

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR BAGAN	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	7
F. Definisi Konsep.....	9
G. Kerangka Penelitian	13
H. Metode Penelitian.....	16
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	17
2. Subjek, Objek dan Lokasi	17
3. Jenis dan Sumber Data	20
4. Tahapan Penelitian	23

5. Teknik Pengumpulan Data.....	24
6. Teknik Analisis Data.....	26
I. Sistematika Pembahasan.....	29

BAB II : KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka.....	31
1. Komunikasi Bisnis dan Perekonomian Masyarakat Indonesia	31
2. Perencanaan Pesan Bisnis Sebagai Proses Komunikasi Bisnis.....	36
3. Peluang dan Tantangan Bisnis Indonesia.....	42
4. Strategi Pemerintah dalam menghadapi AEC 2015.....	47
B. Kajian Teori	
1. Teori Penstrukturan Adaptif Giddens	52
2. Teori Komunikasi S-M C-R.....	54

BAB III : PENYAJIAN DATA

A. Profil Data	55
1. Profil Umum Kota Surabaya.....	55
2. Profil Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.....	57
3. Profil Kampung Binaan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota	66
4. Profil Informan.....	67
B. Deskripsi Data Penelitian	71
1. Upaya Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam menghadapi AEC 2015	73

a) Program dan kegiatan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya sebagai bentuk strategi tahun 2015	74
b) Pelaksanaan dan Evaluasi Kegiatan Komunikasi Bisnis oleh Disperdagin Kota Surabaya dengan Pelaku Usaha	77
2. Proses Komunikasi Disperdagin Kota Surabaya.....	81
a) Komunikasi Secara Langsung	81
b) Komunikasi Bermedia	82

BAB IV : INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

A. Temuan Hasil penelitian.....	85
1. Upaya komunikasi Bisnis Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.....	85
a) Pelatihan Entrepreneurship dan Pembukaan Demi Kemajuan Pelaku Usaha Kampung Binaan	85
b) Pahlawan Ekonomi dan Intervensi Disperdagin Surabaya untuk Memotivasi Pelaku Bisnis Surabaya.....	87
2. Komunikasi <i>Downward</i> (dari atas ke bawah) Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.....	90
a) Komunikasi (<i>Downward</i>) Pada Perencanaan Strategi Dinas.....	90
b) Komunikasi <i>Downward</i> (kebawah) penyampaian pesan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya	93
3. Komunikasi Sejajar Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dalam persiapan menghadapi AEC 2015	94
a) Komunikasi lateral Disperdagin Kota Surabaya.....	94

b) Komunikasi Informatif dan Edukatif (KIE) antara Disperdagin Kota Surabaya dengan pelaku usaha	95
c) Komunikasi dialog interaktif Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya dengan pelaku usaha.....	97
4. Komunikasi <i>Upward</i> (keatas) pelaku usaha dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya untuk Persiapan menghadapi AEC	
2015.....	98
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori	101
BAB V : PENUTUP	
A. Simpulan	110
B. Rekomendasi	113
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran-lampiran	
Biodata Penulis	