

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK..... i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL..... viii

DAFTAR BAGAN..... x

DAFTAR GAMBAR xi

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah..... 1

1.2. Perumusan Masalah..... 7

1.3. Identifikasi Masalah 7

1.4. Tujuan Penelitian..... 7

1.5. Kegunaan Penelitian 7

1.5.1. Kegunaan Teoritis 8

1.5.2. Kegunaan Praktis..... 8

1.6. Tinjauan Pustaka dan Kerangka Operasional 8

1.6.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu 8

1.6.2. Kerangka Teoretis 10

1.6.2.1. Teori Pengharapan Nilai..... 10

1.6.3 Kerangka Konseptual..... 11

1.6.3.1. *Special Event* 11

1.6.3.2. Citra Perusahaan 13

1.6.4. Operasional Variabel..... 14

1.7. Hipotesis Penelitian..... 17

1.8. Langkah-langkah Penelitian.....	18
1.8.1. Lokasi Penelitian.....	18
1.8.2. Metode Penelitian.....	18
1.8.3. Jenis Data dan Sumber Data	19
1.8.3.1. Jenis Data.....	19
1.8.3.2. Sumber Data	20
1.8.4. Populasi dan Sampel	20
1.9. Teknik Pengumpulan Data.....	21
1.10. Validitas Data.....	22
1.11. Uji Reliabilitas	23
1.12. Teknik Analisis Data.....	25
1.12.1. Uji Tendensi Sentral	25
1.12.2. Korelasi Sederhana	25
1.12.3. Analisis Regresi Sederhana	27
BAB II TINJAUAN TEORETIS	
2.1. Teori Pengharapan Nilai (<i>Value-Expectancy Theory</i>).....	30
2.1.1. Sejarah Teori Pengharapan Nilai	30
2.1.2. Pengertian Teori Pengharapan Nilai.....	31
2.1.3. Konsep Utama Teori Pengharapan Nilai	32
2.1.4. Penerapan Teori Pengharapan Nilai	33
2.2. Citra	34
2.2.1. Pengertian Citra.....	34
2.2.1.1. Macam-Macam Citra	35
2.2.2. Pengertian Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	36
2.2.2.1. Arti Penting Citra Perusahaan	39
2.2.2.2. Proses Pembentukan Citra	39
2.2.2.3. Komponen Citra Perusahaan	43
2.2.2.4. Keuntungan Terciptanya Citra Positif	43
2.2.2.5. Hadist Nabi Muhammad SAW Mengenai Etika Komunikasi.....	44

2.3. <i>Special Event</i>	46
2.3.1. Pengertian <i>Special Event</i>	46
2.3.1.1. Tujuan <i>Special Event</i>	49
2.3.1.2. Fungsi <i>Special Event</i>	51
2.3.1.3. Prinsip-Prinsip Penyelenggaraan <i>Event</i>	52
2.4. Model Sirkuler	53
2.5. Teori <i>Behaviorisme</i>	54

BAB III ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Profil Perusahaan	56
3.1.1. Sejarah Singkat Global Radio Bandung	56
3.1.2. Visi, Misi dan Global Radio Bandung	58
3.1.2.1. Visi Global Radio Bandung	58
3.1.2.2. Misi Global Radio Bandung	58
3.1.3. Logo Global Radio Bandung	59
3.1.4. Standar Operasional Siaran Global Radio Bandung	59
3.1.5. Program-program acara Global Radio Bandung	60
3.2. Deskripsi Penelitian	67
3.2.1. Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian	68
3.2.2. Deskripsi Variabel Kafe Sore	68
3.2.2.1. Analisis Item Soal Variabel X	70
3.2.3. Deskripsi Variabel Citra	80
3.2.3.1. Analisis Item Soal Variabel Y	83
3.2.4. Uji Persyaratan Analisis	92
3.2.5. Deskriptif Data	96
3.2.6. Analisis Data	97
3.3. Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis	99
3.4. Pembahasan	101
3.4.1. Program Kafe Sore Global Radio Bandung	102
3.4.2. Citra Global Radio Bandung	105

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan.....	109
4.2. Saran.....	110

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



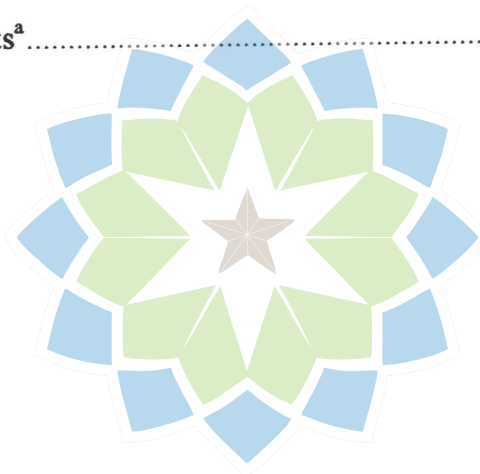
uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Intensitas siaran program kafe sore Global Radio Bandung sangat baik ..	70
Tabel 3.2 Pendengar memiliki antusias yang tinggi pada program acara kafe sore..	72
Tabel 3.3 Konsep acara kafe sore sangat menarik	73
Tabel 3.4 Pesan-pesan yang disampaikan dalam program kafe sore sesuai dengan kebutuhan pendengar	74
Tabel 3.5 Informasi yang diberikan sesuai dengan fakta.....	75
Tabel 3.6 Info-info yang diberikan sesuai dengan pengalaman pendengar	76
Tabel 3.7 Penyajian acara kafe sore sangat baik	77
Tabel 3.8 Bahasa yang disampaikan penyiar sesuai dengan keinginan pendengar...	78
Tabel 3.9 Kafe sore menjadi segmen favorit pendengar	79
Tabel 3.10 Saya menyukai sajian acara kafe sore	83
Tabel 3.11 Saya menghadiri setiap acara roadshow kafe sore.....	84
Tabel 3.12 Saya mendapat manfaat dari acara kafe sore	85
Tabel 3.13 Saya puas dengan sajian acara kafe sore	86
Tabel 3.14 Segmen-segmen yang menarik menjadi alasan saya menghadiri roadshow kafe sore.....	87
Tabel 3.15 Saya berpartisipasi dalam games yang diadakan pihak Global Radio Bandung	88
Tabel 3.16 Kafe sore menjadi pilihan utama saya.....	89
Tabel 3.17 Kafe sore acara yang paling sering saya dengar	90
Tabel 3.18 Saya mengikuti acara kafe sore dari awal hingga selesai	91

Tabel 3.19 Frekuensi Yang Diharapkan (Fe) Dari Hasil Pengamatan (Fo) Untuk Variabel Kafe Sore	93
Tabel 3.20 Frekuensi Yang Diharapkan (Fe) Dari Hasil Pengamatan (Fo) Untuk Variabel Citra Radio	94
Tabel 3.21 Ringkasan Pengujian Linieritas Variabel Y atas X.....	96
Tabel 3.22 Data Responden Antar Variabel X dan Y	97
Tabel 3.23 Model Summary ^b	98
Tabel 3.24 Anova ^a	98
Tabel 3.25 Coefficients ^a	99



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1. Bagan pemikiran	16
Bagan 1.2. Arah pencarian korelasi antara variabel X pada Y	17
Bagan 2.1. Proses Terbentuknya Citra Perusahaan	42
Bagan 2.2. Model Sirkulasi Osgood dan Schramm	54



uin

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Logo Global Radio Bandung	59
---	----

