ahmad Sihabudin, M. Si)**

CO-PROMOTOR



**(Prof. Dr. M. Yuwana Mardjuka, M.Si.)**

DIREKTUR



**(Prof. DR. Ir. Kholil, M.Kom)**

KAPRODI DIK



**(Dr. Mirza Ronda, MSI)**

## DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	
Lembar Pengesahan	
Lembar Orisinalitas	
Abstrak .....	i
Abstraction .....	ii
Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	x
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Lampiran .....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	10
1.3 Rumusan Masalah .....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Kegunaan Penelitian .....	12
1.5.1 Manfaat Akademis .....	12
1.5.2 Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II. KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>14</b>
2.1. Filosofi Branding .....	14
2.2 Landasan Teoretis Komunikasi City Branding .....	19
2.3 Persaingan Identitas.....	24

2.4 Integrated Marketing Communication (IMC) .....	28
2.5 Brand .....	33
2.6 Branding .....	36
2.7 Kaitan IMC dengan Brand .....	41
2.8. Pemasaran Kota .....	43
2.8.1 Bauran Pemasaran Kota .....	46
2.8.2 Merek Kota .....	47
2.8.3 Pengukuran Citra Kota .....	49
2.9 <i>City Brand</i> .....	52
2.10 Proses Branding Kota .....	54
2.11 Wisata Belanja .....	60
2.12. Pengembangan Wisata Belanja Di Berbagai Negara .....	61
2.13 Kriteria Destinasi wisata belanja .....	62
2.14 Siklus PDCA (Plan, Do, Check,Action) .....	63
2.15 Penelitian Sebelumnya .....	64
2.16 Kebaruan/Novelty Penelitian .....	70
2.17 Kerangka Pikir Peneliti .....	70
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>74</b>
3.1 Paradigma .....	74
3.2. Pendekatan Interpretif .....	75
3.3. Metode Penelitian .....	78
3.4. Teknik Pengumpulan data / informasi .....	80
3.5. Kriteria Informan dan Lokasi Penelitian .....	81

3.6 Teknik Analisis Data .....	83
3.7 Keabsahan Data .....	85
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	87
3.9 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	88
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>89</b>
4.1 Gambaran Umum Kota Bandung .....	89
4.1.1 Profil Kota Bandung .....	89
4.1.1.1 Sejarah Kota Bandung .....	89
4.1.1.2 Kondisi Geografi dan Demografi Kota Bandung .....	91
4.1.2 Potensi Kota Bandung .....	92
4.2 Hasil Penelitian .....	96
4.2.1 Proses Branding.....	101
4.2.2 Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk <i>City Branding</i> Sebagai Destinasi Wisata Belanja.....	106
4.2.3 Pembentukan City Branding.....	112
4.3 Pembahasan.....	113
4.3.1 Bandung Sebagai Kota Destinasi Wisata Belanja.....	113
4.3.2 Komunikasi Strategis.....	114
4.3.2.1 Komunikasi Primer .....	114
4.3.2.2 Komunikasi Sekunder .....	115
4.3.2.3 Komunikasi Tersier .....	116
4.4. Implementasi .....	116
4.4.1 Implementasi City Branding Kota Bandung .....	116

4.4.2 Implementasi Komunikasi Strategis .....	118
4.5 Monitoring Dan Evaluasi .....	120
<b>BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>125</b>
5.1 Simpulan .....	125
5.2 Rekomendasi .....	127
5.2.1 Rekomendasi Teoritis.....	127
5.2.2. Rekomendasi Praktis.....	127
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Wisatawan Kota Bandung Tahun 2009-2013 .....	6
2.1 Perbedaan Era Industri Bisnis Dan Era Informasi Bisnis .....	29
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	64
3.1 Key Informan dan Informan Penelitian.....	82
4.1 Posisi jenis dan wisata belanja di Kota Bandung tahun 2015 .....	94
4.2 Analisis SWOT .....	96
4.3 Usulan Branding Berdasarkan Potensi Wisatawan .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Komunikasi Merek Kota .....	19
2.2 : Relasi komunikasi pada komunikasi primer, sekunder, dan tersier .....	23
2.3: Proses Komunikasi Pemasaran .....	33
2.4 Lima Syarat Yang Harus Dipenuhi Dalam Membangun Citra .....	38
2.5 Gambar Tingkat Kesadaran Merek .....	39
2.6 The City Brand Hexagon .....	50
2.7 Proses Strategi Citra .....	60
2.8 Kerangka Pikir Penelitian .....	71
3.1. Komponen-komponen Data Menggunakan Metode Interaktif .....	84
3.2. Triangulasi dengan Tiga Teknik Pengumpulan Data .....	86
4.1 Logo branding “ <i>Stunning Bandung</i> ” .....	99
4.2 Langkah Pengembangan Brand Kota Bandung	
Sebagai Destinasi Wisata belanja .....	101
4.3. Model PDB Sebagai Pendekatan Komunikasi Pemasaran Pariwisata .....	111
4.4 Jenis Strategi Komunikasi Pariwisata .....	112
4.5 Monitoring Indikator Kinerja Komunikasi Pemasaran	
Pariwisata Kota Bandung .....	121
4.6 Logic Model Theory .....	122
4.7 Tahapan Monitoring Dan Evaluasi Program Branding	
Destinasi Wisata Belanja Bandung .....	123
4.8 Logic Model Theory dikaitkan dengan penelitian .....	124

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN 1 Hasil Wawancara ..... L1-2

LAMPIRAN 2 Transkrip Hasil Wawancara ..... L2-2

LAMPIRAN 3 Data Hotel dan Restoran di Kota Bandung ..... L3



# SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

## SURAT KEPUTUSAN

Nomor : *SGS* /USJ-19/P-50/2017

*Tentang*

### PELAKSANAAN SIDANG TERBUKA MAHASISWA PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

- Menimbang** :
1. Bahwa salah satu tahapan untuk menyelesaikan Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta adalah Sidang Terbuka ;
  2. Bahwa untuk maksud tersebut, perlu dibentuk Tim Penguji Sidang Terbuka dan dikeluarkan Keputusan Direktur.
- Mengingat** :
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
  3. Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015, tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
  4. Statuta Universitas Sahid Jakarta berikut addendumnya;
  5. Surat Keputusan Ketua Pendiri dan Pembina YSJ Nomor : 022/KPP-YSJ/Kpts/IV/2016, tentang Pengangkatan Direktur Sekolah Pascasarjana Usahid Jakarta Masa Jabatan 2016-2020.

## MEMUTUSKAN

**Menetapkan** :

**Pertama** : Melaksanakan Sidang Terbuka mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta di bawah ini :

Nama : MARHANANI TRI ASTUTI  
NPM : 201032330007  
Judul Disertasi: **Destinasi Wisata Sebagai City Branding Bandung**  
Hari/tanggal : Rabu / 6 September 2017  
Pukul : 14.00 – selesai

**Kedua** : Menetapkan Tim Penguji Sidang Terbuka sebagaimana tersebut pada butir pertama di atas, adalah dengan susunan sebagai berikut :

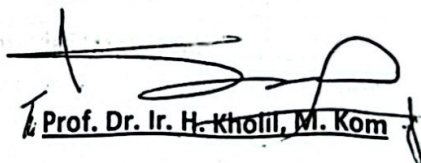
1. Prof. Dr. Ir. H. Kholil, M. Kom : Ketua Sidang
2. Prof. Dr. Ahmad Sihabudin, M. Si : Promotor
3. Prof. Dr. M. Yuwana Mardjuka, M. Si : Co-Promotor
4. Dr. Mikhael Dua : Penguji
5. Dr. Setiono Slnansari Ecip : Penguji
6. Dr. Mirza Ronda, M.Si : Penguji
7. Dr. Titi Widaningsih, M. Si : Penguji
8. Dr. Rubiyanto, MM : Sekretaris Sidang

**Ketiga** : Tim Penguji bertugas melaksanakan Sidang Terbuka sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan berdasarkan bidangnya.

**Keempat** : Segala sesuatu menyangkut hak dan kewajiban yang timbul berkaitan Keputusan ini akan diatur dan ditetapkan kemudian sebagaimana ketentuan yang berlaku di SPs Universitas Sahid Jakarta;

**Kelima** : Apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini, maka akan diperbaiki sesuai ketentuan yang berlaku.

Ditetapkan di : J A K A R T A  
Pada Tanggal : 26 Agustus 2017  
Sekolah Pascasarjana Usahid Jakarta  
Direktur

  
Prof. Dr. Ir. H. Kholil, M. Kom

**Tembusan Yth :**

1. Rektor Usahid Jakarta (sebagai laporan);
2. Ka. Prodi. DIK;
3. Peringgal



**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR SOSIO-PSIKOLOGIS DAN  
KREDIBILITAS TERHADAP PENGGUNAAN JEJARING MEDIA  
SOSIAL SEBAGAI MEDIUM KOMUNIKASI PEMASARAN USAHA  
MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)**

**DISERTASI**

**Oleh:**

**Hilarius Bambang Winarko**

**2014311003**

**PROGRAM DOKTOR ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS SAHID**

**2018**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Disertasi : Pengaruh Faktor-Faktor Sosio-Psikologis dan Kredibilitas Terhadap Penggunaan Jejaring Media Sosial Sebagai Medium Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)  
Nama : Hilarius Bambang Winarko  
NPM : 2014311003  
Program Studi : Program Doktor Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Komunikasi Bisnis

### SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

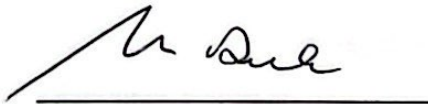
Menyetujui :

1. Promotor



(Prof. Dr. Ahmad Sihabudin, M.Si. )

2. Co-Promotor



(Dr. Mikhael Dua)

Ketua Program Studi DIK



(Dr. Andi Mirza Ronda, M.Si.)

Direktur SPs-Usahid Jakarta



(Prof. Dr. Ir. Kholil, M. Kom.)

# DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN ( <i>ORIGINALITY</i> ).....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	2
DAFTAR GAMBAR.....	7
DAFTAR TABEL.....	11
DAFTAR LAMPIRAN.....	14
BAB I.....	15
PENDAHULUAN .....	15
1.1. Latar Belakang Masalah .....	15
1.2. Masalah Penelitian .....	22
1.3. Tujuan Penelitian .....	27
1.4. Manfaat Penelitian .....	29
1.4.1. Manfaat Akademis .....	29
1.4.2. Manfaat Praktis.....	31
BAB II.....	33
KONDISI UMKM INDONESIA .....	33
2.1. Definisi UMKM .....	33
2.2. Kategori UMKM.....	34
2.3. Peranan UMKM .....	38
2.4. Faktor Hambatan .....	41
2.5. Persaingan Global .....	43
2.6. Peran Media Sosial dan Milenial.....	45



BAB III.....	49
KERANGKA TEORITIS .....	49
3.1. Penelitian Terdahulu .....	49
3.2. Landasan Teori.....	54
3.2.1. Teori Pengolahan Pesan Persuasif.....	62
3.2.2. Teori Komunikasi <i>Word-of-Mouth</i> (WOM).....	69
3.2.3. Perkembangan Teori UTAUT ( <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> ).....	71
3.2.4. Konsep Teori UTAUT .....	77
3.3. Kerangka Pemikiran.....	81
3.4. Pengembangan Hipotesis.....	86
BAB IV.....	96
METODOLOGI.....	96
4.1. Jenis Penelitian.....	96
4.1.1. Paradigma Penelitian.....	96
4.1.2. Metodologi Penelitian .....	97
4.2. Hipotesis Penelitian.....	98
4.3. Operasionalisasi Variabel .....	99
4.4. Populasi dan Sampel .....	101
4.5. Metoda Pengumpulan Data.....	102
4.6. Uji Coba Kuesioner.....	102
4.7. Rancangan Analisis.....	103
4.7.1. Analisis Varian (ANOVA).....	104
4.7.2. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	105
BAB V.....	110
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	110
5.1. Hasil Uji Coba.....	110

5.1.1. Uji Coba Kuesioner .....	110
5.1.2. Uji Coba Reliabilitas .....	110
5.1.3. Uji Coba Validitas .....	110
5.2. Responden .....	111
5.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	111
5.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Kelompok Usia .....	113
5.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan .....	117
5.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	118
5.2.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Media Sosial .....	119
5.2.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pencarian Melalui Media Sosial .....	121
5.3. Analisis Model Pengukuran .....	123
5.3.1. Variabel Kredibilitas Medium .....	123
5.3.2. Variabel Kredibilitas Pesan .....	125
5.3.4. Variabel Ekspektasi Upaya .....	129
5.3.5. Variabel Pengaruh Sosial .....	131
5.3.6. Variabel Kondisi Memfasilitasi .....	133
5.3.7. Variabel Kredibilitas Medsos .....	135
5.3.8. Variabel Intensi Medsos .....	139
5.3.9. Variabel Adopsi Medsos .....	145
5.4. Analisis Model Struktural .....	147
5.5. Analisis Pengaruh .....	151
5.6. Hasil Uji Hipotesis dan Interpretasi .....	153
<b>BAB VI .....</b>	<b>168</b>
<b>PROSES ADAPTASI KOMUNIKASI .....</b>	<b>168</b>
6.1. Inovator (Innovators) .....	172

6.2. Pengadopsi Awal (Early Adopters) .....	173
6.3. Mayoritas Awal (Early Majority) .....	174
6.4. Mayoritas Akhir (Late Majority) .....	175
6.5. Lamban (Laggards) .....	176
<b>BAB VII .....</b>	<b>178</b>
<b>STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL UMKM .....</b>	<b>178</b>
7.1. Analisis Faktor-Faktor Sosio-Psikologis .....	180
7.1.1. Dinamika Politik .....	180
7.1.2. Dinamika Sosial Masyarakat .....	181
7.1.3. Budaya, Perilaku, Norma, Keyakinan dan Sikap .....	182
7.2. Dukungan Faktor-Faktor Institusional .....	183
7.2.1. Pemerintah Pusat dan Daerah .....	184
7.2.2. Lembaga Pendidikan .....	186
7.2.3. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) .....	187
7.2.4. Perusahaan Media Sosial .....	187
7.3. Dukungan Faktor-Faktor Spesifik .....	188
7.3.1. Aspek Teknis Pemasaran Digital UMKM .....	189
7.3.2. Aspek Pengelolaan UMKM .....	190
7.4. Rencana Kegiatan .....	192
7.5. Implementasi dan Pengendalian .....	193
7.6. Evaluasi dan Umpan Balik .....	194
<b>BAB VIII .....</b>	<b>195</b>
<b>SIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>195</b>
8.1. Simpulan .....	195
8.2. Rekomendasi .....	196
8.3. Implikasi .....	197



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Perbandingan Populasi Penduduk Suatu Negara dan Pengguna Aktif Jejaring Media Sosial.....	17
Gambar 2. Dampak TIK Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Negara .....	18
Gambar 3. Perbandingan Penyerapan Tenaga Kerja Berbagai Jenis Usaha.....	40
Gambar 4. Empat Faktor Penghambat UMKM di Negara-Negara Berkembang Asia .....	43
Gambar 5. Kesulitan UMKM dalam Mengawali Usahanya .....	44
Gambar 6. Manfaat Penggunaan Jejaring Media Sosial Terhadap UMKM.....	46
Gambar 7. Model Konteks Komunikasi Pemasaran .....	54
Gambar 8. Kelompok Kategori Adopsi Inovasi .....	62
Gambar 9. Skema <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i> .....	64
Gambar 10. Skema <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i> .....	65
Gambar 11. <i>The Elaboration Likelihood Model (ELM)</i> .....	67
Gambar 12. Model Kredibilitas Informasi Media Sosial.....	68
Gambar 13. Model Adopsi WOM Sosial .....	70
Gambar 14. Skema <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> .....	78
Gambar 15. Kerangka Pemikiran Berdasarkan Proses Komunikasi .....	72
Gambar 16. Kerangka Pemikiran Berdasarkan Hubungan Antara Variabel Penelitian .....	83
Gambar 17. Tahapan-Tahapan Penelitian .....	86
Gambar 18. Model Konseptual Penelitian .....	97
Gambar 19. Model <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i> Penelitian .....	104
Gambar 20. Distribusi Gender Responden .....	106
Gambar 21. Distribusi Kelompok Usia Responden .....	114
Gambar 22. Distribusi Profesi/Pekerjaan Responden .....	118

Gambar 23. Distribusi Domisili Responden .....	119
Gambar 24. Distribusi Penggunaan Media Sosial .....	120
Gambar 25. Distribusi Penggunaan Media Sosial dan <i>Instant Messenger</i> Responden .....	121
Gambar 26. Distribusi Pencarian Melalui Media Sosial Responden .....	122
Gambar 27. Distribusi Pencarian Melalui Media Sosial <i>Instant Messenger</i> Responden .....	122
Gambar 28. Analisis Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Medium .....	124
Gambar 29. Analisis Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Pesan .....	126
Gambar 30. Analisis Model Pengukuran Variabel Ekspektasi Kinerja .....	128
Gambar 31. Analisis Model Pengukuran Variabel Ekspektasi Upaya.. .....	130
Gambar 32. Analisis Model Pengukuran Variabel Pengaruh Sosial .....	132
Gambar 33. Analisis Model Pengukuran Variabel Kondisi Memfasilitasi .....	134
Gambar 34. Analisis Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Medsos .....	136
Gambar 35. Analisis Model Pengukuran Variabel Intensi Medsos.....	140
Gambar 36. Analisis Model Pengukuran Variabel Adopsi Medsos.....	146
Gambar 37. Analisis Model Struktural .....	148
Gambar 38. Proses Adaptasi Komunikasi Pemasaran Media Sosial .....	168
Gambar 39. Model Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM .....	178
Gambar 40. Diagram Batang Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan ( <i>Usefulness</i> ) .....	226
Gambar 41. Diagram Batang Frekuensi Variabel Motivasi Ekstrinsik ( <i>Extrinsic Motivation</i> ) .....	227
Gambar 42. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kesesuaian Pekerjaan ( <i>Job Fit</i> ) .....	228
Gambar 43. Diagram Batang Frekuensi Variabel Manfaat Relatif (Relative Advantage) .....	229
Gambar 44. Diagram Batang Frekuensi Variabel Ekspektasi Hasil ( <i>Output Expectation</i> ) .....	230

Gambar 45. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan/Sistem ( <i>Ease Of Use</i> ) .....	231
Gambar 46. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kompleksitas ( <i>Complexity</i> ) ..	232
Gambar 47. Diagram Batang Frekuensi Variabel Penggunaan/Inovasi ( <i>Ease of Use</i> ) .....	233
Gambar 48. Diagram Batang Frekuensi Variabel Norma Subyektif ( <i>Subjective Norms</i> ) .....	234
Gambar 49. Diagram Batang Frekuensi Variabel Faktor-Faktor Sosial ( <i>Social Factors</i> ) .....	235
Gambar 50. Diagram Batang Frekuensi Variabel Citra ( <i>Image</i> ) .....	236
Gambar 51. Diagram Batang Frekuensi Variabel Persepsi Kendali Perilaku ( <i>Perceived Behavioral Control</i> )....	237
Gambar 52. Diagram Batang Frekuensi Variabel Dukungan Fasilitas ( <i>Model of Personal Computer Utilization</i> ) .....	238
Gambar 53. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kecocokan/ Kompatibilitas ( <i>Compatibility</i> ) .....	239
Gambar 54. Diagram Batang Frekuensi Variabel Ketergantungan Medium ( <i>Medium Dependency</i> ) .....	240
Gambar 55. Diagram Batang Frekuensi Variabel Interaktifitas ( <i>Interactivity</i> )....	241
Gambar 56. Diagram Batang Frekuensi Variabel Transparansi Medium ( <i>Medium Transparency</i> ) .....	242
Gambar 57. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kekuatan Argumen ( <i>Argument Strength</i> ) .....	243
Gambar 58. Diagram Batang Frekuensi Variabel Kualitas Informasi ( <i>Information Quality</i> ) .....	244
Gambar 59. Diagram Batang Frekuensi Indikator Ke-1 Variabel Adopsi / Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (Adopsi_1) .....	245
Gambar 60. Diagram Batang Frekuensi Indikator Ke-2 Variabel Adopsi / Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (Adopsi_2) .....	246
Gambar 61. Diagram Batang Frekuensi Indikator Ke-1 Variabel Niat Penggunaan	

Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (Intensi_1).....	247
Gambar 62. Diagram Batang Frekuensi Indikator Ke-2 Variabel Niat Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (Intensi_2) .....	248
Gambar 63. Diagram Batang Frekuensi Indikator Ke-1 Variabel Kredibilitas Informasi Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (KRED_1) .....	249
Gambar 64. Diagram Batang Frekuensi Indikator Ke-2 Variabel Kredibilitas Informasi Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (KRED_2) .....	250



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kriteria UMKM Menurut UU No. 20 Tahun 2008 .....	34
Tabel 2. Distribusi UMKM dan Usaha Besar Berdasarkan Sektor Ekonomi (%) .....	35
Tabel 3. Prediksi McKinsey Global Institute (Sumber: Diknas, 2012) .....	39
Tabel 4. Perkembangan UMKM Periode 2010-2013 terhadap PDB dan Nilai Ekspor .....	42
Tabel 5. Perbandingan Persoalan Utama dalam Sektor Usaha Kecil Dan Usaha Mikro Bidang Manufaktur.....	52
Tabel 6. Ringkasan Penelitian Sebelumnya .....	53
Tabel 7. Unsur-Unsur Dalam Perkembangan Konsep UTAUT .....	80
Tabel 8. Operasionalisasi Variabel .....	100
Tabel 9. Hasil ANOVA Berdasarkan Gender Responden .....	112
Tabel 10. Hasil ANOVA Berdasarkan Kelompok Usia Responden .....	114
Tabel 11. Bentuk Numerik Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Medium	124
Tabel 12. Ukuran Kecocokan Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Medium.....	125
Tabel 13. Bentuk Numerik Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Pesan....	126
Tabel 14. Ukuran Kecocokan Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Pesan	127
Tabel 15. Bentuk Numerik Model Pengukuran Variabel Ekspektasi Kinerja	128
Tabel 16. Ukuran Kecocokan Model Pengukuran Variabel Ekspektasi Kinerja	129
Tabel 17. Bentuk Numerik Model Pengukuran Variabel Ekspektasi Upaya...	130
Tabel 18. Ukuran Kecocokan Model Pengukuran Variabel Ekspektasi Upaya..	131
Tabel 19. Bentuk Numerik Model Pengukuran Variabel Pengaruh Sosial.....	132
Tabel 20. Ukuran Kecocokan Model Pengukuran Variabel Pengaruh Sosial..	133
Tabel 21. Bentuk Numerik Model Pengukuran Variabel Kondisi Memfasilitasi .....	134

Tabel 22. Ukuran Kecocokan Model Pengukuran Variabel Kondisi Memfasilitasi.....	135
Tabel 23. Bentuk Numerik Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Medsos...	137
Tabel 24. Ukuran Kecocokan Model Pengukuran Variabel Kredibilitas Medsos.....	139
Tabel 25. Bentuk Numerik Model Pengukuran Variabel Intensi Medsos.....	142
Tabel 26. Ukuran Kecocokan Model Pengukuran Variabel Intensi Medsos.....	144
Tabel 27. Bentuk Numerik Model Pengukuran Variabel Adopsi Medsos.....	146
Tabel 28. Ukuran Kecocokan Model Pengukuran Variabel Adopsi Medsos.....	147
Tabel 29. Bentuk Numerik Model Pengukuran Model Struktural.....	148
Tabel 30. Ukuran Kecocokan Model Pengukuran Model Struktural.....	150
Tabel 31. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Terstandar.....	152
Tabel 32. Hasil Uji Hipotesis .....	155
Tabel 33. Hasil Statistik Deskriptif Setiap Variabel .....	224
Tabel 34. Hasil Frekuensi Variabel Persepsi Kegunaan ( <i>Usefulness</i> ) .....	226
Tabel 35. Hasil Frekuensi Variabel Motivasi Ekstrinsik ( <i>Extrinsic Motivation</i> )	227
Tabel 36. Hasil Frekuensi Variabel Kesesuaian Pekerjaan ( <i>Job Fit</i> ) .....	228
Tabel 37. Hasil Frekuensi Variabel Manfaat Relatif ( <i>Relative Advantage</i> ) .....	229
Tabel 38. Hasil Frekuensi Variabel Ekspektasi Hasil ( <i>Output Expectation</i> ) .....	230
Tabel 39. Hasil Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan/Sistem ( <i>Ease Of Use</i> ) .....	231
Tabel 40. Hasil Frekuensi Variabel Kompleksitas ( <i>Complexity</i> ) .....	232
Tabel 41. Hasil Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan/Inovasi ( <i>Ease of Use</i> ) .....	233
Tabel 42. Hasil Frekuensi Variabel Norma Subyektif ( <i>Subjective Norms</i> ) .....	234
Tabel 43. Hasil Frekuensi Variabel Faktor-Faktor Sosial ( <i>Social Factors</i> ) .....	235
Tabel 44. Hasil Frekuensi Variabel Citra ( <i>Image</i> ) .....	236

Tabel 45. Hasil Frekuensi Variabel Persepsi Kendali Perilaku ( <i>Perceived Behavioral Control</i> ) .....	237
Tabel 46. Hasil Frekuensi Variabel Kondisi Dukungan Fasilitas ( <i>Model of Personal Computer Utilization</i> ) .....	238
Tabel 47. Hasil Frekuensi Variabel Kecocokan/ Kompatibilitas ( <i>Compatibility</i> ).....	239
Tabel 48. Hasil Frekuensi Variabel Ketergantungan Medium ( <i>Medium Dependency</i> ) .....	240
Tabel 49. Hasil Frekuensi Variabel Interaktifitas ( <i>Interactivity</i> ) .....	241
Tabel 50. Hasil Frekuensi Variabel Tansparansi Medium ( <i>Medium Transparency</i> ) .....	242
Tabel 51. Hasil Frekuensi Variabel Kekuatan Argumen ( <i>Argument Strength</i> )...	243
Tabel 52. Hasil Frekuensi Variabel Kualitas Informasi ( <i>Information Quality</i> )...	244
Tabel 53. Indikator Ke-1 Variabel Adopsi / Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (Adopsi_1) .....	245
Tabel 54. Indikator Ke-2 Variabel Adopsi / Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (Adopsi_2) .....	246
Tabel 55. Hasil Frekuensi Indikator Ke-1 Variabel Niat Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (Intensi_1) .....	247
Tabel 56. Hasil Frekuensi Indikator Ke-1 Variabel Niat Penggunaan Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (Intensi_1) .....	248
Tabel 57. Hasil Frekuensi Indikator Ke-1 Variabel Kredibilitas Informasi Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (KRED_1) .....	249
Tabel 58. Hasil Frekuensi Indikator Ke-2 Variabel Kredibilitas Informasi Media Sosial dalam Promosi Produk & Jasa UMKM (KRED_2) .....	250

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Rancangan Kuesioner .....	209
Lampiran 2. Hasil Uji Reliabilitas .....	213
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas .....	215
Lampiran 4. Data Input SPSS Amos .....	216
Lampiran 5. Hasil Statistik Deskriptif SPSS .....	224



# SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

## SURAT KEPUTUSAN

Nomor: 169 /USJ-19/P-50/2017

*Tentang*

### PELAKSANAAN SIDANG TERBUKA MAHASISWA PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta

- Menimbang :**
1. Bahwa salah satu tahapan untuk menyelesaikan Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi bagi mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta adalah Sidang Terbuka ;
  2. Bahwa untuk maksud tersebut, perlu dibentuk Tim Penguji Sidang Terbuka.
- Mengingat :**
1. Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, tentang Sistem Pendidikan Nasional;
  2. Undang-undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
  3. Peraturan Menteri Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015, tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi;
  4. Statuta Universitas Sahid Jakarta berikut addendumnya;
  5. Surat Keputusan Ketua Pendiri dan Pembina YSJ Nomor : 022/KPP-YSJ/Kpts/IV/2016, tentang Pengangkatan Direktur Sekolah Pascasarjana Usahid Jakarta Masa Jabatan 2016-2020.

### MEMUTUSKAN

**Menetapkan :**

**Pertama :** Melaksanakan Sidang Terbuka mahasiswa Program Studi Doktor Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta di bawah ini :

Nama : SRI ULYA SUSKARWATI  
NPM : 2013321007  
Judul Disertasi: Media Morfosis Radio Dalam Memperluas Pasar (Studi Kasus Integrasi Woman Raqdio 94.3 FM Jakarta Dengan Televisi Berbasis Internet)  
Hari/tanggal : Sabtu / 11 Maret 2017  
Pukul : 09.30 – selesai

**Kedua** : Menetapkan Tim Penguji Sidang Terbuka sebagaimana tersebut pada butir pertama di atas, adalah dengan susunan sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Ir. H. Kholil, M.Kom : Ketua Sidang
2. Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA : Promotor
3. Dr. Udi Rusadi, M.Si : Co-Promotor
4. Prof. Dr. Ahmad Sihabudin, M.Si : Penguji
5. Dr. Mikhael Dua : Penguji
6. Dr. Setlono Sinansarl Eclp : Penguji
7. Dr. Mirza Ronda, M. SI : Penguji
8. Dr. Rahtika Diana, M.Si : Penguji/Sekretaris

**Ketiga** : Tim Penguji bertugas melaksanakan Sidang Terbuka sesuai dengan kaidah dan etika keilmuan berdasarkan bidangnya.

**Keempat** : Segala sesuatu menyangkut hak dan kewajiban yang timbul berkaitan Keputusan ini akan diatur dan ditetapkan kemudian sebagaimana ketentuan yang berlaku di SPs Universitas Sahid Jakarta;

**Kelima** : Apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini, maka akan diperbaiki sesuai ketentuan yang berlaku.

Ditetapkan di : J A K A R T A  
Pada Tanggal : 6 Maret 2017  
Sekolah Pascasarjana Usahid Jakarta  
Direktur

  
Prof. Dr. Ir. H. Kholil, M. Kom

**Tembusan Yth :**

1. Rektor Usahid Jakarta (sebagai laporan);
2. Peringgal



**SEKOLAH PASCASARJANA  
UNIVERSITAS SAHID JAKARTA  
PROGRAM DOKTOR ILMU KOMUNIKASI**

**MEDIAMORFOSIS RADIO  
DALAM MEMPERLUAS PASAR**

(Studi Kasus: Integrasi Woman Radio 94.3FM Jakarta  
dan Televisi Berbasis Internet)

**DISERTASI**

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh  
Gelar Doktor dalam bidang Ilmu Komunikasi**

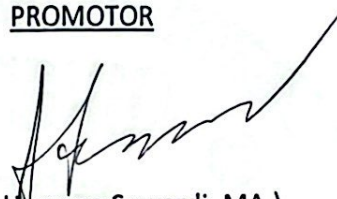
Oleh:  
**Sri Ulya Suskarwati**  
**2013-321-007**

JAKARTA, 2017

LEMBAR PENGESAHAN DISERTASI  
PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU KOMUNIKASI  
SEKOLAH PASCASARJANA UNIVERSITAS SAHID JAKARTA

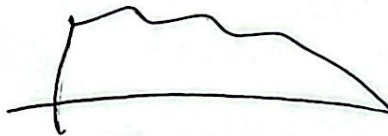
MARET 2017

PROMOTOR



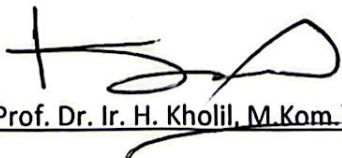
(Prof. Dr. Harsono Suwardi, MA.)

CO-PROMOTOR



(Dr. Udi Rusadi, MS.)

DIREKTUR



(Prof. Dr. Ir. H. Kholil, M.Kom.)

KAPRODI DIK



(Dr. Mirza Ronda, M.Si.)



## DAFTAR ISI

Halaman Sampul .....	i
Abstrak .....	ii
<i>Abstract</i> .....	iv
Kata Pengantar .....	vi
Pernyataan Orisinalitas .....	viii
Lembar Persetujuan Disertasi .....	ix
Lembar Pengesahan Disertasi .....	x
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xiv
Daftar Bagan .....	xv
Daftar Gambar .....	xvi
Daftar Lampiran .....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Pokok Permasalahan .....	11
C. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian .....	14
D. Tujuan Penelitian .....	15
E. Signifikansi Penelitian	
1. Manfaat Teoritis .....	16
2. Manfaat Praktis .....	17
3. Manfaat Sosial .....	17

### BAB II PEMIKIRAN TEORITIS

A. Penelitian Terdahulu .....	19
B. Kajian Ekonomi Media dan Transformasi Alan B. Albarran.....	24
C. Tantangan Media Baru dalam Pengelolaan Radio Siaran .....	30
D. Karakteristik Radio dan Televisi Berbasis Internet.....	35
D.1 Radio sebagai Media Auditif.....	36
D.2 Televisi Berbasis Internet .....	39
D. Pasar Radio .....	44
E. Teori Mediamorfosis Roger Fidler .....	52
F.1 Konsep Koevolusi .....	59
F.2 Konsep Konvergensi .....	62
F.3 Konsep Kompleksitas .....	71
F.4 Domain Media Komunikasi .....	73
F. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	78

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian .....	81
B. Metode Penelitian .....	86
C. Teknik Pengumpulan Data .....	89
D. Metode Analisis Data .....	91

### BAB IV RADIO SIARAN DAN PERSAINGAN MEDIA KOMUNIKASI

A. Kilasan Profil Woman Radio 94.3FM Jakarta .....	95
B. Deskripsi Program Woman Radio 94.3FM Jakarta .....	98
B.1 Istilah Umum dalam Program Radio .....	99
B.1.1 <i>Flow Acara</i> .....	99
B.1.2 Siaran Kata .....	101
B.1.3 Siaran Musik .....	102
B.1.4 Siaran Iklan .....	103
B.2 Program Acara Radio .....	106
B.2.1 <i>Prime Time Pagi</i> .....	107
B.2.2 <i>Prime Time Sore</i> .....	110
B.2.3 <i>Santai Siang, Woman's JukeBox, dan Kaftan</i> .....	112
C. Aplikasi Program WomanRadioTV.....	114
C.1 Fitur-fitur Aplikasi .....	116
C.1.1 <i>Main Channel</i> .....	116
C.1.2 <i>Audio Video Conference</i> .....	120
C.1.3 <i>Chat</i> .....	122
C.1.4 <i>Video On Demand</i> .....	124
C.2 Siaran Radio dalam Aplikasi WomanRadioTV .....	126
D. Persaingan dan Perkembangan Pasar Radio .....	130
E. Tuntutan Audiens dan Pengiklan .....	147
E.1 Kebutuhan dan Keinginan Audiens .....	147
E.2 Kebutuhan dan Keinginan Pengiklan .....	155

### BAB V TRANSFORMASI RADIO

A. Koevolusi dalam Adaptasi Radio .....	165
B. Konvergensi Radio dan Televisi Berbasis Internet .....	176
B.1 Keragaman Konten .....	179
B.2 Interaksi Media dan Publik .....	186
B.3 Struktur Pengelolaan .....	188
B.4 Kompetensi Profesi .....	194
C. Kompleksitas Kelahiran Gagasan Baru .....	201
D. Domain Media Komunikasi dan Masa Depan Radio .....	208
D.1 Ciri Dominan Media Komunikasi Baru .....	209
D.2 Radio Siaran dalam Siklus Kehidupan Media Massa .....	213
E. Perluasan Pasar Radio dalam Orientasi Ekonomi Media .....	218

## **BAB VI SIMPULAN DAN IMPLIKASI**

<b>A. Simpulan .....</b>	<b>223</b>
<b>B. Implikasi</b>	
<b>B.1 Teoritis .....</b>	<b>229</b>
<b>B.2 Praktis .....</b>	<b>233</b>
<b>B.3 Sosial .....</b>	<b>235</b>
 <b>Daftar Pustaka .....</b>	 <b>236</b>
 <b>Lampiran .....</b>	 <b>241</b>

## DAFTAR TABEL

1. Perbandingan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu .....	19
2. <i>Theoretical Traditions</i> .....	29
3. Ciri-ciri Dominan Domain Media .....	75
4. Paradigma Penelitian .....	81
5. Operasionalisasi Konsep Penelitian .....	92
6. <i>Ranking Woman Radio 94.3FM Jakarta</i> .....	98
7. Sosial Media pada Radio Perempuan di Jakarta .....	141
8. Riset Pola Konsumsi Media di Indonesia .....	143
9. Riset Pemanfaatan Radio dalam Mengakses Berita .....	143
10. Riset Pertumbuhan Penggunaan <i>New Media</i> .....	144
11. Persentase Audiens WomanRadioTV berdasarkan Usia .....	153
12. Persentase Tren Audiens dan Pengiklan WRTV .....	162
13. Implikasi Konvergensi pada Keragaman Konten .....	185
14. Implikasi Konvergensi pada Interaksi Media .....	188
15. Implikasi Konvergensi pada Struktur Pengelolaan .....	193
16. Implikasi Konvergensi pada Kompetensi Profesi .....	201
17. Ciri Dominan Radio ( <i>present</i> ) dalam Domain Media Komunikasi .....	210

## DAFTAR BAGAN

1. <i>The Traditional Media Value Chain</i> .....	51
2. Mediamorfosis Radio .....	57
3. Konvergensi Media dalam Perubahan Radio .....	70
4. Silsilah Media Komunikasi .....	76
5. Kerangka Pemikiran Penelitian .....	79
6. Tren Interaksi Pendengar, <i>Off Air</i> dan <i>Sales</i> .....	146
7. Pengguna Sosial Media di Indonesia .....	154
8. Konstruksi Konvergensi .....	178

## DAFTAR GAMBAR

1. Karakteristik Radio sebagai Media Auditif .....	39
2. Karakteristik Televisi berbasis Internet .....	44
3. <i>The MIT Lab's of Convergence</i> .....	65
4. Aplikasi WomanRadioTV .....	115
5. <i>Display Fitur Main Channel</i> .....	119
6. <i>Display Fitur Audio Video Conference</i> .....	121
7. <i>Display Fitur Chat</i> .....	123
8. <i>Display Fitur Video On Demand</i> .....	125
9. Akses Radio Siaran secara <i>Online</i> .....	138
10. <i>Sample Siaran Iklan di WomanRadioTV</i> .....	159
11. <i>Sample Respons Audiens</i> .....	161
12. <i>Rate Card</i> Woman Radio 94.3FM Jakarta dan Woman RadioTV .....	164
13. Konstruksi Koevolusi .....	172
14. <i>Space Banner</i> Iklan pada Laman Muka WomanRadioTV .....	184
15. Konstruksi Kompleksitas .....	206
16. Konstruksi <i>Emerging Forms</i> .....	216
17. Model Radiomorfosis .....	226
18. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
19. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
20. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
21. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
22. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
23. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
24. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
25. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
26. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
27. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
28. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
29. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
30. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
31. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
32. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
33. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
34. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
35. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
36. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
37. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
38. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
39. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
40. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
41. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
42. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
43. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
44. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
45. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
46. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
47. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
48. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
49. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226
50. <i>Model Radiomorfosis</i> .....	226

## DAFTAR LAMPIRAN

L 1	Hasil Wawancara 1 .....	241
L 2	Hasil Wawancara 2 .....	248
L 3	Hasil Wawancara 3 .....	254
L 4	Hasil Wawancara 4 .....	257
L 5	Hasil Wawancara 5 .....	259
L 6	Hasil Wawancara 6 .....	261
L 7	Hasil Wawancara 7 .....	263
L 8	Hasil Wawancara 8 .....	264
L 9	Hasil Wawancara 9 .....	265
L 10	Hasil Wawancara 10.....	266
L 11	Hasil Wawancara 11.....	267
L 12	Hasil Wawancara 12.....	268
L 13	Hasil Wawancara 13.....	269
L 14	Hasil Wawancara 14.....	270
L 15	Hasil Wawancara 15.....	271
L 16	Hasil Wawancara 16.....	272
L 17	<i>In 2017, Norway will be First Country to Shut Down FM Radio.....</i>	273
L 18	Industri Radio Perlu Beradaptasi dengan Internet .....	274
L 19	Laporan Nielsen Q2 : Pengguna Ponsel terus tumbuh.....	275
L 20	Media Baru .....	276
L 21	Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Bisnis.....	279
L 22	Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif.....	280
L 23	Radio Internet Indonesia di Masa Depan.....	283
L 24	Tahun 2016 akan Jadi Tahunnya Iklan Digital? .....	285
L 25	Tren Iklan Digital Berpeluang Naik.....	286