



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Sosial Marketing Sebagai Alat Untuk Perubahan Perilaku Dalam Kebijakan Transportasi Berkelanjutan

Iskam Febrizal Agung Priyananda¹, Moh. Iqbal Wildanul Wahid², Natanael Natanael³, Juliater Simarmata⁴, Yulianti Keke⁵

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, iskamnanda23@gmail.com

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, iqbalwildan416@gmail.com

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, situngkirmatanael@gmail.com

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, juliaters@gmail.com

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, yuliaeke@gmail.com

Corresponding Author: yuliaeke@gmail.com⁵

Abstract: Sustainable transportation has become a strategic issue in urban development in Indonesia due to increasing traffic congestion, air pollution, and heavy dependence on private vehicles. Although various policies have been implemented, such as the introduction of electric buses and the expansion of public transportation systems, public acceptance and participation remain relatively low. This study aims to examine the role of social marketing in encouraging behavioral change toward the adoption of sustainable transportation in Indonesia. The research employs a SWOT analysis approach to identify internal and external factors—strengths, weaknesses, opportunities, and threats—that influence the effectiveness of social marketing in sustainable transportation policies. Data were collected through literature review, surveys, and analysis of relevant transportation policies. The findings indicate that social marketing has significant potential to increase public awareness and influence behavioral change through digital-based educational campaigns and personalized behavioral interventions. However, its effectiveness is still constrained by practical factors such as convenience, accessibility, supporting infrastructure, and resistance to long-established travel habits. The study concludes that the successful implementation of sustainable transportation requires strong synergy between public policy, infrastructure development, and data-driven, participatory social marketing strategies. These findings are expected to provide valuable insights for policymakers and stakeholders in designing more effective communication strategies and sustainable transportation policies in Indonesia.

Keyword: Social Marketing, Sustainable Transportation, Behavioral Change, Transportation Policy, SWOT Analysis.

Abstrak: Transportasi berkelanjutan telah menjadi isu strategis dalam pengembangan perkotaan di Indonesia akibat meningkatnya kemacetan lalu lintas, polusi udara, dan ketergantungan yang tinggi pada kendaraan pribadi. Meskipun berbagai kebijakan telah diterapkan, seperti pengenalan bus listrik dan perluasan sistem transportasi umum,

penerimaan dan partisipasi masyarakat masih relatif rendah. Studi ini bertujuan untuk mengkaji peran pemasaran sosial dalam mendorong perubahan perilaku menuju adopsi transportasi berkelanjutan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi efektivitas pemasaran sosial dalam kebijakan transportasi berkelanjutan. Data dikumpulkan melalui tinjauan literatur, survei, dan analisis kebijakan transportasi yang relevan. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran sosial memiliki potensi yang signifikan untuk meningkatkan kesadaran publik dan mempengaruhi perubahan perilaku melalui kampanye pendidikan berbasis digital dan intervensi perilaku yang dipersonalisasi. Namun, efektivitasnya masih dibatasi oleh faktor praktis seperti kenyamanan, aksesibilitas, infrastruktur pendukung, dan resistensi terhadap kebiasaan perjalanan yang sudah mapan. Studi ini menyimpulkan bahwa implementasi transportasi berkelanjutan yang sukses memerlukan sinergi yang kuat antara kebijakan publik, pengembangan infrastruktur, dan strategi pemasaran sosial yang didukung data dan partisipatif. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pembuat kebijakan dan pemangku kepentingan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan kebijakan transportasi berkelanjutan di Indonesia.

Kata Kunci: Pemasaran Sosial, Transportasi Berkelanjutan, Perubahan Perilaku, Kebijakan Transportasi, Analisis SWOT.

PENDAHULUAN

Transportasi berkelanjutan telah menjadi fokus utama dalam kebijakan pembangunan di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang menghadapi tantangan besar terkait kemacetan, polusi udara, dan ketergantungan pada kendaraan pribadi. Mengingat dampak negatif dari emisi gas rumah kaca yang ditimbulkan oleh sektor transportasi, pengembangan transportasi berkelanjutan, seperti penggunaan bus listrik, MRT, dan sepeda, menjadi kunci dalam upaya pengurangan emisi karbon dan pencapaian kualitas hidup yang lebih baik di kota-kota besar. Oleh karena itu, perlu ada pendekatan yang efektif untuk mendorong masyarakat agar beralih ke moda transportasi yang lebih ramah lingkungan.

Salah satu pendekatan yang efektif untuk mempromosikan perubahan perilaku adalah social marketing, yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku individu melalui komunikasi yang efektif dan kampanye sosial. Penelitian menunjukkan bahwa social marketing dapat memainkan peran penting dalam mengubah perilaku masyarakat terkait dengan penggunaan transportasi berkelanjutan. Di Indonesia, meskipun beberapa kota besar seperti Jakarta dan Surabaya telah mencoba mengimplementasikan kebijakan transportasi berkelanjutan, penerimaan masyarakat terhadap kebijakan tersebut masih tergolong rendah. Namun, mereka juga mencatat dampak positif yang signifikan terhadap lingkungan dan sosial, serta menyarankan perbaikan untuk meningkatkan sistem transportasi kota. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mendorong partisipasi masyarakat, kebijakan harus dikomunikasikan dengan cara yang mudah diterima, salah satunya melalui social marketing.

Dalam hal ini, social marketing tidak hanya bergantung pada kebijakan yang ada, tetapi juga bagaimana kebijakan tersebut diterima oleh masyarakat. Pendekatan sistemik dalam social marketing, yang mengintegrasikan teknologi digital dan ilmu sistem, dapat mendorong perubahan perilaku yang lebih luas di berbagai pemangku kepentingan. Oleh karena itu, penerapan social marketing untuk mempromosikan transportasi berkelanjutan dapat mengoptimalkan pengaruh kebijakan yang ada dan meningkatkan tingkat penerimaan serta partisipasi masyarakat dalam penggunaan transportasi ramah lingkungan. Indonesia perlu memperkuat kerangka manajerialnya untuk mitigasi perubahan iklim melalui kebijakan

transportasi yang lebih inklusif dan berbasis bukti, dengan melibatkan semua elemen masyarakat.

Kontribusi penelitian tentang transportasi berkelanjutan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menunjukkan potensi besar untuk mengembangkan kebijakan yang lebih efektif. Studi ini juga menunjukkan bahwa Indonesia perlu memperkuat kerangka manajerialnya untuk mitigasi perubahan iklim melalui kebijakan transportasi yang lebih inklusif dan berbasis bukti. Sebagai bagian dari visi jangka panjang Indonesia Emas 2045, transportasi berkelanjutan memegang peranan penting dalam menciptakan kota yang lebih hijau dan ramah lingkungan bagi generasi mendatang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana social marketing dapat menjadi alat untuk mendorong perubahan perilaku menuju transportasi berkelanjutan di Indonesia, serta untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan kebijakan tersebut oleh masyarakat.

METODE

Penelitian ini akan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penerapan *social marketing* dalam kebijakan transportasi berkelanjutan. Metode ini akan memungkinkan identifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan *social marketing* dalam mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Data akan dikumpulkan melalui survei dan wawancara dengan masyarakat pengguna transportasi publik, serta analisis kebijakan terkait transportasi berkelanjutan yang ada di Indonesia.

Metode analisis data akan melibatkan pengolahan data kualitatif dan kuantitatif untuk mengidentifikasi tren dan pola perilaku yang dapat diubah melalui intervensi *social marketing*. Penelitian ini juga akan mengkaji literatur yang ada terkait dengan penerapan *social marketing* di bidang transportasi untuk mendapatkan wawasan lebih lanjut tentang praktik terbaik dan tantangan yang dihadapi dalam implementasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Di Indonesia, transportasi berkelanjutan masih menghadapi berbagai tantangan meskipun beberapa kota besar sudah mulai mengimplementasikan kebijakan untuk mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi. Survei terbaru menunjukkan bahwa meskipun kesadaran tentang isu lingkungan meningkat, banyak masyarakat yang masih cenderung memilih kendaraan pribadi karena kenyamanan dan fleksibilitas yang ditawarkan (Hakim & Hanif, 2023). Salah satu inisiatif yang telah diluncurkan adalah penggunaan bus listrik di Surabaya, yang merupakan bagian dari upaya pemerintah untuk meningkatkan transportasi berkelanjutan. Namun, meskipun ini memberikan dampak positif terhadap pengurangan emisi, tantangan terkait dengan infrastruktur seperti aksesibilitas halte dan waktu pengisian daya kendaraan listrik masih menjadi hambatan yang signifikan dalam adopsi luas (Hermayandi & Pradana, 2025).

Kampanye social marketing yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong perubahan perilaku dalam penggunaan transportasi berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa pendekatan berbasis perilaku, seperti penggunaan data yang dipersonalisasi (misalnya, informasi tentang pengurangan emisi CO₂ dan kalori yang terbakar), dapat memotivasi masyarakat untuk beralih ke transportasi publik atau alternatif ramah lingkungan lainnya (Mosca et al., 2024). Kampanye social marketing ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tetapi juga memberikan informasi yang relevan dan mengarah pada perubahan nyata dalam pilihan transportasi. Sebagai contoh, penggunaan aplikasi berbasis data untuk memberikan umpan balik tentang manfaat menggunakan transportasi

berkelanjutan telah terbukti efektif di beberapa negara maju, dan ada potensi besar untuk penerapan serupa di Indonesia. Namun, meskipun ada kebijakan seperti pengurangan tarif transportasi dan peningkatan fasilitas infrastruktur, banyak masyarakat yang masih merasa bahwa transportasi umum tidak sebanding dengan kenyamanan yang diberikan oleh kendaraan pribadi (Azami et al., 2021). Oleh karena itu, penerapan social marketing dalam mengubah sikap masyarakat terhadap transportasi berkelanjutan harus memperhitungkan faktor-faktor praktis seperti kenyamanan, harga, dan aksesibilitas. Misalnya, kampanye yang memfokuskan pada kenyamanan pengguna transportasi publik, serta meningkatkan kesadaran akan dampak lingkungan, dapat lebih efektif jika didukung dengan infrastruktur yang memadai dan tarif yang terjangkau.

Keberhasilan kebijakan transportasi berkelanjutan juga sangat bergantung pada kerjasama antara pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat. Untuk itu, social marketing tidak hanya berperan dalam mengedukasi masyarakat tetapi juga dalam mengarahkan kebijakan publik yang mendukung infrastruktur transportasi yang lebih ramah lingkungan (Domegan, 2021). Dengan meningkatkan komunikasi dan kerja sama antar pemangku kepentingan, kebijakan seperti tol laut, pengurangan tarif transportasi, dan pembangunan infrastruktur transportasi berkelanjutan dapat dioptimalkan, sehingga memudahkan transisi masyarakat menuju penggunaan moda transportasi yang lebih efisien dan ramah lingkungan.

Berdasarkan data internal dan eksternal, berikut adalah hasil perhitungan matriks strategis.

Tabel 1. IFAS (Internal Factors Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths (Kekuatan)				
1	<i>Social marketing</i> dapat menjangkau audiens luas melalui media sosial dan digital, mempermudah penyebaran informasi.	0.17	4	0.69
2	Dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat untuk beralih ke transportasi berkelanjutan, seperti penggunaan bus listrik dan sepeda.	0.15	3	0.45
3	Dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak lingkungan dari penggunaan kendaraan pribadi.	0.18	4	0.70
Sub Total		0.50	11.00	1.84
Weaknesses (Kelemahan)				
4	Tantangan dalam mengubah kebiasaan masyarakat yang sudah terbiasa dengan kendaraan pribadi.	0.17	1	0.17
5	Infrastruktur transportasi berkelanjutan yang masih terbatas, seperti halte bus listrik dan fasilitas pengisian daya.	0.17	1	0.17
6	Masyarakat mungkin kurang menerima kebijakan baru jika tidak ada kemudahan atau insentif langsung, seperti pengurangan tarif atau kenyamanan akses.	0.17	2	0.33
Sub Total		0.50	4.00	0.67
Total		1.00		2.51

Tabel 2. EFAS (External Factors Analysis Summary)

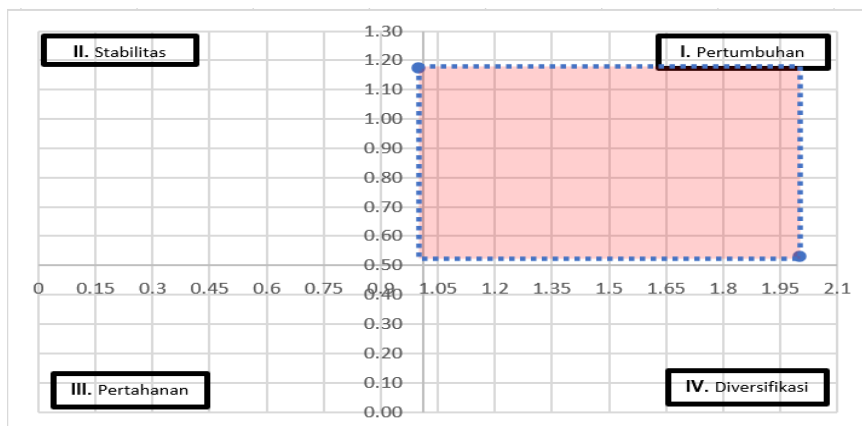
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities (Peluang)				
1	Social marketing dapat menjangkau audiens luas melalui media sosial dan digital, mempermudah penyebaran informasi.	0.18	3	0.54
2	Dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat untuk beralih ke transportasi berkelanjutan, seperti penggunaan bus listrik dan sepeda.	0.16	3	0.49
3	Dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak lingkungan dari penggunaan kendaraan pribadi.	0.18	4	0.70
Sub Total		0.52	10.00	1.73
Threats (Ancaman)				
4	Tantangan dalam mengubah kebiasaan masyarakat yang sudah terbiasa dengan kendaraan pribadi.	0.16	2	0.32
5	Infrastruktur transportasi berkelanjutan yang masih terbatas, seperti halte bus listrik dan fasilitas pengisian daya.	0.15	1	0.15
6	Masyarakat mungkin kurang menerima kebijakan baru jika tidak ada kemudahan atau insentif langsung, seperti pengurangan tarif atau kenyamanan akses.	0.17	1	0.17
Sub Total		0.48	4.00	0.64
Total		1.00		2.37

Analisis Posisi Matriks:

- a) Sumbu X (Internal): Total Strengths (Kekuatan) – Total Weaknesses (Kelemahan) = 1.84 – 0.67 = 1.18 (Sumbu Positif)
- b) Sumbu Y (Eksternal): Total Opportunities (Peluang) – Total Threats (Ancaman) = 1.73 – 0.64 = 1.09 (Sumbu Positif)

Berdasarkan hasil pemetaan IFAS dan EFAS yang divisualisasikan dalam diagram, posisi organisasi berada pada Kuadran I (Pertumbuhan). Posisi ini menunjukkan bahwa secara internal organisasi memiliki kekuatan yang relatif dominan dibandingkan kelemahannya, sementara dari sisi eksternal peluang yang tersedia masih lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Kondisi tersebut mencerminkan situasi strategis yang kondusif bagi organisasi untuk melakukan pengembangan dan ekspansi secara terarah.

Keberadaan organisasi pada Kuadran Pertumbuhan mengindikasikan bahwa sumber daya, kapabilitas, serta sistem internal yang dimiliki telah cukup memadai untuk dimanfaatkan dalam menangkap peluang lingkungan eksternal. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi agresif (Strength–Opportunity/SO), yaitu memaksimalkan kekuatan internal guna meraih peluang yang ada. Strategi ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas kinerja, inovasi berkelanjutan, penguatan kompetensi sumber daya manusia, serta optimalisasi pemanfaatan teknologi dan sistem pendukung.



Gambar 1. Matriks

Pembahasan

1. Strengths (Kekuatan)

Organisasi memiliki kekuatan yang signifikan dalam hal social marketing yang dapat menjangkau audiens luas melalui media sosial dan digital, dengan bobot 0.17 dan rating 4, menghasilkan skor 0.69. Ini memungkinkan organisasi untuk menyebarkan informasi secara cepat dan efektif mengenai transportasi berkelanjutan. Selain itu, kemampuan untuk mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat, dengan bobot 0.15 dan rating 3 (skor 0.45), juga memberikan dampak positif terhadap transisi ke transportasi berkelanjutan, seperti bus listrik dan sepeda. Meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai dampak lingkungan dari kendaraan pribadi, dengan bobot 0.18 dan rating 4 (skor 0.70), semakin memperkuat posisi organisasi. Secara keseluruhan, kekuatan internal organisasi berada pada posisi yang kuat dengan skor total 1.84 pada subkategori Strengths.

Social marketing memiliki kekuatan utama dalam menjangkau audiens yang sangat luas, terutama melalui media sosial dan platform digital lainnya. Hal ini memungkinkan pesan-pesan mengenai transportasi berkelanjutan untuk disebarluaskan dengan cepat dan efektif. Di era digital saat ini, masyarakat lebih mudah dijangkau dengan berbagai kampanye edukatif melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, yang memungkinkan *social marketing* untuk mengubah persepsi publik terhadap moda transportasi ramah lingkungan. Misalnya, kampanye tentang penggunaan bus listrik dan sepeda dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk generasi muda yang aktif di media sosial. Peningkatan kesadaran yang didorong oleh *social marketing* juga dapat mempercepat perubahan perilaku menuju adopsi transportasi berkelanjutan. Dengan memperkenalkan solusi seperti bus listrik yang lebih efisien, *social marketing* dapat memberikan dampak yang signifikan dalam mengurangi ketergantungan pada kendaraan pribadi dan menciptakan perubahan besar dalam sektor transportasi.

Kekuatan lain dari *social marketing* adalah kemampuannya untuk membentuk kesadaran sosial mengenai isu-isu lingkungan yang mendesak. Dengan menyampaikan pesan yang kuat tentang pentingnya transportasi berkelanjutan, seperti pengurangan emisi karbon dan polusi udara, kampanye ini dapat membentuk opini publik yang lebih peduli terhadap masa depan planet ini. Ketika masyarakat lebih menyadari dampak negatif kendaraan pribadi terhadap lingkungan, mereka lebih cenderung untuk memilih alternatif yang lebih ramah lingkungan, seperti transportasi publik yang efisien dan sepeda. Oleh karena itu, *social marketing* dapat menjadi instrumen yang sangat efektif dalam membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya adopsi gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Selain itu, *social marketing* memiliki kekuatan untuk membangun persepsi positif terhadap transportasi berkelanjutan. Dengan menciptakan citra positif tentang transportasi umum dan sepeda melalui kampanye yang menarik dan berbasis pada nilai-nilai sosial dan lingkungan, masyarakat bisa melihat perubahan ini sebagai bagian dari kontribusi mereka terhadap upaya global untuk melawan perubahan iklim. Kampanye-kampanye yang menonjolkan manfaat kesehatan, seperti bersepeda yang dapat mengurangi stres dan meningkatkan kebugaran, atau penggunaan transportasi umum yang mengurangi kemacetan, dapat memotivasi masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi ke alternatif yang lebih ramah lingkungan. *Social marketing* juga dapat membangun dukungan sosial di kalangan masyarakat, menciptakan norma baru yang mendukung penggunaan transportasi berkelanjutan.

Salah satu kekuatan utama lainnya adalah kemampuan *social marketing* untuk memanfaatkan data untuk personalisasi kampanye. Dengan menggunakan data berbasis perilaku, *social marketing* dapat merancang pesan yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan individu. Misalnya, dengan memberikan informasi tentang pengurangan emisi

CO2 atau kalori yang terbakar ketika seseorang memilih transportasi berkelanjutan, intervensi ini menjadi lebih pribadi dan dapat memotivasi perubahan perilaku jangka panjang. Data yang lebih spesifik dan relevan ini membuat kampanye lebih menarik dan mampu mempengaruhi keputusan individu dalam memilih moda transportasi yang lebih ramah lingkungan.

Social marketing memiliki potensi untuk memperkuat kebijakan pemerintah terkait transportasi berkelanjutan. Ketika kebijakan yang mendukung transportasi ramah lingkungan diimplementasikan, *social marketing* dapat digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang kebijakan tersebut dan mengajak mereka untuk berpartisipasi. Kampanye dapat menyoroti manfaat kebijakan seperti pengurangan tarif atau peningkatan infrastruktur transportasi publik. Hal ini akan mendorong masyarakat untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia, seperti bus listrik atau sepeda, dan meningkatkan tingkat partisipasi masyarakat dalam menggunakan transportasi berkelanjutan, mendukung keberhasilan kebijakan pemerintah tersebut.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan terbesar yang dihadapi organisasi terletak pada tantangan dalam mengubah kebiasaan masyarakat yang sudah terbiasa dengan kendaraan pribadi, yang mendapat bobot 0.17 dan rating 1, menghasilkan skor 0.17. Selain itu, infrastruktur transportasi berkelanjutan yang terbatas, seperti halte bus listrik dan fasilitas pengisian daya, juga merupakan faktor penghambat dengan bobot 0.17 dan rating 1 (skor 0.17). Masyarakat yang kurang menerima kebijakan baru tanpa kemudahan atau insentif langsung, dengan bobot 0.17 dan rating 2 (skor 0.33), juga menjadi tantangan. Total skor untuk kelemahan adalah 0.67, yang menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan dalam menghadapi hambatan ini.

Salah satu kelemahan utama dalam penerapan *social marketing* adalah tantangan dalam mengubah kebiasaan masyarakat yang sudah lama bergantung pada kendaraan pribadi. Di banyak negara, termasuk Indonesia, mobil pribadi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup dan kebutuhan sehari-hari. Masyarakat cenderung merasa lebih nyaman dengan kendaraan pribadi karena fleksibilitas waktu, kenyamanan, dan kebebasan yang ditawarkan. Perubahan kebiasaan ini tidak mudah dilakukan, karena banyak individu yang telah terbiasa dengan sistem transportasi pribadi yang lebih efisien menurut mereka. Oleh karena itu, meskipun *social marketing* dapat meningkatkan kesadaran, mengubah kebiasaan ini membutuhkan waktu dan upaya yang lebih intensif, terutama dalam masyarakat yang telah lama bergantung pada kendaraan pribadi.

Kelemahan lainnya adalah terbatasnya infrastruktur transportasi berkelanjutan yang memadai di banyak daerah, khususnya di wilayah-wilayah terpencil. Meskipun kampanye *social marketing* dapat meningkatkan kesadaran dan niat untuk beralih ke transportasi berkelanjutan, ketidaksiapan infrastruktur dapat menjadi penghalang utama bagi penerapan kebijakan ini. Misalnya, di kota-kota besar seperti Jakarta, meskipun telah ada peningkatan penggunaan transportasi umum, masih ada masalah besar terkait dengan kemacetan, keterbatasan halte, dan kurangnya fasilitas pengisian daya untuk kendaraan listrik. Oleh karena itu, meskipun *social marketing* bisa meningkatkan permintaan untuk transportasi berkelanjutan, tanpa adanya dukungan dari infrastruktur yang memadai, kebijakan ini tidak akan mencapai potensi penuhnya.

Selain itu, kesenjangan sosial dan ekonomi juga dapat menjadi penghalang dalam penerapan *social marketing* yang efektif. Kampanye yang bertujuan mengubah perilaku masyarakat memerlukan pemahaman yang mendalam tentang berbagai segmen masyarakat. Tidak semua segmen masyarakat memiliki akses yang sama terhadap informasi atau fasilitas transportasi berkelanjutan. Beberapa kelompok mungkin menghadapi tantangan dalam mengakses transportasi umum yang terjangkau atau bahkan terlatih dalam penggunaan teknologi digital yang dibutuhkan untuk menerima kampanye *social marketing* berbasis

media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai dampak yang maksimal, *social marketing* harus disesuaikan dengan hal lokal dan disertai dengan kebijakan yang memperhatikan kesejahteraan sosial seluruh lapisan masyarakat.

Kemudian, ada kemungkinan resistensi terhadap perubahan yang datang dari kelompok yang memiliki preferensi kuat terhadap transportasi pribadi. Ketika kebijakan atau kampanye *social marketing* dianggap membatasi kebebasan atau kenyamanan individu, misalnya dengan meningkatkan tarif atau membatasi akses kendaraan pribadi, ada kemungkinan munculnya penolakan dari masyarakat. Hal ini berpotensi mengurangi efektivitas *social marketing* dan dapat menghambat adopsi transportasi berkelanjutan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan pendekatan yang bijaksana dan melibatkan masyarakat dalam perencanaan kebijakan agar dapat meminimalkan resistensi dan meningkatkan penerimaan.

Kelemahan terakhir adalah kesulitan dalam mengukur dampak jangka panjang dari *social marketing*. Meskipun *social marketing* dapat menghasilkan perubahan perilaku yang signifikan dalam jangka pendek, dampak jangka panjangnya sulit untuk diukur secara langsung. Perubahan perilaku yang berkelanjutan memerlukan waktu yang lama dan terkadang sulit untuk dikaitkan secara langsung dengan kampanye *social marketing* tertentu. Ini memerlukan evaluasi yang lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan jangka panjang, serta apakah perilaku yang diubah dapat dipertahankan dalam kehidupan sehari-hari.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang yang ada sangat besar, dengan kemampuan *social marketing* yang dapat menjangkau audiens luas (bobot 0.18, rating 3, skor 0.54) untuk meningkatkan kesadaran tentang transportasi berkelanjutan. Selain itu, kemampuan untuk mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat, dengan bobot 0.16 dan rating 3 (skor 0.49), membuka jalan bagi transisi yang lebih besar ke transportasi ramah lingkungan. Peningkatan kesadaran masyarakat tentang dampak lingkungan dari kendaraan pribadi, dengan bobot 0.18 dan rating 4 (skor 0.70), juga menciptakan peluang besar untuk organisasi. Dengan total skor 1.73 pada subkategori Opportunities, peluang ini sangat besar bagi organisasi untuk memanfaatkannya dalam meningkatkan pengaruh dan mencapai tujuan keberlanjutan.

Terdapat banyak peluang untuk memperkuat penerapan *social marketing* dalam kebijakan transportasi berkelanjutan. Salah satunya adalah tren global yang semakin menekankan pentingnya keberlanjutan lingkungan. Masyarakat semakin menyadari urgensi pengurangan emisi karbon dan dampak polusi terhadap kesehatan dan lingkungan. Dalam hal ini, *social marketing* dapat memanfaatkan tren ini untuk memperkenalkan solusi transportasi berkelanjutan yang lebih efisien dan ramah lingkungan, seperti kendaraan listrik dan transportasi publik. Dengan meningkatnya kesadaran tentang perubahan iklim, masyarakat lebih terbuka terhadap solusi transportasi yang dapat membantu mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, membuka peluang besar bagi kampanye *social marketing* untuk berkembang.

Penggunaan data multimodal dan personalisasi intervensi juga memberikan peluang besar bagi *social marketing*. Dengan memahami data perilaku pengguna, kampanye *social marketing* dapat lebih terfokus dan efektif. Misalnya, memberikan umpan balik yang dipersonalisasi tentang pengurangan emisi CO₂ atau kalori yang terbakar dapat meningkatkan motivasi individu untuk beralih ke transportasi berkelanjutan. Personalisasi ini tidak hanya meningkatkan relevansi pesan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih kuat antara individu dan solusi transportasi berkelanjutan. Lowe et al. (2024) menunjukkan bahwa dengan menggunakan data multimodal untuk menyesuaikan strategi perubahan perilaku, *social marketing* dapat menjadi lebih efektif dan mampu mencapai audiens yang lebih besar.

Peluang lainnya terletak pada kebijakan pemerintah yang semakin mendukung transportasi berkelanjutan. Pemerintah Indonesia telah mulai menerapkan kebijakan seperti

program bus listrik dan pengurangan tarif transportasi umum untuk mendorong masyarakat beralih ke moda transportasi yang lebih ramah lingkungan. Dengan adanya kebijakan ini, *social marketing* memiliki peluang untuk bekerja sama dengan pemerintah untuk memperkuat penerimaan masyarakat terhadap kebijakan tersebut. Menggunakan *social marketing* untuk menyosialisasikan kebijakan ini dapat meningkatkan partisipasi masyarakat dan memastikan bahwa kebijakan transportasi berkelanjutan dapat diterima dan diterapkan dengan efektif.

Selain itu, adanya perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi *social marketing* untuk menjangkau lebih banyak orang dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Kampanye berbasis teknologi seperti aplikasi mobile, website interaktif, dan platform media sosial dapat digunakan untuk memberikan informasi yang lebih mendalam dan relevan kepada masyarakat. Dengan memanfaatkan teknologi digital, *social marketing* dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat, menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik, serta memberikan umpan balik yang real-time mengenai pengaruh penggunaan transportasi berkelanjutan terhadap lingkungan.

Tantangan lingkungan yang semakin besar membuka peluang bagi *social marketing* untuk menjadi alat yang lebih berpengaruh dalam merubah kebiasaan masyarakat. Dengan semakin banyaknya penelitian dan inisiatif pemerintah yang mendukung transportasi berkelanjutan, *social marketing* dapat mengambil peran sebagai penghubung yang mengedukasi masyarakat dan menginspirasi perubahan yang lebih cepat dalam perilaku masyarakat terhadap transportasi. Ini menciptakan peluang besar untuk merancang kampanye yang dapat mempercepat transisi menuju sistem transportasi yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman utama yang dihadapi organisasi terletak pada kesulitan mengubah kebiasaan masyarakat, dengan bobot 0.16 dan rating 2 (skor 0.32). Keterbatasan infrastruktur transportasi berkelanjutan, seperti halte bus listrik dan fasilitas pengisian daya, yang memiliki bobot 0.15 dan rating 1 (skor 0.15), juga menjadi penghalang besar. Kurangnya penerimaan masyarakat terhadap kebijakan baru, tanpa insentif atau kemudahan akses yang jelas, dengan bobot 0.17 dan rating 1 (skor 0.17), semakin memperburuk situasi. Dengan total skor 0.64 pada subkategori Threats, ancaman ini membutuhkan perhatian serius untuk diatasi dengan solusi yang lebih inovatif dan mendukung adopsi teknologi berkelanjutan.

Meskipun *social marketing* memiliki banyak kekuatan dan peluang, ada beberapa ancaman yang harus dihadapi dalam implementasinya. Salah satu ancaman terbesar adalah ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan pribadi. Di Indonesia, mobil pribadi sering dianggap sebagai simbol status sosial dan kemudahan dalam bertransportasi. Masyarakat yang telah terbiasa menggunakan kendaraan pribadi mungkin merasa enggan untuk beralih ke transportasi umum atau moda ramah lingkungan lainnya, meskipun *social marketing* memberikan edukasi tentang manfaat lingkungan dan kesehatan. Ketergantungan ini menjadi tantangan besar dalam mengubah kebiasaan yang sudah berlangsung lama.

Selain itu, kebijakan baru yang diterapkan untuk mendukung transportasi berkelanjutan sering kali menghadapi penolakan dari masyarakat. Misalnya, jika kebijakan tersebut melibatkan peningkatan tarif atau pengurangan layanan kendaraan pribadi, masyarakat yang terbiasa dengan kenyamanan mobil pribadi mungkin menolaknya. Hal ini dapat menghambat keberhasilan *social marketing*, karena kebijakan yang dianggap membatasi kebebasan pribadi bisa menimbulkan resistensi. Oleh karena itu, penting bagi *social marketing* untuk tidak hanya menyampaikan informasi tentang manfaat lingkungan, tetapi juga untuk membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang alasan di balik kebijakan tersebut, agar masyarakat merasa lebih diterima dan terbuka untuk berpartisipasi.

Infrastruktur yang belum memadai untuk mendukung transportasi berkelanjutan juga menjadi ancaman dalam implementasi *social marketing*. Meskipun kampanye *social marketing* dapat berhasil meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat terhadap transportasi berkelanjutan, tanpa adanya infrastruktur yang cukup, seperti halte yang nyaman, stasiun pengisian daya untuk kendaraan listrik, atau jalur sepeda yang aman, partisipasi masyarakat akan tetap terbatas. Oleh karena itu, keberhasilan *social marketing* sangat bergantung pada seberapa cepat dan meratanya infrastruktur ini tersedia di seluruh wilayah.

Persaingan dengan moda transportasi lainnya, seperti ojek online atau kendaraan pribadi, juga dapat mengurangi efektivitas *social marketing*. Masyarakat yang sudah terbiasa dengan kenyamanan dan fleksibilitas transportasi berbasis aplikasi online mungkin merasa kesulitan untuk beralih ke transportasi berkelanjutan yang dianggap lebih terbatas dari segi waktu atau aksesibilitas. Oleh karena itu, tantangan besar bagi *social marketing* adalah bagaimana mengatasi preferensi dan kecenderungan masyarakat untuk memilih moda transportasi yang lebih fleksibel dan mudah diakses.

Tantangan dalam mengukur dampak jangka panjang dari *social marketing* juga merupakan ancaman. Meskipun *social marketing* dapat menghasilkan perubahan perilaku dalam jangka pendek, untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan memerlukan waktu yang lama dan evaluasi yang lebih mendalam. Mengukur dampak perubahan perilaku dalam jangka panjang membutuhkan pengumpulan data yang lebih kompleks dan pengawasan yang lebih ketat, yang sering kali menjadi tantangan dalam studi terkait *social marketing* dan kebijakan transportasi berkelanjutan.

Berdasarkan hasil analisis posisi matriks yang dilakukan melalui pemetaan IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*), posisi organisasi berada pada Kuadran I (Pertumbuhan). Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki kekuatan internal yang relatif dominan dibandingkan kelemahan yang ada, dengan nilai Sumb X yang positif sebesar 1.18. Di sisi eksternal, organisasi juga menghadapi peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman, dengan nilai Sumb Y positif sebesar 0.53. Keberadaan organisasi pada kuadran ini menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan dan kondusif bagi pengembangan dan ekspansi, karena organisasi memiliki kapasitas internal yang cukup untuk memanfaatkan peluang yang ada di pasar, meskipun masih terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi. Temuan ini mengindikasikan bahwa organisasi memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan kekuatan internal yang dimilikinya, seperti kemampuan pemasaran melalui media sosial dan digital, serta kekuatan untuk mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat. Di sisi lain, peluang eksternal yang ada, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan kemajuan teknologi transportasi, memberikan ruang bagi organisasi untuk terus berkembang. Namun, kelemahan terkait infrastruktur yang terbatas dan tantangan dalam mengubah kebiasaan masyarakat harus menjadi perhatian agar organisasi dapat mengoptimalkan peluang ini. Strategi yang tepat adalah strategi agresif (Strength-Opportunity/SO) untuk memaksimalkan kekuatan internal dan meraih peluang yang ada.

Secara keseluruhan, *social marketing* memiliki potensi besar untuk mengubah perilaku masyarakat menuju transportasi berkelanjutan di Indonesia. Untuk mencapai hasil yang optimal, strategi *social marketing* harus memperhitungkan faktor-faktor praktis seperti kenyamanan, biaya, dan aksesibilitas. Selain itu, penerimaan kebijakan transportasi berkelanjutan dapat ditingkatkan melalui edukasi yang efektif dan pemberian insentif ekonomi yang menarik. Dengan memanfaatkan teknologi digital dan personalisasi, *social marketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam mengedukasi masyarakat dan mendorong mereka untuk beralih ke moda transportasi yang lebih ramah lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis posisi matriks, organisasi berada pada Kuadran Pertumbuhan, yang menandakan bahwa kondisi internal dan eksternal saat ini mendukung upaya pengembangan dan ekspansi. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat adalah memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal melalui peningkatan kualitas kinerja, inovasi berkelanjutan, serta penguatan sumber daya manusia dan pemanfaatan teknologi. Dengan langkah-langkah ini, organisasi dapat meraih keberhasilan dan mengatasi tantangan yang ada dalam lingkungan eksternal.

Strategi social marketing dapat digunakan untuk mempromosikan perubahan perilaku masyarakat menuju transportasi berkelanjutan dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya beralih ke moda transportasi yang ramah lingkungan. Salah satu pendekatan yang efektif adalah menggunakan kampanye digital yang disesuaikan dengan segmen-segmen audiens yang berbeda, memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau berbagai kelompok masyarakat. Misalnya, dengan memanfaatkan platform seperti Instagram atau YouTube, kampanye dapat menampilkan manfaat penggunaan bus listrik, MRT, atau sepeda, serta dampak positifnya terhadap kesehatan dan lingkungan. Selain itu, memberikan informasi yang dipersonalisasi tentang pengurangan emisi CO₂ atau kalori yang terbakar dapat memotivasi individu untuk beralih ke pilihan transportasi berkelanjutan (Mosca et al., 2024). Social marketing juga dapat menciptakan norma sosial yang mendukung transportasi berkelanjutan, yang dapat mendorong lebih banyak orang untuk mengikuti perilaku ramah lingkungan ini.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap kebijakan transportasi berkelanjutan melalui social marketing mencakup kenyamanan, aksesibilitas, dan insentif ekonomi. Aksesibilitas yang lebih baik terhadap moda transportasi berkelanjutan, seperti peningkatan infrastruktur halte bus atau jalur sepeda, sangat penting dalam memastikan masyarakat dapat mengaksesnya dengan mudah. Selain itu, tarif yang terjangkau juga menjadi faktor penting, karena banyak orang memilih transportasi berdasarkan biaya dan kenyamanan yang diberikan (Azami et al., 2021). Kesadaran sosial dan lingkungan juga berperan besar dalam mempengaruhi penerimaan kebijakan ini. Ketika masyarakat lebih sadar akan dampak negatif kendaraan pribadi terhadap polusi dan perubahan iklim, mereka cenderung lebih menerima kebijakan transportasi yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, social marketing harus mencakup edukasi yang efektif tentang manfaat transportasi berkelanjutan serta memberikan insentif yang dapat menarik perhatian masyarakat untuk beralih dari kendaraan pribadi.

Efektivitas social marketing dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dapat diukur melalui tingkat partisipasi dan perubahan perilaku yang terjadi setelah kampanye dijalankan. Berdasarkan hasil penelitian yang ada, social marketing yang berbasis pada kampanye digital dan informasi yang dipersonalisasi dapat meningkatkan tingkat partisipasi dalam penggunaan transportasi berkelanjutan. Sebagai contoh, studi oleh Mosca et al. (2024) menunjukkan bahwa dengan memberikan umpan balik yang dipersonalisasi, seperti data pengurangan emisi CO₂ atau kalori yang terbakar, masyarakat menjadi lebih termotivasi untuk memilih transportasi berkelanjutan. Kampanye yang mengedukasi masyarakat tentang manfaat kesehatan dan sosial dari beralih ke transportasi berkelanjutan juga dapat mendorong peningkatan kesadaran, seperti yang terlihat dalam adopsi bus listrik di beberapa kota besar. Oleh karena itu, social marketing yang mencakup pendekatan yang menyeluruh, dari pemberian informasi hingga kampanye berbasis digital, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat.

REFERENSI

- Annisa, S., Sutanto, B., Arief, B., & Wiradinata, I. (2024). Sustainable transportation in the context of Indonesia Emas 2045: Facilitating the transition towards an environmentally friendly future. *Jurnal Daur Lingkungan*, 7(1), 41–45.
- Azami, T., Nakagawa, K., & Taniguchi, A. (2021). Effect of low-cost policy measures to promote public transport use: A case study of Oyama City, Japan. *Sustainability*, 13, 6160. <https://doi.org/10.3390/su13116160>
- Bissell, M., Gossen, M., Reisch, L. A., & Sunstein, C. R. (2025). Driving sustainable change: A systematic map of behaviorally informed interventions to promote sustainable mobility behavior. *PNAS Nexus*, 4, pgaf162. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf162>
- Domegan, C. (2021). Social marketing and behavioral change in a systems setting. *Current Opinion in Environmental Science & Health*, 23, 100275. <https://doi.org/10.1016/j.coesh.2021.100275>
- Firdaus, M. I. (2023). Consumer's adoption of last mile logistics innovation: A systematic literature review. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 10(1), 29–39.
- Hakim, M. L., & Hanif, N. A. (2023). Analisis transportasi berkelanjutan di Asia Tenggara: Studi literatur dan bibliometrik. *Journal of Government: Manajemen Pemerintahan dan Otonomi Daerah*, 9(1), 22–29.
- Hayati, D. N., & Barus, L. (2023). Advance mode preference of Trans Jakarta bus as the alternative mode. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 10(3), 239–241.
- Hermayandi, N. S., & Pradana, G. W. (2025). Tata kelola transportasi berkelanjutan di Kota Surabaya: Studi pada Suroboyo Bus Listrik. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(5), 486–499. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15703222>
- Lowe, W. A., Lades, L., & Carroll, P. (2024). Personalizing travel behavior change interventions using the trans-theoretical model and multimodality data. *European Transport Research Review*, 16, 45. <https://doi.org/10.1186/s12544-024-00666-w>
- Maemunah, S., & Syakbani, S. (2023). Marketing strategy to increase port competitiveness. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 10(1), 59–70.
- Mosca, O., Lauriola, M., Manunza, A., Mura, A. L., Piras, F., Sottile, E., Meloni, I., & Fornara, F. (2024). Promoting a sustainable behavioral shift in commuting choices: The role of previous intention and personalized travel plan feedback. *Transportation Research Part F: Psychology and Behaviour*, 106, 55–71. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.06.027>
- Nurtjahjadi, E. (2014). Sustainable marketing: Pemasaran ramah lingkungan dan sosial demi generasi mendatang. *Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEB)*, 1–10.
- Purwanto, B., Rafi, S., & Pongoh, H. (2016). Human resources on transport, telecommunication, and tourism sectors in a global perspective. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 3(3), 327–329.
- Puspita, D., & Rosdiana, L. N. (2025). The effect of the technology acceptance model and theory of planned behavior on the use of the new PLN mobile application. *DIJEMSS*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/dijemss.v7i1>
- Sawitri, I. A. S. D., Wikanto, E., & Mawarni, E. (2025). Potential development of integrated public transportation between new town areas in Tangerang Raya. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 12(1), 59–70.
- Shekhar, S. K., & Venugopal, P. (2025). Social marketing and consumer behavior: A bibliometric analysis. *Future Business Journal*, 11, 85. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00500-2>

- Sitorus, R. B., Tamba, W., Setyobudi, D., & Sumali, B. (2024). Peran keselamatan awak kapal memediasi perawatan peralatan keselamatan terhadap kinerja awak kapal SK Offshore Marine di Pelabuhan Labuan–Malaysia. *Jurnal Ilmiah MEA*, 8(2).
- Simarmata, J., Rumondang, A. B., Anggara, D. C., Barus, G. A., & Yosafat, A. (2024). Encouraging entrepreneurial spirit in Generation Z through digital marketing (Tiket10.com) education and training. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 13(1), 1285–1295. <https://jurnaldidaktika.org>
- Simarmata, J., Banjarnahor, A. R., Sari, M., Hasibuan, A., Sari, O. H., Fajrillah, Sahir, S. H., Rosmawati, Mashud, Apriyadi, D., Harizahayu, Sudarso, A., Pratiwi, I. I., & Bukidz, D. P. (2023). *Artificial intelligence marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Simarmata, J., Banjarnahor, A. R., Hariningsih, E., Yosafat, A., & Barus, G. A. (2024). Optimizing digital marketing for aviation selection: A systematic review of emerging trends. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 26(1), 197–218. <https://doi.org/10.34208/jba.v26i1.XXXX>
- Tamin, O. Z. (2007). Menuju terciptanya sistem transportasi berkelanjutan di kota-kota besar di Indonesia. *Jurnal Transportasi*, 7(2), 87–104.
- Whillans, A., Sherlock, J., Roberts, J., O’Flaherty, S., Gavin, L., Dykstra, H., & Daly, M. (2021). Nudging the commute: Using behaviorally informed interventions to promote sustainable transportation. *Behavioral Science & Policy*, 7(2), 27–49. <https://doi.org/10.1177/2379461521100700204>
- Wibowo, W., Silalahi, S. A., & Ningrum, S. L. (2014). Transportation and its ethical problems. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 55–67
- Yosafat, A., Sadрах, I., Simarmata, J., & Simarmata, H. (2018). The factors influencing business online entrepreneurs in choosing delivery service. *Advances in Engineering Research*, 147, 767–772. <https://doi.org/10.2991/grost-17.2018.78>