

ABSTRAK

Media sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi, memobilisasi sumber daya, hingga menciptakan perubahan sosial. Meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan untuk pemasaran sosial, masih ada kesenjangan antara teori dan praktik. Banyak organisasi masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi media sosial yang efektif. Hal ini menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh Dilans Indonesia sebagai organisasi yang memberdayakan disabilitas dan lansia di Kota Bandung Jawa Barat Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana media digital dapat dioptimalkan untuk pemasaran sosial di organisasi serupa serta dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi perubahan kebijakan dan mendorong perubahan perilaku di masyarakat melalui pendekatan *multi-level* berupa model ekologi sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus yang diolah dan dianalisis menggunakan NVivo. Hasil dari penelitian ini adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat advokasi dan pemasaran sosial, Dilans Indonesia menunjukkan potensi besar dalam mempengaruhi *multi-level* yang ada pada model ekologi sosial untuk melaksanakan aksi kampanye pesan budaya hidup inklusif. Kampanye pesan yang dilakukan Dilans Indonesia melalui media sosial berhasil meningkatkan dampak positif seperti kesadaran dan mengubah cara pandang masyarakat terhadap isu disabilitas dan lansia. Melalui kampanye pesan media sosial dan lintas *level*, Dilans Indonesia diharapkan dapat menjadi motor penggerak utama untuk mengadvokasi pemerintah dalam mempercepat budaya hidup inklusif yang ramah bagi disabilitas dan lansia.

Kata kunci: *Disabilitas, Media Sosial, Model Ekologi Sosial. Perubahan Perilaku, Pemasaran Sosial.*