

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	4
D. MANFAAT PENELITIAN	4
E. KERANGKA PEMIKIRAN	5
1. <i>Community-Based Entrepreneurship</i>	5
2. <i>Community Relations Dalam Community-Based Entrepreneurship</i>	8
3. Strategi Komunikasi dalam Perencanaan Komunikasi Strategis	13
F. KERANGKA KONSEP	20
G. METODE PENELITIAN	22
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	22
2. Metode Penelitian	23
3. Objek Penelitian	23
4. Teknik Pengumpulan Data	23
5. Teknik Analisis Data	25
6. Teknik Validasi Data	26
7. Keterbatasan Penelitian	26
BAB II DISKURSUS COMMUNITY RELATIONS DAN PEMBERDAYAAN KOMUNITAS	28
A. PERKEMBANGAN COMMUNITY RELATIONS	28
1. Historiografi Community Relations	28
2. Evolusi Konsep Community Relations	32
B. DIMENSI PEMBERDAYAAN KOMUNITAS DALAM COMMUNITY BASED ENTREPRENEURSHIP	36
1. Community Relations Dalam Community-Based Entrepreneurship	36

2. Community Based Entrepreneurship Sebagai Paradigma Baru dalam Organisasi dan Pengembangannya	38
3. Permasalahan yang Dihadapi Community Based Entrepreneurship Sebagai Bentuk Organisasi yang Baru	41
4. Nilai-Nilai Dasar dalam Community-Based Entrepreneurship Sebagai Organisasi Berbasis Pemberdayaan Komunitas	43
C. PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM COMMUNITY RELATIONS	46
1. Urgensi Strategi Komunikasi Terhadap Perkembangan dan Tantangan Organisasi Dalam Membangun Hubungan Dengan Komunitas	46
2. Prinsip Kunci Komunikasi yang Efektif Bagi Organisasi	49
3. Penerapan Strategi Komunikasi Dalam Community-Based Entrepreneurship Untuk Membangun Hubungan Dengan Komunitas	50
BAB III DINAMIKA SOSIAL BISNIS AGRADAYA	52
A. PROFIL, SEJARAH, DAN PERKEMBANGAN AGRADAYA	52
B. MODEL BISNIS DAN STRUKTUR AGRADAYA	55
1. Visi dan Misi	55
2. Bagan Struktur	56
C. PRODUKSI DAN PEMASARAN HASIL INDUSTRI	57
1. Produk Agradaya	57
2. Saluran Komunikasi Pemasaran Agradaya	62
D. AGRADAYA DENGAN KOMUNITAS PETANI YOGYAKARTA	69
BAB IV TEMUAN DAN ANALISIS DATA	76
PELAKSANAAN STRATEGI KOMUNIKASI DALAM KEGIATAN COMMUNITY RELATIONS AGRADAYA DENGAN KOMUNITAS PETANI YOGYAKARTA	76
A. KONTEKS AGRADAYA SEBAGAI KEWIRAUSAHAAN SOSIAL BERBASIS KOMUNITAS	76
B. STRATEGI KOMUNIKASI AGRADAYA DAN PARTISIPASI KOMUNITAS	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120
A. KESIMPULAN	120
B. SARAN	121
DAFTAR PUSTAKA	123

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Operasionalisasi Kerangka Konsep	21
Bagan 3.1 Struktur Organisasi Agradaya	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Strategi Komunikasi Simetris Dua Arah oleh Grunig	19
Gambar 3.1 Logo Agradaya	53
Gambar 3.2 Produk Teh Bunga Telang	56
Gambar 3.3 Produk Teh Tubruk	57
Gambar 3.4 Produk Wedang Uwuh	58
Gambar 3.5 Produk Bubuk Temulawak	59
Gambar 3.6 Produk Turmeric Latte	59
Gambar 3.7 Produk Bubuk Jahe	60
Gambar 3.8 Cerita Dibalik Kemasan Agradaya	61
Gambar 3.9 Kemitraan Agradaya dengan HKm	62
Gambar 3.10 Edukasi Tentang Perpaduan Kunyit dan Asem	63
Gambar 3.11 Tips Pembuatan Minuman Sehat yang Segar	63
Gambar 3.12 Paket Peningkat Imunitas Berisi 3 Produk Agradaya	64
Gambar 3.13 Dua Pendiri Agradaya dalam Acara Kick Andy Show	66
Gambar 3.14 Peta Sebaran Mitra Petani Agradaya	69