

**ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP
KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL PROGRAM
KELUARGA HARAPAN KEMENTERIAN SOSIAL RI
(Studi Kasus: Keluarga Penerima Manfaat di Jakarta Utara)**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Imu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

SARAH UTAMI ARIMBI PUTRI

NIM 1181903079

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

TAHUN 2020

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Sarah Utami A.P

NIM : 1181903079

Tanda Tangan : 

Tanggal : 10 September 2020




HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh:

Nama : Sarah Utami Arimbi Putri
NIM : 1181903079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Masyarakat terhadap Komunikasi Pemasaran Sosial Program Keluarga Harapan Kementerian Sosial RI (Studi Kasus: Keluarga Penerima Manfaat di Jakarta Utara)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi dan Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Dewan Penguji

Pembimbing	: Tri Nuraini, S.E., M.Sc	()	9-9-2020
Penguji 1	: Drs. Ahmad Sadariskar, M.Si	()	
Penguji 2	: Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si	()	10 September 2020

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 10 September 2020

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Perilaku Masyarakat terhadap Komunikasi Pemasaran Sosial Program Keluarga Harapan Kementerian Sosial RI (Studi Kasus: Keluarga Penerima Manfaat di Jakarta Utara)” ini. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi dan Pemasaran pada Fakultas Ekonomu dan Sosial, Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati dan rasa terima kasih penulis ucapkan, kepada:

- 1) Tri Nuraini, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, pikiran, dan nasihat untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
- 2) Ahmad Sadariskar, M.Si dan Dianingtyas M. Putri, S.Sos., M.Si selaku penguji pada sidang skripsi ini, yang juga telah memberikan banyak masukan kepada penulis.
- 3) Kedua orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial.
- 4) Farchan Haliri yang selalu menemani, memberikan doa, serta semangat agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
- 5) Teman-teman Batch 11 Universitas Bakrie yang telah banyak membantu penulis selama masa perkuliahan hingga proses pengerjaan skripsi ini.
- 6) Sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu. Mereka yang secara sengaja ataupun tidak telah ikut berperan dalam proses penulisan skripsi ini, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Penulis juga menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 12 September 2020

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'S' and 'U' with a horizontal line through them, and a small 'a' and 'p' above and below the 'S' respectively. The signature is written over a musical staff with a treble clef and a sharp sign.

Sarah Utami A.P

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sarah Utami Arimbi Putri
NIM : 1181903079
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP KOMUNIKASI
PEMASARAN SOSIAL PROGRAM KELUARGA HARAPAN
KEMENTERIAN SOSIAL RI”
(Studi Kasus: Keluarga Penerima Manfaat di Jakarta Utara)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 12 September 2020

Yang menyatakan,



Sarah Utami A.P

**ANALISIS PERILAKU MASYARAKAT TERHADAP
KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL PROGRAM
KELUARGA HARAPAN KEMENTERIAN SOSIAL RI
(Studi Kasus: Keluarga Penerima Manfaat di Jakarta Utara)**

SARAH UTAMI A.P

ABSTRAK

Indonesia sebagai negara berkembang memiliki tugas besar, salah satunya dalam hal mengentaskan kemiskinan dan kebodohan penduduknya. Berbagai upaya pun telah dilakukan dalam menanggulangi permasalahan tersebut, salah satunya diwujudkan dalam Program Keluarga Harapan milik Kementerian Sosial RI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku masyarakat (Keluarga Penerima Manfaat) di Jakarta Utara terhadap komunikasi pemasaran sosial Program Keluarga Harapan (PKH) Kementerian Sosial RI. Penelitian ini ditelaah menggunakan teori komunikasi pemasaran sosial oleh Rosady Ruslan dan perilaku konsumen oleh Solomon. Metode yang digunakan adalah studi kasus jenis instrinsik, dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran sosial dalam PKH telah diterima dengan baik oleh masyarakat. Namun, penggunaan komunikator dan media untuk penyebarannya masih kurang efektif. Sedangkan, kegiatan komunikasi pemasaran sosial PKH jika dilihat dari perilaku konsumennya dari faktor internal seperti persepsi, proses belajar dan ingatan, kepribadian, serta sikapnya memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku mereka dalam kegiatan komunikasi pemasaran sosial PKH. Kemudian, jika dilihat melalui faktor eksternalnya dalam indikator keluarga, usia dan tahapan hidup, pendapatan, serta gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku mereka, kemudian pada indikator kelas dan status sosial dinyatakan beberapa diantaranya berpengaruh dan beberapa diantaranya tidak. Terakhir, pada indikator kelompok dan budaya tidak memiliki pengaruh terhadap komunikasi pemasaran sosial PKH.

Kata kunci: komunikasi pemasaran sosial, perilaku masyarakat, kemiskinan, Program Keluarga Harapan

**ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS SOCIAL
MARKETING COMMUNICATIONS OF PROGRAM
KELUARGA HARAPAN BY MINISTRY OF SOCIAL AFFAIRS
REPUBLIC OF INDONESIA
(Case Study: Keluarga Penerima Manfaat in North Jakarta)**

SARAH UTAMI A.P

ABSTRACT

Indonesia as a developing country has a big task, which is one of them is in terms of alleviating poverty and ignorance of its population. Various efforts have also been made to overcome these problems, one of which is manifested in the Program Keluarga Harapan created by the Ministry of Social Affairs Republic of Indonesia. The purpose of this research is to find out how the behavior of the public (Keluarga Penerima Manfaat) in North Jakarta towards social marketing communications of the Program Keluarga Harapan (PKH) Ministry of Social Affairs Republic of Indonesia. This research is analyzed using social marketing communication theory by Rosady Ruslan and consumer behavior by Solomon. The method used is an intrinsic type case study, with a qualitative approach. The results showed that social marketing communication activities in PKH have been well received by the community. However, the use of communicators and media for their dissemination is still not effective. Meanwhile, social marketing communication activities of PKH when viewed from consumer behavior from internal factors such as perceptions, learning and memory processes, personality, and attitudes have an influence on their behavior changes in PKH social marketing communication activities. Then, if it is seen through the external factors in the indicators of family, age and life stages, income, and lifestyle have an influence on changes in their behavior, then in the indicators of class and social status it is stated that some of them are influential and some are not. Finally, the group and culture indicators have no influence on PKH social marketing communications.

Keywords: *social marketing communications, consumer behavior, poverty, Family Hope Program*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
2. KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya.....	10
2.2 Tinjauan Pustaka Terkait Kerangka Pemikiran.....	32
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran Sosial.....	32
2.2.2 Pengertian Perilaku Konsumen.....	34
2.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	34
2.3 Kerangka Berpikir.....	39
3. METODOLOGI PENELITIAN.....	40
3.1 Metode Penelitian.....	40
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	41
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.3.1 Sumber Data.....	42
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.4 Definisi Konseptual.....	43
3.5 Teknik Analisis Data.....	46
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	48
3.7 Keterbatasan Penelitian.....	48

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Objek Penelitian	49
4.1.1 Profil Kementerian Sosial	49
4.1.2 Subjek Penelitian.....	58
4.2 Hasil Penelitian.....	66
4.2.1 Kegiatan Komunikasi Pemasaran Sosial Program Keluarga Harapan (PKH).....	66
4.2.2 Pemasaran Sosial Program Keluarga Harapan dalam Upaya Perubahan Perilaku Keluarga Penerima Manfaat	69
4.3 Pembahasan	72
4.3.1 Komunikasi Pemasaran Sosial Program Keluarga Harapan dalam Upaya Perubahan Perilaku Keluarga Penerima Manfaat	72
4.3.1.1 Peran Komunikator dalam Komunikasi Pemasaran Sosial Program Keluarga Harapan (PKH)	73
4.3.1.2 Peran Pesan dalam Komunikasi Pemasaran Sosial Program Keluarga Harapan (PKH).....	75
4.3.1.3 Penggunaan Media dalam Komunikasi Pemasaran Sosial Program Keluarga Harapan (PKH)	79
4.3.1.4 Peran Komunikator dalam Komunikasi Pemasaran Sosial Program Keluarga Harapan (PKH)	83
4.3.2 Perilaku Keluarga Penerima Manfaat dalam Komunikasi Pemasaran Sosial Program Keluarga Harapan (PKH)	85
4.3.2.1 Perilaku Keluarga Penerima Manfaat dilihat dari Faktor Internal	85
4.3.2.2 Perilaku Keluarga Penerima Manfaat dilihat dari Faktor Eksternal.....	89
5. KESIMPULAN DAN SARAN	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	99
5.2.1 Saran Teoritis	99
5.2.2 Saran Praktis.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN.....	xiii

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Halaman berita online BBC News Indonesia	4
Gambar 1.2	Halaman berita online Kompas.com	5
Gambar 1.3	Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin DKI Jakarta	7
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	39
Gambar 3.1	Model Analisis Data Miles dan Huberman	47
Gambar 4.1	Logo Kementerian Sosial Republik Indonesia.....	50
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Kementerian Sosial RI	53
Gambar 4.3	Kartu Keluarga Sejahtera	55
Gambar 4.4	Kewajiban Keluarga Penerima Manfaat dalam PKH.....	57
Gambar 4.5	Materi Modul P2K2/FDS	58
Gambar 4.6	Alek Triyono	60
Gambar 4.7	Dena Mansur	61
Gambar 4.8	Ropiah	62
Gambar 4.9	Nurlaelah	63
Gambar 4.10	Asmawati.....	64
Gambar 4.11	Desy Saputra	65
Gambar 4.12	Konten Media Sosial Ditjen Linjamsos Kemensos RI.....	69
Gambar 4.13	Modul FDS/P2K2.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3.1 Definisi Konseptual.....	43
Tabel 4.1 Biodata Narasumber.....	58