

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN	2
ABSTRACT	4
ABSTRAK	5
RINGKESAN	6
KATA PENGANTAR	7
Daftar Gambar	vi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	4
1.2.2 Petanyaan Penelitian	6
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Kegunaan Penelitian	7
1.4. Kajian Literatur	8
1.5 Metodologi Penelitian	11
BAB II	13
KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Literatur dan Penelitian Sejenis	13
2.2 Kerangka Konseptual	18
2.2.1 Strategi Komunikasi	18
2.2.2 Model Komunikasi Persuasif	21
2.2.3 Teknik Komunikasi Persuasif	24
2.2.4 Peran Media Sosial dalam Kampanye Kesehatan	26
2.3 Kerangka Teoritis	31

2.1.3.1 Tahap Pencarian Fakta dan Riset.....	31
1) Pemetaan Situasi, Persepsi, dan Hambatan.....	31
2) Analisis Pemangku Kepentingan dan Segmentasi Publik	32
3) Analisis Situasi dan SWOT.....	32
2.1.3.2 Tahap Perencanaan Strategi Humas	33
1) Perumusan Tujuan dan Strategi SMART.....	33
2) Penentuan Target Audiens dan Saluran Komunikasi	34
3) Perancangan Pesan Persuasif dan Storytelling.....	34
2.1.3.3 Tahap Pelaksanaan Aksi dan Komunikasi	35
1) Implementasi Program Komunikasi dan Kampanye	35
2) Komunikasi Dua Arah Simetris dan Keterlibatan Publik.....	36
3) Kolaborasi Lintas Aktor dan Pemanfaatan Opinion Leaders.....	36
2.1.3.4 Tahap Evaluasi dan Tindak Lanjut Strategis.....	37
1) Pengukuran Output, Outgrowth, dan Outcome	37
2) Benchmarking, SWOT Ulang, dan Pelaporan kepada Stakeholder	38
3) Corrective Action, Inovasi, dan Siklus Berkelanjutan	38
BAB III	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Subjek, Objek, dan Metodologi Penelitian	40
3.1.1 Subjek Penelitian	40
3.1.2 Objek Penelitian	42
3.1.3 Metodologi Penelitian	45
3.1.4 Membuka Akses & Menjalin Hubungan dengan Subjek Penelitian	53
3.1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	55

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Profil Instansi.....	58
4.2 Gambaran Umum Kegiatan Donor Darah di Kabupaten Purwakarta.....	59
4.3 Profil Informan.....	60
4.4 Hasil Penelitian.....	62
4.4.1 Proses Fact Finding.....	63
4.4.3 Action.....	76
4.4.4 Evaluasi.....	83
4.5 Hasil Pembahasan.....	92
4.5.1 Strategi Komunikasi Humas PMI : Tahap Fact-Finding.....	95
4.5.2 Tahap Perencanaan (Planning) Strategi Komunikasi.....	98
4.5.3 Tahap Aksi dan Komunikasi: Komunikasi Tatap Muka dan Edukasi Lapangan	
101	
4.5.4 Pemanfaatan Media Sosial dan Komunikasi Digital.....	103
4.5.5 Komunikasi Persuasif dan Pengelolaan Stigma.....	104
4.5.6 Evaluasi, Umpan Balik, dan Perbaikan Strategi.....	104
4.5.7 Pembahasan: Keterkaitan Temuan dengan Teori dan Penelitian Terdahulu	109
BAB V.....	113
KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	119

Daftar Tabel

Table 4. 1 Tabulasi Informan Mengenai Fact Finding.....	69
Table 4. 2 Tabulasi Informan Mengenai Planning	75
Table 4. 3 Tabulasi Informan Mengenai Action	83
Table 4. 4 Tabulasi informan mengenai evaluasi.....	92

Daftar Gambar

Gambar 1. 1. Instagram Palang Merah Indonesia (PMI) Kabupaten Purwakarta	27
Gambar 1. 2 Twitter Palang Merah Indonesia (PMI)	29
Gambar 4. 1 Tahap Fact-Finding Humas PMI kab.Purwakarta	97
Gambar 4. 2 Tahap Planing Humas PMI kab.Purwakarta	100
Gambar 4. 3 Tahap Aksi dan Komunikasi Humas PMI kab.Purwakarta	102