

## ABSTRAKSI

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Public Relations*

Siti Rofiqoh

Strategi *Social Marketing* Rumpun Tjoet Njak Dien dalam Mengkampanyekan Perlindungan Hukum Pekerja Rumah Tangga di DI. Yogyakarta

Tahun Skripsi: 2008, xi + 115 hal + 2 lampiran

Daftar Kepustakaan: 12 buku + 2 sumber *online* + 1 sumber lain

Penelitian ini membahas mengenai strategi *social marketing* yang dilakukan Rumpun Tjoet Njak Dien (RTND) dalam mengkampanyekan perlindungan hukum terhadap Pekerja Rumah Tangga (PRT) di DI. Yogyakarta pada tahun 2007. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dan peneliti sebagai instrument utama penelitian, dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, studi kepustakaan dan dokumentasi, serta observasi langsung terhadap objek yang diteliti. Tujuannya adalah untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai kampanye perlindungan hukum terhadap Pekerja Rumah Tangga di DIY.

Pada prakteknya, *social marketing* yang dilakukan RTND tidak terlepas dari prinsip-prinsip komunikasi pemasaran (4P) pada umumnya. Perbedaannya hanya terletak pada "produk" yang dijual yaitu ide atau gagasan mengenai perlindungan hukum terhadap PRT. Selain itu, keuntungan yang diharapkan adalah respon positif dan adanya dukungan masyarakat terhadap kampanye tersebut.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa fokus isu yang dikampanyekan adalah mengenai anti *trafficking* dan penggunaan kontrak kerja. Strategi kampanye dilakukan melalui media (cetak, radio, dan tv), pertemuan komunitas, sms *gateway*, serta pentas teater. Kampanye RTND secara keseluruhan telah berjalan dengan baik. Mulai dari tahap perencanaan, implementasi, monitoring, dan akhirnya pada tahap evaluasi. Namun kampanye sendiri tidak terlepas dari hambatan-hambatan. Hambatan yang dihadapi adalah berasal dari *audience* sendiri, penyampaian pesan kampanye yang kurang menarik, dan juga kurangnya Sumber Daya Manusia. Pada kelanjutan evaluasi, RTND belum pernah meneliti secara kuantitatif (rill) mengenai keseluruhan kampanye, seperti berapa banyak yang telah mengetahui dan jumlah yang mendukung serta strategi apa yang paling efektif dalam mengkampanyekan perlindungan hukum terhadap PRT.

## ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta  
Social and Science Faculty  
Department of Communication Science  
Concentration of Public Relations  
Siti Rofiqoh  
Social Marketing Strategy of Rumpun of Tjoet Njak Dien to Campaign  
Legislation for the Protection of Domestic Workers in Daerah Istimewa of  
Yogyakarta on 2007  
Year of Thesis: 2008, xi + 116 pages + 3 enclosures  
Reference: 12 books + 12 Sources + 3 other

This research explain about social marketing strategy that done by Rumpun of Tjoet Njak Dien (RTND) to campaign legislation for the protection of domestic workers in Daerah Istimewa of Yogyakarta (DIY) on 2007. The research used study case method and researcher as main instrument. The collecting data was done with indepth interview, reference study, documentation and also observation toward research object. It's purpose to give indepth describe about over all of campaign legislation for the protection of domestic workers in DIY.

The social marketing is the application of global communication marketing concept. The difference looked at the products that sold and it is the idea about legislation for protection domestic workers and also the benefit that hoped is positive responses and society support to this campaign.

Result of this research found that focus issues that told are about trafficking and work contract. These campaign strategies use media (print, radio and tv), community meeting, gateway sms, and also theatre. Over all, the campaign was done successfully. Began from planning step, implementing, monitoring, and evaluation. At the implementing, RTND face obstacles. Obstacle come from audience, campaign message sending sometimes is not interesting, and the minim of human efficiency as well. On continuous of evaluating, RTND never do research to measure over all of campaign, like how the knowledge society or target audience about the issues and also about the supporter and the most effective strategy to campaign the legislation.