

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Public Relations**

**Farid Wajdi**

**Strategi *Social Marketing* “Coin Collecting Day” Yogyakarta Komunitas *Coin A Chance* pada Tahun 2010-2016**

**Tahun Skripsi : 2017 +129 hal + 8 gambar**

**Daftar Pustaka : 15 buku ( tahun 1971-2016 ) + 3 internet**

Penelitian ini merupakan penelitian yang menganalisis tentang strategi kampanye “*Coin Collecting Day*” komunitas *Coin A Chance* pada tahun 2010-2016. Komunitas yang melakukan kegiatan kampanye tentang kepedulian terhadap pendidikan anak yang kurang mampu. Dan dengan cara berdonasi menggunakan uang koin adalah cara untuk ikut andil dalam kegiatan kampanye.

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 strategi *social marketing* kampanye “*Coin Collecting Day*” dalam perencanaan diawali dengan rapat untuk menentukan konten dan media yang digunakan dalam kampanye. Produk yang digunakan dalam kampanye ini adalah pesan persuasif, tempat yang digunakan tempat yang ramai dikota jogja, *price* dalam kampanye ini adalah waktu yang diluahkan masyarakat jogja untuk ikut kampanye, lalu media promosi yang digunakan seluruh sosial media milik CAC, kerjasama yang dilakukan dalam kampanye ini dengan cafe dan tempat makan dan terakhir *policy* berupa kebijakan yang sejalan dengan pemerintah dengan memberikan beasiswa pendidikan. Selanjutnya pada tahap pelaksanaan seluruh konten yang sudah dibuat diunggah ke semua sosial media milik CAC, lalu dilanjutkan dengan *roadshow* dan *talkshow*. Tahap terakhir, evaluasi yang dilakukan untuk memperbaiki kekurangan pada kampanye selanjutnya.

**Kata Kunci :Social Marketing, Komunitas Coin A Chance, Kampanye**

## **ABSTRACT**

**Muhammadiyah University Of Yogyakarta**

**Faculty of social and political sciences**

**Department Of Communication Science**

**Public Relations Concentration**

**Farid Wajdi**

**Campaign strategies “Coin Collecting Day” Community Coin A Chance in 2010-2016**

**Thesis year: 2017 + 129 things + 8 pictures**

**Bibliography: 15 book (year 1971-2016) + 3 internet**

This research is a research that analyze about social marketing Coin A Chance Community in “Coin Collecting Day” campaign from year 2010-2016. The purpose of this research is to describe campaign strategy and application description of social marketing that conducted by Coin A Chance Community through " Coin Collecting Day " 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 result of this research show the strategies social marketing campaign “coin collecting day” in planning begins with a meeting to determine the content and media used in the campaign. Product in this campaign is a persuasive messages, which is used in many places, pris in this campaign is the time that is spent in Yogyakarta to join the campaign, and media promotion are used throughout the social media belonging to the CAC. The collaboration is done in this with a cafe and dining, an last policy in the form policy in line with the Government by. providing educational scholarships. Next on the stage of the implementation of the entire content is already made uploaded to all social media belong to the CAC, and continued with roadshow and talkshow. The last stage, the evaluation is done to remedy the shortcomings in the next campaign.

**Keywords: Social Marketing, Coin A Chance Community, Campaign**