

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Hong (2023) dalam artikel berjudul "*COVID-19 Vaccine Communication and Advocacy Strategy: A Social Marketing Campaign for Increasing COVID-19 Vaccine Uptake in South Korea*" yang diterbitkan dalam *Humanities and Social Sciences Communications* mengkaji strategi kampanye komunikasi vaksinasi COVID-19 pemerintah Korea Selatan menggunakan pendekatan analisis dokumen. Penelitian ini berlandaskan teori *social marketing* dengan *marketing mix* 4Ps, dan *social norms theory*. Hasil penelitian menemukan lima atribut komunikasi kunci keberhasilan kampanye, yaitu *proactiveness*, *credibility*, *fighting misinformation*, *emphasizing social norms and prosocial behavior*, dan *coherence*. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan *social marketing* sebagai landasan teori serta penekanan pada komunikasi persuasif dan pemanfaatan media digital untuk mendorong perubahan perilaku. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana Hong mengkaji kampanye pemerintah untuk isu kesehatan publik, sedangkan penelitian ini berfokus pada organisasi nirlaba kesejahteraan hewan yang menyoar Generasi Z.

Alkhajar et al. (2023) dalam artikel berjudul "*Influencing People for Good: Waste Bank and Social Marketing Communication Strategies*" yang diterbitkan dalam *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* mengkaji strategi *social marketing* yang digunakan oleh *opinion leaders* di Dusun Pendulan, Sleman, Indonesia, dalam mendorong partisipasi warga pada program bank sampah. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan *single case study* dan berlandaskan *teori social marketing* dari Kotler dan Lee (2008). Hasil penelitian menemukan dua strategi *social marketing* utama, yaitu *face-to-face communication* dan *group communication* melalui forum komunitas. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif, analisis strategi *social marketing*, serta

konteks Indonesia. Perbedaannya adalah Alkhajar et al. (2023) berfokus pada komunikasi tatap muka di lingkungan pedesaan untuk isu pengelolaan sampah, sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi digital yang menyoar Generasi Z untuk isu adopsi dan donasi hewan.

Obinomen dan Juntunen (2025) dalam artikel berjudul "*Saying the Same Things Differently: Fighting Health Crises Through Social Marketing Pandemic Communication Strategies*" yang diterbitkan dalam *Journal of Social Marketing* melakukan *narrative literature review* terhadap 52 artikel untuk mengintegrasikan perspektif *social marketing* dan *public health communication* dalam konteks pandemi COVID-19. Penelitian ini berlandaskan prinsip *social marketing*, *Health Belief Model (HBM)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, serta model *Crisis and Emergency Risk Communication (CERC)*. Hasil penelitian menghasilkan kerangka *Social Marketing Pandemic Communication (SMPC)* yang terdiri dari empat strategi, yaitu *Preventive Health*, *Fear-based*, *Health Risk*, dan *Crisis and Emergency*. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan *social marketing* sebagai kerangka teori utama serta penekanan pada segmentasi audiens dan pesan persuasif. Perbedaannya adalah Obinomen dan Juntunen (2025) menggunakan metode *literature review* dengan fokus pada komunikasi kesehatan publik berskala global, sedangkan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif lapangan yang berfokus pada organisasi nirlaba kesejahteraan hewan di Indonesia.

Soares dan Sousa (2021) dalam artikel berjudul "*The Role of Communication in Consumer Behavior in Social and Nonprofit Marketing: The Case of PSP in Portugal*" yang diterbitkan dalam *International Review on Public and Nonprofit Marketing* mengkaji hubungan antara strategi *social marketing* digital dan perubahan perilaku masyarakat dengan studi kasus pada Polisi Keamanan Publik Portugal (PSP). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam, *focus group discussion*, dan observasi konten media sosial, serta berlandaskan teori *social marketing* dari Kotler dan Lee (2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi digital yang kreatif dan humoris berhasil mengubah citra PSP menjadi lebih humanis dan efektif

mendorong perubahan perilaku publik. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif untuk mengkaji strategi *social marketing* digital dalam konteks *social marketing* pada organisasi berorientasi publik. Perbedaannya adalah Soares dan Sousa (2021) meneliti lembaga pemerintahan dengan audiens umum, sedangkan penelitian ini meneliti organisasi nirlaba yang bergantung pada donasi dengan target audiens spesifik berupa Generasi Z.

Videira et al. (2023) dalam artikel berjudul "*To Adopt or Not to Adopt, That is the Question: Are Social Marketing Strategies Effective to Stimulate Animal Adoption?*" yang diterbitkan dalam Springer Proceedings in Business and Economics mengeksplorasi potensi *social marketing* melalui media sosial dalam mendorong adopsi hewan dari *shelter* di Portugal menggunakan *mixed-methods*, yang terdiri dari survei kepada 312 responden dan analisis netnografis terhadap 90 publikasi Facebook Animal Shelter Association (ASA). Penelitian ini berlandaskan *social marketing* dari Andreasen (2002) beserta enam *benchmark criteria* dan *social marketing mix 4Ps*. Hasil penelitian menemukan bahwa empati terhadap kisah hidup hewan yang disampaikan melalui foto dan video di media sosial merupakan faktor utama yang mendorong keputusan adopsi. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan sangat mendasar, di mana keduanya berfokus pada strategi *social marketing* organisasi nirlaba kesejahteraan hewan melalui media sosial. Perbedaannya adalah Videira et al. (2023) menggunakan *mixed-methods* tanpa membatasi segmen audiens pada kelompok usia tertentu, sedangkan penelitian ini murni kualitatif dengan fokus spesifik pada Generasi Z.

Arif et al. (2025) dalam artikel berjudul "*Reflection on Social Marketing in Pakistan*" yang diterbitkan dalam Social Marketing Quarterly menyajikan tinjauan kritis terhadap penggunaan dan perkembangan *social marketing* di Pakistan menggunakan pendekatan *critical reflection* berbasis tinjauan literatur. Penelitian ini mengevaluasi empat program *social marketing* menggunakan *benchmark criteria* Andreasen (2002) sebagai kerangka analisis utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *social marketing* di Pakistan masih tidak

konsisten, didominasi program keluarga berencana, dengan kelemahan utama berupa kurangnya strategi *exchange* dan minimnya perhatian terhadap *competing behaviors*. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan terletak pada penggunaan *social marketing* sebagai kerangka analisis serta pentingnya pemahaman karakteristik budaya dalam merancang strategi yang efektif. Perbedaannya adalah Arif et al. (2025) melakukan kajian makro terhadap perkembangan *social marketing* di satu negara secara keseluruhan tanpa membahas Generasi Z maupun isu kesejahteraan hewan, sedangkan penelitian ini bersifat mikro dengan fokus pada satu organisasi nirlaba spesifik.



**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel Ilmiah</b>	<p>“COVID-19 vaccine communication and advocacy strategy: a social marketing campaign for increasing COVID-19 vaccine uptake in South Korea”</p> <p><a href="#">SCOPUS Q1</a></p>	<p>“Influencing people for good: Waste bank and social marketing communication strategies”</p> <p><a href="#">SCOPUS Q2</a></p>	<p>“Saying the same things differently: fighting health crises through social marketing pandemic communication strategies”</p> <p><a href="#">SCOPUS Q2</a></p>	<p>“The role of communication in consumer behavior in social and nonprofit marketing: the case of psp in Portugal”</p> <p><a href="#">SCOPUS Q2</a></p>	<p>“To Adopt or Not to Adopt, That is the Question”: Are Social marketing Strategies Effective to Stimulate Animal Adoption?”</p> <p><a href="#">SCOPUS Q1</a></p>	<p>“Reflection on Social marketing in Pakistan”</p> <p><a href="#">SCOPUS Q2</a></p>
2.	<b>Nama Lengkap Peneliti,</b>	Hong Shin-Ae, 2023, Humanities &	Eka Nada Shofa Alkhajar, Agusniar Rizka Luthfia,	Henry Osebor Obinomen, Mari Juntunen, 2025,	Daniela Braga Soares & Bruno Barbosa Sousa,	Marta Videira, Mafalda Nogueira,	Amna Arif, M. Bilal Akbar, & Asma Jamil,

<b>Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Social Sciences Communications, Springer Nature	Agus Sofyan, 2023, IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, IOP Publishing	Journal of Social Marketing, Emerald	2021, International Review on Public and Nonprofit Marketing, Springer	Sandra Gomes, 2023, Springer Proceedings in Business and Economics, Springer	2025, Social Marketing Quarterly, SAGE Publications
<b>3. Fokus Penelitian</b>	Mengkaji strategi kampanye komunikasi vaksinasi COVID-19 pemerintah Korea Selatan yang berhasil meningkatkan cakupan vaksin secara signifikan melalui	Mengkaji strategi komunikasi <i>social marketing</i> yang digunakan oleh <i>opinion leaders</i> di Dusun Pendulan, Sleman, Indonesia, dalam mendorong partisipasi warga pada program bank sampah sebagai upaya	Mengembangkan kerangka <i>Social Marketing Pandemic Communication (SMPC)</i> yang mengintegrasikan perspektif <i>social marketing</i> dan <i>public health communication</i> dalam konteks	Mengkaji hubungan antara strategi komunikasi digital dan perubahan perilaku masyarakat dalam konteks <i>social and nonprofit marketing</i> , dengan studi	Mengeksplorasi potensi strategi <i>social marketing</i> melalui komunikasi media sosial dalam mendorong adopsi hewan dari <i>shelter</i> di Portugal, serta mengidentifikasi motivasi	Memberikan tinjauan kritis terhadap penggunaan, perkembangan, dan potensi <i>social marketing</i> di Pakistan, mencakup analisis masalah sosial utama, aplikasi <i>social marketing</i>

	pendekatan <i>social marketing</i> .	mitigasi perubahan iklim.	pandemi COVID-19.	kasus pada Polisi Keamanan Publik (PSP) Portugal melalui penggunaan media sosial Facebook.	individu dan elemen komunikasi <i>online</i> yang paling efektif mendorong keputusan adopsi.	yang ada, aktivitas akademis, serta rekomendasi perbaikan.
<b>4. Teori</b>	<i>Social marketing, social marketing mix, komunikasi kesehatan publik, dan behavior change strategy.</i>	<i>Social marketing, opinion leaders</i>	<i>Social marketing Andreasen (2002), Health Belief Model (HBM), Theory of Planned Behaviour (TPB), Protection Motivation Theory (PMT), dan Extended</i>	<i>Social marketing Kotler dan Lee (2008), nonprofit marketing, komunikasi digital.</i>	<i>Social marketing, komunikasi media sosial</i>	<i>Social marketing Andreasen (2002), behavior change approach</i>

*Parallel Process  
Model (EPPM).*

<b>5. Metode Penelitian</b>	<i>Document analysis</i> terhadap dokumen resmi pemerintah Korea (KDCA, KMHW), briefing harian, laporan berita, dan website resmi. Literatur akademis dicari melalui Web of Science, PubMed, ScienceDirect, dan Factiva.	Deskriptif kualitatif dengan pendekatan <i>single case study</i> . Pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dengan 10 informan kunci (dipilih purposif), dan dokumentasi. Analisis menggunakan model analisis interaktif.	<i>Narrative literature review</i> dengan <i>cumulative search</i> pada berbagai basis data akademis (Emerald, Google Scholar, Scopus, PubMed, dll). Sebanyak 52 artikel dianalisis menggunakan <i>content analysis</i> induktif.	Kualitatif eksploratif dengan tiga teknik: (1) wawancara mendalam dengan pejabat kepolisian dan koordinator marketing PSP; (2) focus group dengan 11 warga Portugis; (3) observasi konten media sosial PSP.	<i>Mixed-methods:</i> (1) Survei kuantitatif kepada 312 responden tentang motivasi adopsi hewan; (2) Studi kasus kualitatif pada ASA (Animal Shelter Association) Portugal, termasuk wawancara eksploratoris dengan pengelola ASA dan analisis	<i>Critical reflection</i> berbasis tinjauan literatur dan analisis program yang ada. Data dari laporan organisasi, <i>website</i> , dokumen kebijakan, dan publikasi akademis.
-----------------------------	--	--	---	---	--	---

						netnografis terhadap 90 publikasi Facebook	
<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Keduanya menggunakan <i>social marketing</i> sebagai landasan teori serta menekankan pesan yang relevan secara kultural, komunikasi persuasif, dan upaya membangun kepercayaan publik.	Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan menganalisis strategi komunikasi <i>social marketing</i> untuk mendorong perubahan perilaku. Keduanya membahas peran komunikasi interpersonal dan komunitas, serta penggunaan figur	Keduanya menggunakan <i>social marketing</i> sebagai kerangka teori utama. Sama-sama membahas strategi komunikasi untuk mendorong perubahan perilaku, serta menekankan pentingnya segmentasi audiens, pesan persuasif, dan	Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas strategi komunikasi digital organisasi dalam konteks <i>social marketing</i> melalui media sosial untuk membangun kepercayaan dan mendorong perubahan	Keduanya berfokus pada strategi komunikasi <i>social marketing</i> organisasi nirlaba kesejahteraan hewan dalam mendorong adopsi hewan. Keduanya membahas peran media sosial dan mengkaji bagaimana	Keduanya menggunakan <i>social marketing</i> sebagai kerangka analisis dan mengkaji penerapannya di negara berkembang Asia. Keduanya menyoroti pentingnya pemahaman karakteristik budaya dan sosial setempat,	

		tepercaya sebagai penyampai pesan. Konteks Indonesia juga relevan.	identifikasi hambatan perilaku.	perilaku audiens.	konten visual serta narasi kisah hewan membangkitkan empati audiens untuk mendorong keterlibatan.	serta hambatan partisipasi dan pentingnya segmentasi audiens.
<b>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Jurnal ini menggunakan <i>social marketing</i> 4Ps, sedangkan penelitian skripsi menggunakan <i>social marketing</i> 7Ps. Jurnal ini berfokus pada kampanye vaksinasi oleh pemerintah	Jurnal ini berfokus pada komunikasi tatap muka di lingkungan pedesaan, sedangkan penelitian skripsi berfokus pada komunikasi digital dan media sosial yang menysar Generasi Z. Isu berbeda:	Jurnal ini berfokus pada konteks pandemi dan komunikasi kesehatan global oleh otoritas pemerintah, sedangkan penelitian skripsi berfokus pada organisasi nirlaba kesejahteraan hewan yang	Jurnal ini berfokus pada lembaga pemerintahan (kepolisian), bukan organisasi nirlaba yang bergantung pada donasi. Audiens tidak spesifik menysar	Jurnal ini menggunakan <i>mixed-methods</i> (kuantitatif + kualitatif), sedangkan penelitian skripsi murni kualitatif. Menganalisis <i>social marketing-mix</i> 4Ps, sedangkan	Jurnal ini bersifat makro dan reflektif (satu negara secara keseluruhan), sedangkan penelitian skripsi bersifat mikro (satu organisasi nirlaba spesifik). Jurnal ini tidak

	berskala besar, sedangkan skripsi berfokus pada organisasi nirlaba berskala lebih kecil. Isu berbeda: kesehatan publik vs. adopsi dan donasi hewan. Jurnal ini tidak secara khusus menyasar Generasi Z.	pengelolaan sampah vs. adopsi dan donasi hewan. Subjek berbeda: <i>opinion leaders</i> komunitas lokal vs. organisasi nirlaba berskala nasional.	menyasar Generasi Z. Jurnal menggunakan <i>literature review</i> , skripsi menggunakan penelitian kualitatif lapangan.	Generasi Z. Isu berbeda: keamanan publik vs. adopsi dan donasi hewan.	penelitian skripsi menggunakan kerangka <i>social marketing</i> 7Ps. Jurnal dilakukan di Portugal (konteks Barat), skripsi di Indonesia. Skripsi secara spesifik menyasar Generasi Z, sedangkan jurnal ini tidak membatasi kelompok usia.	membahas Generasi Z secara khusus dan tidak berkaitan dengan isu kesejahteraan hewan. Metode berbeda, <i>critical reflection</i> vs. penelitian kualitatif lapangan.
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Kampanye berhasil meningkatkan	Ditemukan dua strategi komunikasi	Ditemukan empat strategi SMPC yang saling	Strategi komunikasi digital PSP	Faktor utama yang mendorong	Penggunaan <i>social marketing</i> di Pakistan

penerimaan vaksin COVID-19 hingga 94,8% populasi.	utama: (1) <i>Face-to-face communication (door-to-door)</i> yang disebut 'gold standard' komunikasi karena membangun kedekatan personal; (2) <i>Group communication</i> melalui forum komunitas (arisan, pertemuan warga, majelis agama). Keberhasilan sangat	berkaitan: (1) <i>Preventive Health</i> , mendorong perubahan perilaku sukarela secara proaktif; (2) <i>Fear-based</i> , menggunakan taktik scare untuk mendorong kepatuhan segera; (3) <i>Health Risk</i> , memberdayakan audiens berisiko melalui segmentasi; (4) <i>Crisis and Emergency</i> , menyampaikan informasi jelas	yang disruptif, relaks, kreatif, dan humoris berhasil mengubah citra institusi yang semula kaku menjadi lebih humanis dan dekat dengan masyarakat. Pendekatan ini efektif menjangkau kelompok muda. Komunikasi visual sederhana namun emosional di Facebook	adopsi hewan adalah empati terhadap situasi dan kisah hidup hewan yang disampaikan melalui media sosial, temuan baru yang belum ada dalam literatur sebelumnya. Konten foto dan video hewan menghasilkan <i>engagement</i> tertinggi. Sekitar 95% adopsi berasal dari media sosial, sedangkan 5% lainnya berasal	masih tidak konsisten dan didominasi program keluarga berencana. Keempat program yang dievaluasi (GSM, KSM, Roshni Baji, EE&C) memenuhi minimal lima kriteria Andreasen. Kelemahan utama: kurangnya strategi <i>exchange</i> yang jelas dan
---	---	--	---	--	---

pesan kolektivistis; (5) <i>Coherence</i> , konsistensi pesan di seluruh kanal dan lembaga pemerintah.	menekankan harmoni dan gotong royong. WhatsApp digunakan sebagai media pendukung.	dan tepat waktu sesuai fase krisis. Keempat strategi ini diintegrasikan secara kontekstual oleh berbagai negara.	terbukti mempengaruhi perilaku publik secara nyata, termasuk mendorong pelaporan kasus penelantaran hewan.	dari kegiatan tatap muka. Analisis <i>social marketing-mix</i> ASA menunjukkan bahwa 'produk sosial' adalah perubahan perilaku (adopsi bertanggung jawab) dan 'harga' yang harus diturunkan adalah hambatan psikologis calon adopter.	minimnya perhatian terhadap competing behaviors. Rekomendasi: peningkatan kapasitas akademis dan kolaborasi akademisi-praktisi.
--	---	--	--	---	---

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 *Social Marketing*

Menurut Eagle et al. (2013), *social marketing* merupakan penerapan sistematis konsep dan teknik pemasaran untuk mencapai tujuan perubahan perilaku tertentu yang memberikan manfaat sosial atau kepentingan publik. Definisi ini menekankan bahwa tujuan utama *social marketing* bukan sekadar meningkatkan pengetahuan atau kesadaran masyarakat terhadap suatu isu, tetapi juga mendorong terjadinya perubahan perilaku yang nyata. Oleh karena itu, sangat penting memahami karakteristik audiens dalam pendekatan *social marketing*, agar strategi *social marketing* yang dirancang dapat mempengaruhi perilaku masyarakat secara efektif (Eagle et al., 2013).

Eagle et al. (2013) juga menjelaskan bahwa perilaku manusia sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, seperti nilai, norma sosial, pengalaman pribadi, serta lingkungan sosial tempat individu tersebut berada. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku tidak selalu terjadi secara langsung meskipun seseorang telah memahami suatu informasi. Dalam banyak kasus, individu mungkin telah menyadari manfaat dari suatu tindakan, namun tetap tidak melakukan perubahan perilaku karena adanya hambatan psikologis, sosial, atau bahkan ekonomi. Oleh karena itu, *social marketing* menekankan pentingnya pendekatan berbasis riset untuk memahami kebutuhan, motivasi, serta hambatan yang dihadapi oleh target audiens sebelum merancang strategi komunikasi yang tepat (Eagle et al., 2013).

Selain menekankan pemahaman terhadap perilaku audiens, *social marketing* juga memanfaatkan berbagai teknik yang digunakan dalam pemasaran komersial, seperti riset konsumen, segmentasi audiens, pengembangan produk sosial, serta strategi *social marketing* persuasif. Namun, perbedaan utama antara pemasaran komersial dan *social marketing* terletak pada tujuan yang ingin dicapai. Jika pemasaran komersial bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa, maka *social marketing* bertujuan untuk mendorong perubahan perilaku yang memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Dalam konteks ini, konsep “produk” tidak selalu

merujuk pada barang atau jasa yang bersifat fisik, tetapi juga dapat berupa ide, nilai, atau perilaku tertentu yang ingin dipromosikan kepada masyarakat (Eagle et al., 2013).

Pendekatan *social marketing* juga dijelaskan oleh Hastings dan Domegan (2023) sebagai strategi yang memanfaatkan prinsip-prinsip pemasaran untuk menghadapi berbagai tantangan sosial global. Menurut mereka, *social marketing* dapat membantu masyarakat memahami suatu permasalahan sosial sekaligus mendorong perubahan perilaku melalui strategi *social marketing* yang persuasif dan partisipatif. Pendekatan ini tidak hanya berfokus pada individu, tetapi juga mempertimbangkan berbagai faktor sosial yang lebih luas seperti norma sosial, kebijakan publik, serta kondisi lingkungan yang mempengaruhi perilaku masyarakat (Hastings & Domegan, 2023).

Lebih lanjut, Hastings dan Domegan (2023) menekankan bahwa perubahan perilaku sosial sering kali memerlukan keterlibatan berbagai pihak, seperti pemerintah, organisasi nirlaba, sektor swasta, serta masyarakat itu sendiri. Oleh karena itu, *social marketing* tidak hanya dipahami sebagai strategi *social marketing* semata, tetapi juga sebagai pendekatan yang melibatkan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk merancang intervensi sosial yang lebih efektif dalam menghadapi berbagai permasalahan sosial yang kompleks (Hastings & Domegan, 2023).

Dalam implementasinya, *social marketing* juga menggunakan konsep *marketing mix* sebagai kerangka dalam merancang strategi *social marketing* dan intervensi sosial. Konsep ini awalnya dikenal sebagai empat elemen utama dalam pemasaran, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Namun dalam perkembangan pemasaran jasa dan kampanye sosial, konsep tersebut kemudian diperluas menjadi tujuh elemen yang dikenal sebagai 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Eagle et al. (2013) menjelaskan bahwa penggunaan konsep 7P memungkinkan organisasi untuk merancang strategi *social marketing* secara lebih komprehensif dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku audiens.

### **2.2.1.1 Product**

Dalam *social marketing*, *product* merujuk pada perilaku atau tindakan yang ingin dipromosikan kepada masyarakat (Eagle et al., 2013). Produk sosial ini tidak selalu berupa barang atau jasa, tetapi dapat berupa ide atau praktik sosial yang diharapkan dapat diadopsi oleh audiens. Misalnya, dalam konteks kampanye kesejahteraan hewan, produk sosial yang dipromosikan dapat berupa perilaku mengadopsi hewan dari *shelter* atau memberikan donasi untuk mendukung kegiatan penyelamatan hewan.

### **2.2.1.2 Price**

Elemen berikutnya adalah *price*, yang merujuk pada berbagai bentuk biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh individu untuk mengadopsi perilaku yang dipromosikan. Hastings dan Domegan (2023) menjelaskan bahwa biaya tersebut tidak selalu bersifat finansial, tetapi juga dapat berupa biaya psikologis, waktu, usaha, atau perubahan kebiasaan. Oleh karena itu, strategi *social marketing* yang efektif harus mampu mengurangi hambatan tersebut serta menekankan manfaat yang dapat diperoleh oleh audiens dari perubahan perilaku yang dilakukan.

### **2.2.1.3 Place**

Elemen *place* berkaitan dengan bagaimana dan di mana audiens dapat mengakses produk sosial atau melakukan perilaku yang diharapkan (Eagle et al., 2013). Dalam kampanye sosial, *place* dapat berupa berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, website organisasi, kegiatan komunitas, maupun berbagai *platform* digital lainnya yang memudahkan audiens untuk berpartisipasi dalam program sosial. Pemilihan saluran komunikasi yang tepat menjadi sangat penting agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara efektif.

### **2.2.1.4 Promotion**

Selanjutnya adalah *promotion*, yang merujuk pada berbagai strategi *social marketing* yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat. Promosi dalam *social marketing* tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk membangun kesadaran, membentuk

sikap, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat. Strategi promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti kampanye media sosial, konten visual, *storytelling*, maupun berbagai bentuk komunikasi digital yang mampu menarik perhatian audiens (Hastings & Domegan, 2023).

#### **2.2.1.5 People**

Selain empat elemen tersebut, konsep 7P juga mencakup elemen *people*, yaitu individu atau kelompok yang terlibat dalam pelaksanaan program *social marketing*. Dalam konteks organisasi nirlaba, *people* dapat mencakup staf organisasi, relawan, maupun mitra komunitas yang berperan dalam menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat. Interaksi antara organisasi dan masyarakat dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan serta keterlibatan audiens terhadap program sosial yang dijalankan (Eagle et al., 2013).

#### **2.2.1.6 Process**

Elemen berikutnya adalah *process*, yaitu mekanisme atau prosedur yang digunakan dalam pelaksanaan program *social marketing*. Proses ini mencakup bagaimana program dirancang, bagaimana masyarakat dapat berpartisipasi, serta bagaimana pengalaman audiens ketika terlibat dalam program tersebut. Proses yang sederhana, transparan, dan mudah diakses dapat membantu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan sosial (Hastings & Domegan, 2023).

#### **2.2.1.7 Physical Evidence**

Elemen terakhir adalah *physical evidence*, yang merujuk pada bukti fisik atau visual yang dapat memperkuat kredibilitas organisasi serta pesan sosial yang disampaikan. Dalam konteks organisasi nirlaba, *physical evidence* dapat berupa dokumentasi kegiatan, laporan dampak program, foto atau video penyelamatan hewan, serta berbagai bentuk konten visual yang menunjukkan hasil nyata dari kegiatan organisasi. Bukti tersebut dapat membantu membangun kepercayaan audiens serta meningkatkan keyakinan mereka terhadap program yang dijalankan oleh organisasi (Eagle et al., 2013).

Dalam konteks organisasi nirlaba, *social marketing* sering digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap suatu isu

sekaligus mendorong partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan sosial. Organisasi nirlaba sering menghadapi tantangan dalam memperoleh dukungan publik, baik dalam bentuk donasi, relawan, maupun partisipasi dalam program sosial. Oleh karena itu, strategi *social marketing* yang efektif menjadi sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara organisasi dan masyarakat.

Dalam penelitian ini, konsep *social marketing* digunakan untuk menganalisis strategi *social marketing* yang dilakukan oleh Natha Satwa Nusantara dalam menjalankan kampanye donasi dan adopsi hewan. Penelitian ini berfokus pada bagaimana Natha Satwa Nusantara merancang pesan komunikasi serta menggunakan berbagai strategi *social marketing* untuk mendorong keterlibatan Generasi Z dalam mendukung isu kesejahteraan hewan. Melalui kerangka 7P dalam *social marketing*, penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi *social marketing* Natha Satwa Nusantara dapat dilihat dari aspek produk sosial yang dipromosikan, hambatan yang dihadapi audiens, saluran komunikasi yang digunakan, strategi promosi yang diterapkan, serta berbagai faktor lain yang mempengaruhi keterlibatan Generasi Z dalam kegiatan donasi dan adopsi hewan.

### **2.2.2 Natha Satwa Nusantara**

Organisasi nirlaba, juga disebut organisasi nonprofit atau NPO, adalah organisasi yang bekerja untuk kepentingan sosial, kemanusiaan, atau lingkungan tanpa bermaksud memperoleh keuntungan moneter. Seluruh sumber daya dan keuntungan yang diperoleh organisasi digunakan kembali untuk mendukung tujuan dan program sosial yang dijalankan (Powell & Bromley, 2020). Organisasi nirlaba memainkan peran penting dalam menyediakan layanan yang tidak dapat dipenuhi oleh pemerintah (Anheier & Toepler, 2023). Hal ini bisa dijelaskan melalui teori *contract failure*, yaitu kondisi di mana pasar atau pemerintah tidak mampu menyediakan layanan tertentu yang dibutuhkan masyarakat. Organisasi nirlaba muncul untuk mengisi celah dalam situasi seperti ini, dengan memberikan manfaat sosial dan kepercayaan publik yang lebih besar (Powell & Bromley, 2020).

Selain itu, keberlangsungan organisasi nirlaba sangat bergantung pada dukungan publik, baik dalam bentuk donasi finansial, keterlibatan relawan, maupun partisipasi dalam kegiatan advokasi. Berdasarkan data, hampir 70% pendanaan organisasi nirlaba berasal dari individu, yang menunjukkan bahwa filantropi publik menjadi dukungan utama bagi keberlanjutan sektor ini (Parker et al., 2024). Oleh karena itu, organisasi nirlaba perlu membangun hubungan dan keterlibatan yang baik dengan masyarakat agar program-program sosial yang dijalankan dapat terus berlangsung.

Natha Satwa Nusantara adalah salah satu organisasi nirlaba di Indonesia yang berfokus pada isu kesejahteraan hewan, khususnya hewan domestik. Organisasi ini dibentuk dengan tujuan untuk melindungi serta memperjuangkan pemenuhan hak-hak kesejahteraan hewan melalui berbagai program penyelamatan, edukasi, sterilisasi, vaksinasi, kampanye sosial, hingga adopsi hewan.

Natha Satwa Indonesia memiliki arti nama yang unik. Kata ‘Natha’ dalam nama Natha Satwa Nusantara sendiri diambil dari Bahasa Sanskerta yang memiliki arti “pelindung”. Dengan demikian, nama “Natha Satwa Nusantara” ini dapat dimaknai sebagai Pelindung Hewan Indonesia.

Sebelum berganti nama menjadi Natha Satwa Nusantara, organisasi ini dikenal sebagai Garda Satwa Indonesia (GSI). Organisasi tersebut didirikan pada tahun 2011 oleh Davina Veronica, yang merupakan seorang *public figure* sekaligus model Indonesia. Sebagai pendiri organisasi, Davina Veronica dikenal aktif menyuarakan isu kesejahteraan hewan melalui berbagai kegiatan sosial dan media digital. Keterlibatannya sebagai *public figure* turut membantu meningkatkan visibilitas kampanye yang dilakukan oleh Natha Satwa Nusantara kepada masyarakat luas. Kehadirannya dalam organisasi sosial juga dapat memperkuat penyebaran pesan kampanye serta membangun perhatian audiens terhadap isu yang diperjuangkan organisasi.

Hingga saat ini, Natha Satwa Nusantara secara aktif menjalankan berbagai program yang berkaitan dengan pemenuhan hak-hak kesejahteraan hewan domestik. Program-program ini meliputi penyelamatan hewan terlantar

(*rescue*), pemberian perawatan medis (*rehabilitation*), sterilisasi dan vaksinasi, penyediaan *shelter* atau rumah singgah, hingga program adopsi hewan (*rehome*). Selain itu, organisasi ini juga aktif melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya memperlakukan hewan secara layak dan bertanggung jawab.

Dalam menjalankan programnya, Natha Satwa Nusantara memanfaatkan berbagai kanal komunikasi digital sebagai sarana penyebaran informasi dan kampanye sosial. Media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan organisasi untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap isu kesejahteraan hewan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam kegiatan donasi maupun adopsi hewan.

Instagram menjadi salah satu media utama yang digunakan Natha Satwa Nusantara dalam membangun interaksi dengan audiens. Melalui Instagram, organisasi ini secara rutin membagikan konten visual berupa dokumentasi penyelamatan hewan, informasi donasi, proses adopsi, serta edukasi mengenai kesejahteraan hewan. Pada Gambar 2.1, terlihat bahwa Natha Satwa Nusantara memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, yaitu sejumlah 239.000 akun.

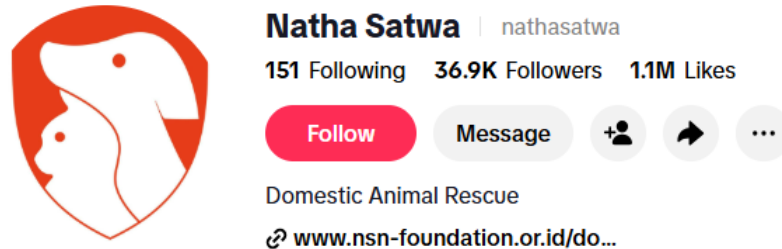


Gambar 2.1 Profil Instagram Natha Satwa Nusantara

Sumber: Instagram Natha Satwa Nusantara (2026)

Selain Instagram, Natha Satwa Nusantara juga memanfaatkan TikTok untuk menjangkau audiens melalui konten video singkat yang lebih interaktif dan mudah dibagikan. Meskipun tidak seintens Instagram, melalui TikTok, Natha Satwa Nusantara juga membagikan video singkat mengenai proses penyelamatan hewan, kondisi hewan sebelum dan sesudah diselamatkan, aktivitas *shelter*, hingga ajakan untuk berdonasi dan mengadopsi hewan. Pada

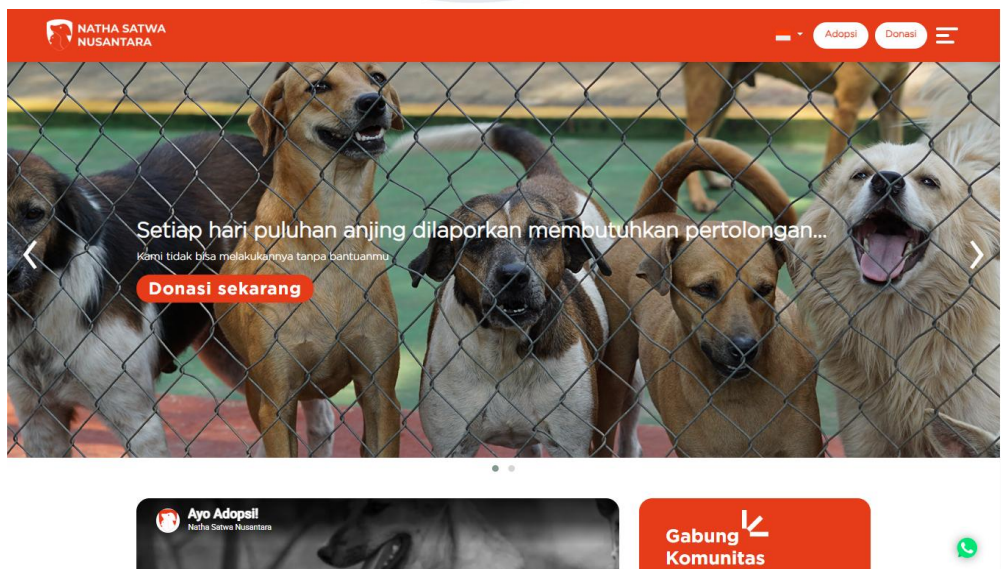
Gambar 2.2, jumlah pengikut Natha Satwa Nusantara di TikTok adalah 36.900 akun.



Gambar 2.2 Profil TikTok Natha Satwa Nusantara

Sumber: TikTok Natha Satwa Nusantara (2026)

Di samping penggunaan media sosial, Natha Satwa Nusantara juga memiliki *website* resmi yang digunakan sebagai media informasi organisasi. *Website* tersebut memuat informasi yang lebih detail mengenai profil organisasi, program kerja, kegiatan kampanye, akses donasi, serta informasi terkait program adopsi hewan. Gambar 2.3 menunjukkan tampilan *website* Natha Satwa Nusantara.



Gambar 2.3 Halaman *Website* Natha Satwa Nusantara

Sumber: *Website* Natha Satwa Nusantara (2026)

Dikutip dari *website* resminya, Natha Satwa Nusantara memiliki misi untuk melakukan edukasi dan sosialisasi mengenai pentingnya memenuhi

kesejahteraan satwa domestik demi terciptanya kesehatan lingkungan. Melaksanakan dan memberikan subsidi sterilisasi dan vaksinasi hewan domestik baik yang tidak berpunya maupun yang berpunya dalam rangka menekan overpopulasi dan mencegah penularan zoonosis. Bersinergi dengan kegiatan dan program-program pemerintah dalam mengatasi overpopulasi, dan pencegahan penyakit, juga turut serta memantau jalannya regulasi dan payung hukum perlindungan hewan domestik.

Natha Satwa Nusantara tidak hanya menolong hewan-hewan yang terlantar atau menjadi korban eksploitasi, tetapi juga aktif mengedukasi masyarakat tentang pentingnya menghormati hak-hak hewan. Untuk menjalankan misi dan programnya, Natha Satwa Nusantara perlu menyusun strategi *social marketing* yang relevan dengan karakter audiens Natha Satwa Nusantara, terutama Generasi Z. Generasi Z ini memiliki karakter tersendiri dalam menggunakan dan mengonsumsi media. Tingkat kepercayaan mereka terhadap lembaga, dan cara mereka terlibat dalam isu sosial juga berbeda. Natha Satwa Nusantara memiliki kemampuan untuk meningkatkan partisipasi generasi muda dalam donasi dan adopsi hewan secara berkelanjutan dengan menggunakan strategi yang tepat.

### **2.2.3 Generasi Z Sebagai Audiens Komunikasi**

Generasi Z adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012. Mereka lahir dan tumbuh dalam era digital dan memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka dikenal sebagai *digital natives* yang sangat bergantung pada teknologi, media sosial, dan konektivitas *online* dalam kehidupan sehari-hari (Seemiller & Grace, 2018). Generasi Z memiliki kesadaran sosial yang tinggi, lebih kritis, dan lebih selektif dalam menerima pesan. Mereka cenderung lebih mudah mempercayai pesan yang tidak dibuat-buat, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut (Gentina, 2019).

Dalam hal filantropi, Generasi Z menunjukkan pola perilaku yang cenderung berbeda. Sekitar 57% dari mereka melakukan riset terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk berdonasi. Mereka mencari tahu lebih lanjut

tentang laporan dampak dari donasi, kehadiran digital organisasi, dan *social proof* yang ada di internet (Bozzola et al., 2022). Aktivitas organisasi di media sosial menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi mereka; media sosial yang tidak aktif atau *website* yang tidak diperbarui dapat menghambat mereka untuk terlibat.

Selain itu, Generasi Z menunjukkan minat yang tinggi terhadap isu-isu seperti konservasi lingkungan, perlindungan satwa liar, pengembangan anak muda, serta seni dan budaya (Konstantinou & Jones, 2022; Seemiller & Grace, 2018). Mereka mengharapkan *update* berkala dari organisasi melalui media sosial atau komunikasi langsung. Jika mereka tidak diminta untuk kembali berkontribusi atau tidak mendapatkan informasi terbaru terkait dampak yang dicapai, mereka dapat menghentikan dukungan mereka (Bozzola et al., 2022).

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa strategi *social marketing* yang ditujukan kepada Generasi Z harus mengutamakan nilai, bersifat partisipatif, dan mengandalkan saluran digital secara maksimal. Organisasi seperti Natha Satwa Nusantara perlu menunjukkan kehadiran media sosial yang kuat, menyampaikan narasi yang asli tanpa dibuat-buat, serta menampilkan bukti nyata dari dampak kegiatan mereka agar dapat menarik perhatian dan keterlibatan dari generasi ini dalam bentuk donasi maupun adopsi hewan.

#### **2.2.4 Donasi dan Adopsi Hewan Sebagai Perilaku Sosial**

Donasi dan adopsi merupakan bentuk perilaku prososial, yaitu tindakan sukarela yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memberikan bantuan kepada pihak lain tanpa mengharapkan imbalan langsung. Dalam konteks kesejahteraan hewan, kedua perilaku ini mencerminkan empati, kepedulian, dan kesadaran moral manusia terhadap makhluk hidup lain yang membutuhkan perlindungan dan perawatan. Tindakan tersebut tidak hanya memberikan dampak positif bagi hewan yang diselamatkan, tetapi juga memperkuat nilai-nilai kemanusiaan dan tanggung jawab sosial di masyarakat (Videira et al., 2023).

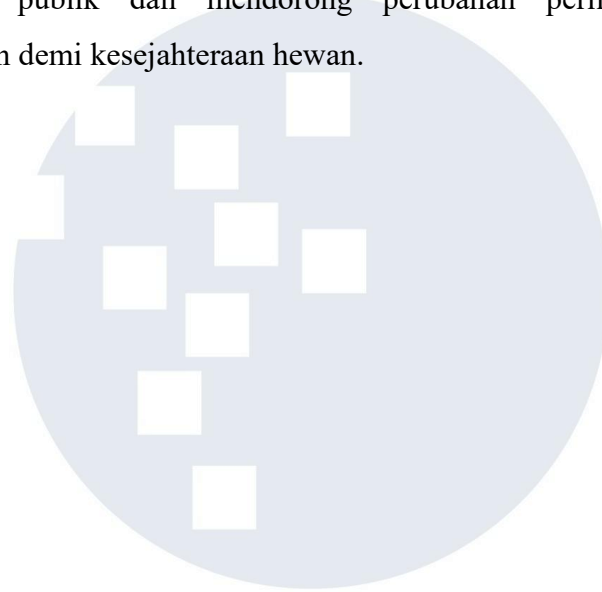
Perilaku adopsi dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan nilai. Empati terhadap kondisi hewan serta kesadaran akan pentingnya

kesejahteraan makhluk hidup menjadi pendorong utama dalam keputusan adopsi. Narasi yang menggambarkan perjalanan hidup hewan sebelum dan sesudah diadopsi mampu membangkitkan emosi, memperkuat koneksi personal, serta meningkatkan niat masyarakat untuk melakukan adopsi (Videira et al., 2023). Selain itu, adopsi juga dipandang sebagai bentuk partisipasi sosial yang nyata karena berkontribusi terhadap pengurangan jumlah hewan telantar dan peningkatan kesadaran publik tentang hak-hak hewan (D. B. Soares & Sousa, 2021).

Donasi, sebagai tindakan prososial, sangat penting untuk menjaga keberlangsungan organisasi nirlaba agar tetap bertahan. Kontribusi individu membentuk sebagian besar sumber pendanaan organisasi, menunjukkan bahwa partisipasi publik sangat penting untuk mencapai tujuan sosial (Parker et al., 2024). Selain memberikan dampak finansial, donasi juga memberikan dampak sosial yang signifikan. Ressler et al. (2021) menjelaskan bahwa filantropi pada dasarnya bersifat sosial, baik karena faktor yang mempengaruhinya maupun cara bantuan diberikan. Jumlah donasi yang diterima sangat dipengaruhi oleh aspek-aspek seperti keadaan lingkungan, karakter organisasi, dan kekuatan jaringan sosial. Misalnya, organisasi yang memiliki banyak relawan cenderung menerima lebih banyak donasi karena relawan tidak hanya menyumbangkan waktu mereka, tetapi juga membawa pengaruh sosial yang memperluas jangkauan organisasi. Selain itu, organisasi yang menekankan hubungan dengan komunitas lokal atau memiliki identitas yang kuat dapat membangun kedekatan emosional dengan masyarakat dan akan menarik banyak dukungan.

Keputusan untuk berdonasi maupun mengadopsi juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai yang dianut individu, seperti empati, kepedulian, dan rasa tanggung jawab sosial. Generasi Z, misalnya, lebih terdorong untuk terlibat dalam kegiatan sosial ketika mereka dapat melihat dampak nyata dari kontribusi yang diberikan serta merasa terhubung secara emosional dengan isu yang mereka dukung (Konstantinou & Jones, 2022). Faktor autentisitas dan transparansi juga menjadi pertimbangan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong partisipasi kelompok ini (Parker et al., 2024)

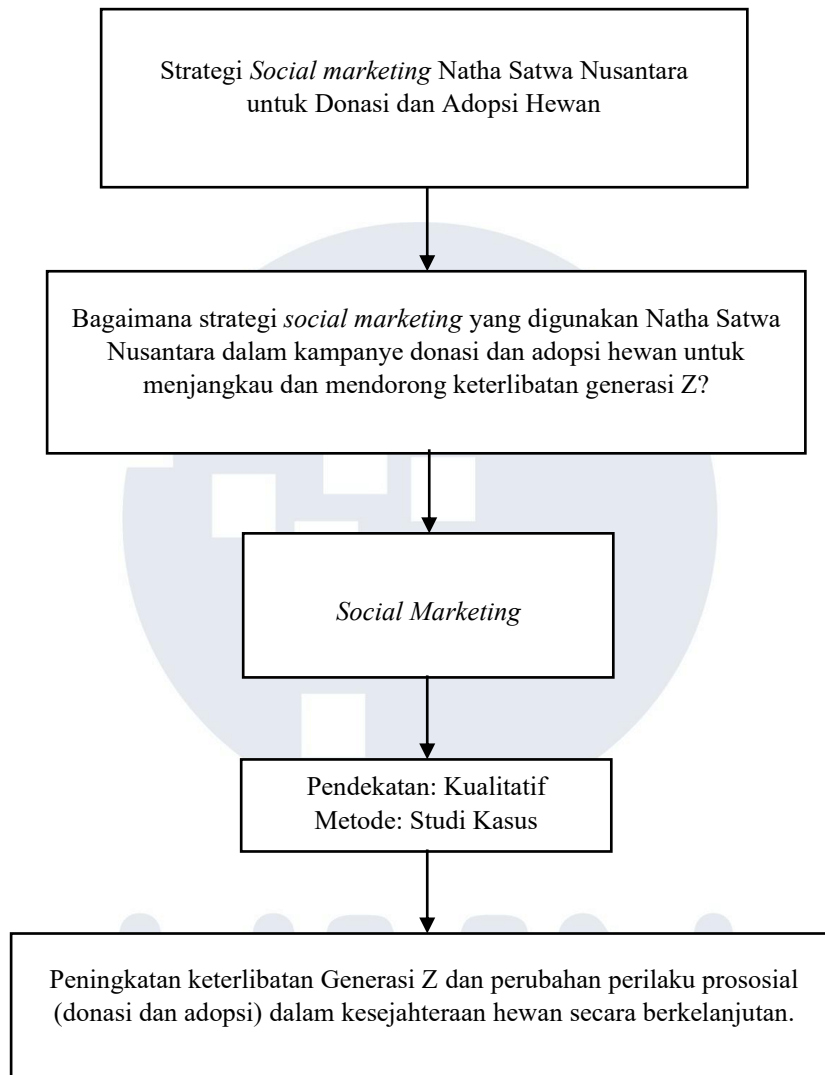
Dalam konteks Natha Satwa Nusantara, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku donasi dan adopsi menjadi kunci dalam membangun hubungan yang kuat dengan masyarakat. Dengan menekankan nilai empati, tanggung jawab sosial, identitas organisasi yang jelas, serta kedekatan dengan komunitas, Natha Satwa Nusantara dapat meningkatkan keterlibatan publik dan mendorong perubahan perilaku sosial yang berkelanjutan demi kesejahteraan hewan.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA