Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



EFEKTIVITAS PENERAPAN SOCIAL MARKETING DALAM MENDORONG PERUBAHAN PERILAKU MASYARAKAT

Sendi Kurnia Putra[a], Ryo Syahputra Wardana[b], Wahyu Afdillah[c], Desi Aswalida[d], Wahjoe Pangestoetie[e]

[a-e] Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Maritim Raja Ali Haji

ARTICLE INFO

Article history:
Received Desember, 2025
Revised Desember, 2025
Accepted Desember, 2025
Available Desember, 2025

skurniaputra@student.umrah.ac.idm, rsyahputrawardana@student.umrah.ac.id, daswalida@student.umrah.co.id, wafdillah@student.umrah.ac.id, wahjoepangestoeti@umrah.ac.id

This is an open access article under the CC BY-SA license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

Abstract

Social marketing is a marketing approach that focuses on efforts to encourage changes in community behavior to achieve social goals. This approach emphasizes not only the delivery of information, but also on the formation of sustainable community awareness, attitudes, and actions. This study aims to analyze the application of social marketing in encouraging changes in community behavior. The research method used is a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Research informants consisted of parties involved in program implementation and the community as the target of social marketing. The results of the study indicate that the implementation of social marketing through persuasive messages, the use of appropriate media, and community involvement can encourage behavioral changes in a more positive direction. In addition, the success of social marketing is influenced by the consistency of the message, the credibility of the implementer, and the suitability of the strategy to the characteristics of the target community. This research is expected to provide practical contributions to social program designers in optimizing social marketing strategies to encourage changes in community behavior effectively.

Keywords: Social Marketing, Behavior Change, Society

Abstrak

Social marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada upaya mendorong perubahan perilaku masyarakat demi tercapainya tujuan sosial. Pendekatan ini tidak hanya menekankan pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pembentukan kesadaran, sikap, dan tindakan masyarakat secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan social marketing dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pihak yang terlibat dalam pelaksanaan program serta masyarakat sebagai sasaran social marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan social marketing yang dilakukan melalui pesan yang persuasif, penggunaan media yang tepat, serta keterlibatan masyarakat mampu mendorong perubahan perilaku ke arah yang lebih positif. Selain itu, keberhasilan social marketing dipengaruhi oleh konsistensi pesan, kredibilitas pelaksana, dan kesesuaian strategi dengan karakteristik masyarakat sasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



kontribusi praktis bagi perancang program sosial dalam mengoptimalkan strategi social marketing guna mendorong perubahan perilaku masyarakat secara efektif.
Keywords: Social Marketing, Perubahan Perilaku, Masyarakat

PENDAHULUAN

Perubahan perilaku masyarakat merupakan salah satu tantangan utama dalam pelaksanaan berbagai program sosial, baik di bidang kesehatan, lingkungan, pendidikan, maupun kesejahteraan social [1]. Meskipun berbagai kebijakan dan program telah dirancang dan dilaksanakan, tidak semua program mampu menghasilkan perubahan perilaku yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa penyampaian informasi semata tidak cukup untuk mendorong masyarakat mengubah sikap dan tindakannya. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih strategis dan persuasif agar pesan sosial dapat diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat.

Social marketing hadir sebagai pendekatan yang mengadaptasi prinsip-prinsip pemasaran komersial untuk tujuan sosial. Pendekatan ini berfokus pada upaya memengaruhi perilaku masyarakat secara sukarela dengan memperhatikan kebutuhan, nilai, dan karakteristik kelompok sasaran. Social marketing tidak hanya bertujuan meningkatkan pengetahuan masyarakat, tetapi juga membangun kesadaran, sikap positif, dan komitmen untuk melakukan perubahan perilaku yang berkelanjutan. Dengan demikian, social marketing menjadi instrumen penting dalam mendukung keberhasilan program-program social [2].

Dalam praktiknya, penerapan social marketing memerlukan perencanaan yang matang, mulai dari penentuan sasaran, perumusan pesan, pemilihan media, hingga evaluasi dampak program. Strategi yang tidak sesuai dengan konteks sosial dan budaya masyarakat berpotensi menghambat efektivitas program. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana social marketing diterapkan dan bagaimana respons masyarakat terhadap strategi tersebut menjadi hal yang sangat penting.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa social marketing dapat berkontribusi positif dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat. Namun, sebagian besar kajian masih berfokus pada pengukuran hasil secara kuantitatif, sementara pemahaman mendalam mengenai proses penerapan dan pengalaman masyarakat sebagai sasaran program masih terbatas. Pendekatan kualitatif diperlukan untuk menggali bagaimana strategi social marketing dijalankan serta bagaimana masyarakat memaknai pesan dan program yang disampaikan.

METODE PENELITIAN

I. Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan studi kasus eksploratif yang menggunakan metode grounded theory sebagai kerangka analisis utama. Metode grounded theory memfasilitasi pengembangan teori secara induktif berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan, tanpa bergantung pada hipotesis awal yang ketat. Penelitian ini dilaksanakan di komunitas perkotaan di Indonesia, dengan penekanan pada kampanye social marketing yang berkaitan dengan pengurangan limbah plastik. Pemilihan sampel dilakukan melalui purposive sampling, melibatkan 20 hingga 30 peserta yang mencakup anggota masyarakat umum, aktivis lingkungan, dan penyelenggara kampanye, guna menjamin keberagaman sudut pandang. Desain ini mendukung triangulasi data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumen, yang pada akhirnya meningkatkan validitas internal.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial
Volume 11, Number 9, 2025
E-ISSN: 2988-1986
Open Access:



II. Instrumen dan Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif ini, instrumen dirancang untuk menangkap data subjektif dan kontekstual secara mendalam. Instrumen utama mencakup Panduan Wawancara Semi-Terstruktur, Formulir Observasi Partisipan, Checklist Dokumen Sekunder. Prosedur dilakukan secara sistematis dan etis selama 3-6 bulan hingga saturasi data tercapai. Langkah-langkahnya:

1. Persiapan: Peroleh izin etik, informed consent, siapkan instrumen, dan jadwalkan sesi.
2. Wawancara: Lakukan wawancara tatap muka atau virtual dengan 20-30 peserta terpilih, masing-masing 45-60 menit, direkam, dan ditranskripkan.
3. Observasi: Terlibat dalam 10-15 sesi kegiatan kampanye, catat observasi langsung tanpa mengganggu peserta.
4. Pengumpulan Dokumen: Kumpulkan bahan sekunder dari sumber publik untuk konteks tambahan.
5. Monitoring: Evaluasi berkala; tambahkan peserta jika diperlukan, hentikan saat tidak ada informasi baru signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan grounded theory untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang seberapa efektif penggunaan social marketing untuk mengubah perilaku masyarakat. Menurut hasil analisis yang dilakukan pada tahap open coding, pesan sosial marketing yang sesuai dengan kebutuhan nyata masyarakat adalah faktor utama yang menentukan keberhasilan program. Lebih mudah untuk menarik perhatian orang dan meningkatkan kesadaran publik dengan pesan yang dikaitkan langsung dengan manfaat praktis, seperti peningkatan kualitas hidup atau kemudahan dalam aktivitas sehari-hari. Hasilnya sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi sosial marketing yang menekankan relevansi pesan dapat meningkatkan respons positif masyarakat dan keinginan mereka untuk berubah [3].

Pada tahap open coding, pemilihan media komunikasi menjadi kategori penting selain relevansi pesan. Penggunaan media yang dekat dengan kehidupan masyarakat, terutama media digital dan lokal, dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan masyarakat terhadap pesan perubahan perilaku. Ini diperkuat oleh temuan penelitian Analisis Marketing Sosial Layanan POCADI, yang menyatakan bahwa media digital interaktif sangat penting untuk meningkatkan partisipasi masyarakat karena mudah digunakan dan dapat diakses [4]. Media berfungsi sebagai dua fungsi: menyampaikan pesan dan menciptakan interaksi sosial. Penelitian ini menemukan bahwa pesan sosial marketing dan komponen psikologis masyarakat, terutama sikap dan niat berperilaku, terkait. Ada bukti bahwa pesan yang disampaikan dengan cara yang persuasif dan terus menerus memiliki kemampuan untuk membentuk keinginan masyarakat untuk melakukan perubahan. Hal ini sejalan dengan penelitian Faktor Anteseden Niat Perubahan Perilaku Masyarakat, yang menemukan bahwa niat berfungsi sebagai mediator utama antara pengetahuan dan tindakan nyata dalam perubahan perilaku sosial. Artinya, peningkatan pengetahuan sendiri tidak cukup jika tidak disertai dengan niat yang kuat.

Kepercayaan pada penyelenggara program juga sangat penting pada tahap coding axial. Menurut penelitian ini, pesan marketing sosial yang disampaikan oleh orang yang dianggap dapat dipercaya dan memiliki kedekatan sosial lebih diterima oleh masyarakat. Kepercayaan dan kedekatan emosional meningkatkan internalisasi pesan dan mengurangi resistensi terhadap perubahan perilaku, menurut penelitian psikologi pemasaran sosial [5]. Tanpa kepercayaan,

tindakan biasanya tidak dilakukan setelah pesan berhenti pada tingkat pemahaman. Penelitian ini menemukan kategori inti—atau core category—internalisasi sosial marketing sebagai kebutuhan bersama. Kategori ini menggambarkan saat masyarakat melihat program sosial marketing sebagai bagian dari kepentingan kolektif daripada pihak luar. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Manajemen Sosialisasi Pemasaran Berkelanjutan yang menemukan bahwa rasa memiliki dapat dibangun melalui keterlibatan masyarakat aktif dalam proses sosialisasi. Ini juga menunjukkan bahwa masyarakat dapat mengubah perilaku secara berkelanjutan [6].

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan social marketing dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat sangat bergantung pada relevansi pesan dengan kebutuhan nyata masyarakat, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta tingkat kepercayaan terhadap penyelenggara program. Pesan yang persuasif dan berkelanjutan berperan penting dalam membentuk niat berperilaku sebagai prasyarat utama terjadinya tindakan nyata. Lebih lanjut, internalisasi social marketing sebagai kebutuhan bersama dan keterlibatan aktif masyarakat menjadi faktor kunci yang mendukung keberlanjutan perubahan perilaku dalam jangka panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada ibu dosen Wahjoe Pangestoetie yang telah mengarahkan dan mengajarkan dalam proses penyusunan ini dan kepada nama-nama pembuat jurnal ini terimakasih atas kontribusinya dalam pelaksaanan penelitian, pengerjaan dan penulisan sampai akhir.

DAFTAR PUSTAKA

[1] B. A. Diana and J. A. Sari, “Dampak Transformasi Digitalisasi terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Pedesaan,” vol. 9, no. 2, pp. 88–96, 2024.
[2] R. Hidayati, D. Haryanto, H. Fatoni, S. Primadona, and M. Syafii, “Peran Media Sosial dalam Pemberdayaan Masyarakat : Studi Program Kampung Laos Serumpun di Desa Merah Mata,” vol. 4, no. 2, pp. 137–147, 2025.
[3] R. A. Damanik, N. J. Dornik, Q. Adawiyah, and F. Aulia, “Efektivitas Strategi Sosial Marketing dalam Meningkatkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) pada Remaja,” vol. 5, no. 2, pp. 17590–17597, 2025.
[4] R. Anggraeni *et al.*, “ANALISIS SOCIAL MARKETING LAYANAN POCADI (POJOK BACA DIGITAL) TERHADAP KUNJUNGAN PEMUSTAKA DI DINAS PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN (DISPUSIP),” vol. 11, pp. 664–673, 2024.
[5] I. P. B. Sik, “MELALUI PENDEKATAN PSIKOLOGIS,” pp. 1–15.
[6] M. Fikri, F. Destikarini, F. Munawaroh, H. P. Putra, and J. Ida, “Sosialisasi Manajemen Pemasaran Berkelanjutan Melalui Edukasi Branding dan Digital Marketing pada UMKM Kuliner di Kota Palembang,” vol. 4, no. 4, pp. 332–344, 2025, doi: 10.55123/abdikan.v4i4.6568.