

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN TESIS	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Konteks Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	14
1.3 Pertanyaan Penelitian	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Kegunaan Penelitian	16
1.5.1 Kegunaan Teoritis	16
1.5.2 Kegunaan Praktis	16
BAB II	16
KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis	16
2.1.1 Matriks <i>Review</i> Penelitian Sejenis	23
2.2 Landasan Teoritis	29
2.2.1 Teori Tindakan Sosial	29
2.3 Landasan Konseptual	32
2.3.1 Komunikasi Strategis	32

2.4	Kerangka Pemikiran.....	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
3.1	Paradigma Penelitian.....	48
3.2	Jenis Studi.....	49
3.3	Teknik Penentuan <i>Key Informant</i>	51
3.4	Gaining Access & Rapport.....	54
3.5	Teknik Analisis Data.....	55
3.6	Teknik Validitas Data.....	56
3.7	Lokasi & Waktu Penelitian.....	57
BAB IV	58
HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Gambaran Tempat Penelitian.....	58
4.2	Hasil Penelitian.....	60
4.2.1	Pendekatan Komunikasi Strategis Dompok Dhuafa kepada <i>Stakeholder</i>	61
4.2.2	Keputusan Tindakan Sosial Stakeholder dalam Memaknai Aktivitas Fundraising Dompok Dhuafa di Tengah Kasus ACT.....	76
4.3	Pembahasan.....	102
4.3.1	Pendekatan Komunikasi Strategis Dompok Dhuafa kepada <i>Stakeholder</i>	103
4.3.2	Keputusan Tindakan Sosial Stakeholder dalam Memaknai Aktivitas Fundraising Dompok Dhuafa di Tengah Kasus ACT.....	135
BAB V	150
KESIMPULAN DAN SARAN	150
5.1	Kesimpulan.....	150
5.2	Saran.....	151
DAFTAR PUSTAKA	154
LAMPIRAN	159

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Mengenai Kepercayaan Publik Terhadap Dompot Dhuafa Dibandingkan LAZ Lainnya	3
Gambar 2.1 Matriks <i>Power & Interest</i> untuk <i>Stakeholder Mapping</i>	41
Gambar 4.1 Rubrik “Dompot Dhuafa” di Harian Republika pada 2 Juli 1993	59
Gambar 4.2 Hasil Survey Mengenai Keterkejutan Publik Atas Sistem <i>Fundraising</i> Filantropi Pasca Kasus ACT.....	62
Gambar 4.3 Hasil Survey Mengenai Faktor Pembentuk Kepercayaan Publik Terhadap Dompot Dhuafa.....	64
Gambar 4.4 Strategi Dompot Dhuafa dalam Menyasar Ceruk Pasar ke Seluruh Lapisan Masyarakat dalam <i>Event-Event</i> Besar	72
Gambar 4.5 Kelompok <i>Stakeholder Fundraising</i> di Dompot Dhuafa	75
Gambar 4.6 Empat Kategori Donatur <i>Middle Class Muslim</i> di Indonesia.....	78
Gambar 4.7 Tipe-Tipe Donatur di Beberapa Filantropi berdasarkan Hasil Riset Sigma.....	80
Gambar 4.8 <i>Awareness</i> Responden Terhadap Beberapa Filantropi Berdasarkan Hasil Riset Sigma	89
Gambar 4.9 Diskusi yang Diluncurkan MNC Multimedia Pasca Kasus Oknum ACT	92
Gambar 4.10 Konten yang Diangkat Dompot Dhuafa di Instagram Pasca Kasus Oknum ACT ..	104
Gambar 4.11 Salah Satu Bentuk Laporan Keuangan Dompot Dhuafa yang Bisa Diakses Secara Umum	109
Gambar 4.12 Kerjasama Dompot Dhuafa dengan Kementrian RI yang Diliput Oleh Media.....	117
Gambar 4.13 <i>Stakeholder Mapping</i> untuk Klasifikasi Donatur di Dompot Dhuafa	121
Gambar 4.14 Persepsi Salah Satu <i>Stakeholder</i> Memandang Dompot Dhuafa.....	140

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks <i>Review</i> Penelitian Sejenis	23
Tabel 3.1 <i>List</i> Informan Penelitian.....	52
Tabel 3.2 <i>Timeline</i> Penelitian	57
Tabel 4.1 <i>Competitive Advantage</i> Bagi Dompot Dhuafa yang Didapatkan dari <i>Stakeholder</i>	130
Tabel 4.2 Perubahan Strategi Komunikasi Berdasarkan Perencanaan Komunikasi Strategis Dompot Dhuafa.....	133
Tabel 4.3 Proses Tindakan Sosial dari Keputusan Tetap Bersikap Positif Terhadap Dompot Dhuafa di Tengah Kasus ACT.....	142

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Kerangka Pemikiran	47
Bagan 5.1 Model Keberhasilan Komunikasi Strategis Dompok Dhuafa Menghadapi Isu	149