

Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial dalam Penguatan Kesadaran Lingkungan melalui Program Ecolution di Kota Bekasi

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v8i2.448>

Marlina^{1*}, Dunola Tri Nugraeni¹, Ayu Rakhmi Tiara Hamdani¹

¹LSPR Institute of Communication and Business

Jln. KH Mas Mansyur Kav 35. Jakarta 10220 - Indonesia

*e-mail korespondensi: marlina@lspr.edu

Submitted: 14 Oktober 2025, **Revised:** 6 Desember 2025, **Accepted:** 17 Desember 2025
Terakreditasi SINTA-4 SK Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024 sampai Vol 10(2) tahun 2027

Abstract - The Ecolution program, initiated by the LSPR Institute of Communication and Business, implements a social marketing communication strategy to enhance environmental awareness and foster public participation in household waste management in Bekasi City. This study employs a mixed-methods approach with an explanatory sequential design. Quantitative pre-and post-intervention surveys were conducted with 400 household heads across 10 sample sub-districts. Qualitative data were collected through 22 in-depth interviews with key stakeholders (government officials, academics, activists, and participants) and participatory observation. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics (paired t-test) and thematic analysis with NVivo 12 software. The results indicate significant improvements in environmental knowledge (+28%), positive attitudes toward waste management (+21%), and waste-sorting practices, with an average increase of 12 kg per household per month. Qualitative findings identify three key success drivers: (1) locally framed messages based on community pride, (2) strategic multi-actor collaboration (triple helix), and (3) the use of digital and face-to-face channels for experiential learning. The analysis also shows that creative activities such as skincare waste banks, plogging, and photo competitions significantly boost youth engagement. The study concludes that the Ecolution model is an effective and replicable behavioral change communication framework. Policy recommendations include stakeholder adoption of the model, hybrid funding mechanisms, curricular integration, and the establishment of local green behavior communication units.

Keywords: Ecolution; Social Marketing Communication; Environmental Awareness; Waste Management; Sustainable Behavior

Abstrak - Program Ecolution yang diinisiasi oleh LSPR Institute of Communication and Business merupakan penerapan strategi komunikasi pemasaran sosial untuk memperkuat kesadaran lingkungan dan mendorong partisipasi publik dalam pengelolaan sampah rumah tangga di Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*) dengan desain eksplanatoris sekuensial. Survei kuantitatif pra dan pasca-intervensi dilakukan terhadap 400 kepala rumah tangga di

10 kelurahan percontohan. Data kualitatif dikumpulkan melalui 22 wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan kunci (pemerintah, akademisi, aktivis, dan peserta program) serta observasi partisipatif. Data dianalisis secara statistik deskriptif dan inferensial (uji-t berpasangan), serta analisis tematik dengan perangkat lunak NVivo 12. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan lingkungan (+28%), sikap positif terhadap pengelolaan sampah (+21%), serta praktik pemilahan sampah dengan peningkatan rata-rata 12 kg per rumah tangga per bulan. Temuan kualitatif mengidentifikasi tiga faktor pendorong keberhasilan: (1) *framing* pesan berbasis nilai lokal dan kebanggaan komunitas, (2) kolaborasi strategis multi-aktor (*triple helix*), dan (3) pemanfaatan kanal digital dan tatap muka untuk pembelajaran eksperiensial. Analisis juga menunjukkan bahwa kegiatan kreatif seperti bank sampah skincare, plogging, dan kompetisi foto secara signifikan meningkatkan keterlibatan generasi muda. Studi ini menyimpulkan efektivitas model *Ecolution* sebagai kerangka komunikasi perubahan perilaku yang dapat direplikasi. Rekomendasi kebijakan mencakup adopsi model oleh pemangku kepentingan, pendanaan hibrida, integrasi kurikulum, serta pembentukan unit komunikasi perilaku hijau di tingkat daerah.

Kata kunci: *Ecolution*; Komunikasi Pemasaran Sosial; Kesadaran Lingkungan; Pengelolaan Sampah; Perilaku Berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Permasalahan lingkungan, khususnya pengelolaan sampah, merupakan isu penting dalam konteks pembangunan berkelanjutan di kawasan urban. Kota Bekasi, sebagai salah satu kota dengan tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi di Indonesia, menghadapi tantangan besar dalam mengelola limbah domestik. Pada tahun 2022, Bekasi masuk dalam 10 besar kota penyumbang sampah terbanyak di Indonesia (Arfian, 2023). Volume sampah yang terus meningkat telah membebani Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Sumur Batu yang kini dalam kondisi penuh (Detiknews, 2024).

Isu ini menuntut keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, terutama masyarakat sebagai produsen sampah terbesar. Berdasarkan pendekatan komunikasi pembangunan, keberhasilan program pengelolaan sampah sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi yang digunakan dalam mengedukasi masyarakat dan mendorong partisipasi aktif (Ramadhan et al., 2024). Salah satu pendekatan yang relevan digunakan adalah komunikasi pemasaran sosial, yaitu strategi komunikasi yang bertujuan mengubah perilaku individu demi kebaikan sosial dan lingkungan (Kotler & Lee, 2008).

Program *Ecolution* merupakan bentuk nyata dari penerapan komunikasi pemasaran sosial dalam pengembangan komunitas. Program ini diprakarsai oleh LSPR Institute of Communication & Business sebagai bagian dari pengabdian masyarakat yang berbasis pada partisipasi mahasiswa. Dalam konteks ini, mahasiswa bertindak sebagai agen perubahan yang menyampaikan pesan lingkungan secara kreatif, menyenangkan, dan relevan dengan generasi muda. Dengan kegiatan seperti *Green Glow Skincare Waste Bank*, *plogging*, dan kompetisi foto bertema lingkungan, *Ecolution* menjadi wadah komunikasi dua arah antara institusi pendidikan dan masyarakat Bekasi.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pendekatan komunikasi pemasaran sosial melalui program *Ecolution* mampu meningkatkan kesadaran lingkungan, mengubah perilaku, dan memperkuat kolaborasi lintas sektor di masyarakat. Penelitian ini juga berkontribusi dalam mengisi kesenjangan kajian tentang integrasi komunikasi dalam program pembangunan berkelanjutan berbasis komunitas.

Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa partisipasi masyarakat dalam pengelolaan sampah masih tergolong rendah meskipun tingkat pengetahuan dan sikapnya tergolong baik (Salsabila et al., 2022). Penelitian ini terbatas pada pendekatan kuantitatif dan belum banyak menggali aspek komunikasi sebagai faktor kunci perubahan perilaku. Memang, penelitian ini bermaksud mengeksplorasi secara kualitatif peran komunikasi pemasaran sosial dalam meningkatkan efektivitas program berbasis komunitas.

Tujuan dari penelitian yang berkaitan dengan komunikasi adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam program *Ecolution*, serta mengukur dampaknya terhadap kesadaran dan perilaku masyarakat dalam pengelolaan sampah. Upaya edukatif berbasis komunikasi

menjadi krusial untuk mengubah perilaku masyarakat. Program *Ecolution* dari LSPR Institute hadir sebagai inovasi komunikasi pemasaran sosial yang menekankan edukasi kreatif, partisipatif, dan kolaboratif.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori dan konsep yang relevan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial dalam program *Ecolution*. Teori-teori tersebut digunakan sebagai lensa untuk memahami proses perubahan perilaku, adopsi inovasi, serta peran media digital dalam kampanye lingkungan.

Teori Komunikasi Pemasaran Sosial (Kotler & Lee, 2008). Teori ini menjadi fondasi utama penelitian. Kotler dan Lee (2008) mendefinisikan pemasaran sosial sebagai penggunaan prinsip dan teknik pemasaran komersial untuk memengaruhi audiens agar mengadopsi perilaku sukarela yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat. Dalam konteks *Ecolution*, teori ini digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan lingkungan dirancang, disampaikan, dan dikelola secara strategis—melalui pendekatan kreatif, partisipatif, dan berbasis insentif—untuk mendorong perubahan perilaku dalam pengelolaan sampah.

Teori Difusi Inovasi (Rogers, 2003). Teori ini digunakan untuk menjelaskan proses adopsi perilaku ramah lingkungan sebagai sebuah inovasi. Rogers (2003) mengidentifikasi lima tahap difusi inovasi: pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Dalam penelitian ini, teori ini membantu menganalisis bagaimana program *Ecolution* mempercepat adopsi perilaku memilah sampah melalui edukasi, kegiatan partisipatif, dan pembentukan komunitas yang mendukung.

Konsep *Netizenship* dan *Digital Advocacy*. Konsep ini melengkapi analisis dengan fokus pada peran media digital dalam menggerakkan partisipasi publik. *Netizenship* merujuk pada keterlibatan warga digital dalam isu sosial melalui platform online (Efendi, 2022), sementara *digital advocacy* menekankan penggunaan media sosial untuk kampanye lingkungan yang interaktif dan berdampak (Turpy & Adiwitya, 2021; Permatasari et al., 2025). Dalam *Ecolution*, konsep ini digunakan untuk menelaah efektivitas kanal digital seperti Instagram dalam menjangkau generasi muda dan memperluas jangkauan kampanye.

Ketiga teori dan konsep di atas saling melengkapi dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran sosial program *Ecolution*. Teori Komunikasi Pemasaran Sosial memberikan kerangka perancangan pesan dan strategi *engagement*. Teori Difusi Inovasi menjelaskan mekanisme adopsi perilaku, sementara konsep *Netizenship* dan *Digital Advocacy* menyoroti peran media digital dalam memperkuat partisipasi dan advokasi lingkungan.

Kerangka terintegrasi ini memungkinkan penelitian untuk mengkaji tidak hanya dampak program, tetapi juga proses komunikasi yang mendorong perubahan berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan metode campuran (*mixed-methods*) dengan desain eksplanatoris sekuensial untuk mengkaji pelaksanaan Program *Ecolution* yang diinisiasi oleh LSPR Institute of Communication and Business dalam mendorong kesadaran serta praktik pengelolaan sampah rumah tangga di Kota Bekasi. Tahap awal penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan desain pra-eksperimental melalui pengukuran sebelum dan sesudah intervensi. Survei dilakukan terhadap 400 kepala rumah tangga yang tersebar di sepuluh kelurahan percontohan untuk melihat perubahan pada aspek pengetahuan lingkungan, sikap terhadap pengelolaan sampah, dan praktik pemilahan sampah rumah tangga setelah program dijalankan.

Hasil survei tersebut kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji-t berpasangan untuk mengetahui tingkat signifikansi perubahan yang terjadi. Temuan kuantitatif ini selanjutnya diperdalam melalui pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam kepada 22 informan kunci yang berasal dari unsur pemerintah, akademisi, aktivis lingkungan, pengelola program, serta peserta. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi partisipatif terhadap berbagai kegiatan program, termasuk aktivitas kreatif yang melibatkan masyarakat dan generasi muda, guna menangkap dinamika partisipasi dan proses pembelajaran yang berlangsung.

Data kualitatif dianalisis secara tematik dengan bantuan perangkat lunak NVivo 12 untuk mengidentifikasi pola, tema utama, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan program. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, sementara aspek etika penelitian diperhatikan dengan memastikan persetujuan informan serta menjaga kerahasiaan identitas responden.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai efektivitas Program Ecolution sebagai model komunikasi perubahan perilaku berbasis komunitas.

HASIL PENELITIAN

Program Ecolution terbukti memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan perubahan perilaku masyarakat Kota Bekasi terkait pengelolaan sampah. Temuan penelitian yang diperoleh melalui survei pra-pasca dan wawancara mendalam mengungkapkan peningkatan pada aspek pengetahuan, sikap, dan praktik nyata, didukung oleh partisipasi aktif, strategi komunikasi kreatif, kolaborasi multipihak, serta identifikasi tema-tema kunci transformasi perilaku. Hasil penelitian ini disajikan dalam empat bagian utama berikut.

Partisipasi Aktif Masyarakat dan Mahasiswa dalam Kegiatan Ecolution. Partisipasi langsung masyarakat dan mahasiswa menjadi indikator keberhasilan program. Green Glow Skincare Waste Bank berhasil melibatkan lebih dari 500 partisipan yang menukarkan kemasan produk bekas dengan hadiah ramah lingkungan.

Kegiatan *logging* di Car Free Day Bekasi diikuti oleh 105 peserta dari berbagai kalangan, termasuk mahasiswa, aparat pemerintah, dan masyarakat umum. Sementara itu, kompetisi fotografi Eco-Eye melalui Instagram menarik 306 unggahan partisipan—meningkat tiga kali lipat dari target awal. Wawancara dengan peserta menunjukkan bahwa kegiatan tersebut dinilai menyenangkan, informatif, dan mampu membangkitkan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan. Salah satu peserta menyatakan: “Saya tidak menyangka kegiatan seperti ini bisa membuka mata saya soal pentingnya memilah sampah.”

Strategi Komunikasi Kreatif Berbasis Edukasi dan *Engagement*. Kegiatan *Green Glow* dan *Eco-Eye* menonjol sebagai contoh komunikasi kreatif yang berhasil menjangkau generasi muda. Edukasi dikemas melalui *talkshow*, konten visual, dan interaksi langsung. Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi pemasaran sosial yang menekankan pendekatan emosional, visual, dan keterlibatan aktif audiens (Kotler & Lee, 2008). Penggunaan media digital, khususnya Instagram, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan kampanye dan mendorong partisipasi berbasis visual.

Kolaborasi Multi-Pihak sebagai Pengungkit Keberhasilan Program. Keberhasilan Ecolution tidak terlepas dari keterlibatan berbagai aktor strategis. Program ini melibatkan LSPR sebagai inisiator, sponsor dari industri kecantikan, serta dukungan teknis dan fasilitasi dari Pemerintah Kota Bekasi. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa kemitraan lintas sektor—akademisi, swasta, dan pemerintah—merupakan faktor kunci dalam memperkuat dampak dan keberlanjutan program komunikasi pemasaran sosial.

Tema-Tema Kunci dalam Transformasi Perilaku Lingkungan. Analisis tematik terhadap data kualitatif menghasilkan tiga tema utama yang mendorong perubahan perilaku yaitu (1) *Empowerment through Education*: kegiatan bersifat edukatif sekaligus memberdayakan komunitas; (2) *Engagement through Creativity*: komunikasi visual dan kompetisi media sosial efektif menjangkau partisipan; (3) *Transformation through Participation*: partisipasi langsung menciptakan perubahan perilaku yang positif dan berkelanjutan.

Secara kuantitatif, survei pra-pasca menunjukkan peningkatan signifikan pada tiga indikator utama, seperti disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan Pengetahuan, Sikap, dan Perilaku Masyarakat terkait Pengelolaan Sampah

Indikator	Pra (%)	Pasca (%)	Δ Perubahan
Pengetahuan	56	84	+28
Sikap positif	61	82	+21
Perilaku memilah sampah	37	49	+12

Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

Analisis tematik mengidentifikasi tiga faktor kunci keberhasilan: (1) framing pesan berbasis nilai lokal dan kebanggaan komunitas; (2) kombinasi kanal digital dan tatap muka untuk *experiential learning*; dan (3) kolaborasi antara kampus, pemerintah daerah, dan sektor swasta.



Gambar 1. Event Utama Ecolution di CFD Kota Bekasi
Sumber: Dokumen Pribadi Peneliti

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa program *Ecolution* yang berbasis pada komunikasi pemasaran sosial terbukti efektif meningkatkan kesadaran dan perilaku lingkungan masyarakat Bekasi. Strategi komunikasi pemasaran sosial yang kreatif dan kolaboratif dapat direplikasi di berbagai daerah melalui sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah, dan sektor swasta. Pendekatan ini berkontribusi langsung pada pencapaian SDGs 11 (Kota Berkelanjutan) dan SDGs 13 (Aksi Iklim).

Program ini juga memperkuat kolaborasi antara institusi pendidikan, pemerintah daerah, komunitas lokal, dan sektor swasta. Penelitian ini mendukung pentingnya komunikasi strategis dan kolaboratif sebagai komponen utama dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan (SDGs 11 dan 13).

Hasil penelitian ini relevan untuk diterapkan secara nasional. Untuk perguruan tinggi, model *Ecolution* dapat dijadikan dasar pengembangan kurikulum berbasis pengabdian masyarakat dalam bidang komunikasi dan lingkungan. Sementara itu, bagi pemerintah daerah, pembentukan unit komunikasi perilaku lingkungan di bawah Dinas Lingkungan Hidup menjadi langkah strategis untuk memastikan keberlanjutan kampanye publik hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfian, D. (2023). *Bekasi Juara Penghasil Sampah*. RadarBekasi.id.
- Detiknews. (2024). *Pengelolaan Sampah di Bekasi Dinilai Butuh Penanganan Serius*. <https://news.detik.com>
- Efendi, D. (2022). Empowering Netizenship: The Politics of Defending the Environment in an Online Petition Change.org. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 9(2), 125–138.
- Ferdinan, S., Utomo, W., Soesilo, T., & Herdiansyah, H. (2022). Household Waste Control Index towards Sustainable Waste Management. *Sustainability*, 14(21), 14403.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Sage Publications.
- Mei, A., Rahayu, N., & Ritonga, R. (2021). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 44–50. doi:<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i1.81>
- Permatasari, A., Hafiz, A. R., & Candra, J. W. (2025). #JagaAirKita in the Digital Era: A Study of an Environmental Campaign on Instagram. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 12(1), 76–89.
- Ramadhan, G., Nurcahyanto, H., & Yuniningsih, T. (2024). Implementasi Kebijakan Pengelolaan Sampah di Kota Bekasi. *Jurnal Public Policy and Management Review*, 13(1), 205–218.

- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Turpyn, J. M. F., & Adiwitya, A. (2021). Raising Awareness of Indonesia's Climate Change Mitigation by Social Media Campaign. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 8(1), 51–61.
- Yeung, M., & Pui, S. (1998). Environmental Consciousness among Students in Senior Secondary Schools. *Environmental Education Research*, 4(3), 251–268.