



**Bidang Studi Advertising and Marketing Communication  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana**

## **ABSTRAKSI**

**ZSA ZSA RYSKI (44310110063)**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL  
MEMASYARAKATKAN PERILAKU AMAN PADA JARINGAN PIPA  
DISTRIBUSI GAS BUMI DI WILAYAH DKI JAKARTA (Studi Kasus pada  
PT. Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk).**

i-x + 119 Halaman + 7 Gambar + 2 Tabel + 6 Lampiran + Riwayat Hidup

*Pendekatan pemasaran sosial dalam memasyarakatkan Perilaku Aman sebagai produk sosial kepada masyarakat yang berada disekitar jaringan pipa gas bumi dianggap tepat karena pemasaran sosial adalah suatu rangkaian aktifitas yang dirancang untuk mengubah pemikiran dan perilaku. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran social dilaksanakan dalam upaya memasyarakatkan Perilaku Aman kepada masyarakat disekitar jaringan pipa distribusi gas bumi di wilayah DKI Jakarta.*

*Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari - Agustus 2012 di wilayah operasional PT Perusahaan Gas Negara (Persero) Tbk yang mencakup wilayah Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Barat dan Jakarta Utara.*

*Teori Komunikasi Pemasaran Sosial yang dipakai salah satunya berdasar pada Kotler, Philip & Gerald Zaltman, 1971. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, American Marketing Association, The Journal of Marketing. Tipe penelitian yang digunakan bersifat deskriptif, dengan metode kualitatif yaitu studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui survey lapangan dengan menggunakan metode wawancara dan observasi. Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi merupakan bagian dari pengumpulan data primer, sedangkan pengumpulan data sekundernya dilaksanakan melalui studi kepustakaan.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial PGN belum dilakukan secara maksimal, dikarenakan penentuan langkah-langkah mendesain program dengan melakukan pemilihan khalayak primer dan sekunder serta evaluasi untuk kegiatan kampanye Perilaku Aman tidak dilakukan secara cermat. Identifikasi dengan research yang merupakan prasyarat penting dalam mendesain pesan belum dilakukan secara maksimal. Hal ini berdampak pada proses evaluasi untuk melihat keefektifan penyampaian pesan tersebut yang menunjukkan bahwa kesadaran dan pengetahuan masyarakat terhadap ideologi Perilaku Aman relatif masih rendah.*