

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR BAGAN	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAKSI	xii
ABSTRAK	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan	7
D. Kerangka Pemikiran	8
1. Kampanye sosial	8
2. Media baru dalam komunikasi	9
3. Media baru dalam kampanye sosial	13
E. Kerangka Konsep	17
1. Kampanye sosial dalam komunikasi	17
2. Media baru sebagai sarana kampanye sosial	18
F. Metodologi Penelitian	21
1. Pendekatan penelitian	21
2. Desain penelitian	22
3. Obyek penelitian	24
4. Teknik pengambilan data	24
5. Teknik analisis data	26
 BAB II KAMPANYE SOSIAL DAN INTERAKSI DALAM MEDIA BARU ..	 29
A. Pendahuluan	29
B. Kontribusi Media Baru dalam Kampanye Sosial	29
C. Pola-Pola Interaksi dalam Media Baru	33
1. Website	34
2. Komunikasi dalam situs jejaring sosial	35

D. Strategi Penggunaan Media Baru untuk Kampanye Sosial	42
1. Strategi kampanye	43
2. Efektivitas kampanye melalui media baru	45
3. Perencanaan media dalam kampanye sosial	46
 BAB III YAYASAN BUMI SEHAT SEBAGAI ORGANISASI SOSIAL	51
A. Profil	
1. Sejarah singkat	51
2. Visi dan Misi	52
3. Struktur Organisasi	53
B. Operasionalisasi	55
1. Klinik Bumi Sehat Bali	55
2. Klinik Bumi Sehat Aceh	57
3. Komunitas dan Relawan	59
 BAB IV PEMANFAATAN MEDIA BARU OLEH YAYASAN BUMI SEHAT DALAM KAMPANYE SOSIAL <i>GENTLE BIRTH</i> : TEMUAN DAN PEMBAHASAN	64
A. Strategi dan Perencanaan Media Baru dalam Kampanye Sosial	
1. Pandangan Yayasan Bumi Sehat terhadap kampanye sosial <i>Gentle Birth</i>	64
2. Tujuan kampanye sosial <i>Gentle Birth</i>	66
3. Sasaran	67
4. Pesan	73
5. Media	76
B. Implementasi Kampanye Sosial <i>Gentle Birth</i> dalam Media Baru	79
1. Kampanye sosial berbasis komunitas melalui media baru	79
2. Komunikasi melalui Facebook dan Twitter	81
3. Komunikasi melalui <i>website</i>	86
4. Media baru sebagai ruang publik dalam kampanye sosial <i>Gentle Birth</i>	88
C. Manfaat Penggunaan Media Baru oleh Yayasan Bumi Sehat dalam Kampanye <i>Gentle Birth</i>	90
1. Sarana kampanye yang murah dan efektif	90
2. Terciptanya keterikatan sasaran kampanye dengan Yayasan Bumi Sehat	91
D. Kendala Penggunaan Media Baru oleh Yayasan Bumi Sehat dalam Kampanye Sosial <i>Gentle Birth</i>	93
 BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan	94
B. Saran	95

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Tahapan Perencanaan Media dalam Kampanye Sosial	48
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh interaksi dalam website AIMI ASI. Interaksi dalam bentuk komentar antarpengunjung dalam artikel “Hak Ibu Menyusui di Indonesia”	35
Gambar 2.2 Tampilan muka Facebook	36
Gambar 2.3 Contoh interaksi dalam Facebook <i>group</i> ‘Coin A Chance Yogyakarta’	39
Gambar 2.4 Tampilan muka Twitter	40
Gambar 2.5 Contoh interaksi dalam akun Twitter ‘Coin A Chance’ Yogyakarta’	42
Gambar 3.1 Logo Yayasan Bumi Sehat	51
Gambar 3.2 Klinik Bumi Sehat Bali (Tampak Depan)	56
Gambar 3.3 Persiapan kegiatan <i>outreach</i> ke daerah Kintamani oleh para relawan	60
Gambar 3.4 Tim Yayasan Bumi Sehat bersama dengan Earth Company.....	62
Gambar 3.5 Foto kegiatan donor dan kunjungan mahasiswa ke Yayasan Bumi Sehat.....	62
Gambar 3.6 Yayasan Bumi Sehat dengan tim dari Alaya Ubud. Foto sebagai apresiasi dari kontribusi yang telah diberikan.	63
Gambar 4.1 Tampilan group Facebook ‘Gentle Birth untuk Semua	72
Gambar 4.2 Buku-Buku mengenai <i>Gentle Birth</i> yang dipublikasikan oleh Yayasan Bumi Sehat	76
Gambar 4.3 Tampilan konten yang diunggah pada Facebook Bumi Sehat mengenai kelahiran bayi di Klinik Bumi Sehat dan peran Bidan dalam edukasi paska melahirkan.	82
Gambar 4.4 Tampilan konten yang diunggah pada Facebook <i>page</i> dan secara otomatis terhubung dengan akun Twitter Yayasan Bumi Sehat.	85
Gambar 4.5 Tampilan halaman utama <i>website</i> Yayasan Bumi Sehat.....	87
Gambar 4.6 Tampilan salah satu poster kegiatan yang diunggah ke laman Facebook Yayasan Bumi Sehat.	89
Gambar 4.7 Dokumentasi dari kegiatan lelang amal yang diselenggarakan oleh Yayasan Bumi Sehat.	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel statistik negara pengguna internet dan Facebook terbanyak di dunia (nilai prosentase berdasarkan jumlah populasi masing-masing negara), tahun 2012.	5
Tabel 3.1 Struktur Organisasi Yayasan Bumi Sehat.....	54
Tabel 3.2 Data Layanan Kesehatan dan Jumlah Partisipan yang Telah Disasar Klinik Bumi Sehat Bali, 2012	56
Tabel 3.3 Data Layanan Kesehatan dan Jumlah Partisipan yang Telah Disasar Klinik Bumi Sehat Aceh, 2012.....	58