

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	I
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	II
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	III
DAFTAR ISI.....	IV
ABSTRAK.....	VII
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH	4
C. TUJUAN PENELITIAN	5
D. MANFAAT PENELITIAN	5
1. Manfaat Akademis	5
2. Manfaat Praktis	5
E. KERANGKA PEMIKIRAN	5
1. <i>Pandemic bike boom</i> dalam gerakan sosial	5
2. Model perencanaan evaluasi (<i>evaluation planning model</i>)	7
F. KERANGKA KONSEP	9
G. METODOLOGI PENELITIAN	11
1. Metode Penelitian	11
2. Sumber Data	11
a. Sumber data primer	12
b. Sumber data sekunder	12
3. Teknik Pengumpulan Data	12
a. Individual Depth Interview	12
b. Dokumentasi	13
4. Objek Penelitian	13
5. Teknik Analisis Data	13
6. Uji Validitas Data	13
7. Limitasi Penelitian	14
BAB II TREN BERSEPEDA DAN KAMPANYE SOSIAL	15
A. Tren Bersepeda di Indonesia	15
B. Kampanye Kesehatan dan Lingkungan di Indonesia	18
C. Kampanye Komunikasi Kesehatan di Negara Berkembang	21
1. Kampanye MMHP Dalam Proyek ORT	21
2. Kampanye Suami Siaga	22
3. Kampanye VISION Project	24
4. Kampanye Sureau Rwanda	24
BAB III PROFIL KAMPANYE SOSIAL JOGJA LEBIH BIKE	26
A. Profil Kampanye Sosial Jogja Lebih Bike	26
1. Tugas Manajemen Kampanye Sosial Jogja Lebih Bike	27
a. Campaign Director	27
b. Associate Campaign Director	27
c. Project Manager	27
d. Creative Director	27
e. Volunteer Coordinator	27
f. Community Manager	27
g. Government Relations	27
h. Graphic Designer	27
i. Copy Writer	27

j. Social Media Officer	28
k. Volunteer	28
B. Profil Purpose Climate Lab	28
C. Aktivitas Kampanye Sosial Jogja Lebih Bike	28
1. Aktivitas Digital	28
a. Konten Situs Web	28
b. Konten Media Sosial	29
c. Video Manifesto	29
d. Kolaborasi <i>Key Opinion Leader</i>	29
e. <i>Live Streaming</i>	29
2. Aktivitas Luring	30
a. First Gathering Sego Segawe Reborn	30
b. Pawai	30
c. Merchandise	30
d. Mural	30
e. Event	30
f. Focus Group Discussion	31
g. Sarasehan	31
h. Konferensi pers	31
D. Profil Informan Kampanye Sosial Jogja Lebih Bike	31
1. Direktur kampanye Purpose Climate Lab	31
2. Creative Director kampanye sosial Jogja Lebih Bike	31
3. Project Manager kampanye sosial Jogja Lebih Bike	31
BAB IV STRATEGI KAMPANYE SOSIAL JOGJA LEBIH BIKE DALAM	
MENDORONG KESADARAN AKTIVITAS BERSEPEDA DI YOGYAKARTA	32
A. Latar Belakang Perencanaan Strategi Kampanye Sosial Jogja Lebih Bike	33
B. Kampanye Sosial Jogja Lebih Bike dan Tren Pandemic Bike Boom	36
1. Faktor Kesehatan	37
2. Faktor Media	37
3. Faktor Gaya Hidup	38
4. Faktor Lingkungan	38
C. Perencanaan Strategi Kampanye Sosial Jogja Lebih Bike	40
1. Menentukan Tujuan, Asumsi, dan Proyek Terkait	40
2. Menentukan Sistem dan Model Proses	42
3. Menentukan Keadaan Sebelumnya dan Fase Sistem	48
4. Menentukan Kendala Sistem dan Input Intervensi	50
5. Menentukan Tujuan Jangka Menengah dan Jangka Panjang	52
6. Menentukan Model Proses di Tingkat Individu	53
7. Memilih Pendekatan Penelitian yang Sesuai Dengan Sistem	53
8. Menilai Implikasi pada Desain	54
D. Proses Penerapan dan Pengevaluasian Kampanye Sosial Jogja Lebih Bike	54
1. Alur Proses Perencanaan Kampanye	55
2. Pihak yang Terlibat dalam Proses Perencanaan	55
3. Kendala yang Terjadi dalam Proses Perencanaan Kampanye	57
4. Perbedaan antara Perencanaan dengan Penerapan	57
5. Cara Menyiasati Perbedaan	58
6. Kendala dalam Penerapan Perencanaan	58
7. Cara Menyiasati Kendala	59
8. Evaluasi Kampanye	59
9. Evaluasi Dampak Kampanye	60

E. Analisis Strategi Kampanye Sosial Jogja Lebih Bike	60
1. Latar Belakang Strategi Kampanye	60
2. Perencanaan Strategi Kampanye	63
3. Proses Penerapan dan Pengevaluasian Kampanye Sosial Jogja Lebih Bike	66
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	81