

Yayasan Menara Bhakti  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
Perpustakaan Pusat

Sumber : Sumbangan  
Tanggal : 04-02-2014  
No. Reg. : 1. T12131204  
2. Tk1521131082



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

**PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBERIAN ASI  
EKSKLUSIF – MENYUSUI DENGAN KAMPANYE MELALUI  
PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA TWITTER  
PADA PASIEN LAKTASI EKA HOSPITAL BSD**

**TESIS**

**Oleh**

**Maharani Bayu Handayani**

**55207120008**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCA SARJANA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
2013**



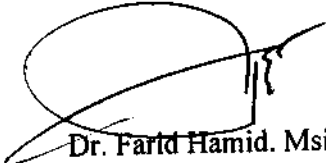
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Maharani Bayu Handayani
2. NIM : 55207120008
3. Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi
4. Konsentrasi : Marketing Komunikasi
5. Judul : Pemanfaatan Media Sosial Twitter Dalam  
Kampanye ASI – Menyusui Pada Pasien Klinik  
Laktasi Eka Hospital BSD

Jakarta, 28 Januari 2013

Pembimbing Utama



Dr. Fard Hamid. Msi

Pembimbing II

Heri Budianto, S.Sos., M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

1. Judul : Proses Pengambilan Keputusan Pemberian ASI Eksklusif – Menyusui Dengan Kampanye Melalui Pemanfaatan Sosial Media Twitter Pada Pasien Laktasi Eka Hospital BSD
2. Nama : Maharani Bayu Handayani
3. NIM : 55207120008
4. Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing Komunikasi

Jakarta, 9 Februari 2013

Disetujui dan diterima oleh,

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing I

Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing II

Heri Budianto, S.Sos., M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

1. Judul : Proses Pengambilan Keputusan Pemberian ASI Eksklusif – Menyusui Dengan Kampanye Melalui Pemanfaatan Sosial Media Twitter Pada Pasien Laktasi Eka Hospital BSD
2. Nama : Maharani Bayu Handayani
3. NIM : 55207120008
4. Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing Komunikasi

Jakarta, 9 Februari 2013

Mengetahui

1. Ketua Sidang  
Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M. Si
2. Penguji Ahli  
Dr. Prima Mulyasari, M.Si
3. Pembimbing I  
Dr. Farid Hamid, M.Si
4. Pembimbing II  
Heri Budianto, S.Sos, M.Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

- |                       |   |
|-----------------------|---|
| 1. Judul              | : Proses Pengambilan Keputusan Pemberian ASI Eksklusif – Menyusui Dengan Kampanye Melalui Pemanfaatan Sosial Media Twitter Pada Pasien Laktasi Eka Hospital BSD |
| 2. Nama               | : Maharani Bayu Handayani   |
| 3. NIM                | : 55207120008   |
| 4. Jenjang Pendidikan | : Magister Ilmu Komunikasi  |
| 5. Konsentrasi        | : Marketing Komunikasi  |

Jakarta, 9 Februari 2013

Mengetahui

1. Ketua Sidang  
Juwono Tri Atmodjo, S. Sos., M. Si
2. Penguji Ahli  
Dr. Prima Mulyasari, M.Si
3. Pembimbing I  
Dr. Farid Hamid, M.Si
4. Pembimbing II  
Heri Budianto, S.Sos, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

MERCU BUANA

PERNYATAAN

1. Judul : Proses Pengambilan Keputusan Pemberian ASI  
Eksklusif – Menyusui Dengan Kampanye Melalui  
Pemanfaatan Sosial Media Twitter Pada Pasien  
Laktasi Eka Hospital BSD
2. Nama : Maharani Bayu Handayani
3. NIM : 55207120008
4. Jenjang Pendidikan : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Marketing Komunikasi

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 9 Februari 2013

METERAI  
TEMPEL

4DD4AABF75B77657

60000

Maharani Bayu Handayani

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis dengan judul : **PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBERIAN ASI EKSKLUSIF - MENYUSUI DENGAN KAMPANYE MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITTER PADA PASIEN KLINIK LAKTASI EKA HOSPITAL BSD**

Penyusunan tesis ini merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan program studi Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercubuana.

Atas bantuan dan dukungan yang secara langsung, maupun tidak langsung yang telah saya terima, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Farid Hamid, M.si selaku Pembimbing I yang telah yang sangat membantu saya, dengan sabar membimbing saya dan terus mengingatkan dan menyemangati saya dalam penulisan dan penyelesaian tesis ini
2. Bapak Heri Budianto S.Sos, Msi, selaku Pembimbing II yang tetap memberikan kemudahan, memberikan dukungan, dan memberikan bantuannya agar saya dapat menyelesaikan tesis ini.
3. Ketua Sidang, Bapak Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M. Si, dan Dosen Penguji Ahli Ibu Dr. Prima Mulyasari, M.Si
4. Seluruh staff dosen dan karyawan akademis dan non – akademis Universitas

Mercu Buana yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah menunjang dalam penyelesaian studi dan tesis ini.

5. Responden tesis saya yang terhormat, Ibu Sarah Audia, Ibu Ingke Prasisti, Bapak Prastya Noprianto, Ibu Hayati, Ibu Sasa, Ibu Edietha Witoko, dan Ibu Hayati, Ibu Sarah, Ibu Galih dan sumber lain yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu, yang tanpa kerjasama yang baik dari mereka, tentunya saya tidak bisa menyelesaikan penelitian ini.
6. Orang Tua, Papa Bambang Nusantoro, Ibu Kum Hariati, Mama Eriyani, dan Papa Basoeki Sjatmiko yang telah mendoakan, mendukung tiada henti, membimbing serta memberikan semangat kepada saya selama ini serta suami saya, Endru Aditya yang tidak henti memberikan dukungan agar saya dapat menyelesaikan studi saya, dan membantu menjaga Jemima Rashika Putri Mahaditya putrid kami tercinta.
7. Teman-teman angkatan IV Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, yang masih saling mengingatkan dan menyemangati agar dapat menyelesaikan studi ini.
8. Teman-teman 1 tim kerja saya, Joan, Sarah, Sasa, Mbak Gitta, Gizara, Intan, dan Tika yang membantu saya mau bertukar jam kerja, agar saya dapat bimbingan, bahkan sampai saya sidang dan menyelesaikan studi saya.
9. Manajemen Eka Hospital BSD yang juga telah mendukung saya untuk menyelesaikan studi saya.
10. Serta semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu.



Dengan segala kemampuan yang ada serta mengingat terbatasnya pengalaman dan pengetahuan, saya sepenuhnya menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, baik dalam pengungkapan, pokok pikiran, tata bahasa maupun kelengkapan pembahasannya. Semoga dengan hasil dari penelitian saya dalam tesis ini dapat berguna bagi yang membutuhkan.

Jakarta, 31 January 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS .....	ii
TANDA LULUS SIDANG .....	iii
PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAKSI .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Manfaat Penelitian	
1.4.1 Manfaat Akademis .....	13
1.4.2 Manfaat Praktis .....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
2.1 Kajian Pustaka	
2.1.1 Penelitian Terdahulu .....	15
2.1.2 Kajian Teoritis	
2.1.2.1 <i>Public Relation</i> dalam Pemasaran Sossial .....	22
2.1.2.2 Peran Media dalam Perubahan Persepsi .....	25
2.1.2.3 Perencanaan dalam Strategi Komunikasi .....	27
2.1.2.4 <i>New Media</i> .....	30
2.1.2.5 <i>Social Media</i> 34	
2.1.2.5.1 Definisi <i>Social Media</i> .....	35
2.1.2.5.2 Karakteristik <i>Social Media</i> .....	38
2.1.2.5.3 Jenis-Jenis <i>Social Media</i> .....	40
2.1.2.6 Komunikasi Pembangunan dan Pemasaran Sosial .....	44
2.1.2.7 Kampanye .....	47
2.1.2.7.1 Jenis-Jenis Kampanye .....	49
2.1.2.7.2 Kampanye Perubahan Sosial .....	50

2. 1. 2. 7. 3 Atribut Kampanye .....	52
2. 1. 2. 7. 4 Pelaku Kampanye .....	52
2. 1. 2. 7. 5 Pesan Kampanye .....	56
2. 1. 2. 7. 6 Saluran Kampanye .....	60
2. 1. 2. 7. 7 Target Kampanye .....	62
2. 1. 2. 7. 8 Strategi Kampanye .....	63
2. 1. 2. 7. 9. Model Kampanye .....	64
2. 1. 2. 7. 10. Evaluasi Kampanye .....	66
2. 1. 2. 8. Advokasi dalam Aktivitas Komunikasi .....	68
2. 1. 2. 9. <i>Word of Mouth</i> (WOM) sebagai Bagian dari Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ) .....	69
2. 1. 2. 9. 1. Definisi <i>Word of Mouth Communication</i> .....	70
2. 1. 2. 9. 2. Konsep <i>Word of Mouth</i> .....	72
2. 1. 2. 9. 3. Elemen Penting dalam Proses <i>Word of Mouth</i> ..	76
2. 1. 2. 9. 4. Percepatan Pertumbuhan Pemahaman melalui <i>Social Media</i> .....	77
2. 2 Kerangka Pemikiran .....	80

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3. 1 Objek Penelitian .....	31
3. 2 Paradigma Konstruktivis .....	32
3. 3 Metode Penelitian .....	86
3. 4 Jenis Penelitian .....	89
3. 5 Teknik Pengumpulan Data	
3.5. 1 Data Primer .....	90
3.5. 2 Data Sekunder .....	92
3. 6 Informan .....	92
3. 7 Teknik Analisis Data .....	93
3. 8 Tehnik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	94
3. 9 Sumber Data .....	97
3. 10 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian .....	97

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4. 1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	
4. 1. 1 Eka Hospital – Klinik Laktasi .....	98
4. 1. 2 Informan 1 .....	00
4. 2 Hasil Penelitian	
4. 2. 1 <i>Social Media</i> sebagai Medium Komunikasi antara Organisasi Tertentu dengan Khalayak .....	101
4. 2. 3. Kekuatan <i>Word of Mouth Communication</i> Melalui <i>Social Media</i> .....	105
4. 2. 4 Proses AIDA di Era <i>Social Media</i> .....	109
4. 2. 5 Media Konvensional di Era <i>Social Media</i> .....	113

4. 2. 6	Twitter Sebagai Media Utama Dalam Komunikasi Pemasaran dan Kampanye .....	117
4. 3.	Analisa Hasil Penelitian	
4. 3. 1	<i>Social Media</i> sebagai Medium Komunikasi antara Organisasi dengan Masyarakat .....	120
4. 3. 2	Kekuatan <i>Word of Mouth Communication</i> melalui <i>Social Media</i> .....	122
4. 3. 3	Proses AIDA di Era <i>Social Media</i> 123	
4. 3. 4	Media Konvensional di Era <i>Social Media</i> .....	126
4. 3. 5	Twitter sebagai Media Utama dalam Komunikasi Kampanye .....	127

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5. 1	Kesimpulan .....	130
5. 2	Saran	
5. 2. 1	Saran Akademis .....	135
5. 2. 2	Saran Praktis .....	136

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pembagian Penggunaan Internet di Dunia .....	3
Gambar 1.2 Negara Pengguna Internet di ASIA .....	4
Gambar 1.3 Pengguna Twitter Dunia per Desember 2009 .....	8
Gambar 1.4 Presentase Pengguna Twitter di ASIA per Januari 2010 .....	8
Gambar 3.1 Triangulasi Data .....	96

## ABSTRACT

*Breast milk is the best and the only intake for baby. Unfortunately, due to lack of information about it makes public awareness to breastfeed the baby is minimal. To socialize the benefit of breastfeeding, various proponents of lactation support are using social media to reach wider public, with fast response and in inexpensive way. This lactation activator gets well received from the government, with the passage of Peraturan Pemerintah in March 2012 regarding provision on exclusive breastfeeding.*

*With the presence of social media which is a new media, becoming an alternative way to promote and do the breastfeeding campaign, as we known new media it is also a development of communication. With this reasons, researchers try to explore the process of people decision with the use of social media presently with the internet development in pursuit of fulfill their needs about lactation and breastfeeding information with social media Twitter.*

*In this study, researchers tried to review it using the theory of social marketing, public relations, Word of Mouth, and social campaigns. The method used is qualitative and descriptive research approach with constructivist paradigm, and the informants selected were patients of Lactation Clinic at Eka Hospital BSD, which also actively use social media at least 3 years preceding and following the development of the breastfeeding problems.*

*From this research found that social media tends to have an impact on the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). The presence of social media Twitter has changed the patterns of information in the community. A characteristic of social media which is rapid, participatory, and open, has influenced the behavior of today's society.*

*Keyword: social media, new media, social campaign, AIDA, breastfeeding, lactation*

## ABSTRAK

Seperti diketahui, ASI (Air Susu Ibu) merupakan asupan terbaik satu-satunya untuk bayi. Namun sayangnya, karena kurangnya informasi yang ada di masyarakat, membuat kesadaran masyarakat akan menyusui dan memberikan ASI kepada buah hatinya kurang. Untuk mensosialisasikan manfaat ASI dan menyusui ini, berbagai pihak pendukung ASI memanfaatkan sosial media untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, cepat, dan murah. Para penggerak ASI ini mendapat sambutan baik dari pemerintah dengan disahkannya Peraturan Pemerintah pada bulan Maret 2012 lalu mengenai pemberian ASI eksklusif, terlihat sekali dukungan pemerintah akan hal ini.

Dengan adanya *social media* yang merupakan *new media* dan merupakan menjadi jalan untuk mensosialisasikan kampanye akan manfaat ASI dan menyusui pada masa kini, dimana teknologi komunikasi sudah makin berkembang. Dengan ini, peneliti mencoba menggali bagaimanakah proses pengambilan keputusan seseorang dan pemanfaatan sosial media yang marak saat ini dengan teknologi internet yang semakin berkembang dalam pencarian informasi akan manfaat ASI dan menyusui dengan menggunakan *social media* Twitter.

Dalam kajian ini, peneliti mencoba mengulasnya menggunakan teori pemasaran sosial, *public relation*, *Word of Mouth*, dan kampanye sosial. Metode yang digunakan adalah dengan pendekatan kualitatif dan studi kasus dengan paradigm konstruktivis, dimana informan yang dipilih adalah pasien Klinik Laktasi di Eka Hospital BSD, yang juga aktif menggunakan sosial media minimal 3 tahun sebelumnya dan mengikuti perkembangan masalah ASI dan menyusui ini.

Dari penelitian ini didapatkan, bahwa *social media* cenderung berdampak pada proses AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Dimana dengan adanya *social media* Twitter, telah banyak merubah pola perputaran informasi pada masyarakat. Karakteristik *social media* yang cepat, partisipatif, dan terbuka telah mempengaruhi pada perilaku masyarakat saat ini.