

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi *Public Relations***

**Hasna Hafisah**

**20130530039**

**“Evaluasi Pengelolaan *Social Marketing* Nasyiatul Aisyiyah di Kota Yogyakarta (Studi Evaluatif Pengelolaan *Social Marketing* Nasyiatul Aisyiyah dalam Program PASHMINA tahun 2015-2017)”**

**Tahun Skripsi : 2017+ 118 halaman+30 lampiran + 8 tabel+2 bagan+10 gambar**

**Daftar Pustaka : 14 Buku + 3 Jurnal + 5 sumber online + 2 skripsi**

Penelitian ini untuk mengevaluasi pengelolaan *social marketing* pada tingkat Kota Yogyakarta melalui program PASHMINA tahun 2015-2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengelolaan *social marketing* melalui program PASHMINA pada tahun 2015-2017 dan mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Kerangka teori yang digunakan adalah *Social Marketing*, Kesehatan Sebagai Aspek dalam *Social Marketing*, dan model evaluasi PII yaitu Persiapan, Pelaksanaan dan Dampak yang dikembangkan pada tahun 2011 oleh Cutlip, Center dan Broom.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode evaluatif dengan jenis pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini pada tingkat Kota Yogyakarta (PDNA), yang beralamatkan di Jl. Sultan Agung No 14 Yogyakarta. Sumber data penelitian ini berasal dari wawancara dan foto dokumentasi. Analisis data menggunakan beberapa langkah seperti reduksi data, penyajian data dan kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa evaluasi pengelolaan *social marketing* dalam program PASHMINA pada tingkat Kota Yogyakarta, telah berjalan dengan baik dan melaksanakan proses perencanaan program serta tahapan maupun strategi yang tepat dan sesuai pada model tahap persiapan. PASHMINA yang terbagi menjadi tiga sasaran pelaksanaan yakni sekolah, *public space* dan *by event* dalam menyampaikan pesannya dapat membantu sasaran remaja untuk mendapatkan manfaatnya. Meskipun pada pelaksanaannya, PASHMINA baru bekerjasama pada satu sekolah yakni Muallimat. Dampak yang terlihat dari opini para peserta mengenai tingkat pemahaman berdasarkan hasil dari wawancara peneliti kepada program, mereka memahami tentang apa yang diberikan oleh PASHMINA, karena mereka mampu menjawab pertanyaan yang peneliti berikan.

**Kata kunci : Evaluasi, *Social Marketing*, Kesehatan Reproduksi**

## ABSTRACT

**Muhammadiyah University of Yogyakarta**

**Faculty of Social and Political Science**

**Department of Communication Science**

**Concentration on Public Relations**

**Hasna Nafisah (20130530039)**

**“Evaluation of Social Marketing Management of Naswiatul Aisyiyah in Yogyakarta**

**(Study Evaluative of Social Marketing Management of Naswiatul Aisyiyah in PASHMINA Program Year 2015-2017)”**

**Thesis Year : 2017 + 118 pages +30 attachment+8 tables+2 charts+ 10 images**

**Library List : 14 Books + 3 Journals + 5 Website + 2 Essays**

*This research is to evaluate the management of social marketing at Yogyakarta City level through PASHMINA program year 2015-2017. The purpose of this research is to describe the management of social marketing through PASHMINA program year 2015-2017 and know the supporting and inhibiting factors in its implementation. The theoretical framework used is Social Marketing, Health As Aspects in Social Marketing, and evaluation model (PII) preparation, implementation, and impact developed in 2011 by cutlip, Center and Broom.*

*The research method used is the evaluative method with the qualitative approach. The location of this research at the level of Yogyakarta (PDNA), which is addressed on Jl. Sultan Agung No. 14 Yogyakarta. The source of this research data comes from interviews and photo documentation. Data analysis uses several steps such as data reduction, data presentation and conclusions.*

*The result of the research shows the evaluation of management of social marketing in PASHMINA program at the level of Yogyakarta City, has been running well and has implemented the program planning process by using the appropriate step and strategy and in accordance with the preparation stage model. PASHMINA which is divided into three implementation targets namely school, public space and by event to convey its message can help teenagers target to get the benefits. Although the implementation, PASHMINA only cooperate in one school namely Mualimmat. The visible impact of the participants' opinions on the level of understanding based on the results of the interviews of researchers to the program, they understand about what is given by PASHMINA, because they are able to answer questions that researchers give.*

**Keywords: Evaluation, Social Marketing, Reproductive Health.**