DAFTAR ISI

Pernyataan keaslian ii

Persetujuan Pembimbing iii

Pengesahan tim penguji iv

Pedoman transliterasi v

Motto vii

Abstrak viii

Ucapan terima kasih x

Daftar isi xii

Daftar tabel xvi

Daftar gambar xvii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1

B. Indentifikasi dan Batasan Masalah 7

C. Rumusan Masalah 7

D. Tujuan Penelitian 8

E. Kegunaan Penelitian 8

F. Penelitian Terdahulu 9

G. Outline Penelitian 12

BAB II KERANGKA TEORI 14

A. Strategi Komunikasi 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pengertian Strategi 14
2. Pengertian Komunikasi 16
3. Unsur – unsur Komunikasi..... 19
4. Proses Komunikasi..... 22
5. Perumusan Strategi Komunikasi 24

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial 36

1. Pemasaran Sosial..... 36
2. Designing the Social Product..... 39
3. Promoting Social Product 45
4. Promoting Through Personal Communication 45

BAB III METODE PENELITIAN..... 58

A. Metode Penelitian 58
B. Informan..... 61
C. Teknik Pengumpulan Data..... 63
D. Teknik Analisa Data 64
E. Keabsahan Data 66
F. Fokus Penelitian..... 67
G. Waktu dan Lokasi Penelitian 67

BAB IV PEMAPARAN DATA..... 68

A. Profil Lembaga Dakwah Kampus ITS..... 68

1. Visi – Misi Lembaga Dakwah Kampus ITS 68
2. Kelembagaan..... 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Peran dan Fungsi Lembaga Dakwah Kampus ITS 70

4. Struktur Organisasi..... 71

5. Program Kaderisasi 72

6. Program Syiar..... 76

B. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh JMMI 80

1. Tujuan 80

2. Mengenal Komunikan..... 82

3. Pesan 86

4. Media..... 90

5. Metode..... 91

6. Komunikator 94

BAB V ANALISIS DATA 102

A. Jenis Produk Sosial yang ditawarkan JMMI ITS..... 102

B. Desain Produk Social yang dilakukan oleh JMMI 107

C. Tujuan Komunikasi..... 110

D. Mengenal Komunikan..... 111

E. Merumuskan Pesan..... 119

F. Memilih Media 122

G. Metode komunikasi yang digunakan 123

H. Peran Komunikator..... 132

BAB VI PENUTUP 141

A. Kesimpulan 141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Saran 144

DAFTAR PUSTAKA 146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Perbedaan *social marketing* dan *commercial marketing* 37

Tabel III.1 Informan..... 56

Tabel IV.1 Materi-materi Dakwah JMMI ITS 80

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Bagan Unsur-unsur Komunikasi 22

Gambar II.2 Elemen – elemen mengembangkan Pesan..... 44

Gambar IV.1 Bagan Organisasi JMMI ITS 65

Gambar IV.2Skema Alur Kaderisasi..... 66

Gambar IV.3 Alur kaderisasi JMMI ITS 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id