



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL
DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN KULINER
NUSANTARA DI JABODETABEK
(STUDI KASUS KOMUNITAS “DARI HALTE KE HALTE”)**

TESIS

**OLEH
BELLA VISERIA
55222120011**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SOSIAL
DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN KULINER
NUSANTARA DI JABODETABEK
(STUDI KASUS KOMUNITAS “DARI HALTE KE HALTE”)**

TESIS

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**

**OLEH
BELLA VISERIA
55222120011**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

Nama Lengkap : Bella Viseria
NIM : 55222120011
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S-2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Upaya
Memperkenalkan Kuliner Nusantara Di
JABODETABEK (Studi Kasus Komunitas “Dari Halte
Ke Halte”)

Jakarta, 13 Februari 2025

Dosen Pembimbing



(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Upaya
Memperkenalkan Kuliner Nusantara Di
JABODETABEK (Studi Kasus Komunitas “Dari Halte
Ke Halte”)
Nama Lengkap : Bella Viseria
NIM : 55222120011
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S 2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Tanggal : 13 Februari 2025

Jakarta, 13 Februari 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang:

Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si


(.....)

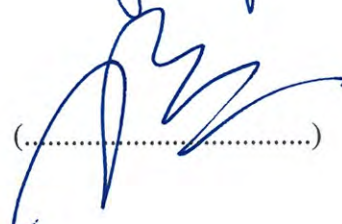
Penguji Ahli :

Dr. Elly Yuliyawati, M.Si


(.....)

Pembimbing :

Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D


(.....)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Upaya
Memperkenalkan Kuliner Nusantara Di
JABODETABEK (Studi Kasus Komunitas “Dari Halte
Ke Halte”)
Nama Lengkap : Bella Viseria
NIM : 55222120011
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S 2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Tanggal : 13 Februari 2025

Jakarta, 13 Februari 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang:

Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si

(.....)

Penguji Ahli :

Dr. Elly Yulawati, M.Si

(.....)

Pembimbing :

Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D

(.....)



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Nama Lengkap : Bella Viseria
NIM : 55222120011
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S-2)
Konsentrasi : *Corporate and Marketing Communication*
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Upaya
Memperkenalkan Kuliner Nusantara Di
JABODETABEK (Studi Kasus Komunitas “Dari Halte
Ke Halte”)

Jakarta, 13 Februari 2025

Dosen Pembimbing


(Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D)

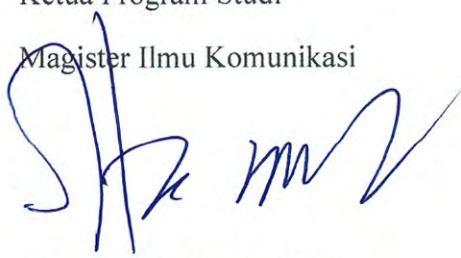
Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi


(Dr. Heri Budianto, M Si.)

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Bella Viseria
NIM : 55222120011
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan judul "**Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Upaya Memperkenalkan Kuliner Nusantara Di JABODETABEK (Studi Kasus Komunitas “Dari Halte Ke Halte”)**", telah dilakukan pengecekan *similarity* dengan sistem Turnitin pada tanggal 25 Februari 2025, didapatkan nilai persentase sebesar 14%.



Jakarta, 27 Februari 2025

Administrator Turnitin

Aulia Rahman, S.Ikom



PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini :

Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Upaya
Memperkenalkan Kuliner Nusantara Di
JABODETABEK (Studi Kasus Komunitas “Dari Halte
Ke Halte”)
Nama Lengkap : Bella Viseria
NIM : 55222120011
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 18 Februari 2025

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 18 Februari 2025



(Bella Viseria)

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulisan tesis yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial Dalam Upaya Memperkenalkan Kuliner Nusantara Di JABODETABEK (Studi Kasus Komunitas “Dari Halte Ke Halte”)” dapat diselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulisan tesis ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun material selama proses penelitian sehingga penelitian ini dapat selesai tepat waktu sesuai yang diharapkan. Atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Selain itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Melly Ridaryanthi, M.Soc. Sc, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Tesis, atas bantuan, kebaikan, kesabaran, dan waktu yang diluangkan untuk memberikan bimbingan hingga tesis ini dapat selesai.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Dosen Penelaah, terima kasih atas bantuan dan sarannya dalam penyelesaian tesis ini.
3. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
4. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Dr. Heri Budianto, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
6. Dr. Afdal Makkuraga Putra, M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Magister Ilmu Komunikasi.
7. Seluruh Dosen Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan banyak ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan studi tepat waktu.
8. Teruntuk Mbak Linda dan seluruh staf administrasi FIKOM Program Studi

Magister Ilmu Komunikasi yang telah membantu memberikan bantuan dan arahnya dalam proses administrasi.

9. Komunitas “Dari Halte Ke Halte” dan seluruh narasumber
10. Ayahanda Alm. Bory Djukardi, Ibunda Anggraeni Nursilowati dan Adik tercinta Muhammad Adiyoso atas restu, dukungan dan do’a yang selalu menyertai penulis dalam melanjutkan jenjang pendidikan magister.
11. Seluruh Keluarga dan Sahabat yang mendukung penulis dalam menyelesaikan studi. Serta, teman-teman Magister Ilmu Komunikasi UMB Angkatan 42 yang selalu membantu dan mendukung selama proses pembelajaran, serta memberikan semangat untuk menyelesaikan penelitian sesuai waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun dan mengarah kepada penyempurnaan tesis ini. Dengan segala hormat, penulis menyampaikan permohonan maaf apabila terdapat kesalahan, kekhilafan, dan kekurangan dalam penulisan tesis ini. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan para pembaca.

Jakarta, Februari 2025

ABSTRAK

Tren wisata kuliner semakin berkembang pesat dengan dukungan media sosial. Komunitas "Dari Halte Ke Halte" berperan dalam memperkenalkan kuliner Nusantara di wilayah Jabodetabek melalui pendekatan kreatif dan informatif menggunakan platform seperti Instagram, X (Twitter), TikTok, dan YouTube. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran sosial yang didukung dengan sosial media marketing dalam memperkenalkan kuliner nusantara.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus eksploratif. Data dikumpulkan secara rinci melalui berbagai teknik, termasuk wawancara. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi komunitas "Dari Halte Ke Halte" dalam memperkenalkan kuliner Nusantara di Jabodetabek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran sosial dengan meningkatkan kesadaran sosial, dan mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berwisata kuliner. Pemilihan UMKM kuliner terkurasi dan dikemas dengan konten visual serta narasi informatif untuk menarik perhatian. Penggunaan analisis SMART membantu mengukur efektivitas pesan yang disampaikan dan memastikan pencapaian tujuan komunikasi. Interaksi aktif dengan anggotanya "HalTeman" juga menjadi kunci keberhasilan, didukung oleh berbagai kegiatan seperti HalteTrip, Ngider Bareng, pembuatan buku kuliner, dan kolaborasi yang memperkuat solidaritas komunitas. Kampanye dengan mendorong penggunaan transportasi umum saat berwisata kuliner, selaras dengan visi komunitas untuk menciptakan pengalaman kuliner yang lebih berkelanjutan. Beberapa hambatan yang dihadapi, mencakup keterbatasan sumber daya manusia pada internal komunitas, sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan konsistensi makanan yang dijual, termasuk rasa, waktu penjualan dan kuantitas makanan.

Kata Kunci : Strategi komunikasi pemasaran sosial, komunitas, pemasaran media sosial, kuliner

ABSTRACT

The culinary tourism trend is growing rapidly with the support of social media. The "From Bus Stop to Bus Stop" community plays a role in introducing Indonesian culinary delights in the Jabodetabek area through a creative and informative approach using platforms such as Instagram, X (Twitter), TikTok and YouTube. The theory used in this research is a social marketing communication strategy supported by social media marketing in introducing Indonesian culinary delights.

This research uses a post-positivism paradigm with a qualitative approach and exploratory case study methods. Data was collected in detail through various techniques, including interviews. The aim of this research is to analyze communication strategies and identify the obstacles faced by the "From Bus Stop to Bus Stop" community in introducing Indonesian culinary delights in Jabodetabek.

The results showed this community implemented a social marketing communication strategy by raising social awareness, and encouraging changes in people's behavior in culinary tourism. The curated selection of culinary MSMEs is presented through visual content and informative narratives to capture attention. The use of the SMART analysis framework helps measure the effectiveness of messages delivered and ensures communication goals are achieved. Active interaction with "HalTeman" members was also key to success, supported by various activities such as Halte Trip, Ngider Bareng, culinary book making, and collaborations that strengthened community solidarity. The campaign also promotes the use of public transportation during culinary tours, aligning with the community's vision of creating a more sustainable culinary experience. However, some challenges are encountered, including internal limitations in human resources and external factors such as inconsistencies in the food being sold, including taste, availability, and quantity.

Keywords: *Social marketing communication strategy, community, social media marketing, culinary*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TESIS	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
PERNYATAAN SIMILARITY CHECK	vii
PERNYATAAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
ABSTRAK	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teori	49
2.2.1 Strategi Komunikasi	49
2.2.2 Komunikasi Pemasaran sosial	55
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial	59
2.2.4 <i>Social Media Marketing</i>	61
2.2.5 Komunitas	63
2.2.6 Media Baru	64
2.2.7 Media Sosial	65
2.2.8 Instagram	67
2.3 Kerangka Pemikiran	70
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	72

3.1 Paradigma Penelitian.....	72
3.2 Metode Penelitian.....	74
3.3 Subjek Penelitian.....	76
3.4 Teknik Pengumpulan Data	77
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data Primer	77
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data Sekunder	78
3.5 Teknik Analisis Data	78
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	80
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	81
4.1.1 Profil Komunitas “Dari Halte Ke Halte”	81
4.1.2 Visi dan Misi Komunitas ‘Dari Halte Ke Halte’	84
4.1.3 Logo Komunitas	85
4.1.4 Media Sosial “Dari Halte Ke Halte”	85
4.2 Hasil penelitian.....	88
4.2.1 Pengumpulan Data <i>Baseline</i> dan <i>Need Assessment</i>	89
4.2.2 Perumusan Tujuan Komunikasi	94
4.2.3 Analisis Perencanaan Komunikasi “Dari Halte Ke Halte”	96
4.2.4 Segmentasi HalTeman	97
4.2.5 Penggunaan Platform Media Sosial	99
4.2.6 Pembuatan Konten Media Sosial	101
4.2.7 Perencanaan Manajemen	105
4.2.8 Program kegiatan “Dari Halte Ke Halte”	113
4.2.9 Implementasi kolaborasi	119
4.2.10 Evaluasi	122
4.2.11 Hambatan	123
4.2.12 Tanggapan HalTeman pada Strategi Komunikasi Komunitas “Dari Halte Ke Halte”	126
4.2.13 Analisis Situasi	139
4.2.14 Analisa SWOT Komunitas “Dari Halte Ke Halte”	143
4.2.15 Analisis SMART	147
4.2.16 Analisis Strategi Komunikasi	150
4.3 Pembahasan.....	153
4.3.1 Strategi Komunikasi Komunitas “Dari Halte Ke Halte”	153

4.3.2 Hambatan Komunitas Kuliner “Dari Halte Ke Halte”	176
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	180
5.1 Kesimpulan	180
5.2 Saran.....	181
5.2.1 Saran Akademis	181
5.2.2 Saran Praktis.....	181
DAFTAR PUSTAKA	183
LAMPIRAN.....	189
Narasumber HalteMin	189
Narasumber HalTeman 1	215
Narasumber HalTeman 2	221
Narasumber HalTeman 3	227
Narasumber HalTeman 4	234
Lembar Pengesahan Proposal Tesis	241
Lembar Pengesahan Seminar Hasil Penelitian Tesis	242
Dokumentasi	243
Daftar Riwayat Hidup	248

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Narasumber Penelitian	76
Tabel 4.1 Analisis SMART (Olahan peneliti).....	148
Tabel 4.2 Analisis Strategi Komunikasi.....	150
Tabel 4.3 Segmentasi Khalayak (<i>HalTeman</i>)	156
Tabel 4.4 Analisis SWOT	168
Tabel 4.5 Hambatan Komunitas “Dari Halte Ke Halte”	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Distribusi Pengeluaran Wisatawan Nasional menurut Jenis Pengeluaran 2022	1
Gambar 2.1 Model Perencanaan Komunikasi oleh John Middleton, (1980)	50
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	71
Gambar 4.1 Tangkapan Layar Konten Komunitas “Dari Halte Ke Halte” dalam memperkenalkan kuliner nusantara dan penggunaan transportasi umum dipublikasikan pada 16 April 2024	82
Gambar 4.2 Tangkapan Layar Kegiatan ‘ <i>Ngider Bareng</i> ’ bersama HalTeman dipublikasikan pada 3 dan 16 Maret 2024	84
Gambar 4.3 Logo komunitas “Dari Halte Ke Halte”	85
Gambar 4.4 Beranda Instagram “Dari Halte Ke Halte” diakses pada 14 Juli 2024	86
Gambar 4.5 Beranda X “Dari Halte Ke Halte” diakses pada 14 Juli 2024	86
Gambar 4.6 Beranda YouTube “Dari Halte Ke Halte” diakses pada 14 Juli 2024	87
Gambar 4.7 Beranda TikTok “Dari Halte Ke Halte” diakses pada 14 Juli 2024	88
Gambar 4.8 Pengelompokan Berdasarkan Demografi Komunitas “Dari Halte Ke Halte” periode 16 April - 14 Juli 2024. (Sumber : HalteMin Instagram @darihalte_kehalte)	98
Gambar 4.9 Pengelompokan berdasarkan Geografis Komunitas “Dari Halte Ke Halte” periode 16 April - 14 Juli 2024	99
Gambar 4.10 Salah satu konten media sosial ‘Dari Halte Ke Halte’ berupa foto dan isi pesan mengenai makanan khas Banyumas, yaitu soto yang berlokasi di Tebet, Jakarta Selatan di posting pada 20 April 2024	103
Gambar 4.11 Tangkapan layar instagram stories pada akun @darihalte_kehalte menunjukkan aktivitasnya dalam memperkenalkan kuliner nusantara di Jakarta,	106
Gambar 4.12 Tangkapan layar <i>feed</i> instagram menunjukkan aktivitas komunitas.	107
Gambar 4.13 Contoh reels instagram pada akun @darihalte_kehalte yang menunjukkan aktivitasnya dipublikasikan pada 8 Juli 2024	108
Gambar 4.14 Contoh konten di Twitter (X) @darihaltekehalte dipublikasikan pada 16 Juli 2024	109
Gambar 4.15 Contoh konten di TikTok @darihaltekehalte dipublikasikan pada 28 Mei 2024	110
Gambar 4.16 Contoh repost stories instagram dari HalTeman yang respon oleh @darihalte_kehalte, menunjukkan pengikutnya mencoba rekomendasi DHKH..	111

Gambar 4.17 Contoh repost dan merespon HalTeman pada akun Twitter (X) @drhaltekehalte, menunjukan pengikutnya memberikan rekomendasi dipublikasikan pada 7 Juli 2024	111
Gambar 4.18 Kegiatan HalteTrip yang digagas “Dari Halte Ke Halte” menyambangi Kota Solo dipublikasikan pada 17 Juni 2024	115
Gambar 4.19 Kegiatan ‘ <i>ngider bareng</i> ’ pada kegiatan promosi film Garfield's dipublikasikan pada 15 Juni 2024	117
Gambar 4.20 Buku ilustrasi Ngider Makan dari Halte ke Halte	118
Gambar 4.21 Bowo dan Rio (Kiri) pada acara peluncuran buku Ngider Makan dari Halte ke Halte di Galeri Nasional, Jakarta, Kamis (22/6/2023).....	118
Gambar 4.22 Tangkapan layar gerakan JastipDHHK pada tahun 2020 - 2023..	119
Gambar 4.23 Poster program ‘ <i>ngider bareng</i> ’ yang dikemas oleh “Dari Halte Ke Halte” pada kegiatan promosi film Garfield's dipublikasikan pada 25 Mei 2024	121
Gambar 4.24 Model perencanaan strategi komunikasi “Dari Halte Ke Halte” ..	165
Gambar 4.25 Grafik peningkatan followers dan likes dari akun instagram @darihalte_kehalte melalui platform insightiq.ai (Diakses pada 17 Desember 2024)	171