

Pemasaran sosial dalam kampanye isu lingkungan hidup (Studi kasus kampanye malam langit gelap oleh Lembaga Penerbangan dan Antariksa Nasional) = Social marketing on environmental issue campaign (Case study of "Dark Sky Night" Campaign by Indonesian National Institute of Aeronautics and Space).

Aulia Pradipta, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20507561&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Penelitian ini adalah studi kasus pada kampanye lingkungan hidup yang dilakukan lembaga negara yang memiliki tugas dan fungsi sebagai penyelenggara Keantariksaan, yaitu LAPAN. Studi ini melihat bagaimana pemasaran sosial dilakukan dalam mengampanyekan isu lingkungan hidup; yaitu polusi cahaya. Penerapan prinsip-prinsip pemasaran sosial dan manajemen kampanye pemasaran sosial menjadi fokus utama studi ini. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa lembaga negara telah menerapkan prinsip-prinsip pemasaran sosial pada kategorisasi change agent, cause, channels, dan change strategies. Namun lembaga negara masih perlu memperdalam pengkategorisasian target adopter. Penelitian ini juga menemukan bahwa lembaga negara perlu menerapkan proses manajemen pemasaran sosial dalam kampanyenya agar social product yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh publik.

ABSTRACT

This is a case study on environmental issue campaign conducted by a state institution having the job and function to fulfill the Space Conduct, namely National Institute of Aeronautics and Space. This study sess on how social marketing is performed in the campaign of enviromental issues, namely light pollution. The application of social marketing principles and the social marketing management process are the main focuses of this research. From the result of the study, it is found that the state institution has applied social marketing principles on some categories which are change agent, cause, channels, and change strategies. Yet, the state institution has to deepen the categorisation of target adopter. With this research, it is also found thah the state institution need to apply social marketing manajemen processes so that the social product offered is perceived and conducted by the public.