



VIRAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL

Setya Indah Isnawati¹

¹Ekonomi Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Semarang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted : 01 November 2021

Revised : 15 November 2021

Accepted : 06 Desember 2021

Keywords:

Strategy, Viral Marketing, Digital Marketing, Social Media

Abstract

Viral is one of the terms that is always associated with content on social media. The content that has gone viral often has a certain appeal which makes social media users like activities to re-share/re-post the content. The existence of this phenomenon has become a separate strategy in digital marketing, especially on social media, namely viral marketing. This study aims to identify and describe viral marketing as a strategy in digital marketing through social media. This study uses a qualitative-descriptive research method with a literature study data collection method. The results of this study indicate that creative and innovative content is one of the components in viral marketing so as to create a culture of content sharing. On the other hand, the role of influencers/buzzers is also the influence of viral marketing as a digital marketing strategy. The phenomenon of the virality of content on social media has a significant impact and is used as the latest strategy method for business people.

Viral Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial

Abstrak

Viral menjadi salah satu istilah yang selalu dikaitkan dengan konten-konten pada media sosial. Konten-konten yang telah viral tersebut seringkali memiliki daya tarik tertentu di mana membuat pengguna media sosial menyukai kegiatan untuk membagikan ulang (*re-share/re-post*) konten tersebut. Adanya fenomena tersebut menjadi strategi tersendiri dalam pemasaran digital terutama di media sosial, yakni viral marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan viral marketing sebagai strategi dalam pemasaran digital melalui media sosial. Studi ini menggunakan metode penelitian kualitatif-deskriptif dengan metode pengumpulan data studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang kreatif dan inovatif menjadi salah satu komponen dalam viral marketing sehingga menciptakan budaya *sharing* konten. Di sisi lain, adanya peran *influencer/buzzer* juga menjadi pengaruh adanya viral marketing sebagai strategi pemasaran digital. Adanya fenomena viralitas konten di media sosial ini memberikan dampak signifikan dan dijadikan metode strategi terbaru bagi para kalangan pebisnis.

[✉]correspondence Address

Institutional address: Universitas Ngudi Waluyo

E-mail: setyaindahisnawati@unw.ac.id

2776-5865 (online)

DOI:

<http://dx.doi.org/10.354>

[73/v1i1](http://dx.doi.org/10.35473/v1i1)

Pendahuluan

Pada dasarnya masyarakat membeli suatu produk karena adanya faktor kebutuhan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh internal dalam dirinya dan bisa juga oleh faktor lingkungan eksternal. Munculnya minat akan membuat seseorang terpacu untuk mencari informasi secara cepat dan akurat seperti halnya lewat internet yang saat ini booming di kalangan generasi millennial.

Berdasarkan data HootSuite melaporkan bahwa dari 274,9 juta penduduk Indonesia, terdapat 170 juta penduduk merupakan pengguna media sosial aktif. Dalam artian bahwa 61,8% dari jumlah populasi penduduk Indonesia adalah pemeran media sosial tersebut. Sementara itu, 202,6 juta penduduk menjadi pengakses internet aktif sepanjang tahun 2021 ini. Data HootSuite juga menyebutkan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktunya menggunakan internet selama 8 jam 52 menit setiap harinya, dengan paling banyak digunakan untuk mengakses media sosial yaitu selama 3 jam 45 menit. Media sosial yang paling banyak diakses adalah Youtube, Whatsapp, Instagram dan Facebook [8].

Identifikasi tersebut menegaskan bahwa Indonesia ke depan akan menjadi salah satu pasar potensial dari ekonomi digital, karena hampir semua sendi kehidupan saat ini melibatkan internet termasuk pemanfaatan media sosial. Maka tidak salah apabila penelitian The Guardian menyatakan telah terjadi lonjakan pendapatan iklan media sosial. Jika merujuk pendapatan iklan Facebook pada kuartal pertama tahun 2017 melonjak 51% menjadi US\$ 7,86 miliar atau lebih tinggi dari ekspektasi awal yang senilai US\$ 7,68 miliar. Hal tersebut sedikit berbeda dari Twitter yang tengah mengalami penurunan pendapatan iklan sebesar 11% menjadi US\$ 474 juta dan mencatatkan kerugian US\$ 62 juta. Gambaran perihal kenaikan iklan

Facebook dan Twitter kian menunjukkan akan pentingnya media sosial dalam membangun ekosistem bisnis digital [10].

Di sisi lain, berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Komunikasi dan Informasi diketahui bahwa di Indonesia sebesar 78% pengguna *electronic commerce* (*e-commerce*) dan merupakan yang tertinggi didunia. Usia 15 – 19 tahun sangat suka berselancar di internet. Terkait pengguna Facebook, Indonesia mendapati posisi ke 4 dunia [10]. Hal tersebut yang mendasari penelitian ini adalah makin menjamurnya usaha-usaha baru atau viral disebut usaha startup yang segmentasinya menyisir anak muda kaum milenial. Bisa dikaitkan dengan hal tersebut merupakan pergeseran pola hidup yang mana mereka sangat senang hangout di kafe sambil memainkan smartphone. Karena itu pula tidak jarang ditemui kafe selalu ramai tidak hanya di saat akhir pekan namun juga di hari-hari efektif.

Fenomena tingginya pengguna media sosial melahirkan para aktor komunikator yang memiliki pengaruh hingga bisa membangun citra positif seperti peran Buzzer dan Influencer. Kedua aktor penting inilah yang akan sangat menentukan kesuksesan sebuah pemasaran digital termasuk dalam upaya mempromosikan potensi, hingga pada berbagai produk serta jasa di tingkatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Akan tetapi, teknik pemasaran digital tentu tidak bisa berjalan sistematis tanpa didukung oleh konten-konten yang kreatif, dengan begitu salah satu hal penting dalam pemasaran digital adalah mempersiapkan konten yang menarik, inovatif dan kreatif. Konten kreatif bisa membuat para pengguna media sosial (warganet) tertarik untuk selalu mengikuti informasi produk yang ditampilkan. Artinya konten kreatif merupakan bagian dari kampanye kreatif yang bisa membangun budaya partisipatif dalam masyarakat digital [7].

Adanya latar belakang permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui viral marketing dijadikan strategi dalam pemasaran melalui media sosial. Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu dapat digunakan sebagai landasan dalam pengembangan strategi pemasaran dalam bisnis digital, serta mampu digunakan dalam khasanah ilmiah dalam bidang ekonomi dan bisnis terutama *digital marketing*.

Viral Marketing

Istilah viral digunakan untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak boleh disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak komputer. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), viral memiliki arti yang berkaitan dengan virus, atau menyebar luas dan cepat seperti virus. Kata ini awalnya merupakan istilah dalam Bahasa Inggris yang kemudian diserap ke dalam Bahasa Indonesia [13]. Istilah ini pun kemudian digunakan untuk konten-konten media sosial yang cepat tersebar atau banyak diduplikasi oleh pengguna media sosial. Cohen [5] menyebutkan bahwa istilah viral sharing merujuk pada penyebaran konten dari satu orang ke orang lain melalui jejaring sosial yang mereka miliki, dan biasanya merujuk pada jejaring sosial yang di internet atau mobile technologies.

Viral marketing dipelopori oleh Tim Draver dan Steve Juvetson di mana mereka mengemukakan sebagai bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut. Selain itu, Kotler & Amstrong menyatakan bahwa viral marketing adalah bentuk pemasaran dari mulut ke mulut melalui internet, adanya pemberi pesan via e-mail ataupun yang sejenisnya yang sifatnya menular dari satu teman ke teman yang lain [8].

Viral marketing diartikan sebagai suatu teknik pemasaran menggunakan media sosial, baik secara online maupun offline,

dengan tidak pula mengabaikan bentuk atau bagian dari pelayanan dalam bisnis. Wujud pelayanan yang baik berfokus pada kecepatan dan daya tanggap atau responsif itulah yang disebut turbo marketing. Dalam konsepnya, konsumen suka dimanja dengan fasilitas free wifi sehingga mereka bisa bebas berselancar di dunia maya dengan tanpa khawatir kehabisan kuota.

Pola viral marketing oleh Khaneja [10] dalam sebuah artikelnya yang berjudul “Viral Marketing: A Magic Want to Success” yang berisi tentang internet membuat orang suka berbelanja secara online, melalui pencarian informasi di Google dan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Skype untuk berinteraksi. Dalam viral marketing terdiri atas: rekomendasi pelanggan, bulletin, strategi jaringan, komunitas, penawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, daftar referensi prooduk, program afiliasi, dan search engine [8]. Yang diperlukan perusahaan adalah kejujuran konsumen dalam mengambil keputusan membeli dan memberi rekomendasi pada konsumen yang lain [9].

Kunci dari teknik viral marketing adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada website konsumen dan merekomendasikan pada konsumen yang lain. Mereka akan menghubungkan konsumen potensial yang akan memakai barang atau jasa dan merekomendasikannya pada konsumen yang lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka memperoleh tambahan informasi dan sekaligus saran dari pengguna yang lain.

Keuntungan viral marketing antara lain pelayanan yang utama, biaya lebih rendah, jangkauan lebih luas, lebih efisien dan kesempatan promosi yang berkelanjutan [9]. Produk atau merek mudah dan cepat dikenal oleh konsumen. Alasan utama untuk meningkatkan popularitas viral marketing yaitu:

1. Akses jaringan yang mudah.

2. Biaya promosi yang rendah.
3. Lebih cepat tersampaikan ke konsumen.

Sementara itu, kerugian viral marketing antara lain:

1. Kekuatan pemasaran viral tergantung pada pesan dari orang ke orang, dalam prosesnya adakalanya menjangkau seseorang yang anda tidak ingin berhubungan dengannya.
2. Ancaman spam bila dibuat asal asalan.
3. Penawaran berbasis finansial.
4. *Brand dilution*.

Terlepas dari kerugian diatas, viral marketing memberi peluang yang besar dalam meraih konsumen potensial dengan biaya rendah sehingga jangkauan usaha juga lebih luas.

Media Sosial

Media sosial sangat populer disetiap komunitas khususnya anak remaja atau disebut Echo Booms/Generasi Y [14] oleh sebab itu menjadi lahan empuk bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan bisnis mereka. Tidak jarang dari mereka yang mempromosikan produknya lewat media social, sehingga mudah diakses, biaya murah, dan siapapun bisa menggunakannya.

Media sosial juga telah menjadi saluran yang sangat mempengaruhi semua sektor kehidupan publik. Dalam konteks pengertian media sosial merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi 4.0 serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content. Dengan demikian, media sosial merupakan sebuah media berbasis kecanggihan teknologi yang diklasifikasikan dari berbagai bentuk seperti majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, foto atau

gambar, video peringkat dan bookmark sosial [12].

Dalam perkembangannya media sosial yang dikenal dengan masyarakat jejaring memiliki empat bentuk kekuatan diantaranya; Pertama, kekuatan jaringan merupakan kekuatan aktor dan organisasi yang termasuk inti dari masyarakat jaringan global. Kedua, kekuatan jaringan yang dihasilkan dapat mengkoordinasikan interaksi sosial dalam jaringan. Dalam hal ini, kekuasaan dilakukan bukan dengan pengecualian dari jaringan tetapi dengan penerapan aturan inklusi. Ketiga, kekuatan aktor sosial atas aktor lainnya dalam sebuah jaringan. Keempat, kekuatan untuk memprogram jaringan spesifik sesuai dengan minat dan nilai-nilai yang berbeda termasuk mengikuti aliansi strategis antara aktor dominan dari berbagai jaringan [3].

Secara umum media sosial memiliki sifat komunikatif, hal ini merupakan strategi yang tepat dimana para pengguna layanan ini dapat memberikan sedetail mungkin kepada para pengguna. Selain itu respon yang cepat juga menjadi salah satu keunggulan yang sering digunakan dalam berpromosi dengan media sosial [17].

Pemasaran Digital

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet [16]. Selain itu pemasaran produk menggunakan digital marketing dan memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung dan dapat menekan biaya promosi [9].

Melalui penekanan pada pemasaran digital (digital marketing) akan tetapi penelitian ini tetap mengacu pada konsep

dasar pemasaran. Menurut Kotler [14] pemasaran merupakan proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Tujuan ganda pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan saat ini memberikan kepuasan. Selain itu dalam konteks bisnis digital, Kotler [14] pemasaran online adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer online secara interaktif yang menghubungkan antara konsumen dan penjual secara elektronik [14].

Digital Marketing dapat membantu membantu pelaku usaha contohnya adalah UMKM dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi [2]. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial yang lain. Manfaat yang didapatkan dengan digital marketing selain bisa menjangkau pasar yang lebih luas dan mengefektifkan biaya pemasaran, juga membuat ruang dan waktu pemasaran yang tidak terbatas. Selain itu, digital marketing bersifat real time sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan feedback dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat [8].

Metode Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui viral marketing dijadikan metode dan strategi dalam pemasaran melalui media sosial. Penelitian ini berfokus pada isu-isu aktual yang sedang berlangsung dan menjadi trend di dunia pemasaran yaitu melalui media sosial. Upaya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa (fenomena) yang

terjadi pada masa sekarang dipelajari dengan teori-teori, literatur dan penelitian-penelitian lain yang berkaitan dengan konsep tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kepustakaan [22].

Untuk menganalisis pemasaran melalui media sosial di Indonesia dalam kondisi alamiah, metode pengambilan data yang digunakan adalah dengan browsing dan studi pustaka. Analisis literatur [15] digunakan untuk melihat sejauh mana efektivitas viral marketing sebagai strategi pemasaran melalui media sosial, karena di era digital saat ini media sosial merupakan salah satu media promosi yang paling efektif baik untuk perusahaan baru, maupun perusahaan yang sudah maju.

Hasil dan Pembahasan Konten Sebagai Alat Viral Marketing

Media sosial memiliki karakteristik yang membedakannya dengan media pada umumnya seperti user generated content dan konektivitas antar pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa dalam media sosial setiap pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui konten-konten yang mereka bagikan di media sosial. Tidak hanya itu, pengguna media sosial pun dapat membagikan ulang (*re-shares*) konten yang dibuat oleh pengguna lain ke media sosial mereka. Fitur *shares* ini banyak digunakan di berbagai media sosial, baik itu Facebook, Youtube, Instagram, maupun Twitter.

Dapat dikatakan sebagai konten yang viral jika konten tersebut telah dibagikan berulang kali oleh pengguna media sosial, serta menyebar di jejaring pengguna media sosial [6]. Hasil studi yang dilakukan oleh Deza dan Parikh tersebut menyebutkan bahwa konten yang viral memiliki nilai skor viralitas yang tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Skor viralitas ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang melihat konten tersebut (*views*), memiliki lebih banyak jumlah pengguna media sosial

yang menyukai konten tersebut (*up votes*) dibandingkan konten lainnya, memiliki sedikit jumlah pengguna yang tidak menyukai konten tersebut (*down votes*), serta memiliki nilai shares atau jumlah pengguna yang membagikan ulang konten tersebut lebih banyak dibandingkan konten lainnya.

Van Dijk dan Poell [21] menyebutkan bahwa media sosial memiliki karakteristik popularitas, yang mana dapat membuat penggunaannya menjadi populer. Popularitas inilah yang membuat banyak pengguna berlomba untuk memproduksi konten yang dapat menjadi viral. Tidak jarang para pengguna ini merencanakan pembuatan konten yang diprediksi dapat menjadi viral. Penelitian yang dilakukan oleh Vallet et al [21] menyebutkan bahwa suatu konten dapat diperkirakan viralitasnya dengan menghitung nilai popularitas dan viralitas di media sosial. Pada studi ini media sosial yang digunakan adalah Youtube dan Twitter. Diketahui bahwa nilai popularitas konten (*views*) dilihat dari jumlah orang yang melihat konten tersebut, sedangkan untuk nilai viralitas dilihat dari jumlah penyebutan (*mentions*) yang dilakukan oleh pengguna media sosial. Dapat diketahui pula bahwa suatu konten yang memiliki nilai popularitas dan viralitas tinggi menjadi konten yang paling banyak diakses.

Aktivitas sharing konten pun menjadi salah satu aktivitas yang paling cepat berkembang di media sosial, seperti di Facebook. Media sosial seperti Facebook memiliki struktur sistem yang memudahkan penggunaannya untuk membagikan konten ke jejaring sosial mereka, dengan hanya mengunggahnya di halaman profil mereka di Facebook [5]. Hal ini pun menjadi salah satu keunggulan media sosial yang belum dapat disaingi oleh media komunikasi lainnya [15]. Cohen [5] menyebutkan bahwa perkembangan teknologi membuat aplikasi-aplikasi media sosial ikut berkembang dan menjadikan aktivitas sharing konten menjadi semakin lazim untuk dilakukan oleh

penggunanya. Aktivitas sharing konten telah menjadi bagian dari pengalaman seorang pengguna dalam menggunakan media sosial, sehingga membuat pengembang media sosial menampilkan tombol yang dapat memudahkan pengguna untuk sharing konten.

Hasil studi yang dilakukan oleh Bene [4] pada konten yang viral saat kampanye pemilu di Hungaria tahun 2014 menunjukkan bahwa konten-konten yang viral memiliki jumlah share yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten lainnya. Hasil studi lainnya, dilakukan oleh Cohen [5], menunjukkan bahwa suatu game dapat menjadi viral karena pengguna game tersebut membagikan konten tersebut ke jejaring sosial mereka, salah satunya melalui media sosial. Studi yang dilakukan oleh Cohen [5] juga menunjukkan bahwa perempuan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk share konten kepada peer-group mereka dibandingkan laki-laki.

Di Indonesia, contoh kasus konten yang viral yaitu “Odading Mang Oleh”, di mana mampu meningkatkan penjualan odading sangat pesat, bahkan pemimpin daerah Jawa Barat, Ridwan Kamil, juga mendatangi tempat usaha tersebut. Konten tersebut dibagikan secara signifikan oleh pengguna media sosial sehingga mampu menarik pelanggan untuk membeli produk odading tersebut.

Peran Influencer dalam Viralitas Konten di Media Sosial

Suatu konten yang viral di media sosial dapat juga dipengaruhi oleh peran seorang *influencer* atau *buzzer* di media sosial. *Influencer* adalah seseorang yang memiliki popularitas tinggi dan mempunyai jumlah pengikut (*followers*) yang banyak di media sosial [17]. Selain *influencer*, ada juga beberapa orang yang disebut sebagai seorang *buzzer*. *Buzzer* sendiri lebih sering digunakan oleh pengguna media sosial Twitter untuk menyebut akun pengguna dengan jumlah pengikut yang banyak, mempunyai keunikan

yang dapat menimbulkan suatu dampak di media sosial khususnya di Twitter, dan dapat juga merupakan seorang artis/selebritis ataupun orang biasa [6].

Seorang *buzzer* atau *influencer* dalam viralitas suatu konten berperan pada penyebaran konten kepada publik, atau pada media sosial sering disebut juga dengan peningkatan jangkauan konten (*reach*). Seorang *influencer* ataupun *buzzer* memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial tertentu, dibandingkan dengan pengguna media sosial lainnya. Tidak hanya itu, para pengikut atau *followers* dari seorang *influencer* memiliki rasa percaya yang tinggi dan ketertarikan yang sama dengan *influencer* yang mereka ikuti. Hal ini membuat para *influencers* ini dapat menjadi seorang *stakeholder/opinion leader* atau pemimpin opini bagi para pengikutnya.

Disisi lain adanya konektivitas yang menjadi salah satu karakteristik pada media sosial, membuat para penggunanya dapat membangun jejaring sosial di media sosial [19]. Pada jejaring sosial ini, seorang *influencer* atau *buzzer* dapat diposisikan sebagai node atau simpul jaringan yang dapat menyampaikan pesan ke jejaring yang mereka miliki [1]. Berdasarkan jumlah pengikut yang banyak, seorang *influencer* ataupun *buzzer* dapat meningkatkan nilai viralnya suatu konten dengan meningkatkan jumlah jangkauan konten (*reach*) dan melibatkan pengguna media sosial lainnya (*engagement*) dalam membahas suatu konten yang dapat membuat konten tersebut menjadi viral.

Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial

Era digital saat ini, penggunaan media sosial cukup penting dalam konsep pemasaran. Media sosial dapat menjadi pengganti beberapa media komunikasi tradisional karena pengguna media sosial aktif untuk menjawab kebutuhan masyarakat dibandingkan dengan media tradisional.

Dengan jangkauan yang luas dan kemudahan akses, efektivitas pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu keunggulan jika dibandingkan dengan teknik pemasaran tradisional. Meskipun secara kualitatif jumlah pengikut (*followers*) suatu perusahaan media sosial tidak mencerminkan jumlah pembeli, namun kuantifikasi jumlah pengikut mencerminkan tingginya ekuitas merek suatu merek [16].

Duffet [7] membuktikan bahwa komunikasi pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada setiap komponen perilaku, tetapi nilai rata-ratanya menurun setiap langkah berturut-turut. Temuan ini sesuai dengan prinsip saluran penjualan yang dikembangkan melalui iklan tradisional dan memverifikasi bahwa *digital marketing* menghasilkan sikap yang sama di antara konsumen muda.

Dampak sosial dari fungsi media sosial yaitu untuk memahami pengaruh individu terhadap individu lainnya. Pesan persuasi di media sosial untuk promosi banyak orang akan membicarakan apa yang telah dipromosikan di media sosial [20]. Teori Dampak Sosial diperkenalkan oleh Bibb Latane pada tahun 1981 dengan terlibat aktif dalam mencoba memahami pengaruh orang lain terhadap perilaku sosial. Menurut Umami [20], *Social Impact Theory* merupakan salah satu aplikasi praktis yang dapat digunakan sebagai strategi dengan berpartisipasi aktif di media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn dan lain sebagainya.

Menjadi alat bantu pada pemasaran, tentunya internet mempunyai kelebihan dan kelemahan yang harus dihadapi. Pengguna internet dalam hal ini dapat menjadi pemasar yang berarti dan juga dapat berarti bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, interaksi yang terjadi antara pemasar dan calon konsumen terjadi di ruang publik, bukan secara pribadi (tatap muka), termasuk barang dan jasa yang ditawarkan. Visualisasi yang disampaikan hanya sebatas pada media

gambar, foto dan audio yang diatur sedemikian rupa sehingga memungkinkan pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna benar-benar diterima oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian dari Hendrayati [8], keuntungan dari pemasaran digital sebagai berikut:

- Pemasaran digital memberikan akses yang lebih luas untuk menjangkau pelanggan potensial.
- Internet/digitalisasi adalah satu-satunya media yang mampu menjangkau batas-batas geografis dan teritorial.
- Biaya promosi bisnis lebih murah.
- Internet mampu menghubungkan pemasar dan konsumen secara real time.
- Ada interaksi timbal balik instan antara pemasar dan konsumen.
- Hemat waktu dan uang.
- Biarkan bisnis berjalan selama 24 jam.

Sementara itu, kerugian dari pemasaran digital antara lain:

- Biaya awal perangkat lunak dan perangkat keras cukup tinggi.
- Konsumen cenderung hanya memiliki barang/produk di media sosial sebagai pembanding daripada referensi pembelian.
- Banyak pelanggan yang tidak melek teknologi dan internet, hal ini membuat pemasar kehilangan beberapa pelanggan potensial.
- Banyak regulasi yang masih perlu diperhatikan.
- Kemungkinan penipuan dan pemalsuan.
- Interaksi tidak langsung antara pemasar dan konsumen membuat saluran distribusi kurang berkembang.
- Ketergantungan pada teknologi membuat faktor non teknis menjadi krusial dan menghambat bisnis.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, sebelumnya, ada istilah *word of mouth* (WOM) yang digunakan oleh para *marketers* atau pelaku usaha sebagai salah

satu aktivitas komunikasi pemasaran. Aktivitas WOM ini membuat masyarakat membicarakan suatu brand atau produk dari mulut ke mulut. Pada praktik ini, pemasar biasanya menggunakan *influencer* atau *buzzer* untuk mempromosikan brand atau produk mereka. Namun, praktik komunikasi pemasaran ini membutuhkan biaya yang tinggi karena setiap *influencer* memiliki tarif tersendiri [4].

Kaplan and Haenlein [12] melihat bahwa *word-of-mouth* dan viral marketing merupakan dua konsep dalam komunikasi pemasaran yang memiliki keterkaitan satu sama lain. *Word-of-mouth* dapat terjadi baik secara offline ataupun online (*electronic word-of-mouth*). E-WOM memiliki kelebihan dibandingkan WOM konvensional, karena dengan teknologi difusi informasi pemasaran melalui e-WOM akan lebih cepat dibandingkan dengan WOM konvensional. Kaplan dan Haenlein [12] mendeskripsikan viral marketing sebagai bentuk dari e-WOM namun dengan *exponential growth*. Viral marketing terdiri dari dua aspek, yang pertama yaitu aspek *growth* atau reproduksi konten yang membuat konten tersebut dapat passes ke lebih dari satu orang. Aspek kedua adalah media sosial, menurut Kaplan dan Haenlein [12] menyebutkan bahwa viral marketing dapat terjadi karena perkembangan media sosial dengan karakteristik *user generated content* yang dapat membuat pengguna dapat dengan mudah bertukar konten dengan pengguna media sosial lainnya.

Hasil studi Hidayati [9] menunjukkan bahwa konten pemasaran yang disebarakan melalui media sosial lebih banyak dipengaruhi oleh faktor perilaku (*attitudinal factors*) seperti persepsi dan sikap konsumen terhadap brand tertentu, dibandingkan dengan *predictor sosial* (*social predictors*). Aspek *social predictors* yang dimaksud adalah sender atau pengirim pesan pemasaran. Sedangkan menurut Bene [4] suatu *campaign* atau proyek pemasaran yang

memanfaatkan viral marketing dapat berhasil jika melibatkan aspek *social influence*, karena pengguna media sosial memiliki kecenderungan untuk membagikan konten dari sumber yang mereka percaya.

Kesimpulan

Munculnya istilah viral menjadi salah satu istilah yang saat ini melekat dengan penggunaan media sosial, tidak hanya itu istilah viral pun sering digunakan di media interaksi lainnya untuk menunjukkan suatu fenomena atau konten yang menjadi pembicaraan banyak orang. Fenomena viralitas konten ini berawal dari budaya sharing konten yang ada di tengah masyarakat pengguna media sosial. Budaya tersebut tercipta karena perkembangan teknologi yang membuat media sosial ikut berevolusi dan membuat para penggunanya dengan mudah memproduksi, membagikan, dan bahkan mereproduksi konten yang dibuat pengguna media sosial lainnya. Fenomena viralitas konten ini juga berdampak pada berbagai aspek, salah satunya adalah aspek pengembangan strategi komunikasi pemasaran. Istilah viral marketing pun mulai dikenal dan digunakan oleh para marketers sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran mereka. Viral marketing dilihat sebagai suatu bentuk pengembangan dari *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang memiliki aspek *exponential growth* yang mampu membuat konten tersebut menjadi viral. Sama halnya dengan konten-konten viral lainnya, untuk viral marketing campaign, konten yang digunakan pun perlu memiliki aspek emosional yang dapat membangun hubungan emosional antara brand dengan konsumen. Emosi yang dapat dimasukkan dalam konten viral marketing campaign pun dapat bersifat positif atau negatif, sesuai dengan tujuan dari *viral marketing campaign* tersebut.

Ucapan Terima kasih

Terima kasih penulis ucapkan kepada pihak-pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Rektor Universitas Ngudi Waluyo Ungaran, Prof. Subyantoro, M.Hum atas dukungan baik moril maupun materiil dalam penulisan penelitian ini.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Hukum dan Humaniora, Budiati, S.Pd., M.Pd, yang telah memberikan dukungan penuh atas selesainya penelitian ini.
3. Ketua Program Studi S1 Bisnis Digital, Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M, telah memberikan motivasi dan kepercayaannya atas penelitian ini.
4. Seluruh sivitas akademika Universitas Ngudi Waluyo
5. Pihak-pihak yang telah memberikan semangat, dukungan baik moril maupun materiil yang tidak bisa penulis ungkapkan satu per satu.

Besar harapan penulis atas penelitian ini agar menjadi manfaat yang besar guna dalam perkembangan keilmuan dalam bidangnya, serta mampu memberikan sumbangsih bagi siapapun yang membutuhkannya.

Daftar Pustaka

- [1] Agustina, Lidya. 2020. Viralitas Konten di Media Sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa* ISSN: 2721-6306.
- [2] Andriawan, I. 2016. Fenomena Instagram Sebagai Media Pemasaran. *Doctoral Dissertation*. Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA, Bandung.
- [3] Arianto, B. 2015. Kampanye Kreatif Dalam Kontestasi Presidensial 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UGM*. No 1, Volume 19: 16–39, Yogyakarta.
- [4] Bene, M. 2017. “Sharing Is Caring! Investigating Viral Posts on Politicians

- Facebook Pages During the 2014 General Election Campaign in Hungary". *Journal of Information Technology & Politics*. Routledge, 14(4), pp. 387–402.
- [5] Cohen, E. L. 2018. "What makes good games go viral? the role of technology use, efficacy, emotion and enjoyment in players" decision to share a prosocial digital game. *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 33, pp. 321–329. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.013.
- [6] Deza, A., dkk. 2016. Understanding Image Virality". *Proceedings of the IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, 07-12-June-2015, pp. 1818–1826. doi: 10.1109/CVPR.2015.7298791.
- [7] Duffett, R.G. 2017. Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes. *Young Consumers* 18(1): 19-39.
- [8] Hendrayati, H., dkk., 2018. Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 117.
- [9] Hidayati Asti, S. E. F. 2017. Feel Experience Dan Think Experience Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 1, 167. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm/article/view/868/544>.
- [10] <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>, akses pada 20 Oktober 2021
- [11] Kagan, J. 2019. Viral Marketing. In Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
- [12] Kaplan, A.M., dkk. 2018. Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology* 14(2): 101-104.
- [13] Katadata.co.id. 2021. Survei APJII: Penetrasi Pengguna Internet Di Indonesia Capai 64,8.(Online).<https://katadata.co.id/berita/2019/05/16/survei-apjii-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-capai-648>, diakses 20 Oktober 2021.
- [14] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [15] Moeleong, J. Lexy. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [16] Morra, M.C., dkk. 2018. So-cial vs traditional media communication: brand origin as-sociations strike a chord. *Journal of Research in Interactive Marketing* 12(1): 2-21.
- [17] Rahadi, D.R. 2017. Sosial Media Marketing Dalam Mewujudkan E-marketing. *KNTIA* 4.
- [18] Syahputra, I. 2017. Demokrasi Virtual dan Perang Siber di Media Sosial: Perspektif Netizen Indonesia. *Jurnal Aspikom* 3, no. 3 (2017): 457-475.
- [19] Tangkary, S. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen. *Kominfo.Go.Id*. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media
- [20] Umami, Z. 2019. Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. In-teraksi: *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4(2): 195-201.
- [21] Vallet, D., dkk. 2016. "Characterizing and Predicting Viral-and-Popular Video Content", *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*,

19-23-Oct-2016, pp. 1591–1600. doi:
10.1145/2806416.2806556.

- [22] Zed, Mestika. 2018. Metode Penelitian
Kepustakaan. Yayasan Obor Indonesia,
Jakarta.