



Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Dan Komunikasi Perubahan Perilaku

Andreas Bona Christy Manalu

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
abcm04@gmail.com*

Abstrak

Media sosial merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital. Pemasaran melalui media sosial dapat memberikan kemudahan dan keuntungan yang signifikan kepada UKM/wirausaha. Pemasaran sosial menggunakan media sosial merupakan inovasi baru seiring dengan meningkatnya pengguna aktif media sosial. Inovasi tersebut juga mendukung adaptasi kebiasaan baru untuk menghindari kerumunan dalam upaya promosi usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya optimalisasi penggunaan media sosial dalam pemasaran dan komunikasi perubahan perilaku. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode literature review. Sumber data didapatkan melalui database online Google Scholars dan LibGen antara bulan November 2017 hingga bulan Maret 2018. Beberapa penelitian juga diperoleh dengan mencari daftar referensi dari beberapa publikasi yang berkualitas tinggi. Demikian pula, e-book yang sesuai dipilih dan diambil informasinya yang relevan.

Kata kunci : media sosial, pemasaran sosial, komunikasi perubahan perilaku, mengintegrasikan media sosial dan pemasaran sosial, komunikasi perubahan perilaku menggunakan media sosial

Abstract

Social media is a marketing strategy to promote a brand using digital media. Marketing through social media can provide significant convenience and benefits to SMEs/entrepreneurs. Social marketing using social media is a new innovation along with the increasing number of active social media users. This innovation also supports the adaptation of new habits to avoid crowds in business promotion efforts. This study aims to determine the importance of optimizing the use of social media in marketing and communication of behavior change. The method used in this study is the literature review method. Data sources were obtained through the online database Google Scholars and LibGen between November 2017 to March 2018. Several studies were also obtained by searching reference lists from several high-quality publications. Likewise, the appropriate e-books are sorted and the relevant information is retrieved.

Keywords: social media, social marketing, behavior change communication, integrating social media and social marketing, and behavior change communication using social media

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi dalam beberapa tahun terakhir menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat. Perkembangan internet terus berkembang seiring hadirnya telepon genggam, telepon pintar, tablet, smart pad, komputer jinjing, notebook. Seiring dengan majunya teknologi, kebutuhan manusia untuk memanfaatkan teknologi tersebut pun terus meningkat. Semua orang dapat

dengan mudah mengakses informasi yang dibutuhkan hanya dengan mencarinya di telepon genggam ataupun hanya duduk di depan sebuah laptop (Yulia 2018).

Dalam era globalisasi dimana teknologi semakin maju, internet menjadi sesuatu yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari - hari. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 dimana lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Selain itu, survey lain menemukan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai 277,7 juta orang pada bulan Januari. Jumlah tersebut naik 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya (Lubis 2022). Laporan Tetra Pak Index yang baru diluncurkan untuk tahun 2017 mencantumkan sekitar 132 juta pengguna Internet di Indonesia (Apriansyah 2018). Menurut manager komunikasi Tetra Park Indonseia, Gabrielle Angriani, pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi millennial dan generasi Z; generasi yang lahir di era digital (Hatta 2019).

Media sosial merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan mediadigital. Trend penggunaan internet di Indonesia memberikan peluang kepada UKM/wirausaha untuk melakukan pemasaran digital khususnya media sosial.

Pemasaran melalui media sosial dapat memberikan kemudahan dan keuntungan yang signifikan kepada UKM/wirausaha. Namun demikian pemasaran melalui media sosial harus dilakukan dengan cara yang benar sehingga tujuan pemasaran dapat dicapai (Setiawan 2018).

Pemasaran sosial adalah suatu disiplin ilmu untuk mengembangkan komunikasi kesehatan. Tujuan dari adanya pemasaran sosial adalah untuk meyakinkan masyarakat agar merubah perilaku sesuai dengan yang dianjurkan oleh promotor kesehatan. Pemasaran sosial menggunakan media sosial merupakan inovasi baru seiring dengan meningkatnya pengguna aktif media sosial. Inovasi tersebut juga mendukung adaptasi kebiasaan baru untuk menghindari kerumunan dalam upaya promosi usaha (Aurelia Putri and Prayoga 2021).

Meskipun media sosial memiliki potensi yang cukup besar sebagai alat untuk promosi dan pendidikan kesehatan, media ini, seperti media promosi kesehatan tradisional, membutuhkan aplikasi yang cermat dan mungkin tidak selalu mencapai hasil yang diinginkan. Berdasarkan paparan konsep mengenai pemasaran sosial, media sosial dari penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mendalami tema bagaimana media sosial digunakan untuk pemasaran sosial, terutama oleh lembaga Negara. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengajukan judul "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran dan Komunikasi Perubahan Perilaku".

KAJIAN LITERATUR

Pengaruh Sosial Media sebagai Sumber Inspirasi dan Otoritas

Internet dikenal oleh hampir seluruh masyarakat karena memiliki manfaat sebagai sarana yang membantu mereka untuk melakukan komunikasi dengan lebih praktis. Perkembangan teknologi yang semakin pesat menjadikan internet tidak saja digunakan untuk memudahkan berkomunikasi melainkan merambah kepada munculnya bisnis secara digital. Dalam banyak hal, internet juga dimanfaatkan masyarakat mencari media hiburan. Internet pada dasarnya merupakan singkatan dari *interconnection networking* yang dapat diartikan sebagai suatu jaringan yang dapat terhubung secara luas. Kemampuan internet ini dimanfaatkan untuk kemudian menciptakan aplikasi-aplikasi yang dapat diakses dan dimanfaatkan masyarakat, salah satunya instagram. Instagram adalah suatu aplikasi dimana penggunanya dapat membagi foto dan video, kemudian melakukan filter secara digital, dan selanjutnya mengunggahnya untuk dapat dilihat pengguna lainnya melalui perangkat seluler seperti android dan iOS. Berbagai fitur yang dimiliki oleh instagram menjadikan pengguna instagram terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Instagram saat ini menjadi media sosial pemasaran dalam melakukan bisnis secara online atau digital. Pesatnya peningkatan pengguna instagram menjadikan aplikasi ini menjadi media yang banyak digemari untuk mempromosikan produk agar menjadi populer. Studi

oleh Lee, Kim, dan Park (2021) menemukan bahwa selebgram memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian produk skincare oleh wanita milenial.

Penelitian oleh Lee, Kim, dan Park (2021) menyoroti pengaruh positif selebgram sebagai sumber inspirasi dan otoritas yang memengaruhi keputusan pembelian produk skincare oleh kaum wanita milenial. Sebagai sumber inspirasi, selebgram sering membagikan foto-foto dengan kulit yang tampak sehat, bercahaya, dan bebas masalah kulit setelah menggunakan produk skincare tertentu. Wanita milenial yang mengikuti selebgram ini terinspirasi untuk mencapai hasil yang serupa dan tertarik untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh selebgram. Mereka percaya bahwa jika produk skincare tersebut memberikan hasil yang baik bagi selebgram, maka produk tersebut juga dapat memberikan manfaat serupa pada kulit mereka sendiri. Selain itu, selebgram dianggap sebagai otoritas dalam hal kecantikan dan perawatan kulit. Mereka sering kali memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk skincare, bahan-bahan yang digunakan, dan teknik penggunaannya.

Wanita milenial percaya bahwa selebgram telah melakukan riset dan uji coba terhadap produk sebelum merekomendasikannya. Oleh karena itu, mereka menganggap selebgram sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya dalam memilih produk skincare yang sesuai untuk kebutuhan kulit mereka. Pengaruh sosial media sebagai sumber inspirasi dan otoritas dapat mengubah persepsi dalam preferensi pembelian kaum wanita milenial terhadap produk yang dipasakan. Wanita milenial menjadi lebih cenderung untuk membeli produk yang dipromosikan melalui sosial media yang mereka anggap sebagai pusat perbelanjaan termurah. Namun, penting untuk diingat bahwa penting bagi kaum wanita milenial untuk tetap kritis dan mempertimbangkan faktor-faktor lain sebelum membuat keputusan pembelian. Mereka harus melihat lebih dari sekadar promosi selebgram, seperti melihat ulasan dari pengguna lain, mencari informasi tambahan tentang kandungan produk, dan mendapatkan saran dari ahli perawatan kulit profesional.

Peran Faktor Psikologis dan Sosial dalam Pengaruh Promosi melalui Sosial Media

Pengaruh promosi di sosial media terhadap keputusan pembelian suatu produk oleh masyarakat tidak hanya ditentukan oleh faktor-faktor inspirasi dan otoritas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan sosial. Penelitian dalam konteks Indonesia oleh Widyastuti dan Febriani (2020) memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor ini dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis, seperti kepercayaan dan identifikasi diri, berperan penting dalam memengaruhi pengaruh promosi selebgram terhadap keputusan pembelian. Pengikut di sosial media yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap seseorang dan merasa terhubung secara emosional atau mengidentifikasi diri dengan mereka, cenderung lebih mungkin terpengaruh oleh promosi mereka. Selain itu, faktor nilai informasi yang dipersepsikan juga memainkan peran penting. Wanita milenial yang memandang promosi selebgram sebagai sumber informasi yang bernilai dan menguntungkan akan cenderung lebih mungkin membeli produk skincare yang dipromosikan. Faktor psikologis seperti dorongan untuk menjadi seperti selebriti atau mencapai status sosial yang sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika selebriti menggambarkan gaya hidup tertentu atau mempromosikan produk yang terkait dengan citra tertentu, pengikut mereka mungkin merasa tertarik untuk membeli produk tersebut agar dapat "hidup seperti selebriti" atau mencapai status yang diinginkan.

Faktor sosial juga berperan dalam pengaruh promosi selebgram. Studi oleh Nurhadi (2020) menemukan bahwa pengaruh dari teman sebaya atau rekan sejawat melalui media sosial dapat memperkuat pengaruh promosi selebgram. Ketika seorang wanita milenial melihat bahwa teman-teman sebayanya memberikan ulasan positif atau merekomendasikan produk skincare yang dipromosikan oleh selebgram, ia cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya aspek sosial dan pengaruh kelompok dalam pengambilan keputusan pembelian skincare berdasarkan promosi selebgram. Interaksi sosial yang terjadi dalam lingkungan digital juga berdampak pada pengaruh promosi selebgram. Komentar, like, dan interaksi antara selebriti dan pengikutnya dapat memberikan efek sosial yang kuat. Jika pengikut melihat banyak orang

memberikan respon positif terhadap promosi tersebut, mereka mungkin lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Faktor-faktor psikologis dan sosial memainkan peran penting dalam pengaruh promosi selebgram terhadap keputusan pembelian produk skincare oleh kaum wanita milenial. Memahami faktor-faktor ini dapat membantu para pemasar dan perusahaan skincare dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Peran faktor psikologis dan sosial dalam pengaruh promosi selebgram sangat penting. Identifikasi dengan selebriti, pengaruh sosial, kesesuaian merek, efek psikologis, faktor sosial dalam keputusan pembelian, dan interaksi sosial digital semuanya mempengaruhi bagaimana promosi selebgram dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penting bagi merek dan pemasar untuk memahami faktor-faktor ini dan menggunakan mereka dengan bijak dalam upaya promosi mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode literature review. Sumber data didapatkan melalui database online Google Scholars dan LibGen antara bulan November 2017 hingga bulan Maret 2018.

Beberapa istilah dan kombinasi istilah yang relevan dengan topik tersebut digunakan namun tidak terbatas pada artikel berbahasa Indonesia saja namun juga didominasi artikel berbahasa Inggris dengan menggunakan beberapa kata kunci/ istilah, seperti 'social media', 'social marketing', 'behavior change communication', 'integrating social media and social marketing', dan 'behavior change communication using social media'. Beberapa penelitian juga diperoleh dengan mencari daftar referensi dari beberapa publikasi yang berkualitas tinggi. Demikian pula, e-book yang sesuai dipilih dan diambil informasinya yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial

Media sosial merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital. Media sosial merupakan bagian dari media komunikasi. Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* yang terbit pada tahun 2011 mendefinisikan media sosial sebagai suatu perangkat alat komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa. Berbeda dengan media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio dan televisi, dimana interaksi yang terjadi sifatnya sangat terbatas serta sulit untuk melibatkan interaksi dalam jumlah yang cukup masif.

Perkembangan Media sosial menjadi cukup masif dan berbanding lurus dengan perkembangan internet itu sendiri. Pada awalnya perkembangan media sosial terjadi pada tahun 1978 dari penemuan sistem papan buletin yang ditemukan Ward Christensen dan Randy Suess. Selanjutnya kemunculan web hosting seperti Geocities sebagai layanan penyewaan penyimpanan data melalui internet menjadi awal dari berdirinya layanan website seperti yang saat ini kita gunakan (Taufik 2020). E-commerce merupakan teknologi yang menjadi kebutuhan mendasar setiap organisasi yang bergerak di bidang perdagangan. E-commerce merupakan cara bagi konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan dengan memanfaatkan teknologi internet. Pemanfaatan teknologi e-commerce dapat dirasakan oleh konsumen (business to consumer) maupun oleh pelaku bisnis (business to business). Pemanfaatan teknologi e-commerce oleh para pelaku bisnis dapat memberikan nilai positif maupun nilai negatif (Mumtahana, Nita, and Tito 2017).

Beberapa keuntungan yang dimiliki media sosial daripada media tradisional (radio, televisi, dsb) adalah interaktivitas, efektivitas biaya dan kemampuan beradaptasi selain juga berpotensi untuk menjangkau khalayak luas dan sosial. Istilah media sosial secara luas mencakup spektrum alat dan saluran komunikasi berbasis web. Pertama, ada 'situs jejaring sosial' (SNS) dimana individu dapat membuat profil pribadi (publik atau semi publik) dan berbagi dengan daftar pengguna lain, contoh SNS meliputi Facebook, Twitter, dan LinkedIn (Laranjo et al. 2014). Kedua dikenal sebagai 'situs berbagi konten', misalnya YouTube,

Instagram dan Flickr. Situs ini biasanya digunakan untuk penilaian, diskusi dan sharing video dan foto (Taylor, 2012). Selain itu, terdapat situs media social yang dirancang terutama untuk intervensi perubahan perilaku; contohnya adalah situs untuk mempromosikan tindakan berhenti merokok dan situs mengenai aktivitas fisik (Adewuyi 2016).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Sapta Grup di tahun 2015, diketahui beberapa kelompok umur memiliki kecenderungan menyukai beberapa platform media sosial (dailysocial.id). Sedangkan berdasarkan pengelompokan jenis media sosial, terdapat media sosial- media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia di tahun 2017. Berdasarkan kedua hal tersebut kita dapat memilih media sosial apa yang sesuai dengan khalayak sasaran dari organisasi kita. Sebagai contoh adalah kegiatan promosi kesehatan mengenai gaya hidup sehat yang ditawarkan oleh suatu organisasi dengan khalayak sasaran kelompok usia produktif (19-34 tahun), maka pilihan media sosial yang tepat adalah melakukan kampanye promosi kesehatan dengan menggunakan media sosial Facebook, Whatsapp, dan Instagram. Penggunaan media sosial Facebook tentu berbeda dengan penggunaan media sosial Instagram. Sehingga kita harus bisa memahami bagaimana perbedaan menggunakan kedua media sosial tersebut (Yulia 2018). Pemilihan media sosial yang tepat dirasa akan sangat menentukan keefektifan pesan diterima oleh khalayak sasarannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Korda dan Itani (2013) bahwa dengan dilakukannya formative research kita dapat memahami bukan hanya apa yang menjadi ketertarikan khalayak sasaran namun juga pilihan media sosial mereka (Yulia 2018).

Komunikasi Perubahan Perilaku dalam Media Sosial

Komunikasi bisa diartikan sebagai interaksi, yang terjadi di dalam sebuah kelompok. Kehadiran media sosial membuat komunikasi interpersonal tidak hanya dilakukan secara face to face, tetapi bisa juga dilakukan dengan menggunakan media sosial. Media sosial sekarang ini sudah mampu merubah paradigma dan cara berkomunikasi masyarakat. Dengan menghadirkan fitur-fitur yang mudah dan menarik membuat masyarakat terkungkung atau tergantung pada media sosial (Gunadi 2021).

Walaupun berdasarkan literatur review diatas, komunikasi perubahan perilaku dengan menggunakan media sosial tidak sepenuhnya dipahami namun hingga saat ini masih banyak peneliti yang mencoba melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Media sosial dianggap sebagai media yang akan terus berkembang mengikuti perkembangan zaman, sehingga bukan menjadi suatu hal yang mustahil apabila dengan menggunakan media sosial perilaku seseorang dapat berubah.

Intervensi perubahan perilaku yang dilakukan melalui media sosial sebaiknya dilakukan berdasarkan kerangka teoritis dari perubahan perilaku perilaku-sosial mengingat pentingnya efektifitas teori perubahan perilaku kesehatan (Korda and Itani 2013). Selain itu melakukan evaluasi dari apa yang telah direncanakan pada media sosial dengan cara menghitung jumlah jangkauan dan share dari setiap postingan yang dibuat, seberapa banyak komentar yang muncul pada saat kita membuat pernyataan atau memberikan informasi. Semua hal ini dapat kita lakukan dengan mudah karena saat ini masing-masing media sosial telah melengkapi akunnya untuk menganalisis data- data yang kita butuhkan tanpa membutuhkan aplikasi tambahan. Oleh karena itu sama dengan apa yang dikatakan oleh Adewuyi dan Adefemi (2016) umpan balik dan laporan evaluasi untuk menyusun strategi tidak boleh diabaikan karena saat ini mengevaluasi intervensi perubahan perilaku di media sosial merupakan sesuatu yang sangat menantang.

Pemasaran Sosial dalam Media Sosial

Saluran media sosial menawarkan beberapa keuntungan yang unik yang dapat digunakan sebagai visibilitas, publisitas dan pembuktian atas pilihan yang orang lain lakukan. Bukti pilihan yang dibuat orang lain tersebut dalam jaringan pertemanan di media sosial akan mempengaruhi secara signifikan pilihannya pada orang lain. Dengan demikian, penggunaan strategi pemasaran komersial dengan menggunakan media sosial dan bertujuan untuk mempromosikan perubahan perilaku kesehatan dikenal juga dengan konsep pemasaran sosial (Adewuyi 2016).

Pemasaran sosial merupakan aplikasi dari teknologi pemasaran komersial, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi suatu program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sukarela dari khalayak sasaran untuk meningkatkan kesejahteraan secara personal maupun pada masyarakatnya. Aspek yang menjadi sorotan diantaranya adalah penggunaan perspektif pemasaran untuk mempengaruhi perubahan perilaku ke arah yang lebih baik pada individu dan masyarakat dimana hal tersebut merupakan inti utama dari pemasaran sosial.

Hasil pemasaran sosial berfokus pada perubahan perilaku baik secara individu maupun dalam tatanan masyarakat luas sehingga hal tersebut yang menjadi perbedaan mendasar antara pemasaran sosial dan pemasaran komersial. Meskipun pemasaran sosial dibuat berdasarkan kebutuhan khalayak sasaran namun pemasaran sosial juga digunakan untuk mempengaruhi pembuat kebijakan yang memiliki kuasa dalam menentukan faktor sosial dan lingkungan dalam determinan kesehatan.

Pemasaran sosial adalah suatu bentuk disiplin ilmu untuk mengembangkan kegiatan komunikasi kesehatan. Tujuannya adalah mendapat kata yang tepat dipakai untuk meyakinkan para ibu agar berbuat seperti yang dianjurkan, tokoh yang akan dipakai untuk menyampaikan pesan, saluran komunikasi (langsung maupun tidak langsung) dan bagaimana memanfaatkan saluran komunikasi tersebut dengan sebaik-baiknya (Thackeray, Neiger, and Keller 2012).

Salah satu konsep utama pemasaran sosial adalah pendekatan yang berorientasi pada khalayak, sehingga strategi komunikasi yang digunakan sebaiknya adalah yang paling sesuai dengan keseharian mereka (French, 2012). Di era maraknya teknologi internet seperti saat ini, dimana semua sudah serba digital dan online maka sangat mungkin melakukan pemasaran sosial melalui medium digital, media sosial. Apalagi jika melihat penetrasi internet di Indonesia saat ini, lebih dari 170 juta jiwa atau sekitar 64,8% dari jumlah total penduduk Indonesia kini telah terhubung dengan internet (APJII, 2019). Data We Are Social (2019) melaporkan bahwa 92% pengguna internet di Indonesia berpartisipasi aktif dalam penggunaan media sosial. Bahkan jumlah waktu yang dialokasikan untuk mengakses media sosial juga mencapai 3 jam 26 menit per hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sangat menggemari media sosial.

Terdapat lima tujuan tentang bagaimana menggunakan ketertarikan khalayak sasaran untuk memajukan suatu produk dan layanan, diantaranya ialah mendengarkan umpan balik khalayak sasaran mengenai informasi produk, layanan, perilaku atau organisasi. Media sosial menyediakan metode tambahan untuk mengumpulkan data ini tanpa batasan waktu dan geografis (Thackeray,

2012). Tujuan ini sangat sesuai dengan prinsip pemasaran sosial dimana menekankan pentingnya melakukan penelitian formatif sebelum dilaksanakan suatu kampanye program. Tujuan berikutnya adalah melibatkan khalayak sasaran untuk mendorong untuk menyampaikan pada teman-temannya mengenai suatu layanan dan organisasi (Thackeray 2012). Tujuan ketiga adalah memanfaatkan tokoh yang vokal di media sosial dan mengajak mereka untuk menjadi followers resmi suatu program atau layanan dengan cara melakukan komunikasi dari mulut ke mulut. Tujuan keempat adalah menyediakan saluran bagi anggota khalayak sasaran untuk saling mendukung satu dengan lainnya (Thackeray, 2012). Salah satu contoh adalah kelompok program penurunan berat badan. Terdapat beberapa komunitas online yang memberikan dukungannya bagi orang yang ingin menurunkan berat badannya. Tujuan akhirnya adalah melibatkan khalayak sasaran untuk merancang produk dan layanan. Dengan melakukan formative riset hal ini bisa diketahui secara lebih mendalam apa yang diinginkan khalayak sasaran mengenai layanan produk dan harga yang mereka bersedia bayar (Thackeray 2012). Dengan media sosial, organisasi dapat langsung berinteraksi dengan khalayak sasarnya dengan meminta saran mengenai produk/ layanan tersebut tanpa batasan ruang dan waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Istilah media sosial secara luas mencakup spektrum alat dan saluran komunikasi berbasis web. Pertama, ada 'situs jejaring sosial' (SNS) dimana individu dapat membuat

profil pribadi (publik atau semi publik) dan berbagi dengan daftar pengguna lain, contoh SNS meliputi Facebook, Twitter, dan LinkedIn. Kedua dikenal sebagai 'situs berbagi konten', misalnya YouTube, Instagram dan Flickr.

Situs ini biasanya digunakan untuk penilaian, diskusi dan sharing video dan foto. Pemilihan media sosial yang tepat dirasa akan sangat menentukan keefektifan pesan diterima oleh khalayak sasarannya. Kehadiran media sosial membuat komunikasi interpersonal tidak hanya dilakukan secara face to face, tetapi bisa juga dilakukan dengan menggunakan media sosial. Komunikasi perubahan perilaku dengan menggunakan media sosial tidak sepenuhnya dipahami namun hingga saat ini masih banyak peneliti yang mencoba melakukan penelitian mengenai hal tersebut.

Pemasaran sosial merupakan aplikasi dari teknologi pemasaran komersial, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi suatu program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sukarela dari khalayak sasaran untuk meningkatkan kesejahteraan secara personal maupun pada masyarakatnya. Hasil pemasaran sosial berfokus pada perubahan perilaku baik secara individu maupun dalam tatanan masyarakat luas sehingga hal tersebut yang menjadi perbedaan mendasar antara pemasaran sosial dan pemasaran komersial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewuyi, Emmanuel Olorunleke. 2016. "Behavior Change Communication Using Social Media: A Review Behavior Change Communication Using Social Media: A Review." *The International Journal of Communication and Health* 1 (9): 9.
- Apriansyah. 2018. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Sumsel." *Jurnal Digital Teknologi Informasi* 1 (2): 64–70.
- Aurelia Putri, Andhini, and Diansanto Prayoga. 2021. "MEDIA KESEHATAN MASYARAKAT INDONESIA Pemasaran Sosial Menggunakan Media Sosial Dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur." *Ejournal.Undip.Ac.Id* 20: 144–49. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mkmi>.
- Gunadi, R. 2021. "Perubahan Perilaku Komunikasi Interpersonal Keluarga Akibat Penggunaan Media Sosial Online." <https://idr.uinantasari.ac.id/id/eprint/17488%0Ahttp://idr.uinantasari.ac.id/17488/2/Awal.pdf>.
- Hatta, M. 2019. "Media Sosial, Sumber Keberagaman Alternatif Anak Milenial Fenomena Cyberreligion Siswa SMA Negeri 6 Depok Jawa Barat." *Dakwah: Jurnal Kajian Dakwah Dan Kemasyarakatan* 22 (1): 1–30. <https://doi.org/10.15408/dakwah.v22i1.12044>.
- Korda, Holly, and Zena Itani. 2013. "Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change." *Health Promotion Practice* 14 (1): 15–23. <https://doi.org/10.1177/1524839911405850>.
- Laranjo, Lilianna, Amaël Arguel, Ana L. Neves, Aideen M. Gallagher, Ruth Kaplan, Nathan Mortimer, Guilherme A. Mendes, and Annie Y.S. Lau. 2014. "The Influence of Social Networking Sites on Health Behavior Change: A Systematic Review and Meta-Analysis." *Journal of the American Medical Informatics Association* 22 (1): 243–56. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2014-002841>.
- Lubis, N R A. 2022. "Informasi Berbasis Media Sosial Pada Perpustakaan Digital." *Jurnal Pari* 8: 53–56. <http://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/JP/article/view/11517%0Ahttp://ejournal-balitbang.kkp.go.id/index.php/JP/article/download/11517/7958>.
- Mumtahana, Hani Atun, Sekreningsih Nita, and Adzinta Winerawan Tito. 2017. "Pemanfaatan Web E-Commerce Untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran." *Khazanah Informatika: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika* 3 (1): 6–15. <https://doi.org/10.23917/khif.v3i1.3309>.
- Setiawan, K. 2018. "Pemasaran Melalui Sosial Media." www.kompasiana.com/kendysetiawan/5ded08fd097f3607cc402753/pemasaran-melalui-sosial-media.

- Taufik, Muhammad. 2020. "Media Sosial Sebagai Alat Komunikasi Dan Informasi Organisasi Yang Efektif." 2020. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/meulaboh/id/data-publikasi/artikel/2862-media-sosial.html>.
- Thackeray, Rosemary. 2012. "Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process." *Social Marketing and Health Communication* 13. <https://www.jstor.org/stable/26739546>.
- Thackeray, Rosemary, Brad Neiger, and Heidi Keller. 2012. "Integrating Social Media and Social Marketing: A Four-Step Process." *Health Promotion Practice* 13 (March): 165–68. <https://doi.org/10.1177/1524839911432009>.
- Yulia, Irla. 2018. "Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review)." *Hearty* 6 (2). <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>.