

## ABSTRAKSI

Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Titi Dwijayanti / 20040530145

Judul : Pelaksanaan Sosial Marketing SLB A-B/G Hellen Keller Yogyakarta Dalam Mengembangkan Gagasan Pentingnya Pendidikan Bagi Anak Tunaganda Di Wilayah Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2008 – 2009

Tahun Skripsi : 2010.XI+141Hal+10Lampiran+Daftar Pusaka : 10 Buku+Jurnal+5 Sumber Online (2008 – 2009)

Penelitian ini bermaksud menganalisis pelaksanaan sosial marketing SLB AB-G dalam mengembangkan gagasan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda mulai tahun 2008 hingga tahun 2009. Tujuan dari penelitian skripsi untuk mengetahui mengenai pelaksanaan *social marketing* SLB Helen Keller dalam mengembangkan gagasan pentingnya pendidikan bagi anak tunaganda di Propinsi DIY. Adapun Teori yang digunakan untuk memperjelas dasar berfikir penulis dalam penelitian adalah teori tentang sosial marketing menurut Philip Kotler & Eduardo L. Roberto.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik wawancara pada suster pendamping, warga masyarakat dan orang tua anak tunaganda dan dokumentasi berupa catatan kerja, majalah, koran, *leaflet*, dan lain sebagainya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis non-statistik yaitu analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa sejak pemasaran sosial yang dilakukan oleh SLB Helen Keller telah terjadi perubahan pola pikir masyarakat yang semula tidak peduli pada pendidikan untuk anak tunaganda menjadi peduli bahwa anak tunaganda berhak mendapatkan pendidikan. Artinya upaya yang dilakukan SLB Helen Keller dalam mengubah perilaku melalui pemasaran sosial pada orang tua anak tunaganda, kelompok ibu-ibu PKK, pejabat setingkat RT dan RW, anggota DPRD, Pemerintah, LSM, media dan sebagainya telah banyak mendorong terjadinya keberpihakan dan rasa empati para sasaran pemasaran sosial terhadap nasib anak-anak tunaganda yang selama ini sering diabaikan.

*Kata kunci : pemasaran sosial, pendidikan, anak tunaganda*

## ABSTRACT

Department of Communication Science

Concentration of Public Relations

Titi Dwijayanti

Implementation of social marketing SLB AB / G Hellen Keller Yogyakarta in the idea of the importance of developing education for deaf and blind children in the province of DIY

Year of Thesis: 2010, xi + 141 pages + 10 enclosures

Reference: 10 books + 5 Sources

This research intends to analyze the implementation of social marketing, SLB AB-G Hellen Keller in developing the idea of the importance of education for deaf and blind children beginning in 2008 until 2009. The aim of the thesis research to find out about the implementation of social marketing, SLB AB-G Hellen Keller in developing ideas the importance of education for deaf and blind children in the province of DIY. The theory used to clarify the basis of thinking the author of the research is a theory about social marketing, according to Philip Kotler and Eduardo L. Roberto.

The method used in this research is a case study. This research included a qualitative descriptive research. Data collection techniques used were direct observation. In addition the researchers also used the interview technique on nurse assistant, community residents and parents of deaf and blind children and documentation of employment records, magazines, newspapers, leaflets, and others. Data analysis techniques used are non-statistical analysis is descriptive and qualitative analysis.

The results of this study show that since social marketing is done by SLB AB-G Hellen Keller have been changing in society that previously did not care to education for deaf and blind children to be care that deaf and blind children are entitled to get an education. This means that efforts made SLB AB-G Hellen Keller in changing behavior through social marketing in the deaf and blind child's parents, group of PKK, RT and RW officials, legislators, government, LSM, and media has a lot to encourage a sense of empathy and identification with the social marketing targets for the fate of deaf and blind children which is often ignored.