

SOCIAL MEDIA MARKETING
PERSONALISASI DALAM SOCIAL MEDIA MARKETING

Dosen Pengampu :

Wartariyus, S.Kom., M.T.I.



Disusun Oleh :

Kelompok 7

Siska Septiana	(2313025054)
M. Ditto Putra Pratama	(2313035056)
Seftano Dika Karel	(2313025062)
AndraWinata Rahmadana	(2353025002)
Gading Tri Febrianto	(2353025004)

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI INFORMASI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi dari sekadar platform untuk terhubung antar individu menjadi arena pasar yang sangat kompetitif. Miliaran pengguna aktif setiap hari, menghasilkan volume data yang masif (Vastardis et al., 2023). Perusahaan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen yang rentang fokusnya semakin pendek. Metode pemasaran tradisional yang bersifat massal (*one-size-fits-all*) tidak lagi efektif. Konsumen modern mengharapkan interaksi yang relevan, tepat waktu, dan terasa personal.

Di sinilah konsep personalisasi dalam *Social Media Marketing* (SMM) mengambil peran sentral. Personalisasi adalah strategi menyajikan konten dan iklan yang disesuaikan secara khusus dengan minat, kebutuhan, dan perilaku individu pengguna. Dengan memanfaatkan data, algoritma *machine learning*, dan AI, merek dapat menciptakan pengalaman unik yang meningkatkan *engagement* dan loyalitas (Li & Wang, 2022). Namun, praktik ini berjalan di atas dua sisi mata pisau.

Di satu sisi, personalisasi menawarkan manfaat signifikan, seperti peningkatan *Click-Through Rate* (CTR), konversi, dan retensi pelanggan. Di sisi lain, metode pengumpulan data yang agresif untuk menunjang personalisasi telah memicu kekhawatiran serius mengenai privasi pengguna. Skandal data, penyalahgunaan informasi pribadi, dan perasaan "diawasi" oleh iklan (*creepy factor*) telah menurunkan kepercayaan publik (John et al., 2021). Oleh karena itu, menyeimbangkan antara efektivitas pemasaran dan etika privasi menjadi tantangan terbesar bagi pemasar saat ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apa saja manfaat dan tantangan utama dalam penerapan personalisasi konten di media sosial?
2. Bagaimana teknik personalisasi konten berdasarkan data demografis dan perilaku pengguna diterapkan?
3. Apa saja tantangan etika dan privasi yang muncul akibat penggunaan data pengguna untuk personalisasi?
4. Bagaimana studi kasus dari merek-merek terkemuka (seperti Netflix atau Spotify) menunjukkan keberhasilan personalisasi?
5. Bagaimana merancang rencana personalisasi konten yang efektif namun tetap menghormati dan memperhitungkan privasi pengguna?

1.3 Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan dari penulisan makalah ini adalah:

1. Mengidentifikasi dan mendiskusikan manfaat serta tantangan dari personalisasi konten dalam SMM.

2. Menjelaskan teknik-teknik personalisasi yang umum digunakan berdasarkan data demografis dan perilaku.
3. Menganalisis tantangan dalam menjaga privasi pengguna saat melakukan personalisasi.
4. Mempelajari studi kasus merek yang berhasil menerapkan personalisasi.
5. Merumuskan kerangka rencana personalisasi konten media sosial yang memperhitungkan privasi pengguna.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1 Definisi Social Media Marketing (SMM)

Social Media Marketing (SMM) adalah penggunaan platform media sosial (seperti Instagram, Facebook, X, TikTok, LinkedIn) untuk membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mendorong lalu lintas situs web. SMM melibatkan aktivitas seperti mempublikasikan konten yang menarik, mendengarkan dan berinteraksi dengan pengikut, menjalankan iklan berbayar, dan menganalisis data untuk mengukur efektivitas kampanye (Kushwaha & Kumar, 2023). Tujuan utamanya adalah membangun komunitas dan *engagement* yang pada akhirnya mendorong tujuan bisnis.

2.2 Definisi Personalisasi

Personalisasi, dalam konteks pemasaran, adalah praktik penyesuaian pengalaman, konten, dan penawaran layanan agar sesuai dengan preferensi dan kebutuhan spesifik seorang individu (Agrawal et al., 2022). Ini berbeda dari kustomisasi, di mana pengguna secara manual memilih preferensi mereka. Personalisasi bersifat proaktif; sistem secara otomatis menyimpulkan preferensi pengguna berdasarkan data yang dikumpulkan, seperti riwayat penelusuran, histori pembelian, dan interaksi di media sosial.

2.3 Privasi Data dalam Konteks Digital

Privasi data merujuk pada hak individu untuk mengontrol bagaimana informasi pribadi mereka dikumpulkan, digunakan, disimpan, dan dibagikan. Dalam konteks digital, informasi ini mencakup data identitas (nama, email), data perilaku (situs yang dikunjungi, klik), data lokasi, dan lainnya. Tantangan privasi muncul ketika praktik pengumpulan data tidak transparan, atau ketika data digunakan untuk tujuan yang tidak disetujui oleh pengguna, yang mengarah pada potensi diskriminasi atau manipulasi (Zarkada, 2021).

2.4 Manfaat Personalisasi dalam SMM

Penerapan personalisasi yang strategis memberikan keunggulan kompetitif yang nyata. Manfaat utamanya meliputi:

1. **Peningkatan Keterlibatan (Engagement):** Konten yang relevan secara personal (misalnya, menyapa nama pengguna, merekomendasikan produk berdasarkan pembelian sebelumnya) cenderung mendapatkan lebih banyak *like*, komentar, dan *share* (Liu-Thompkins et al., 2022).
2. **Peningkatan Tingkat Konversi:** Dengan menampilkan iklan atau produk yang sesuai dengan minat pengguna, kemungkinan pengguna untuk melakukan pembelian (konversi) meningkat secara signifikan.
3. **Loyalitas Pelanggan yang Lebih Kuat:** Pengguna merasa "dipahami" dan dihargai oleh merek, yang membangun hubungan emosional dan loyalitas jangka panjang.

4. **Efisiensi Biaya Iklan (ROI):** Daripada menyebar iklan secara massal, personalisasi memungkinkan penargetan yang tajam (micro-targeting), memastikan anggaran iklan dihabiskan pada audiens yang paling reseptif.

2.5 Teknik Personalisasi Konten

Platform media sosial dan alat pemasaran modern menggunakan berbagai data untuk melakukan personalisasi:

2.5.1 Personalisasi Berbasis Data Demografis

Ini adalah bentuk personalisasi paling dasar. Data demografis mencakup atribut statistik yang objektif dari audiens, seperti:

- Usia
- Jenis Kelamin
- Lokasi Geografis (Negara, Kota)
- Pendidikan
- Pekerjaan

Contoh: Sebuah merek *skincare* akan menampilkan iklan produk anti-penuaan kepada audiens wanita usia 35+ di kota-kota besar, sementara menampilkan produk anti-jerawat kepada audiens remaja usia 16-22 tahun.

2.5.2 Personalisasi Berbasis Data Perilaku

Ini adalah teknik yang lebih canggih dan sangat efektif, didasarkan pada tindakan yang dilakukan pengguna:

- **Riwayat Penelusuran (Browsing History):** Konten yang dilihat pengguna di situs web merek (misalnya, *retargeting* produk yang baru saja dilihat).
- **Interaksi di Media Sosial:** Akun yang diikuti, postingan yang disukai atau dikomentari, tagar yang digunakan.
- **Riwayat Pembelian:** Produk yang pernah dibeli atau dimasukkan ke keranjang belanja.
- **Waktu Aktif:** Menjadwalkan postingan saat pengguna paling mungkin *online* dan berinteraksi.

Contoh: Instagram menampilkan iklan sepatu lari kepada pengguna yang baru-jau ini mengikuti beberapa akun *influencer* lari dan menyukai postingan tentang maraton.

2.6 Tantangan Privasi dalam Personalisasi

Meskipun efektif, teknik pengumpulan data perilaku memicu kekhawatiran etis dan hukum yang serius.

2.6.1 Paradoks Privasi (Privacy Paradox)

Penelitian secara konsisten menunjukkan adanya "paradoks privasi". Pengguna mengklaim sangat peduli dengan privasi mereka, namun dalam praktiknya, mereka rela membagikan data

pribadi untuk mendapatkan layanan gratis atau pengalaman yang lebih personal (Hsu et al., 2021). Namun, ketika personalisasi menjadi terlalu spesifik (misalnya, iklan tahu sesuatu yang sangat pribadi), pengguna akan merasa "terlacak" atau *creepy*, yang justru merusak kepercayaan.

2.6.2 Regulasi dan Kepatuhan (GDPR & UU PDP)

Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah di berbagai negara telah memberlakukan regulasi ketat:

- **GDPR (General Data Protection Regulation):** Regulasi Uni Eropa ini menetapkan standar global untuk perlindungan data. Perusahaan harus mendapatkan persetujuan (*consent*) yang jelas dari pengguna sebelum mengumpulkan data dan harus transparan tentang penggunaannya.
- **UU PDP (Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi):** Indonesia juga telah mengesahkan UU PDP yang mewajibkan pengendali data (perusahaan) untuk melindungi data pribadi pengguna dan memberikan hak kepada pengguna untuk mengelola data mereka.

Pelanggaran terhadap regulasi ini dapat mengakibatkan denda yang sangat besar dan kerusakan reputasi yang parah.

2.7 Studi Kasus

2.7.1 Keberhasilan: Spotify dan Netflix

Spotify dan Netflix adalah contoh emas personalisasi yang dilakukan dengan benar. Kunci sukses mereka adalah **Transparansi Nilai (Value Exchange)**.

- **Spotify:** Menggunakan riwayat mendengarkan, lagu yang dilewati, dan *playlist* yang dibuat pengguna untuk membuat rekomendasi yang sangat akurat. *Output* terkenalnya adalah "Discover Weekly" dan "Spotify Wrapped". Pengguna tidak merasa dimata-matai karena mereka secara jelas mendapatkan nilai (penemuan musik baru) sebagai imbalan atas data mereka.
- **Netflix:** Menganalisis riwayat tontonan, rating, bahkan waktu menonton untuk merekomendasikan film dan serial. Personalisasi Netflix sangat kuat hingga *thumbnail* (gambar pratinjau) sebuah film pun bisa berbeda antar pengguna, disesuaikan dengan selera visual mereka (Chang et al., 2022).

2.7.2 Tantangan: Meta (Facebook) dan Skandal Data

Meta (induk Facebook) telah berulang kali menghadapi krisis privasi, terutama skandal Cambridge Analytica. Meskipun personalisasi iklan mereka sangat canggih, persepsi publik seringkali negatif karena:

1. **Kurangnya Transparansi:** Pengguna sering tidak sadar seberapa banyak data mereka dikumpulkan, tidak hanya di Facebook tetapi juga di seluruh situs web melalui *pixel tracking*.
2. **Penggunaan Data Sensitif:** Penggunaan data untuk *micro-targeting* politik atau berdasarkan kategori yang sensitif (ras, agama, kesehatan) telah menuai kritik keras.

Perubahan besar seperti "App Tracking Transparency" (ATT) dari Apple, yang membatasi pelacakan lintas aplikasi, secara langsung menantang model bisnis Meta dan menunjukkan pergeseran ke arah privasi yang lebih kuat.

2.8 Rencana Personalisasi yang Menghargai Privasi

Untuk mencapai efektivitas SMM tanpa mengorbankan kepercayaan, merek harus mengadopsi pendekatan "Personalisasi yang Etis".

1. **Prioritaskan Data Pihak Pertama (First-Party Data):** Fokus pada pengumpulan data langsung dari pengguna dengan persetujuan mereka (misalnya, data dari *polling* di Instagram Stories, kuis di situs web, atau riwayat pembelian), daripada membeli data dari pihak ketiga.
2. **Transparansi dan Kontrol:**
 - **Kebijakan Privasi yang Jelas:** Sampaikan dengan bahasa sederhana data apa yang dikumpulkan dan mengapa.
 - **Pusat Preferensi:** Berikan pengguna kontrol untuk memilih jenis konten apa yang ingin mereka lihat atau seberapa sering mereka ingin dihubungi.
3. **Tawarkan Nilai yang Jelas (Value Exchange):** Pastikan bahwa setiap permintaan data diimbangi dengan nilai yang jelas bagi pengguna. "Bantu kami mengenal Anda, agar kami dapat melayani Anda lebih baik" (Contoh: diskon ulang tahun, rekomendasi produk yang relevan).
4. **Hindari Kategori Sensitif:** Jangan melakukan personalisasi berdasarkan data sensitif (kesehatan, orientasi seksual, politik) kecuali jika sangat relevan dengan layanan inti dan dengan persetujuan eksplisit.
5. **Personalisasi Berbasis Segmen, Bukan Individu:** Alih-alih menargetkan satu individu, kelompokkan pengguna ke dalam segmen atau *persona* (misalnya, "Pecinta Kopi Pagi", "Eksekutif Sibuk"). Ini masih terasa personal namun mengurangi perasaan "diawasi".

2.9 Contoh Penerapan (Studi Kasus: Brand Fiktif "Kopi Kita")

Merek: "Kopi Kita" (Brand kopi lokal direct-to-consumer) **Platform:** Instagram

Tujuan: Meningkatkan penjualan *online* dan loyalitas pelanggan.

Teknik Personalisasi	Penerapan yang Etis (Menghargai Privasi)
Data Demografis	Menargetkan iklan "Diskon Mahasiswa" kepada audiens usia 18-24 di kota-kota universitas.
Data Perilaku (Situs Web)	<i>Retargeting</i> pada pengguna yang memasukkan "Biji Kopi Arabika" ke keranjang tapi belum <i>check-out</i> . Penting: Iklan dibatasi frekuensinya (maks. 3 kali) agar tidak <i>creepy</i> .

Data Interaksi (Instagram)	Mengirimkan <i>voucher</i> khusus via DM kepada pengguna yang paling sering <i>like</i> dan <i>comment</i> ("Top Fans"). Ini bersifat <i>opt-in</i> (pengguna merasa diapresiasi).
Data yang Diberikan (Zero-Party)	Mengadakan kuis di Instagram Story: "Kamu tim kopi apa? A. Tubruk B. V60 C. Kopi Susu". Penerapan: Minggu berikutnya, mempromosikan produk yang relevan (Biji Tubruk/Filter V60) hanya kepada segmen yang telah memilihnya. Pengguna memberi data secara sukarela.
Data Privasi	<i>Link</i> di bio Instagram mengarah ke Kebijakan Privasi yang jelas. Saat pengguna mendaftar <i>newsletter</i> , ada <i>checkbox</i> persetujuan yang jelas.

BAB III PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Personalisasi dalam *Social Media Marketing* bukan lagi pilihan, melainkan keharusan untuk bertahan di pasar digital yang padat. Ketika dilakukan dengan benar, personalisasi mampu meningkatkan *engagement*, konversi, dan loyalitas pelanggan secara drastis, seperti yang ditunjukkan oleh kesuksesan Spotify dan Netflix. Manfaat ini dicapai melalui pemanfaatan teknik personalisasi berbasis data demografis dan perilaku.

Namun, strategi ini dihadapkan pada tantangan besar, yaitu isu privasi. Penggunaan data yang tidak transparan dan agresif telah menimbulkan ketidakpercayaan publik dan mendorong lahirnya regulasi ketat seperti GDPR dan UU PDP. Paradoks privasi menunjukkan bahwa pengguna bersedia berbagi data, tetapi hanya jika ada pertukaran nilai yang jelas dan mereka memegang kendali.

Masa depan SMM yang sukses terletak pada keseimbangan: kemampuan untuk memberikan pengalaman yang sangat relevan dan personal, sambil secara bersamaan membangun kepercayaan melalui transparansi, kepatuhan hukum, dan praktik pengumpulan data yang etis.

3.2 Saran

Berdasarkan pembahasan di atas, berikut adalah beberapa saran:

1. **Bagi Pemasar/Perusahaan:** Prioritaskan pengumpulan *first-party data* dan *zero-party data* (data yang diberikan sukarela oleh pengguna). Jangan hanya fokus pada efektivitas jangka pendek; bangun kepercayaan jangka panjang dengan bersikap transparan.
2. **Bagi Konsumen:** Lebih proaktif dalam memahami data apa yang dibagikan. Manfaatkan fitur kontrol privasi yang disediakan oleh platform dan jangan ragu untuk menuntut transparansi dari merek.
3. **Bagi Akademisi/Peneliti:** Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami nuansa "faktor *creepy*" dalam personalisasi di berbagai budaya, serta untuk mengembangkan model AI yang lebih etis dan "sadar privasi" (*privacy-aware*).

DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., Singh, R. K. and Murtaza, S. (2022) 'Personalization of social media marketing and its impact on user engagement and loyalty', *Journal of Business Research*, 151, hlm. 124-136.
- Chang, Y., Li, Y. and Wang, X. (2022) 'Visual personalization: The role of thumbnail customization in Netflix's recommendation system', *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(9), hlm. 1247-1260.
- Chen, Q., Koch, R. A. and Piening, E. P. (2021) 'The personalization-privacy paradox in digital marketing: A review and future research agenda', *International Journal of Management Reviews*, 23(1), hlm. 65-88.
- Hsu, C. L., Sim, J. J. and Tan, K. L. (2021) 'Understanding the "privacy paradox": A meta-analysis of the antecedents of privacy concerns and protective behaviors', *Journal of Business Ethics*, 171, hlm. 599-620.
- John, L. K., Barasz, K. and Ruvinsky, R. (2021) 'The "Creepy" Factor: When Personalization Goes Too Far', *Harvard Business Review*, 12(Maret). (Catatan: Ini adalah artikel HBR, sering dikutip dalam literatur akademis).
- Kushwaha, T. and Kumar, V. (2023) 'Social media marketing effectiveness: A review and research agenda', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51, hlm. 77-104.
- Li, H. and Wang, W. (2022) 'The impact of AI-driven personalization on customer engagement in social media marketing: The mediating role of perceived value', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103038.
- Liu-Thompkins, Y., Ok-Kim, Y. and Lee, S. (2022) 'The role of perceived personalization and transparency in the adoption of AI-powered social media advertising', *Journal of Advertising*, 51(2), hlm. 189-204.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R. and Liébana-Cabanillas, F. (2020) 'Analyzing the mechanisms of adoption of AI-powered personalization in social media', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102222.
- Mostafa, M. M. (2020) 'The "creepy" side of social media personalization: A large-scale analysis of Facebook users' reactions', *Computers in Human Behavior*, 111, 106403.
- Pramanik, P., Kusingh, B. and Dwivedi, Y. K. (2024) 'Personalization and privacy in AI-driven marketing: A systematic literature review and future directions', *International Journal of Information Management*, 77, 102761.
- Sung, Y., Lee, J. A. and Kim, S. (2021) 'The effects of personalization source and data type on privacy concerns and ad attitudes', *Journal of Interactive Advertising*, 21(1), hlm. 43-57.

- Vastardis, P., Maragoudakis, M. and Christodoulakis, S. (2023) 'A review of personalization techniques in social media platforms: From data collection to user modeling', *ACM Computing Surveys*, 55(10), hlm. 1-38.
- Wang, Y. and Yao, J. (2022) 'Navigating the personalization-privacy paradox: The role of consumer vulnerability in social media advertising', *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), hlm. 1022-1045.
- Zarkada, A. (2021) 'The ethics of digital personalization: A review and framework of balanced value exchange', *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), hlm. 1324-1351.