

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren kerelawanan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya di kalangan generasi muda. Data yang dihimpun Indorelawan (2026), platform kerelawanan terbesar di Indonesia, mencatat lebih dari 284.700 relawan dan lebih dari 6.200 organisasi atau komunitas nirlaba yang aktif bergabung dan terlibat dalam berbagai kegiatan sosial mulai dari isu pendidikan, lingkungan, kesehatan, hingga pemberdayaan masyarakat. Angka ini menunjukkan tingginya jumlah generasi muda yang terlibat dalam kegiatan kerelawanan di berbagai daerah. Kondisi ini turut diikuti dengan bertambahnya jumlah komunitas relawan yang dapat diakses, sehingga generasi muda memiliki lebih banyak pilihan komunitas untuk terlibat dalam kegiatan sosial sesuai minat masing-masing (Indorelawan, 2026).



Gambar 1.1 Logo Komunitas Volunvibes

Komunitas Volunvibes lahir pada tahun 2024, diawali dari rasa kepedulian sekelompok anak muda Surabaya yang merasakan langsung kesenjangan sosial di sekitar mereka. Komunitas ini berdiri atas dasar kepedulian sosial, dengan visi memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi masyarakat, khususnya melalui kegiatan berbagi dan menyebarkan kebaikan kepada kelompok-kelompok

yang membutuhkan di Kota Surabaya (Volunvibes, 2024). Untuk bergabung dalam setiap kegiatan, calon relawan dikenakan biaya partisipasi yang dikenal dengan sebutan HTS (Harga Tiket Solidaritas), sebagai bagian dari mekanisme pendaftaran sebelum relawan bergabung ke grup koordinasi kegiatan. Komunitas ini memiliki struktur yang terdiri dari beberapa divisi fungsional seperti *Social Media Specialist*, *Project Planner*, *Public Relation*, dan HRD, dengan relawan yang berperan sebagai jembatan antara tim dan masyarakat sasaran.

Berdasarkan data relawan Volunvibes periode Januari hingga April 2026, tercatat sebanyak 88 relawan pada Januari, 91 relawan pada Februari, 102 relawan pada Maret, dan 92 relawan pada April (Volunvibes, 2026). Data tersebut menunjukkan bahwa komunitas ini mampu mempertahankan keterlibatan anggotanya secara relatif konsisten.

Tabel 1.1 jumlah relawan Aktif Volunvibes Periode Januari – April 2026

Bulan	Total Relawan Aktif	Jumlah Minggu	Rata-rata Relawan per-Minggu (orang)
Januari	88	3	29,3
Februari	91	3	30,3
Maret	102	4	25,5
April	92	4	23
Total	373	14	26,6

Angka ini pada awalnya tampak stabil secara bulanan. Namun, stabilitas tersebut belum tentu mencerminkan basis relawan yang sama dari bulan ke bulan, karena data ini adalah akumulasi relawan yang hadir di berbagai kegiatan sepanjang

bulan tersebut, bukan jumlah individu yang secara konsisten ikut kegiatan. Untuk memahami pola ini lebih dalam, peneliti menelusuri data partisipasi pada tingkat kegiatan, yaitu perbandingan antara kuota yang disediakan dan jumlah pendaftar pada setiap program.

Tabel 1.2 Kuota dan Jumlah Pendaftar Relawan per Kegiatan Volunvibes Periode Januari - April 2026

No.	Nama Kegiatan	Tanggal	Kuota Maksimal	Jumlah Pendaftar	Status
1.	Sunday Funday: Mengajar Bahasa Inggris Sekaligus Bermain bersama Adik Desa Larangan	Minggu, 18 Januari 2026	20	29	Terlampai
2.	A Magical Day: Bermain dan Belajar bareng Adik Panti Asuhan di Kidzania Surabaya	Minggu, 22 Februari 2026	25	30	Terlampai
3.	Merayakan Hari Ibu dengan Oma di Panti Jompo	Minggu, 15 Maret 2026	20	25	Terlampai
4.	Belajar Bahasa Isyarat bersama adik-adik RAP (Rumah Anak Prestasi)	Sabtu, 18 April 2026	20	23	Terlampai

Berdasarkan Data pada Tabel 1.2 Kuota dan Jumlah Pendaftar Relawan per Kegiatan Volunvibes Periode Januari-April 2026 (Volunvibes, 2026) menunjukkan bahwa kuota pada setiap kegiatan Volunvibes secara konsisten terlampaui. Keterlibatan relawan bersifat dan berbasis partisipasi per kegiatan, dengan mekanisme pendaftaran yang mencakup biaya partisipasi HTS (Harga Tiket Solidaritas). Meski demikian, tidak terdapat pendaftaran anggota tetap, kartu keanggotaan, maupun ikatan keanggotaan jangka panjang yang mengikat individu untuk terus terlibat di luar kegiatan yang diikutinya. Kondisi ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya partisipasi pada setiap kegiatan banyak dipengaruhi oleh

bagaimana komunitas menjangkau dan menarik minat calon relawan setiap kali sebuah program dibuka, dan bukan semata karena adanya basis keanggotaan yang sudah terikat sebelumnya.

Menurut Salamon dan Anheier (1998), organisasi berbasis kean memiliki keunggulan tersendiri berupa fleksibilitas operasional, kedekatan emosional dengan komunitas sasaran, dan kemampuan membangun kepercayaan personal. Keunggulan ini dapat lebih optimal dipertahankan apabila organisasi mampu terus menjangkau partisipan baru, mengingat organisasi berbasis kean pada umumnya tidak memiliki ikatan formal yang menjamin keterlibatan seseorang secara berkelanjutan. Pada komunitas seperti Volunvibes yang beroperasi tanpa basis keanggotaan formal, keberhasilan program sosial yang dijalankan juga berkaitan dengan kemampuan komunitas menjangkau calon relawan baru pada setiap kesempatan kegiatan dibuka, selain kualitas program itu sendiri.

Kondisi tersebut sejalan dengan prinsip *Social Marketing Planning Primer* yang dikemukakan Kotler dan Lee (2019), yaitu penerapan prinsip dan teknik pemasaran untuk memengaruhi target audiens agar secara menerima, menolak, mengubah, atau meninggalkan suatu perilaku demi kebaikan individu, kelompok, atau masyarakat secara keseluruhan. Berbeda dengan pemasaran komersial yang berorientasi pada keuntungan finansial, *Social Marketing Planning Primer* berorientasi pada perubahan perilaku yang bersifat prososial, sehingga banyak diterapkan oleh organisasi nirlaba maupun komunitas berbasis kean. Dalam Volunvibes, perilaku yang hendak didorong bukan sekadar kesadaran sosial ,

melainkan keputusan calon relawan untuk mendaftar dan berpartisipasi pada setiap kegiatan yang dibuka.

Strategi pemasaran sosial di rancang oleh Kotler dan Lee (2019) melalui sebuah model perencanaan komprehensif yang terdiri atas sepuluh tahapan berurutan. Tahapan tersebut diawali dengan mendeskripsikan isu sosial, latar belakang, tujuan, dan fokus program, kemudian dilanjutkan dengan analisis situasi, dan diikuti dengan pemilihan audiens prioritas. Tahap berikutnya adalah menetapkan tujuan dan sasaran perubahan perilaku, lalu menggali audience insight yang mencakup manfaat, hambatan, kompetisi, dan motivator dari audiens. Setelah audiens dipahami lebih dalam, tahap selanjutnya adalah merumuskan *positioning* yang diinginkan, sebelum menyusun pemasaran sebagai inti dari intervensi. Tiga tahap terakhir mencakup penyusunan rencana *monitoring* dan evaluasi, penetapan anggaran dan sumber pendanaan, hingga penyusunan rencana implementasi dan keberlanjutan program. Kesepuluh tahapan ini menjadi salah satu kerangka acuan yang digunakan dalam penelitian maupun praktik *social marketing*, termasuk di Indonesia.

Pemasaran, yang menjadi tahap ketujuh dari model tersebut, terdiri atas empat elemen yang dikenal dengan istilah 4P. *Product* berkaitan dengan perilaku atau manfaat yang ditawarkan kepada audiens, dalam hal ini pengalaman dan manfaat berpartisipasi dalam kegiatan kerelawanan Volunvibes. *Price* mencakup biaya finansial maupun non-finansial yang harus ditanggung audiens, tercermin dari biaya partisipasi HTS (Harga Tiket Solidaritas) serta waktu dan tenaga calon relawan. *Place* berkaitan dengan akses dan kemudahan bagi audiens untuk

melakukan perilaku yang ditawarkan, seperti kemudahan proses pendaftaran kegiatan. Adapun *Promotion* adalah pesan, penyampai pesan, dan saluran komunikasi yang digunakan untuk mendorong audiens berperilaku, tercermin dari pemanfaatan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan WhatsApp oleh Volunvibes. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif pada komunitas yang belum tentu menjalankan seluruh proses perencanaan kampanye formal sebagaimana organisasi besar, sehingga analisis difokuskan pada tahap *audience insight* serta elemen *Price* dan *promotion* dari pemasaran, sebagai unit analisis yang dipandang paling relevan dengan permasalahan penelitian.

Bagian dari *audience insight* adalah identifikasi hambatan atau barriers, yaitu faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan seseorang untuk terlibat dalam perilaku yang ditawarkan. Pada Volunvibes, biaya partisipasi HTS yang harus dibayarkan calon relawan sebelum bergabung dapat menjadi salah satu faktor tersebut, di samping kemungkinan faktor lain seperti keterbatasan waktu maupun jarak yang perlu ditelusuri lebih lanjut melalui penelitian ini. Identifikasi ini menjadi relevan karena strategi pemasaran sosial umumnya turut mempertimbangkan bagaimana manfaat dan pengorbanan yang dirasakan calon relawan dikelola secara berimbang.

Hal lain yang relevan ditelusuri adalah bagaimana calon relawan Volunvibes selama ini mengenal dan bergabung dengan komunitas. Penelusuran awal menunjukkan bahwa sebagian relawan mengenal Volunvibes melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, sebelum kemudian mendaftar dan membayar HTS untuk bergabung dalam kegiatan. Pola ini mengindikasikan bahwa

tingginya partisipasi yang terlihat pada Tabel 1.2 kemungkinan turut ditopang oleh jangkauan organik media sosial, meski belum diketahui sejauh mana hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran sosial yang dirancang secara sengaja oleh komunitas. Memahami hal ini menjadi relevan, mengingat perubahan pada algoritme maupun tren media sosial berpotensi memengaruhi tingkat partisipasi pada kegiatan berikutnya, sementara kuota yang kerap terlampaui juga perlu diimbangi dengan pengelolaan yang jelas, seperti ketersediaan informasi bagi calon relawan yang tidak mendapatkan kuota pendaftaran.

Penerapan *Social Marketing Planning Primer* pada kerelawanan dan kampanye sosial di Indonesia telah dikaji oleh beberapa peneliti. Sutresna dan Saputro (2023) menganalisis kampanye "Temali Project" milik Indorelawan menggunakan model *Social Marketing Planning Primer Planning Premier* dari Kotler dan Lee, dan menemukan bahwa kampanye tersebut secara umum telah selaras dengan model perencanaan pemasaran sosial, meski masih memerlukan perencanaan yang lebih rinci dan terukur pada setiap tahapannya. Suheni (2018) mengkaji strategi komunikasi pemasaran sosial Komunitas Gerakan Berbagi Nasi di Serang menggunakan kerangka *Social Marketing Planning Primer* Kotler dan Roberto, dengan temuan bahwa keberhasilan gerakan tersebut berkaitan dengan kemampuan komunitas membangun kesadaran dan memengaruhi pandangan masyarakat terhadap aksi berbagi. Sutresna (2018) mengkaji perencanaan kampanye "Kobarkan Kebaikan" Pertamina menggunakan model yang sama, dengan fokus pada cara korporasi merancang amplifikasi pesan melalui berbagai saluran media di tengah situasi sosial pascapemilu. Susanto et al. (2019) mengkaji

kampanye sosial Istana Belajar Anak Banten, yayasan nirlaba yang menghubungkan aktivitas mengajar luring di pelosok Banten dengan media sosial untuk membangun kesadaran publik terhadap donasi pendidikan.

Keempat penelitian tersebut menunjukkan bahwa kerangka *Social Marketing Planning Primer* telah diterapkan pada beberapa konteks, mencakup kampanye korporat, yayasan pendidikan, maupun gerakan berbagi di Indonesia. Sutresna dan Saputro (2023) serta Sutresna (2018) berfokus pada kampanye organisasi dengan tim perencanaan yang relatif mapan, sementara Suheni (2018) dan Susanto et al. (2019) berfokus pada gerakan berbagi dan kampanye edukasi yang bersifat satu arah. Dari keempat penelitian tersebut, belum ditemukan kajian yang secara spesifik membahas komunitas relawan yang beroperasi tanpa basis keanggotaan formal dan perlu menjaga tingkat partisipasi pada setiap kegiatannya secara berulang, termasuk mempertimbangkan mekanisme biaya partisipasi sebagai bagian dari pertukaran yang dihadapi calon relawan.

Penelitian ini disusun untuk melengkapi tinjauan tersebut, dengan menganalisis strategi pemasaran sosial yang diterapkan Komunitas Volunvibes dalam menarik partisipasi relawan pada setiap kegiatan kerelawanan di Surabaya, mengingat komunitas ini beroperasi tanpa basis keanggotaan formal dan bergantung pada kemampuannya menjangkau calon relawan baru secara berkelanjutan. Volunvibes dipilih sebagai subjek penelitian karena karakteristik komunitasnya yang mencatatkan kuota partisipasi yang tinggi pada setiap kegiatan sejak 2024, sekaligus dipandang relevan sebagai salah satu representasi komunitas

relawan berbasis anak muda di Surabaya yang menghadapi tantangan menjaga keberlangsungan partisipasi tanpa dukungan sistem keanggotaan formal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Komunitas Volunvibes dalam Menarik Partipasi Relawan Di Surabaya?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi pemasaran sosial yang diterapkan oleh Komunitas Volunvibes dalam menarik partisipasi relawan pada setiap kegiatan kerelawanan di Surabaya, ditinjau dari pemahaman terhadap target audiens (*Audience Insight*), pertukaran manfaat dan pengorbanan (*exchange*), serta strategi promosi (*Marketing Mix/Promotion*) yang dijalankan komunitas.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian tentang strategi pemasaran sosial pada komunitas relawan, khususnya dalam perspektif *Social Marketing Planning Primer* pada organisasi berbasis kean.

2. Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran sosial dioperasionalkan dalam menarik partisipasi pada komunitas kerelawanan berbasis anak muda yang bergerak di bidang sosial kemasyarakatan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian *Social Marketing Planning Primer* dalam lokal, khususnya bagaimana komunitas tanpa basis keanggotaan formal membangun daya tarik partisipasi sebagai modal keberlangsungan kegiatan. Penelitian ini tentang bagaimana strategi komunikasi dioperasionalkan dalam komunitas kerelawanan berbasis anak muda yang bergerak di bidang sosial kemasyarakatan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan refleksi dan evaluasi atas strategi menarik partisipasi relawan yang selama ini dijalankan Volunvibes, sehingga dapat terus dikembangkan menjadi lebih terencana dan berdampak.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi komunitas relawan lain, khususnya yang tidak menerapkan sistem keanggotaan formal, dalam merancang strategi untuk menjaga partisipasi pada setiap kegiatannya.