

ABSTRAK

Nur Fitriana Salima : Kampanye *Public Relations* Dalam Mensosialisasikan Makanan Halal Kepada Masyarakat (Studi Kasus Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) Jawa Barat)

Kampanye *public relations* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh praktisi *public relations* kepada khalayak sasaran demi meningkatkan pengetahuan dan kesadaran serta untuk mendapatkan perhatian dan opini yang positif sehingga menghasilkan citra yang baik dengan cara penyampaian pesan yang baik dan terus-menerus dengan menggunakan proses komunikasi dalam jangka waktu yang terus berlanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat yang dilakukan oleh LPPOM MUI Jawa Barat. Secara khusus penelitian ini akan membahas masalah yang berhubungan dengan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi kampanye.

Penelitian ini menggunakan konsep dimensi praktis kampanye dari Venus yang menyatakan bahwa ada 3 tahapan penting dalam menjalankan kegiatan kampanye. Tahap pertama yaitu perencanaan, tahap kedua pelaksanaan dan tahap ketiga evaluasi.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus dan paradigma konstruktivime. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini digunakan melalui penafsiran logika yang dihubungkan dengan konteks Hubungan Masyarakat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat oleh LPPOM MUI Jawa Barat sesuai dengan konsep dimensi praktis kampanye. Tahap perencanaan dengan menggunakan menganalisis masalah, menentukan tujuan, menentukan sasaran, menentukan pesan, menentukan waktu dan menentukan biaya. Tahap pelaksanaan dengan memilih pelaksana, menyesuaikan penyampaian pesan dan menetapkan media yang digunakan. Proses evaluasi dengan melihat dari terjangkaunya sasaran dan perubahan sikap sasaran.

Secara umum penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan makanan halal kepada masyarakat oleh LPPOM MUI Jawa Barat berjalan dengan baik sesuai dengan program yang telah dijalankan.

Kata kunci : (Kampanye *Public Relations*, Sosialisasi, Makanan, Halal)

ABSTRACT

Nur Fitriana Salima : *Public Relations Campaign in Socializing Halal Food to the Society (Case Study in Institute for Study of Food, Medicine and Cosmetics of the Indonesian Ulama Council (LPPOM MUI) of West Java)*

Public relations campaign is an effort carried out by public relations practitioners to the targets in order to increase knowledge and awareness and to get the positive attentions and opinions so as to produce a good image by delivering good message continuously using a communication process within a period of time.

The benefit of this research is to analyze the public relation campaign in socializing halal food to the society conducted by LPPOM MUI of West Java. Specifically, this research will discuss issues that connected to planning, implementing and evaluating the campaign.

This research uses Venus's concept of practical dimensions of the campaign which states there are 3 important steps in carrying out the campaign. First is planning, second is implementation and third is evaluation.

This research is a qualitative research using case study method and constructivism paradigm. Data collection in this research through observation technique, interview and documentation. Data analysis in this research used through logical interpretation that connected to public relation context.

The result of this research is to show that the public relation campaign in socializing halal food to the society conducted by LPPOM MUI of West Java in accordance with the concept of practical dimensions of the campaign. The planning step is uses analyzing problems and determining goals, targets, messages, time and costs. The implementation step by selecting the executor, adjusting the delivery of the message and determining the media used. The evaluation step by looking at the reach of the target and the change of target's attitude.

Generally, this research can be concluded that the public relation campaign in socializing halal food to society conducted by LPPOM MUI of West Java went well according to the program that was run.

Keywords : *(Public Relation Campaign, Socialization, Food, Halal)*