

Pemasaran Sosial Berbasis Komunitas pada Satgas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor

Diana Amaliasari¹, Karina Pramita Ningrum², Feliks Markus Agustin³, Amanda Rahmadiani⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pakuan Bogor

*Surel penulis: d.amaliasari@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 17 Desember 2025; direvisi 01 Maret 2026; diputuskan 4 April 2026

Abstrak

Permasalahan pencemaran lingkungan terutama sampah di Daerah Aliran Sungai (DAS) Ciliwung masih menjadi perhatian banyak pihak, data terbaru berdasarkan siaran pers Kementerian Lingkungan Hidup pada Agustus 2025 menunjukkan beban pencemar sungai Ciliwung didominasi oleh pembuangan sampah limbah domestik sebanyak 87,09%, sementara sampah tetap menjadi komponen penting pencemaran. Sungai Ciliwung berperan penting bagi masyarakat di sepanjang bantaran sungai, oleh karena itu Komunitas Peduli Ciliwung (KPC) bersama Pemerintah Kota Bogor membentuk Satgas Naturalisasi Ciliwung yang menjalankan sosialisasi dan pendampingan untuk mengubah kebiasaan membuang sampah ke sungai. Melihat permasalahan ini, Satgas Naturalisasi Ciliwung hadir dalam menjaga agar Sungai Ciliwung tetap bersih, beberapa upaya dilakukan oleh komunitas ini dalam upaya penanggulangan sampah dan rahabilitasi ekosistem, sosialisasi, pembersihan sungai. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana pendekatan pemasaran sosial memengaruhi perubahan perilaku warga, dengan menautkannya pada Elaboration Likelihood Model (ELM) yang menekankan dua jalur persuasi: jalur sentral dan peripheral. Metode yang digunakan adalah studi kasus kualitatif berbasis wawancara mendalam pada pimpinan tim satgas, dianalisis secara tematik dan dipetakan pada komponen pemasaran. Temuan menunjukkan strategi Satgas memadukan pesan relevan dan emosional, pemanfaatan media yaitu poster, e-flyer, video edukasi, serta penguatan kredibilitas komunikator melalui keteladanan. Namun hasil penelitian ini melihat bahwa keberlanjutan perilaku masih memerlukan pengulangan pesan dan secara sistematis agar praktik pemilahan sampah yang dilakukan konsisten. Secara praktis, implikasi dari penelitian ini masih perlu adanya desain pemasaran sosial berbasis komunitas.

Kata kunci: ELM; pemasaran sosial; pengelolaan sampah; perubahan perilaku; Satgas Naturalisasi Peduli Ciliwung.

Abstract

Environmental pollution issues in the Ciliwung River Basin based on latest data from press release of the Ministry of Environment on August 2025 shows that 87.09% of the pollution in the Ciliwung River is dominated by domestic waste, while waste remains an important component of pollution. The Ciliwung River plays an important role for the communities along its banks. Therefore, the Komunitas Peduli Ciliwung (KPC) and the Bogor City Government formed the Ciliwung Naturalization Task Force, which conducts outreach and provides assistance to change the habit of dumping waste into the river. In response to this problem, the Ciliwung Naturalization Task Force was formed to keep the Ciliwung River clean. This community has undertaken several efforts to tackle waste and rehabilitate the ecosystem, including socialization. This study aims to explore how social marketing approaches influence behavioral change among residents, linking it to the Elaboration Likelihood Model. The method used qualitative case study based on in-depth interviews with task force leaders, analyzed thematically and mapped onto marketing components. The findings show that the task force's strategy combines relevant and emotional messages, utilizes media channels such as poster, e-flyers, educational videos, and strengthens the credibility of communicators. The results of this study show that the sustainability of behavior still requires repetition of messages and systematic structural support to ensure that waste sorting practices are consistent. In practical terms this study indicated the need for community-based social marketing designs.

Keywords: behavioral change; Ciliwung Naturalization Task Force; Ciliwung River; Elaboration Likelihood Model; social marketing.

Pendahuluan

Salah satu sungai utama Jawa barat yang mengalir sepanjang Kota Bogor, Kabupaten Bogor, Depok hingga ke Jakarta yaitu Sungai Ciliwung. Sungai Ciliwung berasal dari aliran gunung salak dan gunung gede di Provinsi Jawa Barat, mengalir melewati Kota Bogor Hingga ke Kota Jakarta yang berakhir di Laut Jawa, yaitu di Muara Ciliwung. Sungai Ciliwung sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari bagi masyarakat yang tinggal di sekitarnya, salah satu peran pentingnya adalah menjadi sumber air bersih bagi masyarakat di sepanjang bantaran sungai yang dilalui dan sebagai saluran drainase untuk mengaliri aliran air hujan. Data terbaru berdasarkan siaran pers Kementerian Lingkungan Hidup pada Agustus 2025 menunjukkan beban pencemar Ciliwung didominasi limbah domestik sebanyak 87,09%, sementara sampah tetap menjadi komponen penting pencemaran Suryanti, 2025). Betapa pentingnya aliran Sungai Ciliwung untuk dijaga, namun permasalahan lingkungan seperti pencemaran air merupakan salah satu yang berdampak pada lingkungan hidup, pencemaran ini tidak luput dialami Sungai Ciliwung.

Pencemaran ini berpotensi merusak ekosistem sungai dimana sungai memiliki peran vital dalam menjaga keseimbangan lingkungan dan mendukung kehidupan manusia (Tuzzaman *et al*, 2025), mengancam kesehatan masyarakat (Garg *et al*, 2016) dan menyebabkan terhambatnya aliran hujan yang berdampak pada volume air yang meningkat hingga menyebabkan banjir (Yuri *et al*, 2025). Salah satu penyebab pencemaran air sungai Ciliwung akibat dari pembuangan sampah sembarangan ke aliran sungai Ciliwung, baik itu sampah plastik, pembuangan limbah rumah tangga, limbah industri hingga limbah pertanian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Komunitas Peduli Ciliwung (KPC) hadir dalam menjaga agar Sungai Ciliwung tetap bersih dan terjaga, beberapa upaya dilakukan

oleh komunitas ini dalam upaya penanggulangan sampah dan rahabilitasi ekosistem, sosialisasi, pembersihan sungai, langkah mikro dan makro hingga pengawasan wilayah sungai Ciliwung di daerah Kota Bogor. Melalui semangat tersebut, Komunitas Peduli Ciliwung (KPC) bergerak bersama Pemerintah Kota Bogor membentuk Satgas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor yang tercantum pada SK Walikota Bogor No. 660.45-247 tahun 2018 tentang Satuan Tugas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor. Salah satu tugas tim Satgas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor yaitu sosialisasi tentang program naturalisasi Ciliwung Kota Bogor dan mengajak masyarakat agar menjaga kelestarian dari timbunan sampah di lingkungan sungai Ciliwung dengan mengubah kebiasaan tidak membuang sampah di sungai.

Upaya berbasis komunitas menjadi berdasarkan hal tersebut krusial karena perubahan perilaku pembuangan sampah menjadi praktik sosial yang dipengaruhi oleh kebiasaan dan norma yang ada di masyarakat. Penelitian terdahulu merekomendasikan peran penting penelitian berbasis komunitas dan pengembangan ilmu pengetahuan warga (Conrad, C *dalam* Basuki *et al*, 2024). Penelitian berberbasis *community-based research* dengan bertujuan menyelesaikan masalah komunitas melalui perubahan sosial yang timbul (Basuki *et al*, 2024) menjadi relevan melihat yang hingga saat ini terjadi di masyarakat, terutama di lingkungan bantaran Sungai Ciliwung Kota Bogor. Selain itu *Communiuty-Based Social Marketing (CBSM)* sebelumnya dilakukan pada penelitian sebelumnya yang mengaplikasikan CBSM dalam meningkatkan perilaku daur ulang sampah dengan hasil penelitian bahwa CBSM dapat meningkatkan pengetahuan dan mengubah perilaku kelompok yang diintervensi (Haghighatjoo *et al*, 2020), dan penelitian mengenai peran pemasaran sosial dalam pembangunan berkelanjutan merekomendasikan pelaksanaan program pemasaran sosial di lingkungan serta

bagaimana menggunakan komunikasi yang efektif (Rodriguez-Sanchez, 2023); (Delvaux *et al*, 2023)

Oleh karena itu, penelitian dengan berbasis komunitas ini berfokus pada pendekatan pemasaran sosial untuk memahami bagaimana strategi komunikasi, pemilihan saluran dan kredibilitas komunikator dapat meningkatkan pengetahuan dan mempengaruhi perilaku masyarakat di lingkungan Sungai Ciliwung. Selain itu penelitian ini menghubungkan pemasaran sosial dengan konsep teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Penelitian dengan pendekatan pemasaran sosial ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran sosial dalam konteks pengelolaan sampah dan kebiasaan membuang sampah di lingkungan sungai khususnya di Sungai Ciliwung Kota Bogor.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pendekatan pemasaran sosial yang diterapkan oleh Komunitas Peduli Ciliwung dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat dalam hal membuang sampah di Sungai Ciliwung, sehingga diharapkan dalam penelitian ini dapat ditemukan faktor-faktor utama yang mempengaruhi bagaimana persepsi masyarakat terhadap program yang dilakukan oleh Komunitas melalui Satgas Naturalisasi Ciliwung ini dapat berkontribusi pada tingkat partisipasi mereka dalam menjaga kebersihan Sungai Ciliwung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pemerintah, komunitas, masyarakat dan pihak-pihak terkait dalam bekerjasama membangun strategi komunikasi yang efektif untuk mengubah perilaku masyarakat, serta memperbaiki kondisi lingkungan di sekitar Sungai Ciliwung.

Pendekatan teori pemasaran sosial dalam hal ini berperan penting sebagai cara persuasif untuk mempengaruhi perubahan perilaku prososial dengan pendekatan berbasis komunitas (Kotler & Lee, 2020). Konsep pemasaran sosial menjadi salah satu konsep yang digunakan dalam penelitian ini. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menjadi konsep yang digunakan juga dalam melihat jalur persuasi perilaku yang dilakukan,

berdasarkan Richard Petty & John Cacioppo (Griffin *et al*, 2019). Pendekatan *Community-based research* dengan menggunakan *Community-Based Social Marketing* (CBSM) yang melihat pemilihan perilaku target yang sesuai serta realistis, mengidentifikasi hambatan spesifik sehingga pendekatan lebih relevan dan penggunaan alat pendekatan psikologi sosial sebagai pendorong dalam terjadinya perubahan yang resisten (McKenzie-Mohr, 2000)

Rumusan Masalah penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunitas Peduli Ciliwung dapat mengubah perilaku masyarakat dalam upaya berkelanjutan untuk menjaga kebersihan sungai agar terciptanya kualitas hidup lebih baik lagi bagi masyarakat yang tinggal di sepanjang aliran sungai.

Metode Penelitian

Penelitian Kualitatif dengan studi kasus mengenai penerapan pemasaran sosial pada Satgas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor, pemasaran sosial digunakan untuk melihat perubahan sosial berupa perilaku membuang sampah di Sungai Ciliwung Kota Bogor. Sugiono (2016) menjelaskan metode kualitatif digunakan untuk memahami interaksi sosial yang kompleks, sehingga peneliti melakukan penelitian dengan cara wawancara mendalam terhadap interaksi sosial yang terjadi pada Satgas Naturalisasi Ciliwung dengan warga dalam mempengaruhi perubahan sosial dalam membuang sampah dan memilah sampah di sekitar wilayah Sungai Ciliwung.

Data primer berupa wawancara terstruktur dan mendalam dilakukan pada pimpinan tim Satgas yaitu:

Tabel 1. Informan dan kriteria isi wawancara

No	Nama Nara-sumber	Jabatan	Jalur Sentral	Jalur Perifer-al
1	Hafiz Pajar Lutpi Ansah	Leader Team 1	√	√
2	Yuda	Leader Team 2	√	√
3	Irdan	Leader Team 3	√	√

4	Irfan Nurhanimari f	Leader Team 4	√	√
5	Muhammad Subandi	Leader Team 5	√	√

Teknik pengambilan sample sebagai informan menggunakan purposive sampling, dimana peneliti memilih informan dan lokasi dengan sengaja untuk mendapatkan data sehingga dapat memahami fenomena yang ada (Creswell & Creswell, 2018). Informan dipilih dengan mempertimbangkan Satgas yang mewakili wilayah cakupan kerja yang dibagi menjadi Tim 1- Tim 5. Sedangkan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam dilakukan terhadap 5 responden yang mewakili Tim Satgas dan wawancara terstruktur dengan menggunakan instrumen berupa panduan wawancara yang disusun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan konsep *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang kemudian membagi dua jalur yaitu jalur sentral dan jalur peripheral. Hasil wawancara kemudian dibuatkan matriks hasil wawancara yang kemudian dilakukan analisis dengan cara coding dengan memetakan berdasarkan pengelompokan: 1. Komponen pemasaran sosial, 2. Persuasi ELM jalur sentral, dan 3. Persuas1 ELM jalur peripheral.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi pemasaran dengan praktek persuasi kepada masyarakat yang dilakukan oleh Satgas Naturalisasi Ciliwung dalam mengedukasi masyarakat terkait pemilahan sampah dan pembuangan sampah adalah sebagai berikut:

1. Komponen Sosial Marketing

Berdasarkan Bajracharya dalam (Shahu *et al*, 2022), komponen utama pemasaran sosial yang digunakan sebagai metode 4P yaitu:

Produk

Pada penelitian isu sampah pada bantaran sungai dinilai sesuai dengan apa yang dirasakan warga sehingga produk dalam pemasaran sosial ini adalah terjadinya perubahan bertahap pada perilaku memilah

dan membuang sampah pada warga dan penerimaan sosial sekitar wilayah Sungai Ciliwung Kota Bogor. Berdasarkan wawancara dengan informan 1 yaitu Hafiz Pajar Lutpi Ansah menyatakan kriteria dalam penyampaian topik edukasi masyarakat relevan dengan keadaan saat ini “..... karena dengan adanya topik ini, mereka merasa diperhatikan. Topik ini memberikan pendekatan emosional yang baik” dengan pendekatan yang dilakukan Satgas Naturalisasi Ciliwung memunculkan rasa diperhatikan, sehingga masyarakat menerima dengan baik.

Promosi

Agar produk pemasaran sosial tersampaikan pada target masyarakat sekitar Sungai Ciliwung sehingga penyebaran mengenai kesadaran tentang pembuangan dan pemilahan sampah dan pada akhirnya menjadi perilaku yang tertanam menjadi kebiasaan, diperlukan adanya promosi secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan target. Promosi yang dilakukan oleh Satgas Naturalisasi Ciliwung diantaranya melakukan sosialisasi secara langsung berupa diskusi dan pendampingan, sesuai yang dikatakan ketua tim 1 Hafiz Pajar Lutpi Ansah, yaitu:

“Kami mengambil langkah untuk melakukan diskusi langsung...”, sedangkan Yuda sebagai ketua tim menyatakan “Mungkin lebih ke media sosial seperti *e-flyer* dan video edukasi juga penting”, dari pernyataan tersebut diketahui bahwa selain tatap muka, penggunaan media sosial, iklan lini bawah dan kehumasan dengan membuat video edukasi untuk ditampilkan ketika pendampingan dilakukan.

Harga

Harga dalam pemasaran sosial yang dilakukan pada penelitian ini berupa biaya psikologis dan sosial yang terjadi dari perubahan kebiasaan, seperti yang terlihat pada wawancara Yudha, ketua tim 2 yaitu: “.....secara garis besar, warga sudah mulai memilah-milah sampah, walaupun tidak 100%, paling tidak sudah efektif dilakukan”, sedangkan berdasarkan komunikasi, yaitu

Satgas Naturalisasi Ciliwung, harga yang dikeluarkan berupa waktu dan usaha seperti yang dalam wawancara dengan Hafiz Pajar Lutpi Ansah, ketua tim, yaitu: “...tidak terpaku dengan hari dan jam operasional saja, kami selalu siap jika harus memberikan pelayanan kepada masyarakat”

Tempat

Lokasi terjadinya proses pemasaran sosial yaitu di wilayah sepanjang sungai Ciliwung yang mencakup 13 kelurahan yang dibagi menjadi 5 tim, yaitu:

Tabel 2. Lokasi Penelitian

Tim	Nama Kelurahan	Nama Ketua
Tim 1	Katulampa Tajur Sindangrasa	Hafiz Pajar Lutpi Ansah
Tim 2	Baranangsiang Sukasari	Yuda
Tim 3	Babakan Pasar Sempur	Irdan
Tim 4	Bantar Jari Tanah Sareal	Irfan Nurhanimarif
Tim 5	Cibuluh Kedung Badak	Muhammad Subandi

Sumber: Panduan Tim Satuan Tugas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor, 2018

Berdasarkan hasil analisis diatas, studi ini menunjukkan bahwa komunikator yaitu Satgas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor benar menerapkan praktik yang sesuai dengan pemasaran sosial dengan menggunakan keempat komponen pemasaran sosial.

2. Pendekatan *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Hasil penelitian memperlihatkan pemetaan strategi komunikasi yang dilakukan Satgas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor dengan cara mempersuasi masyarakat dengan mengedukasi dilakukan sesuai dengan konsep *elaboration likelihood model* (ELM) Richard Petty & John Cacioppo (Griffin *et al*, 2019) membagi dua acara dalam mempersuasi, diantaranya, **pertama jalur sentral** yang berfokus pada elaborasi pesan yang disampaikan dalam melakukan pemrosesan

informasi secara rasional dan memproses nilai-nilai yang ada dalam ide yang disampaikan dan **kedua jalur peripheral** yang tidak memperhatikan makna pesan namun lebih mengarah pada kredibilitas pembicara, dan reaksi orang lain. Berdasarkan dua jalur tersebut, hasil penelitian berdasarkan wawancara mendalam dengan lima ketua tim Satgas Naturalisasi Ciliwung, hasil yang didapat berupa:

Tabel 3. Perbandingan Jalur ELM

Permasalahan	Jalur Sentral	Jalur Perifer
Penyampaian Media	Argumentasi dan Data	Pendekatan Emosional & Kredibilitas
Terjadi Elaborasi	Diskusi & Pendampingan (Tatap Muka)	Eflayer, Poster & Video
Perubahan yang terjadi	Bertahap dan berproses	Cepat melalui figur
Praktik	Pemahaman yang Rasional melalui pesan	Kepercayaan & Kedekatan sosial berdasarkan figur
	Hasil pemilahan sampah rumah ke rumah	Pendekatan personal emosional dan Pendampingan sosok (RT)

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3 memperlihatkan **jalur sentral** dominan pada tahap edukasi dengan menggunakan cara tatap muka dengan berdiskusi dan edukasi pendampingan namun proses pemahaman terjadi bertahap dan berproses, proses tidak terjadi hanya sekali-duakali saja namun tetap harus dilakukan bertahap, dengan bertahapnya proses menghasilkan efektifitas pemberian informasi, berdasarkan wawancara Yuda sebagai ketua tim 2, “...jadi upaya kami secara bersama diharapkan bisa merubah perilaku. Secara garis besar, warga sudah mulai memilah-milah sampah, walaupun tidak 100%, paling tidak sudah efektif dilakukan” dan sejalan dengan Irdan selaku ketua tim 3 dengan mengatakan: “...karena awalnya masih banyak membuang sampah ke Ciliwung. Dengan adanya kegiatan patroli dari satgas,

mulai ada perubahan”, berdasarkan hasil wawancara tersebut dihasilkan adanya perubahan yang terjadi secara rasional melalui pesan dan contoh yang dipraktikkan.

Sedangkan pada **jalur peripheral** lebih melihat penyampai pesan sebagai kredibilitas komunikator, teladan dan konsistensi. Dimana sosok RT juga menjadi bagian penting yang dilihat oleh target masyarakat. Kredibilitas Satgas Naturalisasi Ciliwung dinilai sebagai keteladanan, sesuai yang dikatakan Yuda sebagai ketua tim 2 yaitu: *“Sebagai satgas kita harus menjadi pribadi yang sudah tereduksi dengan baik, jadi ada sinkronisasi dari apa yang kita sampaikan dan apa kita terapkan dalam kehidupan kita sendiri”* hal tersebut dinilai oleh masyarakat sebagai kriteria yang cocok dalam memberi contoh edukasi.

Selain itu karakter baik dan konsisten terhadap ucapan dan perbuatan sehingga masyarakat lebih percaya pada yang disampaikan. Hal ini tercremin dari pemaparan Irfan Nurhanimarif, sebagai ketua tim 4 yang berpendapat bahwa: *“Yang pasti harus amanah, memang tidak mudah pekerjaan yang kami lakukan bersentuhan langsung dengan warga yang memiliki karakter dan emosional yang berbeda setiap harinya. Yang pasti karakternya harus Amanah”*. Selain itu diperkuat oleh Irdan, ketua tim 3 yang mengatakan bahwa: *“Kuncinya harus peduli lingkungan.... percuma kita menjadi satgas kalau kita tidak peduli sama lingkungan”* hal ini memperlihatkan konsistensi antara perbuatan dengan yang disampaikan pada masyarakat.

Penggunaan media dalam penyampaian edukasi dilakukan dengan bantuan poster, eflyer dan video edukasi, serta pembuatan jargon-jargon agar diingat masyarakat, sesuai yang disampaikan oleh Irdan sebagai ketua tim 3 yang berkata: *“.....Kami membuat poster untuk memudahkan warga melihat dan mempelajari contoh sampah.* Menurut Irdan bahwa pesan persuasif yang disampaikan kepada masyarakat cukup dimengerti karena hamper setiap hari disosialisasikan menggunakan poster. Selain itu Yuda sebagai ketua tim 3 menyampaikan bahwa:

“...penyampiannya melalui media yang menarik, misalnya ada e-flyer atau video yang menarik untuk mengajak mereka. Seperti iklan, mereka bisa mencerna pesan yang penting, sehingga terbawa secara psikologis agar mereka paham, kemudian mereka melakukan action-nya” dan bagian lain ia mengatakan: *“ Mungkin lebih ke media sosial seperti e-flyer dan video edukasi juga penting.”*

Dari kedua jalur komunikasi dengan pendekatan ELM mendapati kedua jalur dilakukan dan memiliki pendekatan dan efek yang berbeda, keduanya dilakukan secara bersamaan sehingga terjadi sinkronisasi dan elaborasi pesan kepada masyarakat, walaupun hasilnya memiliki efektifitas komunikasi yang patut diapresiasi namun tetap terjadi perbedaan pesan yang disampaikan berdasarkan status sosial dan ini menjadi pertimbangan bagi Satgas Naturalisasi Ciliwung dalam melakukan pendekatan penyampaian pesan, seperti yang dikatakan Muhammad Subandi sebagai ketua tim 5 yang mengatakan bahwa *“untuk masyarakat menengah ke bawah penyampiannya langsung dipraktekkan di depan mereka. Kalau berdasarkan tempat tinggal, itu lebih ke prioritas untuk diberikan pengawasan lebih, missal karena daerahnya mepet dengan Sungai.”* Dan *“Untuk perbedaan banyak ya, perbedaan respon juga.”* Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat selain status sosial, perbedaan dalam basis pengetahuan dan respon yang didapat. Selain itu faktor usia juga memiliki perbedaan respon berdasarkan wawancara dengan Irfan Nurhanimarif ketua tim 4 menyampaikan bahwa *“Memang membutuhkan kesabaran ekstra ketika bertemu dengan orang tua, apalagi mayoritasnya memang lansia.... kami mencoba untuk melakukan pendekatan secara personal”*

Berikut gambaran alur komunikasi yang dilakukan oleh Satgas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor berdasarkan Elaboration Likelihood Model (ELM) dengan dua jalur dan perbandingan jalur komunikasi, yaitu jalur sentral dan jalur peripheral, sebagai berikut:



Gambar 1. Alur Komunikasi Satgas Naturalisasi Ciliwung.
 Sumber : Data Primer, 2025

Dari hasil penelitian tersebut meskipun terdapat indikasi positif dalam pembuangan dan pemilahan sampah namun terdapat tantangan mengenai konsistensi dalam pendekatan harus tetap berproses dilakukan sehingga dampak positif perubahan perilaku mendapatkan hasil yang maksimal dan bertahan. Penelitian ini pada dasarnya memiliki keterbatasan penelitian, yaitu masih perlunya pendalaman penelitian lanjutan agar secara komparatif efektivitas pesan jalur sentral dan jalur periperal dapat terukur sehingga dapat mengukur dampak perilaku masyarakat dapat terukur. Selain itu, data masih berasal dari satu pihak yaitu Satgas Naturalisasi Peduli Ciliwung, perlu pendalaman dan komparasi dengan pandangan target audiens dan dampak yang dirasakan target (masyarakat). Diharapkan dalam penelitian ini dapat menjadi masukan pada penelitian berbasis komunitas pada praktik komunikasi, terutama pada pendekatan pemasaran sosial.

Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada Satgas Naturalisasi Ciliwung sebagai subjek penelitian dalam rangka mempersuasi masyarakat sekitar lingkungan Sungai Ciliwung dalam perilaku membuang sampah dan memilah sampah. Pemasaran sosial dengan isu lingkungan sebagai permasalahan sosial yang perlu dirubah perilaku pembuangan sampah oleh warga lingkungan Sungai Ciliwung terbukti dilakukan dengan

cara mempersuasi dengan melakukan edukasi dan sosialisasi yang dilakukan oleh Satgas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor, adapun **Produk** pemasaran sosial adalah terjadinya perubahan bertahap pada perilaku memilah dan membuang sampah pada warga dan penerimaan sosial mengenai ide dan nilai-nilai yang disampaikan. **Promosi** yang dilakukan adalah sosialisasi secara langsung berupa diskusi dan pendampingan, pembuatan poster, *e-flyer* dan video edukasi sebagai media penyampaian yang diharapkan bisa berpengaruh seperti iklan saat pendampingan dilakukan. **Harga** yang ada dalam praktik pemasaran sosial ini berupa biaya psikologis dan sosial yang terjadi dari perubahan kebiasaan yang merupakan harga *uncountable*. **Tempat** terjadinya transaksi pesan yaitu berdasarkan wilayah yang dibagi menjadi lima wilayah dan dibagi menjadi lima tim dalam pendekatannya. Penggunaan **ELM** dalam penelitian ini terbukti bahwa strategi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran sosial tersebut melalui dua jalur yaitu jalur sentral yang berfokus pada pesan edukasi melalui pendekatan bertahap dan berproses dan jalur peripheral dimana pendekatan emosional dan preferensi kredibilitas didapatkan elaborasi pesan lebih cepat karena berdasarkan kekuatan kepercayaan, kedekatan sosial dan pendekatan personal.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini v dapat terlaksana karena kerjasama yang terjalin dengan Komunitas Peduli Ciliwung (KPC) dan Satgas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor, kami tim peneliti sangat mengapresiasi setinginya dan berterima kasih untuk Tim KPC dan Tim Satgas terutama para narasumber (Ketua Tim Satgas). Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada semua orang yang berkontribusi dalam penelitian ini, tanpa kerjasamanya penelitian ini tidak akan rampung.

Referensi

Basuki, Tyas Murtiara., Indrawati, Dewi Retna., Nugroho, Hunggul Yudono Setio Hadi., Pramono, Irfan Budi., Setiawan,

- Ogi., Nugroho, Nunung Puji., Nada, Firda Maftukhakh Hilmya., Nandini, Ryke., Savitri, Endang., Adi, Rahardyan Nugroho., Purwanto. & Sartohadi., Junun. (2024). Water Pollution of Some Major Rivers in Indonesia: The Status, Institution, Regulation, and Recommendation for Its Mitigation. *Pol.J. Environ.Stud.* 33(4), 2313-3530.
- Creswell, John W & Creswell, J. David. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Method Approached*. Sage Publications
- Delvaux, Ibe & Van den Broeck, Wendy. (2023). Social Marketing and the Sustainable Development Goals: Scoping Review (2013–2021). 20.573-603. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00372-8>
- Garg, Teevrat & Hamilton, Stuart E. & Hochard, Jacob P. & Kresch, Evan Plous & Talbot, John. (2018). (Not so) gently down the stream: River pollution and health in Indonesia. *Journal of Environmental Economics and Management*, Elsevier, vol. 92(C), 35-53.
- Griffin, EM., Ledbettet, Andrew. & Sparks, Glenn. (2019). *A First Look at Communication Theory 10th edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Haghighatjoo, Sahar., Tahmasebi, Rahim., & Noroozi Azita. (2020). Application of Community-Based Social Marketing (CBSM) to Increase Recycling Behavior (RB) in Primary Schools. 26(4). <https://doi.org/10.1177/1524500420962789>
- Kotler, Philip & Lee, Nancy Lee. (2020). *Social Marketing Behavior Change for Social Good 6th edition*. Singapore: Sage Publication.
- McKenzie-Mohr, Doug. (2000). Fostering Sustainable Behavior Through Community-Based Social Marketing. *The American Psychological Association*. 55(5), 531-537.
- Panduan Patroli Tim Satuan Tugas Naturalisasi Ciliwung Kota Bogor. 2018.
- Rodriguez-Sanchez, C. (2023). The role of social marketing in achieving the planet sustainable development goals (SDGs). *Int Rev Public Nonprofit Mark.* 20, 559–571. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00385-3>
- Shahu, Narendra., Budha, Janaki., & Karki, Tilak. (2022). Role of Social Marketing in Communication for Development. 2(1), 21-24. <http://doi.org/10.26480/seps.01.2022.21.24>.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanti, Yulia. (2025). *Festival ciliwung 2025: KLH/BPLH satukan seluruh pihak untuk selamatkan sungai*. Kementerian Lingkungan Hidup/Badan Pengendalian Lingkungan Hidup.
- Tuzzaman, Aulia Anggana., Puspitasari, Anita Diah., Hakim, Maulia Rachmah., Zannah, M., Wigati, Nimas Ayu, & Joana, Nurul Cinta. (2025). Kondisi ekosistem sungai ciliwung: dampak aktivitas manusia terhadap keanekaragaman hayati dan kesadaran ekologis masyarakat. *Jurnal Ilmiah Penelitian Mahasiswa*, 3(4), 307–314. <https://doi.org/10.61722/jipm.v3i4.1086>
- Yuri, C. O., Chikal, C., Rinal, R., & Ikhwan, I. (2025). Analisis faktor alam dan manusia penyebab bencana banjir di daerah aliran sungai. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 6(5), 8388–8401. <https://doi.org/10.54373/imeij.v6i5.3884>