UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Implementasi Komunikasi Pembangunan melalui Pemasaran Sosial: Dinamika Perubahan pada Member
Komunitas Ibu Profesional**
Voettie Wisataone, Prof. Dr. Ir. Siti Andarwati, S.Pt., MP, IPU., ASEAN Eng.; Dr. Dyah Woro Untari, SP., MP.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran komunitas Ibu Prosesional (IP) sebagai aktor pembangunan berbasis komunitas; mengkaji implementasi komunikasi pembangunan melalui pendekatan komunikasi pemasaran sosial; serta mengeksplorasi dinamika perubahan yang terjadi pada *member* komunitas dalam proses tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, *Forum Group Discussion* (FGD), dan analisis dokumen. Informan penelitian meliputi pengurus nasional (Sekretaris Jenderal dan Manajer Media Kreatif Nasional), pengurus regional IP Yogyakarta (Sekretaris Regional, Manajer Media Kreatif Regional, dan Ketua Himpunan Mahasiswa Yogyakarta) dan sembilan *member* aktif IP Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas IP berperan sebagai aktor komunikasi pembangunan melalui fungsi edukatif, transformasional, mobilisasi sosial, mediatif, dan penguatan nilai yang berlangsung pada level mikro, meso, dan makro. Implementasi pemasaran sosial dijalankan secara terintegrasi melalui bauran 4P, dengan produk sosial berupa pengembangan diri yang dimaknai *member* sebagai "versi terbaik diri"; harga sosial meliputi komitmen waktu, energi, kesiapan psikologis, dan komitmen belajar; pemanfaatan saluran distribusi daring dan luring; serta promosi melalui pembingkaian nilai, keteladanan, partisipasi *member*, dan pemanfaatan ruang publik melalui berbagai *event*. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa perubahan dalam komunitas tidak terjadi secara langsung pada perilaku, melainkan melalui perubahan orientasi diri, yaitu perubahan dalam cara individu memaknai diri, peran dan arah hidup. Perubahan ini berkambang melalui proses komunikasi multilevel dan pembelajaran sosial yang mendorong terjadi internalisasi nilai secara bertahap. "Versi Terbaik Diri" muncul sebagai manifestasi dari perubahan orientasi diri, yang selanjutnya berimplikasi pada perubahan perilaku secara kontekstual. Temuan ini menegaskan bahwa perubahan orientasi diri merupakan pondasi (*pre-behavioral change*) bagi terbentuknya perilaku yang lebih berkelanjutan. Selain itu, interaksi strategi komunikasi yang tepat dan karakteristik individu (selektif) mempengaruhi pembentukan perubahan orientasi diri.

Keyword: Komunikasi Pembangunan; Pemasaran Sosial; Perubahan Orientasi Diri; Komunitas; Ibu Profesional

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
**Implementasi Komunikasi Pembangunan melalui Pemasaran Sosial: Dinamika Perubahan pada Member
Komunitas Ibu Profesional**
Voettie Wisataone, Prof. Dr. Ir. Siti Andarwati, S.Pt., MP, IPU., ASEAN Eng.; Dr. Dyah Woro Untari, SP., MP.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

IMPLEMENTATION OF DEVELOPMENT COMMUNICATION THROUGH SOCIAL MARKETING: DYNAMICS OF CHANGE IN MEMBERS OF THE IBU PROFESIONAL COMMUNITY

ABSTRACT

This study analyses the role of the Ibu Profesional (IP) community as a community-based development actor, examines the implementation of development communication through a social marketing communication approach, and explores the dynamics of change experienced by community *members during this* process.

A qualitative method with a case study approach was employed. Data collection involved participatory observation, semi-structured interviews, *Forum Group Discussions* (FGDs), and document analysis. Research informants comprised national management (Secretary General and National Creative Media Manager), regional management of IP Yogyakarta (Regional Secretary, Regional Creative Media Manager, and Chairman of the Yogyakarta Student Association), and nine active members of IP Yogyakarta.

The findings indicate that the IP community functions as a development communication actor through educational, transformational, social mobilisation, mediative, and value-strengthening roles at the micro, meso, and macro levels. Social marketing is implemented in an integrated manner using the 4P mix: social products are conceptualised as self-development, interpreted by members as the "best version of themselves"; social prices encompass commitments of time, energy, psychological readiness, and learning engagement; distribution occurs via both online and offline channels; and promotion is achieved through value framing, role modelling, member participation, and utilisation of public spaces during *events*. The primary findings reveal that change within the community does not manifest immediately as behavioural change, but rather emerges through shifts in self-orientation, specifically in how individuals define themselves, their roles, and life directions. This transformation is facilitated by multilevel communication and social learning processes that promote gradual internalisation of values. The "Best Version of Self" represents a manifestation of altered self-orientation, which subsequently leads to contextual behavioural change. These results confirm that changes in self-orientation serve as the foundation (*pre-behavioral change) for developing more sustainable behaviors*. Furthermore, the interaction between communication strategies and individual characteristics influences changes in self-orientation.

Keywords: Development Communication; Social Marketing; Self-Orientation Change; Community; Ibu Profesional