

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Public Relations

Balqis Kusuma Octahadi

Strategi Kampanye *Social Marketing* Komunitas *Earth Hour* Jogja dalam Kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016

Tahun Skripsi : 2017 + 119 hal + 8 tabel + 2 bagan + 52 gambar

Daftar Pustaka : 13 buku (tahun 1983-2013) + 4 internet + 15 koran online

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis tentang *Social Marketing* Komunitas *Earth Hour* Jogja dalam Kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi kampanye dan gambaran penerapan *social marketing* yang dilakukan komunitas *Earth Hour* Jogja melalui kampanye “*Switch Off*” dari tahun 2010-2016.

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pendekatan studi kasus dan jenis penelitian ini deskriptif kualitatif. Penelitian ini berlokasi di Yogyakarta. Sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara dari informan, dokumen dan foto dokumentasi. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber yang membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Komunitas *Earth Hour* Jogja sebagai pelaksana dalam pelaksanaan *social marketing* kampanye “*Switch Off*” yang telah dibuat oleh *World Wide Fund for Nature (WWF)*. Pelaksanaan *social marketing* sudah maksimal dilakukan karena *Earth Hour* Jogja berhasil dalam mencapai target yang telah ditentukan. Media yang digunakan sebagai pendukung dalam *social marketing* kampanye “*Switch Off*” menurut peneliti sudah beragam yaitu melalui media cetak, media sosial, media elektronik dan media luar ruang. Pada elemen kegiatan kampanye melalui periklanan, adanya terbatasnya anggaran dana yang dimiliki oleh EH Jogja karena EH Jogja termasuk organisasi *non-profit* yang tidak mempunyai anggaran tetap.

Kata Kunci : Social Marketing, Komunitas Earth Hour, Kampanye Switch Off

ABSTRACT

**University of Muhammadiyah Yogyakarta
Faculty of Social Science and Political Science
Department of Communication Studies
Concentration Public Relations
Balqis Kusuma Octahadi
Campaign Strategy of Social Marketing Earth Hour Jogja Community in
"Switch Off" Campaign from 2010-2016
Year of Thesis: 2017 + 119 things + 8 tables + 2 charts + 52 images
References: 13 books (1983-2013) + 4 internet + 15 online papers**

This research is a research that analyze about Social Marketing Earth Hour Jogja Community in Switch Off Campaign from year 2010-2016. The purpose of this research is to describe campaign strategy and application description of social marketing that conducted by Earth Hour Jogja community through "Switch Off" campaign from 2010-2016.

This research method is qualitative research with case study approach method and this research type is descriptive qualitative. This research is located in Yogyakarta. Sources of research data is derived from interviews from informants, documents and photo documentation. The data validity test uses source triangulation that compares and checks the degree of confidence of information obtained through different times and tools in qualitative research.

The results of this study indicate that Earth Hour Jogja Community as implementer in the implementation of social marketing campaign "Switch Off" which has been made by World Wide Fund for Nature (WWF). Implementation of social marketing is maximized because Earth Hour Jogja succeeded in reaching the target that has been determined. The media used as supporters in social marketing campaign "Switch Off" according to researchers have varied, namely through print media, social media, electronic media and outdoor media. In the element of campaign activities through advertising, the existence of limited budget funds owned by EH Jogja because EH Jogja including non-profit organizations that do not have a fixed budget.

Keywords: Social Marketing, Earth Hour Community, Switch Off Campaign.