

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL  
PROGRAM KEMENKEU MENGAJAR DALAM MEMBENTUK  
MINAT MENGAJAR PARA RELAWAN KEMENKEU  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKRIPSI**



**FIRMANSYAH CENDEKIA UTOMO  
1191923010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2022**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL  
PROGRAM KEMENKEU MENGAJAR DALAM MEMBENTUK  
MINAT MENGAJAR PARA RELAWAN KEMENKEU  
DI MASA PANDEMI COVID-19**

**SKIRPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**FIRMANSYAH CENDEKIA UTOMO**

**1191923010**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama : Firmansyah Cendekia Utomo**

**NIM : 1191923010**

**Tanda Tangan :** 

**Tanggal : 18 Agustus 2022**

### HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Firmansyah Cendekia Utomo  
NIM : 1191923010  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial  
Program Kemenkeu Mengajar dalam  
Membentuk Minat Mengajar Para Relawan  
Kemenkeu di Masa Pandemi Covid-19

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

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing: : Prof. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. (  )  
Penguji 1 : Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. (  )  
Penguji 2 : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si (  )  
Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 18 Agustus 2022

### UNGKAPAN TERIMA KASIH

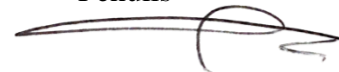
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

- 1) Ibu Prof. Dr. Tuti Widiastuti, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., M. Media Prac. selaku dosen penguji yang memberikan arahan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini;
- 3) Ibu Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si. selaku dosen penguji yang memberikan arahan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini;
- 4) seluruh relawan Kemenkeu Mengajar yang telah banyak membantu dalam upaya saya memperoleh data yang dibutuhkan
- 5) istri dan orang tua saya tercinta yang memberikan semangat, dorongan serta motivasi untuk saya dapat melanjutkan dan menyelesaikan studi sarjana; dan
- 6) sahabat dan rekan kerja yang telah banyak membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan atas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 18 Agustus 2022

Penulis



Firmansyah Cendekia Utomo

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Firmansyah Cendekia Utomo  
NIM : 1191923010  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

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

**"Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Program Kemenkeu Mengajar dalam Membentuk Minat Mengajar Para Relawan Kemenkeu di Masa Pandemi Covid-19"**

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/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 : 18 Agustus 2022

Yang menyatakan



(Firmansyah Cendekia Utomo)

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL PROGRAM  
KEMENKEU MENGAJAR DALAM MEMBENTUK MINAT MENGAJAR  
PARA RELAWAN KEMENKEU DI MASA PANDEMI COVID-19**

Firmansyah Cendekia Utomo

---

**ABSTRAK**

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran sosial Kemenkeu Mengajar di masa pandemi Covid-19 bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran sosial Kemenkeu Mengajar di masa pandemi Covid-19 melalui analisis bauran pemasaran sosial dan analisis situasi SWOT dari Kemenkeu Mengajar dalam rangka menarik keberminatan para relawan di Kementerian Keuangan. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif serta menggunakan data yang diperoleh dari studi dokumentasi dan wawancara terhadap panitia Kemenkeu Mengajar 5 dan/atau 6. Penulis mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran sosial Kemenkeu Mengajar melalui eksplorasi komponen dari strategi komunikasi. Selain itu penulis juga melakukan identifikasi atas bauran pemasaran dan analisis SWOT dari Kemenkeu Mengajar di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menghasilkan simpulan bahwa Kemenkeu Mengajar telah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran dengan melakukan analisis bauran pemasaran sebagai komponen penggerak kegiatan pemasaran, analisis SWOT sebagai dasar penetapan strategi, dan dilanjutkan dengan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran sosial yang dilaksanakan terhadap khalayak melalui media-media milik Kemenkeu Mengajar.

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran sosial, kegiatan kerelawanan, pandemi Covid-19

**THE SOCIAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF  
KEMENKEU MENGAJAR IN BUILDING THE INTEREST OF THE  
VOLUNTEER TO TEACH IN THE TIME OF THE COVID-19 PANDEMIC**

Firmansyah Cendekia Utomo

---

**ABSTRACT**

Research on the Kemenkeu Mengajar's social marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic aims to determine the Kemenkeu Mengajar's social marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic through analysis of the social marketing mix and SWOT situation analysis from the Kemenkeu Mengajar in order to attract the interest of volunteers at the Ministry of Finance. The research was conducted using qualitative methods and the data was obtained from documentation studies and interviews with the Kemenkeu Mengajar 5 and/or 6 volunteer. The writer describes the Ministry of Finance Teaching's social marketing communication strategy through exploration of the components of the communication strategy. The author also identifying the marketing mix and SWOT analysis of Kemenkeu Mengajar in the time of the covid-19 pandemic. This research concludes that Kemenkeu Mengajar has carried out marketing communication planning by analyzing the marketing mix as a driving component of marketing activities, SWOT analysis as the basis for determining strategy, and continued with the implementation of social marketing communication strategies that are carried out to the audience audience through the media owned by Kemenkeu Mengajar.

Keyword: social marketing communication strategy, volunteer activities, Covid-19 pandemic

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah.....	1
1.2    Fokus Penelitian .....	6
1.3    Rumusan Masalah .....	7
1.4    Tujuan Penelitian .....	7
1.5    Manfaat Penelitian .....	8
1.5.1    Manfaat Teoritis .....	8
1.5.2    Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1.    Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	9
2.1.1    Kebaruan Penelitian .....	9
2.2    Kebaruan Penelitian .....	11
2.2.    Konsep yang Relevan.....	14
2.2.1    Belajar dan Mengajar .....	14
2.2.2    Kerelawanan.....	15
2.2.3    Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial.....	15
2.2.4    Strategi Komunikasi.....	15
2.2.5    Perencanaan Strategi Komunikasi.....	23
2.2.6    Penyusunan Strategi Komunikasi .....	25
2.3    Kerangka Pemikiran.....	26

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1    Desain dan Pendekatan .....	27
3.2    Obyek dan Subyek Penelitian .....	27
3.3    Pengumpulan Data .....	28
3.3.1    Data Primer .....	29
3.3.2    Data Sekunder .....	30
3.4    Definisi Konseptual.....	30
3.5    Teknik Analisis Data.....	35
3.6    Triangulasi Data .....	36
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	38
4.2    Hasil Penelitian .....	50
4.3    Pembahasan.....	79
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>105</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jangkauan Media Sosial Instagram Kemenkeu Mengajar .....	5
Gambar 2. 1. <i>The Marketing Process: Creating and Capturing Customer Value..</i>	18
Gambar 2. 2. Model Analisis SWOT .....	24
Gambar 2. 3. Kerangka Penelitian .....	26
Gambar 4. 2 Mengajar daring pada Kemenkeu Mengajar 6 .....	38
Gambar 4. 3. Logo Kemenkeu Mengajar .....	40
Gambar 4. 4. Slogan Kemenkeu Mengajar .....	41
Gambar 4. 5 Menteri Keuangan ikut mengajar .....	44
Gambar 4. 6. Struktur Organisasi Kemenkeu Mengajar 5 dan 6 .....	46
Gambar 4. 7. Foto Thalia Maudina .....	47
Gambar 4. 8. Foto Muhammad Khairunnas .....	48
Gambar 4. 9. Foto Satriyo Ari Rahardjo .....	49
Gambar 4. 10. Logo SMVs pada <i>Virtual Background</i> Kemenkeu Mengajar 6 .....	59
Gambar 4. 11. Menteri Keuangan ikut mengajar .....	60
Gambar 4. 12. Kemenkeu Mengajar di jenjang SMP, SMA dan SILN .....	62
Gambar 4. 13. Tiktok Kemenkeu Mengajar .....	69
Gambar 4. 14. Facebook Kemenkeu Mengajar .....	69
Gambar 4. 15. LinkedIn Kemenkeu Mengajar .....	70
Gambar 4. 16. Twitter Kemenkeu Mengajar .....	70
Gambar 4. 17. Instagram Kemenkeu Mengajar .....	71
Gambar 4. 18. Youtube Kemenkeu Mengajar .....	71
Gambar 4. 19. <i>Office-Automation</i> Kementerian Keuangan .....	72
Gambar 4. 20. <i>Website</i> Kemenkeu Mengajar .....	73
Gambar 4. 21. <i>Email Blast</i> dari Kemenkeu Mengajar .....	74
Gambar 4. 22 Suasana mengajar sebelum pandemi .....	81
Gambar 4. 23 Kemenkeu Mengajar di SILN Cairo .....	81
Gambar 4. 24 Komentar <i>followers</i> Kemenkeu Mengajar .....	82

Gambar 4. 25 Suasana mengajar di saat pandemi.....	84
Gambar 4. 26 Para pimpinan Kemenkeu ikut mengajar .....	87
Gambar 4. 27 Relawan mengajar menggunakan alat peraga .....	90
Gambar 4. 28 <i>Pulic Figure</i> yang diundang pada Kemenkneu Mengajar 5.....	91
Gambar 4. 29 <i>Pulic Figure</i> yang diundang pada Kemenkeu Mengajar 6.....	92
Gambar 4. 30. Konten instagram Kemenkeu Mengajar.....	93
Gambar 4. 31. Konten instagram Kemenkeu Mengajar.....	95
Gambar 4. 32. <i>Bumper Event</i> Kemenkeu Mengajar .....	96
Gambar 4. 33. <i>Event</i> Kemenkeu Mengajar di masa pandemi .....	96
Gambar 4. 34. <i>Office Automation</i> Kementerian Keuangan.....	98
Gambar 4. 35. <i>Email blast</i> dari Kemenkeu Mengajar.....	98
Gambar 4. 36. Surat Resmi Kemenkeu Mengajar.....	99
Gambar 4. 37 <i>Content plan</i> Kemenkeu Mengajar 6 .....	100
Gambar 4. 38. <i>Copywriting</i> pada Instagram Kemenkeu Mengajar.....	101
Gambar 4. 39 Jangkauan media sosial instagram Kemenkeu Mengajar.....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Relawan partisipan Kemenkeu Mengajar .....	5
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	13
Tabel 3. 1. Definisi konseptual .....	34
Tabel 4. 1. Rekap studi dokumentasi .....	51