

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Public Relations*
Manggazali, 20050530168

**STRATEGI *SOCIAL MARKETING* PLU~SATU HATI DALAM
MENGUBAH PANDANGAN MASYARAKAT TERHADAP
KEBERADAAN LESBIAN, GAY, BISEKSUAL, DAN TRANSGENDER
(LGBT)**

Tahun Skripsi: 2011.iv + 107 halaman + 8 lampiran + 9 gambar

Daftar Kepustakaan: 11 buku (1989-2009) + 2 makalah (2009) + 5 sumber
online + 5 sumber media cetak (2006-2009)

ABSTRAK

Pada BAB I dijelaskan bahwa pandangan masyarakat Yogyakarta terhadap keberadaan kelompok LGBT masih sangat negatif. Adanya pandangan negatif tersebut mengakibatkan munculnya stigmatisasi dan diskriminasi, bahkan wujud dari diskriminasi tersebut berujung pada kekerasan verbal maupun non verbal terhadap kelompok LGBT. PLU~Satu Hati merupakan organisasi di Yogyakarta yang merupakan wadah aspirasi bagi kelompok LGBT. Keberadaan PLU~Satu Hati adalah untuk memperjuangkan dan menyuarakan kepentingan hak-hak dari kelompok LGBT, termasuk usahanya dalam mengubah cara pandang masyarakat yang negatif terhadap kelompok tersebut. Pendekatan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *social marketing*. Dalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan strategi *social marketing* yang dilakukan PLU~Satu Hati dalam mengubah pandangan masyarakat yang masih negatif terhadap keberadaan kelompok LGBT.

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa strategi *social marketing* PLU~Satu Hati dalam mengubah pandangan masyarakat untuk menerima komunitas LGBT dengan cara advokasi identitas. Advokasi identitas merupakan upaya PLU~Satu Hati dalam mengadvokasi, mcnyuarakan, melindungi hak-hak kelompok LGBT, serta mendukung masyarakat agar pandangan masyarakat tidak lagi negatif. Advokasi yang dilakukan terdiri dari dua strategi yang pertama dengan membangun jaringan dengan organisasi HAM, dan lembaga bantuan hukum, serta membangun media relation. Upaya *networking* tersebut akan mempermudah kinerja PLU~Satu Hati dalam melaksanakan kegiatan *social marketing*. Strategi kedua adalah dengan melakukan kampanye sosial. Kampanye sosial yang dilakukan oleh PLU~Satu Hati terbagi menjadi tiga jenis kegiatan yaitu aksi damai, bakti sosial, dan diskusi publik. Kegiatan ini dipilih sebagai program *social marketing* PLU~Satu Hati karena kegiatan tersebut dapat langsung berhubungan dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat, juga implikasinya bisa dirasakan langsung oleh masyarakat.

Kata Kunci: Strategi, *Social Marketing*, Marketing, Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender, LGBT.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social and Political Sciences
Department of Communication
Public Relations Concentration
Manggazali, 20050530168

SOCIAL MARKETING STRATEGY OF *PLU-SATU HATI* IN CHANGING THE VIEWS OF THE SOCIETY TOWARD THE EXISTENCE OF LESBIAN, GAY, BISEXUAL AND TRANSGENDER (LGBT)

Year of Thesis: 2011.iv + 107 pages + 8 attachments + 9 image
Bibliography lists: 11 books (1989-2009) + 2 papers (2009) + 5 online sources + 5 printed media sources (2006-2009)

ABSTRACT

In Chapter I, it is stated that the views of the people of Yogyakarta to the existence of lesbian, gay, bisexual and transgender (abbreviated as LGBT) groups are still very negative. This condition leads to the emergence of the stigmatization and discrimination, even this kind of discrimination has led to verbal and non verbal violence against those groups, LGBT. *PLU-Satu Hati* is an organization in Yogyakarta which is a carrier for the aspirations of LGBT groups. The presence of *PLU-Satu Hati* is to promote and express the interests of the rights of the LGBT groups, including the efforts in changing the way how people view on the group negatively. The approach used by the researcher in this study is the social marketing approach. In this study, the researcher will describe the social marketing strategy made by *PLU-Satu Hati* in changing the people's negative views toward the existence of LGBT group.

The results of this study found that the social marketing strategy used by *PLU-Satu Hati* in changing public opinion to accept the LGBT group is by using advocacy identity. The advocacy identity is an attempt of *PLU-Satu Hati* in advocating, carrying the aspiration, protecting the rights of LGBT group and educating the community so that the community views are no longer negative. The advocacy consists of two strategies. The first strategy is building a network with human rights organizations and legal aid organizations, as well as building media relations. These networking efforts will facilitate the action of *PLU-Satu Hati* in conducting social marketing strategy. The second strategy is to conduct a social campaign. The social campaigns undertaken by *PLU-Satu Hati* is divided into three types of activities, they are peaceful actions, social service, and public discussion. These activities were chosen as a social marketing program of *PLU-Satu Hati* because these activities can directly relate and interact with the communities; also the implication could be felt by the community directly.

Keywords: Strategies, Social Marketing, Lesbian, Gay, Bisexual, transgender, LGBT.