



OPTIMALISASI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN SOSIAL DAN KOMUNIKASI PERUBAHAN PERILAKU (Suatu Pendekatan Studi Literature Review)

Irla Yulia¹

¹Konsentrasi Promosi Kesehatan, Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Ibn Khaldun Bogor. Email : irla.yulia@gmail.com

Abstrak

Kemajuan teknologi yang semakin pesat dewasa ini telah menciptakan media baru dalam berkomunikasi. Hadirnya teknologi internet memudahkan seseorang untuk berkomunikasi dua arah tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Tingginya penggunaan internet di Indonesia yang diikuti dengan tingginya penggunaan media sosial menjadi salah satu alasan mengapa pemanfaatan media sosial harus dilakukan secara optimal dalam bidang promosi kesehatan. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai suatu sarana pemasaran sosial sehingga komunikasi kesehatan yang tercipta di saluran tersebut pada akhirnya akan membawa perubahan perilaku pada individu atau masyarakatnya. Pemilihan media sosial yang sesuai karakteristik khalayak sasaran serta pengelolaan media sosial yang tepat tentunya akan berdampak baik terhadap perubahan perilaku khalayak sasaran.

Kata kunci : *media sosial, perilaku, komunikasi*

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.

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. Hasil survey tersebut menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Dan hal ini mengindikasikan adanya kenaikan sebesar 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu (Hastyadi, Yoga, 2016). Selain itu, laporan data Tetra Pak Index Tahun 2017 yang dipublikasikan oleh portal berita online, detik.com pada tanggal 27 September 2017 menyatakan bahwa terdapat sekitar 132 juta penggunaan internet di Indonesia dimana hampir setengahnya merupakan pengguna media sosial atau sekitar 40%. Angka ini meningkat apabila dibandingkan dengan tahun lalu dimana berdasarkan laporan data di tahun 2016, penggunaan internet di Indonesia adalah sekitar 51% atau sekitar 45 juta pengguna

dimana sebesar 34 %nya merupakan pengguna aktif media sosial (Yudhianto, 2017).

Kemajuan teknologi membuat kita terkadang tidak menyadari bahwa saat ini kita dapat dengan mudahnya mendapatkan informasi tanpa harus dibatasi dengan jarak, mendapatkannya langsung, melihatnya bahkan kita dapat memutuskan informasi mana yang ingin dilihat atau tidak. Dengan hadirnya internet, media sosial pun saat ini ikut berkembang pesat. Media sosial merupakan sebuah alat bagi generasi digital dan hampir semua media sosial menggunakan internet. Berdasarkan laporan Tetra Pax Index Tahun 2017 ditemukan bahwa terdapat kurang lebih 106 juta orang Indonesia yang menggunakan media sosial setiap bulannya dimana 85 % diantaranya mengakses media sosial melalui perangkat seluler miliknya (Yudhianto, 2017). Dykeman (2008) menggambarkan media sosial sebagai tempat bagi seseorang untuk menggunakan internet dan perangkat yang berbasis *mobile* untuk berbagi dan bertukar informasi. Marchese (2007) meyakini bahwa media sosial berbeda dari media tradisional karena cara informasinya ditemukan, didistribusikan dan dikonsumsi. Sedangkan yang lainnya menekankan bahwa media sosial berbeda dari media tradisional karena lebih murah dan lebih mudah diakses (Wright & Hinson, 2009).

Dalam arus media yang utama dan budaya barat, media sosial sering digunakan untuk menggambarkan website seperti Facebook, Youtube dan Twitter, dan semua tempat dimana seseorang dapat berinteraksi dan terlibat dengan orang lain secara sederhana hanya dengan melakukan *login* melalui komputer atau perangkat *mobile*. Palen (2008) mendefinisikan media sosial sebagai "blog, lingkungan jejaring sosial, menyiarkan pesan dari satu orang ke orang lainnya dan aplikasi Web 2.0 lainnya" (p. 76). Chung dan Austria (2010) juga mengatakan bahwa media sosial 'sebagai media yang dipublikasikan', menciptakan dan membaginya secara individu di internet, seperti *blogs*, *images*, video dan masih banyak yang lainnya sebagaimana alat

dan *platform online* yang memperbolehkan pengguna internet untuk berkolaborasi pada suatu konten, membagi suatu pandangan dan pengalamannya serta terhubung dengan bisnis atau kesenangan.

Media sosial merubah cara seseorang dalam berkomunikasi. Media sosial merupakan sesuatu yang sangat interaktif dimana penggunaannya dapat membagikan suatu informasi dengan orang lain. Media sosial memainkan peranan yang sangat penting untuk memberdayakan masyarakat, aktivitas komunitas suatu organisasi, tindakan sosial dan bahkan untuk mengkoordinasi situasi yang darurat (Fatima,dkk, 2015). Sehingga menjadi sangatlah menarik apabila melihat bagaimana media sosial secara optimal dapat digunakan dalam bidang promosi kesehatan. Oleh karena itu, tujuan penulisan artikel ini adalah untuk menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial digunakan dalam bidang pemasaran sosial sehingga dapat mengubah perilaku kesehatan masyarakat.

Metode

Artikel ini merupakan sebuah review dari beberapa seleksi artikel-artikel yang menjadi studi kasus dalam review ini. Pencarian literatur dilakukan dengan menggunakan 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*', '*health behavior*', '*integrating social media and social marketing*', '*social network and health behaviour*', '*behavior change communication using social media*', '*social marketing and public health*', dan '*impact social media in behavior change communication*'. Beberapa penelitian juga diperoleh dengan mencari daftar referensi dari beberapa publikasi yang

berkualitas tinggi. Demikian pula, *e-book* yang sesuai dipilah dan diambil informasinya yang relevan.

Hasil

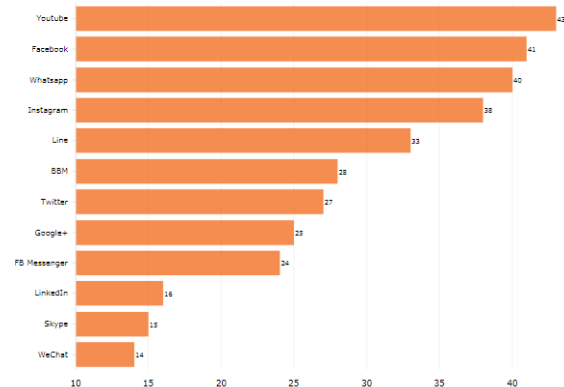
1. Media Sosial

Media sosial dikenal sebagai komunikasi internet partisipatif yang mewakili sekelompok aplikasi berbasis internet untuk menciptakan dan bertukar konten buatan pengguna (video, foto, file grafis, dll) (Osborne-Gowey, 2014). 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 (Moorhead, dkk, 2013). Istilah media sosial secara luas mencakup spektrum alat dan saluran komunikasi berbasis web (Korda dan Itani, 2013).

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, dkk, 2015). Kategori 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). Ada beberapa, dan beragam jenis platform media sosial lainnya, dan contohnya termasuk Wikis, Blogs, Weblog, alat geolokasi, Moblog dan sebagainya (Taylor, 2012). Selain jenis media sosial umum, terdapat sejumlah situs jejaring kesehatan seperti '*Tu Diabetes*' dan '*Patient Like Me*'. Selain itu, terdapat situs media sosial yang dirancang terutama untuk intervensi perubahan perilaku; contohnya adalah situs untuk mempromosikan tindakan berhenti merokok dan situs mengenai aktivitas fisik (Cobb, dkk dan Vandelandotte, dkk dalam Adewuyi dan Adefemi, 2016).

Hasil survey Globalwebindex pada pengguna internet di Indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun, menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial

yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2017.



Gambar 1.1 Media Sosial Paling Populer di Indonesia Tahun 2017

Platform tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan messenger. Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, di peringkat ke dua Facebook dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian Whatsapp dengan persentase penggunaan sebesar 40% (Kata Data, 2018).

2. Komunikasi Perubahan Perilaku dalam Media Sosial

Beberapa saluran komunikasi seperti radio, televisi, video, dan SMS dapat menjadi media komunikasi dalam melakukan perubahan perilaku kesehatan (Adewuyi dan Adefemi, 2016). Dengan adanya teknologi baru seperti internet memungkinkan dilakukannya komunikasi secara ekspansif dan kolaboratif yang pada akhirnya menyebabkan munculnya *platform* online yang dapat digunakan dalam keterlibatan interaktif (Cheung & Lee, 2009) sehingga dapat menjadi salah satu pilihan yang dapat digunakan ketika berkomunikasi yakni media sosial.

Media sosial dapat digunakan dalam beberapa hal seperti misalnya dalam komunikasi perubahan perilaku (Adewuyi dan Adefemi, 2016). Komunikasi perubahan perilaku sendiri merupakan cabang sub

disiplin dari ilmu Komunikasi Kesehatan -ilmu yang mempelajari dan mengaplikasikan strategi komunikasi untuk menghasilkan promosi kesehatan yang positif (Kreps and Maibach, 2008 dalam Adewuyi dan Adefemi, 2016). Oleh karena itu, saat ini banyak organisasi yang bergerak dalam bidang kesehatan seperti rumah sakit hingga organisasi yang berbasis penelitian kesehatan yang menggunakan media sosial untuk 'berkomunikasi' dengan khalayak sasarnya. Hal itu disebabkan karena media sosial memiliki peranan yang kuat yang memungkinkan kita mengobati penyakit-penyakit berbetuk sosial seperti obesitas, depresi, diabetes dan penyakit jantung (Australian Institute, tanpa tahun). Pengobatan penyakit-penyakit tersebut dapat dilakukan dengan mengubah perilaku individu atau masyarakat tersebut dengan menggunakan suatu terapan strategi berupa pesan kepada khalayak sasaran yang dituju dan menciptakan lingkungan yang mendukung (Briscoe dan Aboud, 2012).

Bagaimana sebuah media sosial dapat membawa perubahan perilaku pada seseorang memang tidak sepenuhnya dipahami, namun gagasan di balik semua itu adalah pemasaran dan periklanan yang memberikan suatu pandangan tertentu (Taylor, 2012). Dalam bidang pemasaran misalnya, suatu merek yang populer akan dengan mudahnya menjadi salah satu pilihan yang paling menarik. Oleh karena itu, dengan adanya fakta tersebut kita dapat mengetahui mengapa suatu organisasi mengalokasikan sejumlah besar anggarannya pada promosi iklan dan merek (Taylor, 2012). Dengan mengikuti gagasan dalam bidang pemasaran tersebut, strategi perubahan perilaku dapat menggunakan berbagai jenis saluran komunikasi dalam mempromosikan perilaku kesehatan yang positif (Freeman dkk., 2015) sehingga diharapkan terjadi perubahan perilaku pada individu-individu tersebut.

3. 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 (Taylor, 2012). Dengan demikian, penggunaan strategi pemasaran komersial dengan menggunakan media sosial dan bertujuan untuk mempromosikan perubahan perilaku kesehatan dikenal juga dengan konsep pemasaran sosial (Adewuyi dan Adefemi, 2016).

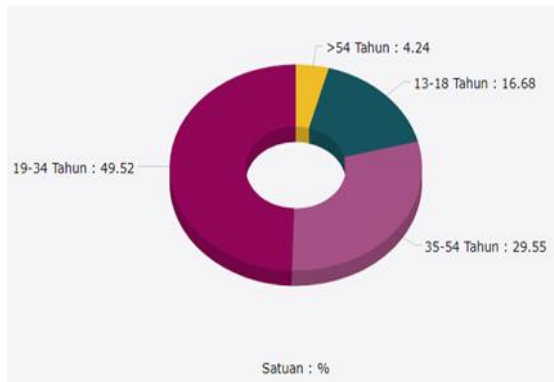
Pemasaran sosial merupakan aplikasi dari teknologi pemasaran komersial, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi suatu program yang dirancang untuk mempengaruhi perilaku sukarela dari khalayak sasaran untuk meningkatkan kesejahteraan secara personal maupun pada masyarakatnya. Aspek yang menjadi sorotan 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 (Andreasen, 1994 dalam Glanz, dkk. :436). 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 (Grier dan Bryant, 2005).

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 (Notoatmodjo, 2005: 190).

Menurut Thackeray, Neiger dan Keller (2012) terdapat 4 langkah proses bagaimana mengintegrasikan media sosial dan pemasaran sosial yang dikenal dengan istilah P.O.S.T Model yang merupakan akronim dari *Person* (Orang), *Objective* (Tujuan), *Strategy* (Strategi), dan *Technology* (Teknologi). Langkah pertama adalah khalayak sasaran. Kita harus menentukan segmentasi khalayak sasaran yang ingin kita tuju dan kita fokuskan dalam pemasaran sosial dan media sosial (Thackeray, dkk, 2012).



Gambar 1.2 Pengguna Internet Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2017

Menurut survei yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017 hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun (49,52%). Sementara kelompok kedua terbanyak dalam kelompok usia 35-54 tahun (29, 55%), kelompok usia 13-18 tahun (16, 68%) dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun (4,24%) dimana media sosial menjadi konten yang paling sering diakses (Katadata, 2018)

Langkah berikutnya adalah menuliskan tujuan mengapa ingin terlibat dengan khalayak sasaran. Li dan Bernoff dalam Thackeray, dkk. (2012) mengatakan bahwa terdapat lima tujuan tentang bagaimana menggunakan ketertarikan khalayak sasaran untuk memajukan suatu produk dan layanan. Tujuan pertama adalah

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.

Langkah ketiga adalah membuat strategi khusus dengan melibatkan khalayak sasaran agar tercapai tujuan yang diharapkan pada langkah kedua. Misalnya khalayak sasaran yang mau berbagi pengalaman di media sosial mengenai anaknya yang diimunisasi secara gratis di Puskesmas dan pelayanan yang ia rasakan ketika berada di Puskesmas tersebut harus diberikan suatu insentif apakah itu berupa hadiah, diskon terhadap suatu produk

dan layanan atau program loyalitas (Thackeray, 2012).

Organisasi harus menguraikan bagaimana akan mengevaluasi keberhasilan strategi media sosial dalam mencapai tujuan dalam mengembangkan hubungan dengan khalayak sasarannya. Beberapa cara yang dapat dilakukan misalnya adalah dengan menggunakan metrik atau grafik mengukur jangkauan (jumlah *followers*), keterlibatan (jumlah komentar, uuan, jumlah *share*, peringkat atau ulasan materi yang *diposting*) dan analisis sentimen (komentar, postingan, dan tweet yang berkaitan dengan perilaku, program atau layanan) (Thackeray, 2012).

Langkah keempat adalah memilih teknologi. Pemilihan teknologi harus didasarkan pada preferensi khalayak sasaran. Misalnya adalah memilih media sosial yang tepat seperti media sosial apa yang mereka gunakan dan bagaimana mereka menggunakannya (Thackeray, 2012)



Gambar 1.3 Segmentasi Media Sosial di Indonesia Pada Beberapa Kelompok Usia Tahun 2015

Sebuah penelitian yang dilakukan Head of Digital Business Unit Dwi Sapta Group, Chandra Marsono, di tahun 2015 bahwa terdapat beberapa tren penggunaan *platform* media sosial di Indonesia. Riset ini dilakukan dengan melibatkan 3.891 responden yang berasal dari berbagai daerah di tanah air dimana daerah Jawa tercatat menyumbangkan persentase terbanyak. Usia dan jenis kelamin koresponden menjadi indikator yang kemudian membentuk lima kelompok pengguna media sosial sebagai berikut (n.p., 2015).

Pembahasan

1. Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* yang dioperasikan secara online untuk berhubungan dengan khalayak sasaran. Media sosial merujuk pada suatu alat yang terhubung secara online dimana suatu konten, opini, perspektif, pandangan, dan media dapat dibagikan dengan orang lain dan inti dari media sosial adalah mengenai suatu hubungan dan konektivitas diantara seseorang dan organisasi (Nair dalam Parsons, 2011).

Media sosial memang diklaim memiliki beberapa kelebihan daripada media konvensional, namun kombinasi penggunaan keduanya tetap diperlukan untuk mencapai keefektifan perubahan perilaku kesehatan. Misalnya, mengadakan pertemuan dengan khalayak sasaran kontak tatap muka mungkin diperlukan untuk lebih meningkatkan efektivitas program perubahan perilaku (Heldman et al., 2013).

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 (katadata,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.

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.

2. Komunikasi Perubahan Perilaku dalam Media Sosial

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.

Dalam bidang promosi kesehatan, perubahan perilaku sangatlah diharapkan terjadi pada khalayak sasaran. Seringnya khalayak sasaran terpapar pesan kesehatan yang diberikan organisasi yang dengan sengaja merencanakan hal tersebut pada akhirnya akan membuat seseorang mengubah perilaku kesehatannya. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Adewuyi dan Adefemi (2016) dimana salah satu cara dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam mengubah perilaku pada individu/ masyarakat adalah dengan menggunakan media sosial dengan

penuh perencanaan. Tujuan komunikasi harus dikembangkan secara ketat dan pesan untuk khalayak sasaran yang dituju harus disesuaikan dengan budayanya serta mudah dipahami oleh karakteristik penggunanya. Pemilihan tipe media sosial dan persentasi yang ditampilkan dapat mempengaruhi keberhasilan perubahan perilaku pada tingkatan yang lebih besar (Korda & Itani, 2013).

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 & 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.

3. Pemasaran Sosial dalam Media Sosial

Seperti halnya penggunaan media sosial untuk keperluan pemasaran komersial, saat ini juga mulai banyak dilakukan penggunaan media sosial bagi pemasaran sosial. Meskipun menggunakan konsep yang kurang lebih sama dengan pemasaran komersial, namun tujuan pemasaran sosial adalah untuk melakukan perubahan perilaku khalayak sasaran. Oleh karena itu, pemasaran sosial dikatakan sebagai salah satu pendekatan yang dapat dilakukan dalam salah satu strategi promosi kesehatan, dukungan sosial/ bina suasana. Dukungan

sosial/bina suasana sering dikaitkan dengan pemasaran sosial dan kampanye karena pembentukan opini memerlukan kegiatan pemasaran sosial dan kampanye (Susilowati, 2016: 136)

Pemasaran sosial yang dilakukan dengan menggunakan media sosial merupakan cara baru seiring dengan semakin berkembangnya media sosial hingga kini. Saat ini masih sedikit penelitian yang mengukur bagaimana keefektifan kegiatan pemasaran sosial dengan menggunakan media sosial untuk mengubah perilaku seseorang. Karena seperti yang telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya bahwa komunikasi perubahan perilaku melalui media sosial tidaklah sepenuhnya dapat dipahami. Saat ini salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran sosial adalah dengan menggunakan model yang dikemukakan oleh Thackeray, Neiger dan Keller (2012) mengenai P.O.S.T Model (*Person, Objective, Strategy dan Technology*). Namun bukan hanya untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran sosial saja, organisasi juga tentu ingin mengubah perilaku khalayak sasarnya.

Cara lain yang dapat dilakukan oleh organisasi untuk mengubah perilaku khalayak sasarnya adalah dengan melakukan perencanaan secara optimal pengelolaan media sosial tersebut serta membuat suatu *formative* riset sebelum dirancang perencanaan dari kegiatan pemasaran sosial tersebut. Setelah kedua hal tersebut dilakukan, maka model POST dapat dilaksanakan dengan harapan sampai pada khalayak sasaran yang dituju dan mereka bersedia dengan sukarela untuk mengubah perilaku kesehatannya.

Kesimpulan

Pemasaran sosial dan komunikasi perubahan perilaku merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari promosi kesehatan dan merupakan salah satu strategi yang sangat penting yang harus diterapkan oleh promotor kesehatan demi tercapainya tujuan kesehatan masyarakat. Salah satu media yang dapat

digunakan untuk melakukan hal tersebut adalah penggunaan media sosial. Selain memiliki jangkauan yang luas, media sosial juga berbiaya rendah apabila dibandingkan dengan media konvensional. Walaupun media sosial juga memiliki keterbatasan, nyatanya banyak ahli yang sepakat bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak positif dalam kegiatan pemasaran sosial mereka. Sehingga kegiatan pemasaran sosial tersebut secara tidak langsung akan mengubah perilaku kesehatan masyarakat.

Salah satu cara mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam bidang promosi kesehatan adalah dengan melakukan perencanaan pengelolaan media sosial dan segmentasi khalayak sasarnya. Perencanaan perlu dilakukan secara cermat agar tujuan pesan yang ingin disampaikan dapat diterima sama oleh khalayak sasaran yang akan dituju. Selain itu, perencanaan yang matang harus disusun berdasarkan *formative research* dan data epidemiologis khalayak sasaran agar pesan komunikasi kesehatan yang dibagikan melalui akun media sosial efektif dan tepat sasaran. Setelah *formative research* dilakukan, tahap berikutnya dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial adalah dengan menggunakan POST (Person-Objective-Strategy- Technology) Model. Dari cara tersebut kita dapat mengetahui khalayak sasaran mana yang akan dituju, tujuan pemberian pesan tersebut apa, strategi apa yang akan digunakan agar pesan yang disampaikan diterima dan direspon oleh khalayak sasaran tersebut, dan pemilihan media sosial yang tepat agar sesuai dengan karakteristik penggunaan media sosial dari segmentasi khalayak sasaran yang dituju.

Walaupun secara evaluatif kita dapat mengukur seberapa besar jangkauan, *share*, respon, konten/ informasi yang diberikan di media sosial organisasi yang dikelola melalui fasilitas yang media sosial sediakan, namun di masa yang akan datang tetap perlu dilakukan suatu penelitian khusus mengenai dampak penggunaan media sosial

secara optimal dalam pemasaran sosial terhadap perubahan perilaku khalayak sasaran.

Referensi

- [1] Adewuyi, Emmanuel Olorunkele dan Adefemi, Kazeem. Behavior Change Communication Using Social Media : A Review *dalam The International Journal of Communication and Health* 2016 No. 9
 - [2] Australian Institute of Health Innovation. How Social Networks are cahnging health Behaviour dalam *Jurnal Faculty of Medicine and Health Science Macquarie University*
 - [3] Briscoe, C., & Aboud, F. Behaviour Change Communication Targeting four health Behaviours in Developing Countries: A Review of Change Techniques. *Social Science & Medicine*, 75(4), 612-621. doi:10.1016/j.socscimed.2012.03.016.
 - [4] Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2009). Understanding t(The Sustainability of a Virtual Community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298. doi:10.1177/0165551508099088.
 - [5] Chung, C & Austria, K. (2010). Social Media Gratification and Attitude Toward Social Media Marketing Messages : a study of effect of social media marketing message on online shopping value. *Proceedings of Northeast Business and Economic Association*, 581-586
 - [6] Fatima, dkk. Analyzing the Impact of Social Media on Users. *International Journal of Computer Science Issues* Vol 12 Issues 3
 - [7] Freeman, B., Potente, S., Rock, V., & McIver, J. Social Media Campaigns That Make a Difference: What Can Public Health Learn From the Corporate Sector and Other Social Change Marketers. *Public Health Research & Practice*, 25(2).
 - [8] Grier, Sonya dan Bryant, Carol A. (2005). Social Marketing in Public Health dalam *Annu. Rev Pubic Health* 2005, 26: 319-339
 - [9] Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice*, 14(1), 15-23. doi:10.1177/1524839911405850
 - [10] Laranjo, L., Arguel, A., Neves, A. L., Gallagher, A. M., Kaplan, R., Mortimer, N., & Lau, A. Y. (2015). 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), 243-256.
 - [11] Moorhead, S. A., Hazlett, D., Harrison, L., Carroll, J., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for *Health Communication Journal of Medical Internet Research*(Vol. 15).
 - [12] Palen, L. (2008). Online social media in crisis events. *Educause Quarterly*, 3, 7678.
 - [13] Parsons, Amy L. Social Media From A corporeate Perspective : A Content Analysis of Official Facebook Pages dalam *Allied Academies International Conference*
 - [14] Thackeray, Rosemary., Neiger, Brad., Keller, Heide., (2012). Integrating Social Media and Social Marketing A Four Step Process. *Health Promotion Practice* March 2012 Vol. 13 No 2 165-168
 - [15] Wright, D.K., & Hinson, M.D. (2009). Examining how public relations practitioners actually are using social media. *Public Relations Journal*, 3, 1-33
- Buku :
- [16] Glanz, dkk (2008). Health Behavior dan Health Education Theory Research and Practice 4th Edition. San Fransisco. Jossey-Bass A Wiley Imprint
 - [17] Notoatmodjo, Soekidjo. (2005). Promosi Kesehatan Teori dan Aplikasi. Jakarta : Rineka Cipta
 - [18] Susilowati, Dwi. (2016). Promosi Kesehatan. Jakarta : PPSDM Kementrian Kesehatan RI
- Internet :
- [19] Data Usia Produktif yang mendominasi internet di Indonesia : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/23/usia-produktif-mendominasi-pengguna-internet> (diakses tanggal 31 Maret 2018)
 - [20] Data Media Sosial yang Paling Sering digunakan Di Indonesia : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> (diakses tanggal 11 Mei 2018)
 - [21] Data segmentasi media sosial di Indonesia pada beberapa kelompok usia : <https://dailysocial.id/post/peta-segmentasi-penggunaan-media-sosial-di-indonesia> (diakses tanggal 11 Mei 2018)
 - [22] Dykeman, D. (2008, Feb. 9). *How do you define social media?*” from: <http://broadcasting-brain.com/2008/02/09/how-do-youdefine-social-media/> (diakses tanggal 10 Februari 2018)
 - [23] Hastyadi, Yoga. (2016, Okt. 24) Data pengguna internet di Indonesia : <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/1>

- 5064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta (diakses tanggal 5 Februari 2018)
- [24] Manchese, J. (2007, June 5). *Defining social media*. from: http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=61442 (diakses tanggal 10 Februari 2018)
- [25] Osborne-Gowey, J. (2014). What is Social Media. *Fisheries*, 39(2), 55-55. doi:10.1080/03632415.2014.876883.
- PewResearch. (2015). Social Media Usage: 2005-2015. from: https://www.academia.edu/10463086/What_is_Social_Media (diakses 13 Februari 2018)
- [26] Taylor, H. (2012). Social Media for Social Change. Using the Internet to Tackle Intolerance. Institute for Strategic Dialogue, Retrieved on 18 July, 2015 from: <http://tsforum.no/UD/rehc2013/pop.Cfm> event123.
- [27] Yudhianto.(2017). Laporan Data Tetra Pax Index Mengenai Penggunaan Media Sosial : <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-penggila-medsos> (diakses tanggal 5 Februari 2018)