

## **ABSTRAK**

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Mida Mardhiyyah**

**Kampanye Sosial Organisasi ‘Aisyiyah dalam Program Pemberdayaan Konsumen untuk Produk Unggas Sehat.**

**Tahun skripsi : 2014**

Strategi komunikasi pemasaran sosial (*social marketing*) merupakan alat yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk melakukan perubahan sosial. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran sosial dapat dilihat dari perubahan sikap sasaran kampanye. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan oleh Organisasi Masyarakat Islam ‘Aisyiyah dalam menjalankan kampanyenya dan menganalisis efektivitas komunikasi pemasaran sosial yang dilakukan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian mengambil tempat di 8 kabupaten di Jawa Barat. Pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara mendalam kepada 7 informan pelaksana program dan 8 informan penerima program kampanye. Teknik analisa data adalah analisis data kualitatif. Pada penelitian ini uji validitas data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Hasil penelitian ini menunjukkan dominasi strategi yang dilakukan ‘Aisyiyah dalam kampanye adalah melalui forum pertemuan baik dengan konsumen atau stakeholder lainnya. Aspek ini secara langsung memiliki hubungan dengan jumlah peserta yang mengikuti program. Tingginya jumlah peserta semakin memperluas jangkauan pesan.

## **ABSTRACT**

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Social and Politic Science Faculty**

**Communication Science Departement**

**Public Relations**

**Mida Mardhiyyah**

**Social Campaign Organization 'Aisyiyah in Consumer Empowerment Program for Healthy Poultry Products.**

**2014**

Social marketing communication strategy (social marketing) is a tool used by companies or organizations for social change. The effectiveness of social marketing communication strategy can be seen from the attitude change campaign goals. The purpose of this study was to analyze the social marketing communication strategy undertaken by the Organization of the Islamic Society 'Aisyiyah in running the campaign and analyze the effectiveness of social marketing communication is done.

The method used in this research is descriptive qualitative method. Location of research taking place in 8 districts in West Java. Data were collected by means of in-depth interview to the informant 7 8 informant program implementers and program beneficiaries campaign. Data analysis technique is qualitative data analysis. In this study the validity of test data used triangulation source.

These results indicate the dominance of the strategies undertaken 'Aisyiyah in the campaign is through the forum meetings both with consumers or other stakeholders. This aspect is directly linked to the number of participants in the program. The high number of participants has further expanded the reach of the message.