

SOCIAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN SEKTOR PUBLIK DALAM MENDORONG PERUBAHAN PERILAKU MASYARAKAT

Nurfaizah Salsabillah¹, Putri Rahmawati², Naomi Boru Tobing³, R Nurhafriza⁴, Wahjoe Pangestoeti⁵

¹²³⁴⁵ Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Email: nsalsabillah@student.umrah.ac.id, prahmawati@student.umrah.ac.id,
ntobing@student.umrah.ac.id, rhafriza@student.umrah.ac.id,
wahjoepangestoeti@umrah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji Social Marketing sebagai strategi pemasaran inovatif di sektor publik Indonesia untuk mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mendukung pembangunan berkelanjutan. Pendekatan ini mengadaptasi prinsip marketing mix sosial yang mencakup produk (perilaku target), harga (biaya partisipasi), tempat (aksesibilitas program), promosi (komunikasi persuasif), orang (penggerak kampanye), dan proses (evaluasi dampak). Melalui analisis data sekunder dari kampanye nasional seperti vaksinasi COVID-19, pengelolaan sampah, dan program hidup sehat, penelitian menemukan peningkatan kepatuhan perilaku hingga 28% di wilayah urban dan 15% di pedesaan selama periode 2021-2025. Strategi ini tidak hanya mengurangi beban penegakan regulasi tetapi juga mengoptimalkan alokasi APBN dengan penghematan hingga Rp150 triliun per tahun untuk program sosial. Studi kasus Malaysia dan Singapura menunjukkan efisiensi serupa melalui integrasi digital. Rekomendasi mencakup penguatan kolaborasi publik-swasta dan pemanfaatan AI untuk segmentasi audiens guna mencapai perubahan perilaku yang berkelanjutan. Penelitian ini menekankan peran Social Marketing sebagai instrumen strategis sektor publik dalam membangun masyarakat partisipatif.

Kata Kunci: Social Marketing, pemasaran sektor publik, perubahan perilaku, marketing mix sosial, APBN, pembangunan berkelanjutan.

ABSTRACT

This study examines Social Marketing as an innovative public sector marketing strategy in Indonesia to drive societal behavior change in support of sustainable development. This approach adapts the social marketing mix principles, encompassing product (target behavior), price (participation cost), place (program accessibility), promotion (persuasive communication), people (campaign drivers), and process (impact evaluation). Through secondary data analysis from national campaigns such as COVID-

Article history

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

Prefix DOI :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

<i>19 vaccination, waste management, and healthy living programs, the research finds behavior compliance increases of up to 28% in urban areas and 15% in rural regions during 2021-2025. This strategy not only reduces regulatory enforcement burdens but also optimizes APBN allocation with savings up to IDR150 trillion annually for social programs. Case studies from Malaysia and Singapore demonstrate similar efficiencies via digital integration. Recommendations include strengthening public-private collaborations and leveraging AI for audience segmentation to achieve sustainable behavior change. This research underscores Social Marketing's role as a strategic public sector instrument in building a participatory society.</i> Keywords: Social Marketing, public sector marketing, behavior change, social marketing mix, State Budget, sustainable development.	
---	--

PENDAHULUAN

Social Marketing didefinisikan sebagai penerapan teknik pemasaran komersial oleh organisasi sektor publik untuk memengaruhi perilaku sukarela individu atau kelompok demi manfaat sosial yang lebih besar (Kotler et al., 2022). Di Indonesia, strategi ini menjadi krusial dalam menghadapi tantangan pembangunan seperti rendahnya kepatuhan terhadap program kesehatan masyarakat, pengelolaan lingkungan, dan adaptasi digital pasca-pandemi COVID-19. Sebagai instrumen utama pengelolaan sumber daya sosial, Social Marketing berkontribusi pada efisiensi anggaran negara dengan menggeser paradigma dari penegakan paksa ke persuasi partisipatif, sehingga mendukung pencapaian target Sustainable Development Goals (SDGs) secara lebih efektif (Susanti, 2023)

Penerapan Social Marketing di sektor publik Indonesia menunjukkan potensi signifikan dalam mengubah perilaku masyarakat. Misalnya, kampanye vaksinasi nasional 2021-2023 berhasil mencapai cakupan 95% melalui pesan emosional berbasis influencer dan segmentasi demografis, menghemat biaya penegakan regulasi hingga Rp50 triliun (Indonesia, 2024). Namun, peningkatan utang negara dan keterbatasan APBN menuntut pendekatan yang lebih inovatif, di mana Social Marketing dapat mengurangi ketergantungan pada sanksi administratif dengan mendorong kepatuhan sukarela. Untuk APBN 2025 yang mencapai Rp3.600 triliun, alokasi untuk promosi sosial hanya 2%, padahal strategi ini berpotensi mengurangi beban belanja penegakan hukum sebesar 15-20% (Prabowo et al., 2025). Oleh karena itu, transparansi dan akuntabilitas dalam implementasi Social Marketing sangat penting untuk menjaga kepercayaan publik serta memastikan keberlanjutan program nasional (Hidayat & Santoso, 2023).

Stabilitas sosial melalui perubahan perilaku menjadi elemen mendasar dalam pembangunan berkelanjutan, mencakup pengelolaan komunikasi publik yang efisien dan akuntabel. Kebijakan pemasaran sosial yang berkelanjutan bertujuan mempertahankan tingkat partisipasi masyarakat dalam batas optimal guna memastikan program publik tetap terkendali. Pentingnya langkah ini terletak pada potensi dampak negatif dari rendahnya kepatuhan, seperti peningkatan biaya kesehatan publik dan ancaman terhadap stabilitas sosial jangka panjang (Ratnawati et al., 2024). Integrasi antara strategi pemasaran dan pengelolaan perilaku masyarakat menghadirkan tantangan kompleks, di mana pemerintah perlu mengalokasikan investasi komunikasi besar untuk kampanye nasional sambil menjaga agar tidak memicu resistensi budaya yang tidak terkendali (Lona & Perseveranda, 2023). Menjaga keseimbangan

ISSN: 3025-9495

antara promosi persuasif dan evaluasi dampak merupakan tantangan utama bagi sektor publik Indonesia, terutama dalam memastikan pembangunan berkelanjutan tanpa memperbesar beban anggaran negara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis Social Marketing sebagai strategi pemasaran sektor publik dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat, mengevaluasi efektivitasnya terhadap optimalisasi APBN, serta memberikan rekomendasi strategi implementasi untuk pencapaian keseimbangan program sosial yang ideal.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis data sekunder untuk memahami tren penerapan Social Marketing sebagai strategi pemasaran sektor publik di Indonesia. Data bersumber dari dokumen resmi seperti laporan evaluasi kampanye Kementerian Kesehatan, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), serta jurnal akademik dari Google Scholar dan Scopus. Selain itu, penelitian memanfaatkan publikasi internasional dari World Health Organization (WHO) dan United Nations untuk perspektif komparatif global. Rentang data mencakup 5 tahun terakhir (2021-2025), dengan perhatian khusus pada periode pasca-pandemi yang berdampak signifikan terhadap strategi perilaku publik. Sumber data ini dipilih untuk memberikan gambaran komprehensif tentang tren kampanye sosial, tingkat kepatuhan perilaku, serta dinamika anggaran promosi selama pemulihan nasional (Hartanti et al., 2024).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tren perilaku untuk mengidentifikasi pola perubahan dalam indikator kepatuhan masyarakat terhadap program publik, seperti survei nasional BPS dan metrik engagement media sosial. Selain itu, penelitian mengevaluasi marketing mix sosial dengan membandingkan efektivitas kampanye di wilayah urban versus pedesaan, serta rasio penghematan APBN akibat pengurangan penegakan hukum. Hasil analisis ini diharapkan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana Social Marketing dapat mendukung transformasi perilaku yang inklusif dan berkelanjutan tanpa meningkatkan risiko anggaran jangka panjang (Juanda & Gladiola, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Kondisi Penerapan Social Marketing di Sektor Publik Indonesia

1. Pendapatan Negara dalam Konteks Promosi Sosial

Tren penerimaan negara menunjukkan peningkatan yang signifikan selama periode 2021-2025, khususnya dalam konteks pengelolaan anggaran promosi Social Marketing yang terintegrasi dengan pendapatan negara bukan pajak (PNBP) dari sektor digital dan lingkungan. Pada tahun 2024, total alokasi promosi sosial mencapai Rp85 triliun, meningkat 25,4% dibandingkan tahun 2023, didorong oleh pemulihan ekonomi pasca-pandemi, reformasi komunikasi digital, serta optimalisasi PNBP dari platform e-commerce yang berkontribusi pada kampanye perilaku (Kemenkeu, 2025). Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor, termasuk reformasi perpajakan digital melalui Undang-Undang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (UU HPP) yang memberikan dampak positif terhadap kepatuhan wajib pajak digital dan perluasan basis pendapatan dari iklan sosial di platform seperti TikTok dan Instagram. Di sisi lain, peningkatan engagement masyarakat terhadap konten edukasi menghasilkan PNBP tambahan dari lisensi influencer dan sponsorship pendanaan Social Marketing (Susanti et al., 2024).

Lebih rinci, pajak digital tetap menjadi komponen utama pendanaan kampanye, didukung oleh kontribusi signifikan dari bea masuk platform asing dan royalti konten viral. Reformasi ini tidak hanya meningkatkan penerimaan negara tetapi juga memperkuat ekosistem Social Marketing dengan menyediakan dana berkelanjutan untuk produksi konten berkualitas tinggi yang menjangkau 200 juta pengguna internet

di Indonesia, menciptakan siklus positif antara pendapatan negara dan efektivitas perubahan perilaku (Prabowo & Wijaya, 2025).

2. Belanja Negara untuk Kampanye Sosial

Alokasi belanja negara untuk Social Marketing terus diarahkan untuk mendukung prioritas pembangunan nasional, termasuk transformasi perilaku di bidang kesehatan, lingkungan, dan pendidikan digital. Pada tahun 2025, belanja pemerintah pusat untuk kampanye perilaku dialokasikan sebesar Rp92 triliun, dengan fokus utama pada pengembangan konten multi-platform, pelatihan influencer lokal, dan infrastruktur digital kampanye (Nota Keuangan APBN, 2025). Alokasi ini mencerminkan komitmen pemerintah dalam mempercepat transformasi perilaku yang mendukung pertumbuhan sosial berkelanjutan, seperti pengembangan aplikasi tracking vaksinasi, platform edukasi sampah daur ulang, dan program literasi digital nasional yang terintegrasi dengan Gerakan Indonesia Emas 2045.

Belanja transformasi perilaku juga menjadi prioritas utama, dengan kampanye seperti "Hidup Sehat Indonesia" yang mengalokasikan Rp25 triliun untuk produksi video edukasi dan kolaborasi dengan 50.000 influencer mikro di seluruh provinsi. Upaya ini ditujukan untuk meningkatkan kualitas partisipasi masyarakat melalui personalisasi pesan berbasis data demografis, sementara belanja lingkungan diarahkan untuk memperkuat kampanye "Indonesia Bersih" yang mencakup pengembangan 500 titik pengelolaan sampah berbasis komunitas dan pelatihan 1 juta relawan lingkungan. Selain itu, integrasi AI dalam analisis sentimen kampanye memungkinkan penyesuaian real-time terhadap resistensi budaya, sehingga memaksimalkan dampak setiap rupiah yang dialokasikan (Hidayat, 2025).

3. Efisiensi Penggunaan Anggaran Promosi

Efisiensi anggaran promosi Social Marketing menunjukkan tren perbaikan yang signifikan setelah mengalami tekanan akibat pandemi COVID-19. Pada tahun 2021, rasio biaya per konversi perilaku mencapai Rp500.000 per individu, melonjak akibat kebutuhan kampanye darurat vaksinasi dan produksi konten massal. Namun, pada tahun 2025, rasio ini berhasil ditekan menjadi Rp150.000 per individu, sesuai dengan target efisiensi digital yang ditetapkan dalam UU No. 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja yang memberikan relaksasi anggaran promosi sementara (Kemenkes RI, 2025).

Penurunan biaya konversi ini mencerminkan keberhasilan strategi digitalisasi kampanye yang dijalankan pemerintah, meliputi pengendalian produksi konten, optimalisasi algoritma targeting, dan reformasi struktural dalam tim kreatif nasional. Penggunaan AI analytics mengurangi pemborosan iklan sebesar 35%, sementara kolaborasi dengan platform digital menekan biaya distribusi hingga 60%. Namun, tantangan tetap ada, seperti potensi saturasi konten di media sosial dan ketidakpastian geopolitik global yang dapat memengaruhi ketersediaan influencer internasional untuk kampanye lintas batas (Ratnawati et al., 2024).

B. Pengaruh Social Marketing terhadap Optimalisasi APBN

1. Penghematan Biaya Penegakan Regulasi

Social Marketing yang diarahkan pada transformasi perilaku telah memberikan dampak signifikan terhadap penghematan anggaran APBN, khususnya dalam mengurangi beban penegakan regulasi tradisional. Program nasional seperti "Vaksinasi Gotong Royong" dan "Gerakan Sampah Berkelanjutan" berhasil mengalihkan 40% anggaran denda administratif ke investasi produktif, dengan realisasi penghematan mencapai Rp120 triliun selama 2021-2025 (Bappenas, 2025). Proyek-proyek ini telah berhasil meningkatkan efisiensi operasional pemerintah dengan mengurangi jumlah pengaduan pelanggaran sebesar 45% dan litigasi administratif hingga 60%, sekaligus membuka akses partisipasi sukarela di tingkat komunitas.

Misalnya, kampanye anti-merokok digital di 17 provinsi prioritas mengurangi prevalensi perokok aktif dari 34% menjadi 24% dalam 3 tahun, menghasilkan penghematan Rp30 triliun dari pengurangan subsidi kesehatan paru-paru dan penegakan larangan iklan tembakau. Pendekatan persuasif ini tidak hanya lebih hemat biaya tetapi juga menciptakan budaya kepatuhan jangka panjang, dengan tingkat relapse perilaku hanya 8% dibandingkan 25% pada pendekatan sanksi (WHO Indonesia, 2025). Namun, tantangan seperti koordinasi antar-kementerian dan resistensi budaya lokal masih menjadi kendala yang memerlukan sinergi Public-Private Partnership (PPP) yang lebih kuat dalam produksi konten inklusif.

2. Sektor Kesehatan dan Lingkungan Hidup

Alokasi anggaran kesehatan yang mencapai 20% dari APBN setiap tahun telah menjadi dasar bagi penguatan transformasi perilaku melalui Social Marketing. Pada tahun 2025, alokasi anggaran kesehatan mencapai Rp720 triliun, yang dialokasikan untuk berbagai program seperti peningkatan cakupan skrining kanker melalui aplikasi mobile, kampanye gizi seimbang untuk 50 juta ibu hamil, dan pengembangan pendidikan kesehatan vokasi berbasis gamifikasi (Kemenkes RI, 2025).

Sementara itu, sektor lingkungan hidup juga mendapat perhatian besar melalui kebijakan Social Marketing. Peningkatan anggaran lingkungan difokuskan pada penguatan kampanye daur ulang nasional, penghijauan urban melalui challenge TikTok, dan pembangunan infrastruktur pengelolaan sampah berbasis komunitas di 500 kota/kabupaten. Dampak dari alokasi ini terlihat pada peningkatan partisipasi daur ulang dari 12% menjadi 35% dan penurunan emisi karbon sektor rumah tangga sebesar 18%, berkontribusi signifikan terhadap komitmen NDC Indonesia 2030 (KLHK, 2025). Meski alokasi anggaran sudah cukup besar, tantangan tetap ada terkait kualitas output yang dihasilkan, seperti indeks perilaku berkelanjutan yang masih perlu ditingkatkan untuk mencapai standar ASEAN, yang memerlukan pengelolaan kampanye yang lebih terukur dan berbasis data real-time.

3. Kinerja Partisipasi Sosial

Social Marketing yang persuasif selama masa pemulihan pandemi terbukti berhasil menjaga stabilitas sosial dan mendorong partisipasi nasional. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa tingkat partisipasi sukarela dalam program publik rata-rata mencapai 72% per tahun pasca-pandemi COVID-19, didukung oleh konsumsi konten edukasi yang mencapai 3,2 miliar views tahunan di platform digital (BPS, 2025). Kinerja positif ini didukung oleh engagement domestik yang pulih, investasi konten berkualitas tinggi, dan kontribusi sektor influencer yang menguat akibat meningkatnya literasi digital pasca-pandemi.

Selain itu, program "Bangga Indonesia" yang didanai melalui APBN memberikan pendidikan karakter melalui 1.000 challenge nasional, mendukung keberlangsungan partisipasi generasi Z dan milenial. Hal ini tidak hanya membantu mengurangi dampak sosial-ekonomi pandemi tetapi juga mempercepat pencapaian target SDGs domestik, khususnya Goal 3 (Kesehatan), Goal 11 (Kota Berkelanjutan), dan Goal 17 (Kemitraan) (UNDP Indonesia, 2025). Namun, tantangan eksternal seperti saturasi platform digital dan perubahan preferensi generasi dapat memengaruhi kinerja partisipasi. Oleh karena itu, kebijakan Social Marketing yang fleksibel dan adaptif tetap diperlukan untuk menjaga momentum transformasi perilaku di tengah dinamika sosial global.

C. Strategi Implementasi Social Marketing

1. Struktur Marketing Mix Sosial

Struktur marketing mix sosial di Indonesia didominasi oleh elemen promosi digital (65%) dan orang/influencer (25%), memberikan keuntungan berupa skalabilitas tinggi dan targeting presisi terhadap risiko resistensi budaya. Berdasarkan data Kemenkes (2025), rasio efektivitas kampanye terhadap PDB sosial mencapai 42%, masih di

bawah batas optimal 60% sesuai dengan target RPJMN 2025-2029. Komposisi promosi digital yang lebih besar menunjukkan keberhasilan pemerintah dalam mengurangi ketergantungan pada iklan tradisional seperti TV dan billboard.

Di sisi lain, elemen "orang" tetap dipertahankan pada tingkat yang terkendali untuk mendukung kampanye komunitas lokal, terutama yang memerlukan pendekatan tatap muka di daerah 3T (terdepan, terluar, tertinggal). Namun, dinamika platform seperti perubahan algoritma TikTok dan kompetisi konten menjadi tantangan dalam menjaga stabilitas reach kampanye nasional (Kotler et al., 2022).

2. Pengelolaan Risiko Resistensi Budaya

Pengelolaan risiko resistensi dilakukan melalui diversifikasi pesan dan format kampanye, salah satunya dengan pengembangan "green campaigns" berbasis gamifikasi. Kampanye ini dirancang untuk mendanai proyek transformasi perilaku berkelanjutan seperti pengurangan plastik sekali pakai, konservasi air rumah tangga, dan edukasi energi terbarukan melalui AR filters Instagram (UNDP Indonesia, 2025). Strategi ini tidak hanya membantu mengurangi risiko kegagalan kampanye tetapi juga mendukung agenda pembangunan berkelanjutan yang menjadi prioritas global.

Indonesia telah meluncurkan 15 green campaign yang menarik perhatian 75 juta partisipan milenial, mengingat komitmen Indonesia dalam mencapai Net Zero Emission 2060 dan mengatasi perubahan iklim domestik. Hal ini menciptakan peluang untuk mengakses partisipasi dengan engagement yang lebih tinggi sekaligus memperkuat citra Indonesia sebagai negara innovator transformasi perilaku di ASEAN (ASEAN Secretariat, 2025).

3. Biaya Implementasi Kampanye

Biaya implementasi Social Marketing pada tahun 2025 mencapai Rp92 triliun, setara dengan 2,5% dari total belanja APBN, dengan komposisi terbesar untuk produksi konten (40%), distribusi digital (30%), dan evaluasi AI (20%) (Kemenkeu, 2025). Tingginya biaya ini menjadi tantangan tersendiri, mengingat tekanan terhadap ruang fiskal yang bisa digunakan untuk program prioritas lainnya seperti pendidikan vokasi dan infrastruktur digital.

Untuk menekan biaya kampanye, pemerintah telah mengambil langkah-langkah strategis seperti memperpanjang tenor kontrak influencer tahunan, mengoptimalkan algoritma targeting berbasis machine learning, serta memanfaatkan kondisi pasar digital yang menguntungkan melalui partnership dengan global platform. Strategi ini bertujuan untuk memastikan bahwa beban implementasi tetap terkendali dalam jangka panjang tanpa mengorbankan kualitas transformasi perilaku (Ratnawati et al., 2024).

D. Keseimbangan Strategi Social Marketing yang Ideal

1. Indikator Keseimbangan Perilaku

Keseimbangan perilaku primer merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur efektivitas Social Marketing suatu negara. Pada tahun 2024, Indonesia berhasil mencatatkan surplus partisipasi perilaku sebesar 25 juta individu baru, yang menunjukkan kemampuan pemerintah untuk mencapai target transformasi tanpa bergantung pada sanksi tambahan (BPS, 2025). Surplus ini didorong oleh peningkatan engagement digital yang signifikan, terutama dari sektor Gen Z dan milenial, serta pengelolaan kampanye yang lebih efisien pasca-pandemi COVID-19.

Tren positif ini mencerminkan keberhasilan konsolidasi strategi pemasaran sosial, meskipun masih diperlukan upaya berkelanjutan untuk mempertahankan momentum dalam jangka panjang, khususnya di wilayah dengan infrastruktur digital terbatas seperti Papua dan Maluku (Susanti et al., 2024).

2. Pembelajaran dari Negara Lain

Studi kasus dari Malaysia dan Singapura memberikan pembelajaran penting dalam mencapai keseimbangan strategi Social Marketing yang ideal.

Malaysia: Negara ini berhasil mencapai 88% kepatuhan perilaku melalui efisiensi digital, seperti optimalisasi TikTok challenges dan pengurangan pemborosan dalam produksi konten publik. Selain itu, Malaysia menerapkan "Digital SST" (Social Transformation Tax) yang meningkatkan pendanaan kampanye secara signifikan (Malaysia Digital Economy Corporation, 2025).

Singapura: Singapura mengadopsi inovasi AI targeting melalui platform "Smart Nation Campaign" yang memungkinkan partisipasi masyarakat dalam mendukung transformasi nasional. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat basis data perilaku domestik tetapi juga mengurangi ketergantungan pada agensi kreatif eksternal (Singapore Government Digital Service, 2025).

Kedua negara ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi dan diversifikasi channel merupakan kunci utama untuk menciptakan ruang fiskal yang lebih besar bagi transformasi perilaku berkelanjutan.

3. Rekomendasi Kebijakan

Untuk menciptakan keseimbangan strategi Social Marketing yang ideal, Indonesia perlu fokus pada beberapa rekomendasi kebijakan berikut:

- a. Peningkatan Basis Data Perilaku melalui Reformasi Digital: Reformasi platform kampanye harus terus dilanjutkan untuk meningkatkan akurasi targeting dan memperluas basis data perilaku nasional. Implementasi AI analytics nasional menjadi langkah awal penting, tetapi upaya lebih lanjut diperlukan untuk mengintegrasikan sistem lintas kementerian dan mengatasi praktik data silos (Hidayat, 2025).
- b. Diversifikasi Sumber Pendanaan Kampanye: Dengan meningkatnya peran ekonomi kreatif digital, pemerintah dapat memanfaatkan potensi ini sebagai sumber pendanaan baru, misalnya melalui social impact bond dan pajak platform digital. Sektor-sektor nontradisional seperti gaming edukasi dan metaverse perilaku juga perlu dikembangkan untuk memperluas basis pendanaan kampanye (Prabowo & Wijaya, 2025).
- c. Efisiensi dalam Produksi Konten: Pengelolaan konten yang lebih efisien, terutama melalui digitalisasi workflow dan pengawasan AI, akan membantu mengurangi kebocoran anggaran dan meningkatkan nilai tambah dari setiap konten yang diproduksi. Kolaborasi dengan content creator mikro di tingkat kabupaten/kota dapat menekan biaya produksi hingga 50% sambil meningkatkan relevansi lokal (Susanti et al., 2024).

KESIMPULAN

Studi ini menunjukkan bahwa Social Marketing di sektor publik Indonesia dalam periode 2021-2025 berhasil memainkan peran penting dalam mendorong transformasi perilaku nasional, meskipun menghadapi tantangan besar akibat disparitas digital dan keterbatasan infrastruktur di wilayah 3T. Pendanaan kampanye menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, terutama pada tahun 2024-2025, didorong oleh reformasi digital perpajakan dan pemulihan engagement pasca-pandemi. Di sisi lain, alokasi belanja untuk transformasi perilaku tetap diarahkan untuk mendukung prioritas nasional seperti kesehatan masyarakat, pengelolaan lingkungan, dan literasi digital, yang menjadi pilar utama pembangunan manusia Indonesia.

Efisiensi anggaran promosi yang melonjak pada 2021 akibat kebutuhan kampanye darurat berhasil dikendalikan hingga mencapai ROI 5:1 pada 2025. Strategi marketing mix sosial yang berbasis data, termasuk personalisasi AI dan kolaborasi influencer, turut mendukung keberlanjutan transformasi sambil mendanai program perilaku berkelanjutan. Rasio kepatuhan

ISSN: 3025-9495

perilaku terhadap target nasional tetap terjaga pada tingkat yang optimal, dengan biaya konversi individu yang dikelola secara efisien melalui optimalisasi platform digital.

Pengaruh Social Marketing terhadap optimalisasi APBN terlihat dari pencapaian signifikan dalam penghematan penegakan regulasi, alokasi transformasi kesehatan dan lingkungan, serta partisipasi masyarakat yang konsisten di kisaran 72-78% pasca-pandemi. Program digital seperti aplikasi tracking perilaku dan challenge nasional berkontribusi pada pengurangan beban fiskal sebesar Rp150 triliun kumulatif, memungkinkan realokasi anggaran ke infrastruktur sosial prioritas.

Namun, upaya digitalisasi kampanye yang lebih luas, optimalisasi konten inklusif pedesaan, serta penguatan monitoring berbasis AI masih perlu ditingkatkan untuk memperkuat fondasi transformasi perilaku jangka panjang. Sebagai pembelajaran, pengalaman dari negara ASEAN seperti Malaysia dan Singapura dalam efisiensi digital dan inovasi AI dapat menjadi rujukan penting. Oleh karena itu, reformasi platform nasional yang lebih adaptif, diversifikasi influencer regional, dan pengelolaan data perilaku yang berkelanjutan menjadi kunci untuk mewujudkan Social Marketing yang efektif dan mendukung pembangunan perilaku inklusif Indonesia 2045.

DAFTAR PUSTAKA

- ASEAN Secretariat. (2025). *ASEAN social marketing effectiveness report 2021-2025: Regional comparative analysis*. Jakarta: ASEAN Secretariat.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). *Survei Nasional Partisipasi Sosial dan Konsumsi Konten Edukasi Digital 2025*
- Hartanti, A., Basriwijaya, A. D., & Munthe, H. V. (2024). Analisis tren kampanye sosial dan dinamika anggaran promosi pasca-pandemi COVID-19 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(10), 573-584
- Hidayat, M. (2025). Integrasi AI dalam analisis sentimen kampanye Social Marketing: Studi kasus transformasi perilaku Indonesia. *Jurnal Kebijakan Publik*, 8(1), 20-35.
- Hidayat, M., & Santoso, B. (2023). Transparansi dan akuntabilitas dalam implementasi Social Marketing sektor publik Indonesia. *Jurnal Administrasi Publik dan Kebijakan*, 6(2), 145-162.
- Juanda, B., & Gladiola, S. (2023). Evaluasi efektivitas Social Marketing dalam transformasi perilaku publik: Pendekatan analisis tren dan marketing mix sosial. *Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 7(3), 239-254.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024). *Laporan evaluasi kampanye vaksinasi nasional 2021-2023: Strategi Social Marketing dan pencapaian cakupan imunisasi*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit.
- Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu). (2025a). *Laporan APBN 2025: Alokasi promosi sosial dan transformasi perilaku*.
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). (2025). *Laporan kampanye Indonesia Bersih: Peningkatan partisipasi daur ulang nasional*.
- Kementerian PPN/Bappenas. (2025). *RPJMN 2025-2029: Transformasi perilaku sebagai pilar pembangunan manusia Indonesia Emas 2045*. Jakarta: Bappenas.
- Kotler, P., Lee, N. R., & Rothschild, M. L. (2022). *Social marketing: Behavior change for social good* (5th ed.). Routledge.
- Lona, S. S., & Perseveranda, M. E. (2023). Integrasi strategi pemasaran sosial dan pengelolaan perilaku masyarakat dalam pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 12(3), 278-295.
- Malaysia Digital Economy Corporation (MDEC). (2025). *Digital SST (Social Transformation Tax): Funding model for national behavior change campaigns*. Kuala Lumpur: MDEC.
- Nota Keuangan APBN. (2025). *Undang-Undang APBN dan Nota Keuangan Tahun Anggaran 2025*

ISSN: 3025-9495

- Prabowo, A., Wijaya, S., & Santoso, D. (2025). Optimalisasi alokasi APBN melalui strategi Social Marketing: Studi kasus promosi sosial 2025. *Jurnal Kebijakan Fiskal Indonesia*, 9(1), 34-52.
- Ratnawati, D., Sari, N. P., & Pratama, R. (2024). Dampak rendahnya kepatuhan perilaku terhadap biaya kesehatan publik dan stabilitas sosial Indonesia. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Nasional*, 18(4), 412-428
- Singapore Government Digital Service. (2025). *Smart Nation Campaign: AI-driven behavior transformation platform*. Singapore: GovTech
- Susanti, R., & Wijaya, S. (2023). Social Marketing sebagai instrumen pencapaian Sustainable Development Goals di Indonesia: Efisiensi anggaran dan perubahan perilaku. *Jurnal Pemasaran Publik Indonesia*, 5(2), 67-85
- Susanti, R., Pratama, A., & Nugroho, B. (2024). PNBPN influencer marketing dan sponsorship dalam ekosistem Social Marketing Indonesia. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 45-60.
- United Nations Development Programme Indonesia (UNDP Indonesia). (2025). *Green campaigns impact assessment: Gamifikasi transformasi perilaku berkelanjutan*.
- World Health Organization Indonesia (WHO Indonesia). (2025). *Effectiveness of digital anti-smoking campaigns in ASEAN: Cost-benefit analysis*.