

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
1.5 Tahapan Penelitian	7
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORI	

2.1 Tinjauan Teori	8
2.1.1 Strategi Komunikasi	8
2.1.2 Komunikasi Sosial	13
2.1.3 <i>Social Enterprise</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	25
3.2 Metode Penelitian	25
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	26
3.3.1 Subjek Penelitian	26
3.3.2 Objek Penelitian	27
3.4 Definisi Konsep	27
3.5 Unit Analisis	28
3.6 Informan	29
3.7 Pengumpulan Data	30
3.7.1 Data Primer	30
3.7.2 Data Sekunder	30
3.8 Teknik Keabsahan Data	31
3.9 Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Data Informan	34
4.2 Hasil Penelitian	38

4.2.1 Komunikator	38
4.2.1.1 Proses Pemulihan Komunikator	38
4.2.2 Penentuan Target Penerima Pesan	40
4.2.3 Pembuatan Pesan Kampanye dan Penggunaan Media	41
4.2.2.1 Pembuatan Pesan	41
4.2.2.2 Penggunaan Media	43
4.2.4 Evaluasi Yang Dilakukan	46
4.2.5 Efek Kegiatan	47
4.3 Pembahasan	47
4.3.1 Komunikator	47
4.3.2 Penentuan Target Penerima Pesan	48
4.3.3 Pembuatan Pesan dan Media yang Digunakan	50
4.3.3.1 Pembuatan Pesan	50
4.3.3.2 Penggunaan Media	51
4.3.4 Evaluasi yang Dilakukan	52
4.3.5 Efek Kegiatan	53
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
5.2.1 Saran Praktis	58
5.2.2 Saran Akademis	59
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	62