

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	3
C. TUJUAN PENELITIAN.....	4
D. MANFAAT PENELITIAN.....	4
E. KERANGKA PEMIKIRAN	4
1. Konten Kampanye Sosial	4
2. Daya tarik kemanusiaan (<i>humanitarian appeals</i>)	10
3. Konten Media Sosial	13
F. KERANGKA KONSEP.....	19
G. OPERASIONALISASI KONSEP	25
H. DEFINISI OPERASIONAL	29
I. METODOLOGI PENELITIAN.....	32
BAB II KONTEN DAN DAYA TARIK KEMANUSIAAN DALAM KAMPANYE SOSIAL INDONESIA DI MEDIA SOSIAL.....	35
A. KONTEN KAMPANYE SOSIAL DI MEDIA SOSIAL INDONESIA	35
B. DAYA TARIK KEMANUSIAAN DALAM KAMPANYE KEMANUSIAAN	37
C. MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL	42

D. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU	45
BAB III AKSI CEPAT TANGGAP DAN KITABISA	48
A. AKSI CEPAT TANGGAP (ACT)	48
B. KITABISA	50
BAB IV DESAIN KONTEN DAN DAYA TARIK KEMANUSIAAN DALAM KAMPANYE SOSIAL TSUNAMI SELAT SUNDA PADA AKUN INSTAGRAM @actforhumanity DAN @kiabisacom.....	53
A. UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS	53
B. DESAIN ISI PESAN	55
B. BENTUK ISI PESAN	67
C. PENGGUNAAN DAYA TARIK KEMANUSIAAN	75
BAB V PENUTUP	87
A. KESIMPULAN	87
B. SARAN	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN	93
Lampiran 1. Tabel Frekuensi	93
Lampiran 2. Uji Reliabilitas	99
Lampiran 3. Arahan Pengisian Lembar Koding	110
Lampiran 4. Lembar Koding	116
Lampiran 5. Surat Pernyataan Koder	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Klasifikasi media sosial	16
Tabel 1. 2 Operasionalisasi konsep.....	25
Tabel 4. 1 Hasil uji reliabilitas	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Kerangka Konsep.....	24
Gambar 2. 1	Contoh konten <i>success story</i>	36
Gambar 2. 2	Contoh <i>negative appeals</i>	39
Gambar 2. 3	Contoh <i>positive appeals</i>	40
Gambar 2. 4	Contoh <i>reflexive appeals</i>	42
Gambar 4. 1	Diagram desain isi pesan akun Instagram @actforhumanity dan @kitabisacom.....	56
Gambar 4. 2	Diagram desain isi pesan akun Instagram @actforhumanity..	56
Gambar 4. 3	Diagram desain isi pesan akun Instagram @kitabisacom.....	57
Gambar 4. 4	Postingan @actforhumanity mengenai pengalaman penderita tsunami Selat Sunda.....	59
Gambar 4. 5	Postingan @actforhumanity mengenai kegiatan ACT dalam membantu penderita tsunami Selat Sunda.....	60
Gambar 4. 6	Contoh aspek humor pada postingan akun @kitabisacom seputar informasi bencana.....	63
Gambar 4. 7	Postingan akun @kitabisacom mengenai penggalangan dana oleh Ryuji Utomo.....	64
Gambar 4. 8	Postingan akun @kitabisacom mengenai Gamers Indonesia yang berjiwa sosial.....	66
Gambar 4. 9	Diagram bentuk isi pesan akun Instagram @actforhumanity dan @kitabisacom.....	68
Gambar 4. 10	Diagram bentuk isi pesan akun Instagram @actforhumanity.	69
Gambar 4. 11	Diagram bentuk isi pesan akun Instagram @kitabisacom.....	70
Gambar 4. 12	Gambar postingan akun @actforhumanity mengenai program yang dicanangkan oleh ACT.....	72
Gambar 4. 13	Postingan akun @kitabisacom mengenai update informasi bencana tsunami Selat Sunda.....	74

Gambar 4. 14 Diagram penggunaan daya tarik kemanusiaan akun Instagram @actforhumanity dan @kitabisacom.	75
Gambar 4. 15 Diagram penggunaan daya tarik kemanusiaan akun Instagram @actforhumanity.....	77
Gambar 4. 16 Diagram penggunaan daya tarik kemanusiaan akun Instagram @kitabisacom.	78
Gambar 4. 17 <i>Negative appeals</i> dalam postingan akun @actforhumanity yang memuat testimoni penderita.....	79
Gambar 4. 18 <i>Negative appeals</i> dalam postingan akun @kitabisacom.	81
Gambar 4. 19 <i>Positive appeals</i> dalam postingan akun @kitabisacom.....	82
Gambar 4. 20 <i>Positive appeals</i> dalam postingan akun @actforhumanity. ...	83
Gambar 4. 21 <i>Reflexive appeals</i> dalam postingan akun @kitabisacom.	84
Gambar 4. 22 <i>Reflexive appeals</i> dalam akun @actforhumanity.	85