

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
RIWAYAT HIDUP	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5 Landasan Pemikiran	9
1.5.1 Hasil Penelitian Sebelumnya	9
1.5.2 Landasan Teoritis.....	16
1.5.3 Landasan Konseptual.....	16
1.6 Langkah-langkah Penelitian	19
1.6.1 Lokasi Penelitian	19
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	19
1.6.3 Metode Penelitian	20
1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data	22
1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian	23

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data	24
1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data	24
1.6.8 Teknik Analisis Data	25
1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian	27

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Konseptual.....	28
2.1.1 Strategi Komunikasi	28
2.1.1.1 Pengertian Strategi Komunikasi	30
2.1.1.2 Sifat Strategi Komunikasi	35
2.1.1.3 Tujuan Strategi Komunikasi	36
2.1.1.4 Elemen-elemen Strategi Komunikasi	38
2.1.2 Humas (Hubungan Masyarakat)	39
2.1.2.1 Pengertian Humas	39
2.1.2.2 Tujuan dan Fungsi Humas	43
2.1.3 Media Baru	49
2.1.3.1 Pengertian Media Baru	49
2.1.3.2 Dampak Media Baru terhadap Kegiatan Humas	53
2.2 Kajian Teoritis.....	56
2.2.1 <i>Two-way Asymmetrical Model</i> (Model Komunikasi Asimetris Dua Arah)	56

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian	61
3.1.1 Gambaran Umum Lokasi	61
3.1.1.1 Sejarah Pusat Zakat Umat (PZU).....	61
3.1.1.2 Visi, Misi, Moto dan <i>Tagline</i> Pusat Zakat Umat (PZU).....	64
3.1.1.2.1 Visi Pusat Zakat Umat (PZU).....	64
3.1.1.2.2 Misi Pusat Zakat Umat (PZU)	65
3.1.1.2.3 Moto Pusat Zakat Umat (PZU).....	65

3.1.1.2.4	<i>Tagline</i> Pusat Zakat Umat (PZU)	65
3.1.1.3	Strategi dan Tujuan Pusat Zakat Umat (PZU)	66
3.1.1.3.1	Strategi Pusat Zakat Umat (PZU)	66
3.1.1.3.2	Tujuan Pusat Zakat Umat (PZU)	67
3.1.1.4	Kantor Perwakilan dan Kantor Layanan Pusat Zakat Umat (PZU).....	67
3.1.1.4.1	Kantor Perwakilan Pusat Zakat Umat (PZU)	68
3.1.1.4.2	Kantor Layanan Pusat Zakat Umat (PZU).....	68
3.1.1.5	Struktur Organisasi Pusat Zakat Umat (PZU)	71
3.1.1.6	Struktur Organisasi Bagian Marketing Komunikasi Pusat Zakat Umat (PZU).....	73
3.1.1.7	Tugas dan Fungsi Bagian Marketing Komunikasi Pusat Zakat Umat (PZU).....	74
3.1.2	Profil Informan	78
3.1.3	Gambaran Hasil Penelitian.....	89
3.1.3.1	Formulasi Sasaran Komunikasi	90
3.1.3.2	Pemilihan Kelompok Target.....	94
3.1.3.2.1	Kelompok Target Utama (<i>Primary Target Groups</i>).....	95
3.1.3.2.2	Kelompok Target Kedua (<i>Secondary Target Groups</i>)	97
3.1.3.3	Penentuan Pesan Kunci.....	98
3.1.3.3.1	Mengelola atau Merumuskan Pesan	100
3.1.3.3.2	Pengolahan atau Pengemasan Pesan.....	105
3.1.3.3.3	Pemilihan Media	107
3.1.3.3.3.1	Media Berbasis Internet.....	110
3.1.3.3.3.2	Media Cetak.....	122
3.1.3.3.4	Penyebarluasan Pesan	123
3.1.3.3.4.1	Penyebarluasan Pesan Melalui Ruang Publik.....	124
3.1.3.3.4.2	Penyebarluasan Pesan Melalui Ruang Digital.....	126
3.1.3.3.4.3	Penyebarluasan Pesan Kerja Sama Media.....	127

3.2 Pembahasan	129
3.2.1 Formulasi Sasaran Komunikasi	129
3.2.2 Pemilihan Kelompok Target.....	133
3.2.2.1 Kelompok Target Utama (<i>Primary Target Groups</i>).....	134
3.2.2.2 Kelompok Target Kedua (<i>Secondary Target Groups</i>).....	135
3.2.3 Penentuan Pesan Kunci.....	136
3.2.3.1 Mengelola atau Merumuskan Pesan	138
3.2.3.2 Pengolahan atau Pengemasan Pesan.....	141
3.2.3.3 Pemilihan Media	142
3.2.3.3.1 Media Berbasis Internet	142
3.2.3.3.2 Media Cetak	143
3.2.3.4 Penyebarluasan Pesan	144
3.2.3.4.1 Penyebarluasan Pesan Melalui Ruang Publik.....	145
3.2.3.4.2 Penyebarluasan Pesan Melalui Ruang Digital	146
3.2.3.4.3 Penyebarluasan Pesan Melalui Kerja Sama Media.....	147
 BAB IV PENUTUP	
4.1 Simpulan.....	149
4.2 Saran.....	150
 DAFTAR PUSTAKA	152
LAMPIRAN.....	158