

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Dessy Wulansari

21050530006

***Social Marketing* Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta (BLH DIY) pada Program Merti Kali di Sungai Winongo Periode 2017**

Tahun Skripsi : 2019 + 121 Halaman + 26 Gambar + 17 Tabel

Daftar Pustaka : 23 Buku + 13 Jurnal + 6 Internet + 1 Sumber Lain

Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki tanggung jawab untuk pengendalian pencemaran kualitas air yaitu dengan malakukan Program Merti Kali. Program Merti Kali merupakan kegiatan yang mengandung makna memelihara, menjaga, dan melestarikan sungai. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana *social marketing* Program Merti Kali yang dilakukan oleh Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta dalam merubah perilaku masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan sungai pada Periode 2017. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi, dan data pendukung lainnya. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa elemen-elemen dalam *social marketing* yang digunakan oleh Badan Lingkungan Hidup DIY berupa 6P (*Product, Price, Place, Promotion, Partnership, Policy*). *Product* dalam proses *social marketing* di sini berupa perubahan perilaku. *Price* berupa usaha yang dilakukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. *Place* dalam *social marketing* di sini mudah dijangkau oleh target sasaran saat kegiatan sosialisasi maupun kerja bakti Program Merti Kali. Kegiatan *promotion* dalam penelitian ini melalui media sosial, cetak dan elektronik selain itu juga adanya kegiatan *workshop* sebelum dilakukannya kerja bakti Program Merti Kali. *Partnership* yang bekerjasama dengan Badan Lingkungan Hidup Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu dengan Forum Pegiat Sungai. *Policy* atau kebijakan dalam penelitian ini bentuknya bermacam-macam yaitu berupa Peraturan Presiden hingga Peraturan Daerah yang mendukung Program Merti Kali.

Kata Kunci : *Social Marketing*, Merti Kali, Sungai Winongo

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social Political Science

Communication Science Studies

Public Relations Concentration

Dessy Wulansari

21050530006

Social Marketing by the Environment Agency of Special Region of Yogyakarta (BLH DIY) on the Merti Kali Program at the Winongo River on 2017 Period

Year of Skripsi : 2019 + 121 Pages + 26 Pictures + 17 Table

References : 23 Books + 13 Journal + 6 Internet + 1 Another sources

Environmental agency of Special Region of Yogyakarta has responsibility for controlling the population of water quality by doing Merti Kali Program. Merti Kali Program is an activity that has the meaning of maintaining, preserving, and taking care of the river. The purpose of this study was to determine how the social marketing of the Merti Kali Program was carried out by the Environment Agency of the Special Region of Yogyakarta in changing people's behavior to preserve the environment of the river in the 2017 Period. The study used a descriptive qualitative method by collecting data through in-depth interviews, documentation, and other supporting data. The results of this study found that the elements in social marketing are 4P + 2P (Product, Price, Place, Promotion + Partnership, Policy). The product in this study is the form of behavior change. Price is a form of effort that did to achieve the desired results. Place in this study is easily accessible to the target audience during the Merti Kali Program socialization and community service activities. The promotion activity in this study was through social media, print media and electronic media, besides the workshop activities before the Merti Kali Program was held. Partnership in collaboration with the Environment Agency of Special Region of Yogyakarta is the River Activist Forum. Policy in this study has various forms, namely in the form of a Presidential Regulation to a Regional Regulation that supports the Merti Kali Program.

Kata Kunci : *Social Marketing*, Merti Kali, Winongo River