

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Tyas Titi Kinapti

Strategi Kampanye Lembaga Non Profit Merawatjogja melalui Media Sosial Instagram Periode 2017-2018

Tahun skripsi 2018 + 114 halaman + 25 gambar + 1 tabel

Daftar Pustaka 7 buku + 5 jurnal + 4 sumber online

Penelitian ini berangkat dari upaya Lembaga Non Profit Merawatjogja dalam meningkatkan kepedulian masyarakat Yogyakarta terhadap permasalahan lingkungan dan sosial budaya yang ada di Yogyakarta melalui media sosial instagram periode 2017-2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye Merawatjogja dalam meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap Daerah Istimewa Yogyakarta melalui media sosial instagram periode 2017-2018.

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 teknik triangulasi sumber yaitu dengan cara membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima kampanye yang dilakukan Merawatjogja yaitu: 1) Anda Membangun Kami Menanam, 2) Wani Ngebus, 3) Sampah Serapah, 4) Ada di Jogja dan 5) Serat Kagem Jogja. Dari kelima kampanye dilakukan dengan strategi kampanye tersebut hanya kampanye Serat Kagem Jogja yang paling optimal dilihat dari jumlah peserta target kampanye sebanding dengan respon di instagram.

Kata kunci: Strategi Kampanye, Merawatjogja, Instagram.

ABSTRACT

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of social science and political science

Department of communication sciences

The concentration of Advertising

Tyas Titi Kinapti

The Strategy of Campaign for Non-Profit Institutions Merawatjogja through Instagram in 2017-2018 Period

Thesis year 2018 + 114 pages + 25 images + 1 table

References 7 books + 5 journals + 4 online sources

This research was start from the efforts of the Non-Profit Institution to Merawatjogja in increasing people awareness in Yogyakarta toward environmental and socio-cultural problems in Yogyakarta through Instagram in 2017-2018 periods. The purpose of this study was to find out the campaign strategy of Merawatjogja to increasing people awareness toward Special Region of Yogyakarta through Instagram in 2017-2018 periods.

This research used qualitative research method with case study approach and the type of this research was descriptive qualitative research. This research is located in Yogyakarta. The source of this research data comes from the informant that was interviewed, documents and photo documentation. For validity test this research used triangulation of sources by comparing the results of interview with the contents of a related document.

The results of this study indicate that there are five campaigns conducted by Merawatjogja 1) Anda Membangun Kami Menanam, 2) Wani Ngebus, 3) Sampah Serapah, 4) Ada di Jogja dan 5) Serat Kagem Jogja. From the five conducted with the campaign strategy, not all of them are optimal. The most optimal campaign is Serat Kagem Jogja seen from the number of target campaign targets as well as the response in Instagram.

Keywords: Campaign Strategy, Merawatjogja, Instagram.