UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Implementasi Komunikasi Pembangunan melalui Pemasaran Sosial: Dinamika Perubahan pada Member Komunitas Ibu Profesional
Voettie Wisataone, Prof. Dr. Ir. Siti Andarwati, S.Pt., MP, IPU., ASEAN Eng.; Dr. Dyah Woro Untari, SP., MP.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI iii
KATA PENGANTAR iv
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
GLOSARIUM xv
DAFTAR SINGKATAN xviii
INTISARI xx
ABSTRACT xxi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 6
1.3. Tujuan Penelitian 7
1.4. Batasan Masalah 7
1.5. Manfaat Penelitian 9
1.5.1 Manfaat Teoritis 9
1.5.2 Manfaat Praktis 9
1.6. Keaslian Penelitian 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15
2.1. Tinjauan Pustaka 15
2.1.1 Pembangunan dan Posisi Keluarga dalam Pembangunan 15
2.1.2 Paradigma Komunikasi Pembangunan 17
2.1.3 Pemasaran Sosial sebagai Strategi Komunikasi Pembangunan 21
2.1.4 Peran Komunitas dalam Konteks Pembangunan 24
2.1.5 Dinamika Perubahan Sosial 26
2.2. Landasan Teori 29
2.2.1 Teori Komunikasi Pembangunan Partisipatif 29

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Implementasi Komunikasi Pembangunan melalui Pemasaran Sosial: Dinamika Perubahan pada Member Komunitas Ibu Profesional
Voettie Wisataone, Prof. Dr. Ir. Siti Andarwati, S.Pt., MP, IPU., ASEAN Eng.; Dr. Dyah Woro Untari, SP., MP.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.2.2 Teori Pemasaran Sosial *31*
2.2.3 Teori Komunikasi SMCR *34*
2.2.4 Teori Kognitif Sosial *36*
2.3. KERANGKA PENELITIAN 39
BAB III METODE PENELITIAN 42
3.1. JENIS PENELITIAN 42
3.2. LOKASI PENELITIAN 47
3.3. TEKNIK PENGUMPULAN DATA 48
3.3.1 Observasi Partisipatoris *48*
3.3.2 Wawancara Semi-Terstruktur *51*
3.3.3 Focus Group Discussion (FGD) *54*
3.3.4 Pertimbangan Etis *56*
3.3.5 Dokumentasi *57*
3.4. KONSEPTUALISASI PENELITIAN 59
3.5. METODE ANALISIS DATA 61
3.6. VALIDITAS DAN REABILITAS DATA 63
BAB IV PERAN KOMUNITAS IBU PROFESIONAL SEBAGAI AKTOR PEMBANGUNAN 66
4.1. PROFIL DAN KAPASITAS KELEMBAGAAN KOMUNITAS IBU PROFESIONAL 66
4.1.1 Sejarah Perkembangan Komunitas Ibu Profesional *42*
4.1.2 Grand Desain Ibu Profesional: Dari Individu ke Dunia *67*
4.1.3 Piramida Ibu Profesional: Pribadi Berakhlak Mulia *71*
4.1.4 Sistem Nilai dan Etika Komunitas Ibu Profesional *74*
4.1.3.a. *Core Values* 75
4.1.3.b. Karakter Moral Komunitas Ibu Profesional 78
4.1.3.c. Prinsip Komunitas Ibu Profesional 80
4.1.3.d. *Code of Conduct* (CoC) Ibu Profesional 81
4.1.5 Struktur Komunitas Ibu Profesional *84*
4.1.6 Ruang Pemberdayaan Komunitas Ibu Profesional *88*
4.1.7 Mitra Eksternal Komunitas Ibu Profesional *98*

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Implementasi Komunikasi Pembangunan melalui Pemasaran Sosial: Dinamika Perubahan pada Member Komunitas Ibu Profesional
Voettie Wisataone, Prof. Dr. Ir. Siti Andarwati, S.Pt., MP, IPU., ASEAN Eng.; Dr. Dyah Woro Untari, SP., MP.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.1.8 IP Regional: Nagari Wanudya Anindyaguna (Yogyakarta) *103*
4.1.9 Sintesis Kapasitas Kelembagaan Komunitas Ibu Profesional *106*
4.2. Dinamika Dampak Implementasi Kapasitas Kelembagaan Komunitas Ibu Profesional (Mikro, Meso, Makro) 110
4.3. Sintesis Peran Komunitas Ibu Profesional sebagai Aktor Pembangunan..... 121
BAB V IMPLEMENTASI PEMASARAN SOSIAL KOMUNITAS IBU PROFESIONAL..... 126
5.1. Identifikasi Masalah Sosial 126
5.2. Segmentasi *Audiens* dalam Pemasaran Sosial Komunitas Ibu Profesional..... 128
5.3. Komponen Pemasaran Sosial Komunitas Ibu Profesional 132
5.3.1 Product Sosial yang Ditawarkan Komunitas Ibu Profesional *132*
5.3.2 Price sebagai Pengorbanan Menuju Perubahan..... *136*
5.3.3 Place sebagai Sistem Distribusi Pesan..... *140*
5.3.4 Promotion sebagai Strategi Perubahan Perilaku *145*
5.2.5.a. Framing Nilai dan Identitas “Versi Terbaik Diri” 147
5.2.5.b. Promosi Melalui Keteladanan dan Role Modeling 149
5.2.5.c. Promosi Partisipatif melalui Testimoni dan Refleksi *Member* 151
5.2.5.d. *Event* dan Ruang Publik sebagai Strategi Promosi Sosial 153
5.4. Implementasi Pemasaran Sosial Ibu Profesional sebagai Strategi Komunikasi Pembangunan..... 155
BAB VI DINAMIKA PERUBAHAN ORIENTASI DIRI DALAM IMPLEMENTASI PEMASARAN SOSIAL KOMUNITAS IBU PROFESIONAL 163
6.1. Ekosistem Komunikasi dalam Komunitas Ibu Profesional 164
6.1.1 Penyampai Pesan: Kolektif, Berlapis, dan Menginspirasi *165*
6.1.2 Pesan-pesan yang Beredar di Ekosistem Komunikas Komunitas Ibu Profesional..... *168*
6.1.3 Kanal Daring dan Luring sebagai Lingkungan Belajar Sosial *173*

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Implementasi Komunikasi Pembangunan melalui Pemasaran Sosial: Dinamika Perubahan pada Member Komunitas Ibu Profesional
Voettie Wisataone, Prof. Dr. Ir. Siti Andarwati, S.Pt., MP, IPU., ASEAN Eng.; Dr. Dyah Woro Untari, SP., MP.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

6.1.4 Penerima Menjadi Penggerak Komunikasi 176
6.1.5 Model Ekosistem Komunikasi Multilevel Komunitas Ibu Profesional 177
6.2. MEKANISME INTERNALISASI NILAI MELALUI PEMBELAJARAN SOSIAL 181
6.3. DINAMIKA PERUBAHAN ORIENTASI DIRI *MEMBER* IBU PROFESIONAL MENJADI "VERSI TERBAIK DIRI" 191
6.4. KONSEPTUALISASI "VERSI TERBAIK DIRI" SEBAGAI MANIFESTASI PERUBAHAN ORIENTASI DIRI 197
6.5. INTERAKSI STRATEGI KOMUNIKASI DAN KESIAPAN INDIVIDU DALAM MEMBENTUK PERUBAHAN ORIENTASI DIRI 201
BAB VII DISKUSI KEILMUAN 207
BAB VIII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 215
8.1. KESIMPULAN 215
8.2. REKOMENDASI 220
DAFTAR PUSTAKA 224
LAMPIRAN 232
A. OBSERVASI PARTISIPATORIS 232
B. WAWANCARA SEMI-TERSTRUKTUR 246
C. FOCUS GROUP DISCUSSION 252
D. CODING NVIVO 255
E. POSTER 256
F. FRAMEWORK 257