

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
RIWAYAT HIDUP	xiv
MOTTO HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Fokus Penelitian	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Kegunaan Penelitian.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	6
F. Langkah-Langkah Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	23
A. Strategi Dakwah	23
a. Pengertian Strategi Dakwah	23
b. Unsur-Unsur Strategi Dakwah	28

c. Model Strategi Dakwah.....	37
B. Media Radio	39
a. Radio Sebagai Media Dakwah	39
b. Dinamika Radio Dakwah	47
c. Model Radio Dakwah.....	48
C. Generasi Z	53
a. Pengertian Generasi Z	53
b. Karakteristik Generasi Z	56
c. Model Komunikasi Generasi Z	58
D. Teori Strategi Menurut Fred R. David	59
a. Nama Teori.....	59
b. Penggagas Teori Strategi.....	60
c. Asumsi Dasar Pada Teori Strategi.....	62
d. Kegunaan Teori Strategi	64
e. Unsur-Unsur Teori Strategi	67
f. Respon Terhadap Teori Strategi	75
BAB III PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	78
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	78
1. Sejarah Berdirinya Radio MQ FM Bandung	78
2. Visi Misi Radio MQ FM Bandung	82
3. Profil Radio MQ FM Bandung	85

4. Struktur Organisasi MQFM Bandung.....	89
5. Program Siaran MQFM Bandung.....	92
B. Hasil Penelitian.....	108
1. Perumusan Strategi Radio MQFM Bandung Dalam Program Inspirasi Siang Pada Generasi Z	108
a. Perumusan Program dan Tema Program Inspirasi Siang.....	111
b. Segmen Interaktif Dan Hiburan Dalam Inspirasi Siang.....	113
c. Pemanfaatan Teknologi dalam Penyebaran Konten.....	116
2. Implementasi Strategi Radio MQFM Bandung Pada Program Inspirasi Siang Pada Generasi Z	119
a. Penerapan Strategi Dalam Konten dan Format Program Inspirasi Siang.....	121
b. Tantangan Utama Dalam Dakwah Melalui Inspirasi Siang.....	124
3. Evaluasi Strategi Radio MQFM Bandung Pada Program Inspirasi Siang Pada Generasi Z	128
a. Pengukuran Efektivitas Strategi Dakwah Melalui Interaksi	131
b. Pengembangan Konten Turunan Sebagai Strategi Engagement dan Potensi Integrasi dengan Produk Ritel	133
C. Pembahasan dan Analisis Hasil Penelitian.....	135
1. Strategi Dakwah dalam Perspektif Fred R. David	137
2. Relevansi Program terhadap Karakteristik Generasi Z	139
3. Inovasi dan Adaptasi Media Dakwah.....	141

4. Potensi Penguatan Identitas Dakwah	143
BAB IV PENUTUP	146
A. Kesimpulan	146
B. Rekomendasi	147
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN.....	152

