

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Harimau Sumatera	9
2.1.1 Klasifikasi.....	9
2.1.2 Morfologi.....	10
2.1.3 Populasi dan Distribusi.....	11
2.1.4 Perilaku Harimau Sumatera.....	12
2.1.5 Ancaman Terhadap Populasi Harimau Sumatera.....	13
2.2 Konservasi Satwa Liar	15
2.3 Media Sosial	18
2.3.1 Facebook.....	20
2.4 Kampanye Sosial	26
2.5 Komponen Sikap	29
2.5.1 Aspek Kognitif	30
2.5.2 Aspek Afektif	30
2.5.3 Aspek Konatif.....	31
2.6 Efektivitas Media Sosial Untuk Kampanye.....	32
BAB III. METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Metode	34
3.2 Tahapan Pengambilan Data	35
3.2.1 Observasi Langsung	35
3.2.2 Wawancara	35
3.2.3 Survey.....	36
3.2.4 Populasi	37

3.2.5 Definisi Operasional	38
3.2.6 Pengujian Kuesioner	39
3.3 Metode Analisis Data	42
3.4 Analisis Data untuk Mengetahui Efektivitas Media Sosial	43
BAB IV. DESKRIPSI ORGANISASI	45
4.1 WWF Indonesia	45
4.1.1 Identitas Organisasi	45
4.1.2 Program WWF Indonesia	51
4.1.3 Aksi Kampanye WWF Indonesia di Media Sosial	55
4.1.4 Strategi WWF Indonesia Melalui Facebook	61
BAB V. HASIL DAN PEMBAHASAN	64
5.1 Karakteristik <i>Followers</i>	65
5.1.1 Usia	65
5.1.2 Jenis Kelamin	67
5.1.3 Pendidikan	69
5.1.4 Pekerjaan	71
5.2 Sikap <i>Followers</i> Terhadap Upaya Konservasi Harimau Sumatera	72
5.2.1 Aspek Kognitif	73
5.2.2 Aspek Afektif	75
5.2.3 Aspek Konatif	78
5.3 Efektivitas Media Sosial Facebook Untuk Kampanye Konservasi Harimau Sumatera	80
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ukuran Efektivitas dari Sikap Masyarakat	39
Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen	40
Tabel 3. Kriteria untuk Menentukan Tingkat Reliabilitas Instrumen	42
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	42
Tabel 5. Kelompok Pekerjaan Lainnya.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Grafik Pengguna Media Sosial Bulan Januari 2018.....	5
Gambar 2. Harimau Sumatera.....	10
Gambar 3. Data Pengguna Internet di Indonesia	20
Gambar 4. Hasil Survey APJII Tahun 2016 Tentang Konten Media Sosial yang Sering Dikunjungi di Indonesia.....	21
Gambar 5. Penggunaan Facebook di Setiap Negara	22
Gambar 6. Tampilan Profil <i>Facebook Page</i> WWF Indonesia	24
Gambar 7. Evolusi logo WWF.....	48
Gambar 8. Salah Satu Bentuk Kampanye <i>Offline</i> WWF Indonesia.....	50
Gambar 9. Talkshow Kampanye ‘#DoubleTigers’	51
Gambar 10. Talkshow Kampanye ‘#30claps’	51
Gambar 11. Akun Instagram WWF Indonesia.....	56
Gambar 12. Akun Twitter WWF Indonesia.....	58
Gambar 13. Akun YouTube WWF Indonesia	59
Gambar 14. Akun Facebook WWF Indonesia	60
Gambar 15. Persentase Usia <i>Followers</i>	66
Gambar 16. Persentase Komposisi Jenis Kelamin <i>Followers</i>	67
Gambar 17. Persentase Pendidikan <i>Followers</i>	69
Gambar 18. Persentase Pekerjaan <i>Followers</i>	70
Gambar 19. Hasil Pengukuran Aspek Kognitif <i>Followers</i>	69
Gambar 20. Hasil Pengukuran Aspek Afektif <i>Followers</i>	75
Gambar 21. Hasil Pengukuran Aspek Konatif <i>Followers</i>	78
Gambar 22. Efektivitas Media Sosial Facebook Untuk Kampanye Konservasi Harimau Sumatera	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	91
Lampiran 2. Gambar Observasi Langsung Pesan Kampanye.....	95
Lampiran 3. Gambar Tanggapan <i>Followers</i>	100
Lampiran 4. Wawancara Bersama Pengelola Media Sosial WWF Indonesia.....	101
Lampiran 5. Wawancara Bersama Direktur Komunikasi WWF Indonesia.....	103