

STRATEGI PEMASARAN DENGAN PEMANFAATAN FENOMENA VIRAL DAN KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* MELALUI SOSIAL MEDIA DI INDONESIA

Mona Karina^{1*}; Fery Hernaningsih²; Rinto Rivanto³

Universitas M.H. Thamrin^{1,2,3}

Email : karina_karinaziid@yahoo.com¹; feryherna@gmail.com²; rrivanto@gmail.com³

ABSTRAK

Meningkatnya kecepatan internet di negara Indonesia menyebabkan peningkatan dalam melakukan media sosial di Indonesia. Hal ini kemudian meningkatkan potensi dalam iklan di sosial media. Penelitian ini kemudian dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat mengenai bagaimana fenomena viral dan komunikasi *electronic word of mouth* (E-WOM) dapat digunakan sebagai strategi pemasaran di media sosial. Penelitian ini akan dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode studi literatur. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa potensi dari internet sangat tinggi, sehingga pemanfaatan media sosial sebagai media untuk beriklan perlu dimaksimalkan. Kemudian memilih media sosial yang tepat di waktu yang tepat dapat membantu untuk menemukan calon pembeli yang lebih potensial dan lebih baik dibandingkan dengan melakukan pengiklanan tradisional. Fenomena viral dan juga komunikasi E-WOM sangat memiliki keuntungan yang cukup tinggi untuk digunakan sebagai strategi pemasaran di Indonesia.

Kata Kunci : Pemasaran; Fenomena Viral; *Electronic Word of Mouth* (E-WOM); Media Sosial

ABSTRACT

The increasing internet speed in Indonesia has led to an increase in doing social media in Indonesia. This then increases the potential for advertising on social media. This research was then carried out with the aim of seeing how the viral phenomenon and electronic word of mouth (E-WOM) communication can be used as a marketing strategy in social media. This research will be carried out using a qualitative approach through the literature study method. The results of this study found that the potential of the internet is very high, so the use of social media as a medium for advertising needs to be maximized. Then choosing the right social media at the right time can help to find more potential and better potential buyers than traditional advertising. The viral phenomenon as well as E-WOM communication has a high enough profit to be used as a marketing strategy in Indonesia.

Keywords : Marketing; Viral Phenomenon; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Social-Media

PENDAHULUAN

Keputusan mungkin dipengaruhi oleh informasi yang kita miliki di ujung jari kita. Pemasar membutuhkan data yang tepat waktu untuk mengungguli persaingan. Kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti jaringan telepon digital, televisi kabel interaktif, komputer pribadi, layanan online, dan internet telah mempermudah dan

mempercepat mendapatkan informasi. Hal-hal yang terjadi di dunia digital menjadi salah satu konsumsi masyarakat yang paling menarik untuk diikuti. Dalam mengembangkan konsep pemasaran saat ini, pemasaran online menjadi konsekuensi dari perkembangan teknologi informasi (Islami & Fitria, 2019).

Valentin telah memberikan proposisi logis tentang bagaimana pola perilaku mempengaruhi konsep pemasaran. Dalam penelitian ini akan diberikan gambaran konkrit bagaimana pergeseran paradigma pemasaran menjadi variabel yang paling signifikan dalam perubahan konsep dan strategi pemasaran. Kecenderungan pola perilaku konsumen milenial yang paling adaptif dengan perkembangan teknologi, menjadi salah satu alasan kuat perusahaan untuk beralih ke era digital marketing (Sofiyawati & Halimah, 2022).

Salah satu tawar menawar dunia digital adalah maraknya penggunaan media sosial. Hampir semua individu memiliki media sosial pribadi sebagai akses informasi baik privasi maupun publik. Menurut data yang dirilis We Are Social per 2017, jumlah pengguna internet global mencapai 3,8 miliar dengan penetrasi 51 persen dari total populasi di dunia. Artinya ada peluang besar yang tersebar di media sosial (facebook, Twitter, Instagram dll) yang dapat digunakan sebagai saluran distribusi informasi produk dan layanan yang ditawarkan (Santoso, 2021).

Media sosial merupakan salah satu instrumen interkoneksi antar individu secara online yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara satu pihak dengan pihak lain tanpa batas ruang dan waktu melalui teknologi. Kekuatan persuasif media sosial sebagai salah satu elemen pemasaran menjadi salah satu pendorong utama munculnya istilah Social Media Marketing (Andreas & Arymami, 2022).

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran menarik peneliti untuk masuk ke ranah media riset sosial berbasis pemasaran. Hasilnya menyatakan bahwa 68,5 persen riset pemasaran internet telah dipublikasikan dalam delapan tahun terakhir. Pemasaran media sosial menjadi salah satu tren pemasaran baru yang lebih diminati oleh perusahaan terutama untuk start up. Media komunikasi ini menjadi salah satu akses paling menarik sebagai alternatif strategi pemasaran baru (Fadhilah & Saputra, 2021). Jika dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional, maka kecenderungan perusahaan untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu media pemasarannya cukup tinggi. Dalam implementasi pemasaran media sosial akan

menghasilkan hal baru yang kemudian dikenal dengan viral marketing dan e-Word of Mouth Communication (eWOM), yaitu isi implikasi dari digital marketing yang kemudian dianggap menjadi influencer terhadap keputusan konsumen dan influencer terhadap nilai produk yang dipasarkan (Darmayanti & Abiyasa, 2022).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk mempelajari penggunaan media sosial sebagai saluran promosi dalam konsep teoritis dan literatur pemasaran. Menganalisis perkiraan dan ekspektasi penggunaan Social Media Advertising dalam konsep Viral Marketing dan e-WOM dengan hasil yang dicapai melalui pemanfaatan konsep pemasaran melalui social media.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Pemasaran

Untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang barang dan merek yang dipasarkan adalah tujuan komunikasi pemasaran. "Suara" perusahaan dan mereknya dapat didengar melalui komunikasinya, yang memungkinkan bisnis terlibat dalam percakapan dua arah dengan audiens target mereka (Satria & Munggaran, 2022).

Konsumen dapat mempelajari lebih lanjut tentang siapa, kapan, di mana, dan mengapa suatu produk digunakan melalui komunikasi pemasaran. Ekuitas merek didukung oleh komunikasi pemasaran yang efektif, yang membantu konsumen mengingat dan mengaitkan perasaan positif dengan merek, meningkatkan pendapatan, dan bahkan dapat memengaruhi nilai saham perusahaan (Amanah & Harahap, 2018).

Bahwa kemudian persepsi mengkomunikasikan pemasaran dapat diartikan sebagai upaya menciptakan kebutuhan pelanggan karena apa yang ditawarkan hanya merupakan tujuan awal dari komunikasi pemasaran. Selanjutnya, alih fungsi komunikasi pemasaran menjadi bagian penting dalam dunia pemasaran yang menjadi alat/alat penting dalam menjalin hubungan dan interaksi antara produsen dan konsumen (Dimitha et al., 2021).

Periklanan

Promosi adalah setiap tindakan yang dilakukan dengan maksud membujuk konsumen untuk mempelajari, menyukai, dan pada akhirnya membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis (Oktaviani & Rustandi, 2018).

Selanjutnya, Kotler menetapkan bauran promosi yang secara formal dapat dikelompokkan menjadi empat jenis. Bauran promosi terdiri dari empat alat utama:

- a. Advertising, adalah kegiatan menawarkan barang kepada masyarakat melalui berbagai media periklanan dalam waktu yang bersamaan. Media yang digunakan bervariasi mengikuti perkembangan zaman seperti koran, majalah, radio, televisi, poster, stiker, spanduk, kalender dan lain-lain (Anugrah, 2020).
- b. Promosi penjualan. Ini adalah kegiatan promosi lain yang secara aktif dilakukan oleh penjualan, selain penjualan pribadi, dan periklanan (Sari & Susilo, 2021).
- c. Publisitas, adalah segala informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kepada publik melalui media secara cuma-cuma, atau tanpa pengawasan sponsor (Sya'bana et al., 2019).
- d. Penjualan Pribadi (Personal Selling) adalah kegiatan menawarkan barang atau jasa secara langsung kepada calon pembeli. Penjual berusaha untuk bertemu dengan calon pembeli dan bertatap muka langsung dengan penjual (Lasmi & Yusrizal, 2022).

Periklanan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang cukup memberikan pengaruh yang signifikan dalam proses interaksi antara produsen dan konsumen. Salah satu fungsi utama periklanan adalah bagaimana menyampaikan pesan suatu produk sampai kepada konsumen. Pesan berarti transfer informasi, untuk lebih menindaklanjuti pengambilan keputusan pelanggan (Miati & Tresna, 2020).

Secara khusus dapat dikatakan bahwa fungsi periklanan dalam komponen pemasaran adalah sebagai alat atau media “propaganda kreasi kebutuhan” konsumen. Periklanan adalah sarana dimana produsen membuat minat dan kebutuhan penerima pesan iklan menjadi penting untuk barang atau jasa yang diiklankan. Selain itu, fungsi periklanan juga merupakan alat untuk menyampaikan informasi produk dan jasa yang ditawarkan, seperti iklan obat selain sebagai media pengenalan produk. Iklan dalam bentuk ini digunakan sebagai penyampai pesan prosedural tentang bagaimana fungsi dan tata cara penggunaannya (Geisfarad, 2022).

Pemasaran Internet

Ada tiga komponen utama yang membentuk konsep teknologi informasi, yaitu:

- a. Komputer.
- b. Komunikasi.
- c. Konten (Maulana et al., 2018).

Kualitas materi yang diberikan akan menjadi faktor utama dalam keberhasilan setiap kampanye pemasaran online. Ada kebutuhan bagi kita untuk menyadari fakta bahwa dua jenis layanan dan penjualan paling umum yang dapat terjadi di Internet adalah iklan dan transaksi komersial (Trulline, 2021).

Sejalan dengan hal tersebut maka jelas fungsi internet marketing adalah mengubah minat pengunjung online menjadi pembeli offline. Terdapat pesan transaksional yang digunakan oleh media sosial sebagai konsep utama dalam dunia internet marketing. Bahwa keberhasilan suatu pemasaran adalah terjadinya transaksi nyata setelah menciptakan hubungan secara online (Asse, 2018).

Manfaat internet marketing dalam dunia pemasaran cukup besar setidaknya menjadi salah satu saluran penting dalam konsep promosi dan pemasaran. Widodo menyatakan bahwa ada lima manfaat utama menggunakan pemasaran internet untuk bisnis. Yang pertama, pemasaran internet layak untuk bisnis besar dan kecil. Kedua, tidak seperti di media cetak atau di televisi, tidak ada kelangkaan ruang iklan yang nyata. Ketiga, jika dibandingkan dengan express mail atau bahkan fax, pencarian dan akses informasi jauh lebih cepat. Situs webstie tidak hanya dapat diakses 24/7, tetapi juga dapat dilihat dari lokasi mana pun di dunia. Kelima, berbelanja dapat dilakukan dalam waktu yang lebih singkat dan tanpa bantuan (Himawan, 2019).

Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu instrumen interkoneksi antar individu secara online yang memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara satu pihak dengan pihak lain tanpa batas ruang dan waktu melalui teknologi. Menurut Kaplan, media sosial adalah "kumpulan aplikasi berbasis internet yang memperluas kerangka konseptual dan teknis Web 2.0 dan memungkinkan pengguna untuk mempublikasikan dan berbagi materi asli mereka sendiri di web" (Anwar & Rahim, 2022) .

Secara umum, media sosial adalah tentang berbagi dan berhubungan dengan orang lain, oleh karena itu ini adalah pendekatan terbaik ketika pengguna ingin memberikan informasi sebanyak mungkin kepada orang lain. Manfaat lain yang sering disoroti saat berpromosi melalui media sosial adalah kecepatan menjawab pertanyaan (Maulana, 2018).

Cahyono menegaskan bahwa pemeliharaan, dukungan, dan aktivasi media sosial semakin menjadi bagian integral dari strategi pemasaran digital. Untuk itu, beberapa

digital agency kini memasukkan pengelolaan media sosial di antara penawaran mereka (Arindita, 2019).

Bergesernya fungsi media sosial dari asalnya yang hanya sebatas sarana interaksi, menjadi media bisnis merupakan salah satu pengembangan paradigma berpikir konsep bisnis di era digital. Media sosial menjadi saluran distribusi informasi yang berguna bagi perusahaan sebagai salah satu perantara konten konseptual pesan bisnis yang disampaikan kepada pengguna. Pasar milenial merupakan salah satu pasar bisnis yang potensial, karena rata-rata pengguna media sosial termasuk dalam segmen pasar menengah ke atas (Anggara & Pratama, 2022).

Pengeluaran dana untuk aplikasi dan operasional media sosial menjadi salah satu bukti bahwa segmen ini potensial untuk digarap di bidang bisnis dan penyiaran. Jangkauan yang luas dan pangsa pasar yang besar menjadi salah satu alasan media sosial dapat digunakan sebagai saluran promosi yang efektif. Arus Media Sosial memang tidak terkendali dan meledak dengan media sosial ini menjadi sangat penting untuk menjangkau target pasar dan terlibat dengan calon pelanggan, media ini tidak perlu merogoh kocek yang besar (Permana & Suzan, 2018).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perkembangan konsep Social Media Advertising. Penelitian ini berkaitan dengan masalah saat ini dan yang muncul di industri pemasaran, terutama yang berkaitan dengan merchandising media sosial. Fenomena atau peristiwa masa kini adalah fokus dari penelitian ini, yang menggunakan teori, literatur, dan studi terkait lainnya untuk melukiskan gambaran tentang apa yang terjadi. Sebuah tinjauan literatur adalah metode utama penyelidikan. Menjelajah web dan membaca literatur yang ada adalah metode utama pengumpulan data yang digunakan untuk analisis kontekstual pemasaran media sosial di Indonesia ini. Mengingat bahwa di era digital modern, media sosial adalah salah satu saluran promosi yang paling efektif untuk perusahaan baru dan perusahaan maju, tinjauan literatur dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas promosi melalui media sosial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam hal mempromosikan bisnis atau produk, salah satu cara paling umum untuk mengambil keuntungan dari meningkatnya popularitas media sosial adalah melalui pemasaran Internet, yang merupakan salah satu bentuk media baru yang paling menonjol dalam industri pemasaran.

Rahadi mengklaim bahwa e-Marketing dapat dipecah menjadi banyak subset, yang masing-masing memiliki fungsi yang berbeda dan memiliki pro dan kontra sendiri. Di antara banyak keuntungan dari e-Marketing adalah:

- a. Branding: Produk, layanan, logo perusahaan, dan penawaran dapat ditampilkan secara visual, bahkan kini lebih hidup dengan streaming audio dan video yang diinstal melalui internet.
- b. Respon Langsung: e-Marketing menawarkan kecepatan. Pengguna dapat merespon dengan mudah dan cepat. Tentunya hal ini mengarahkan para pelaku bisnis untuk mendapatkan hasil langsung dari kegiatan promosi dan periklanan melalui internet.
- c. Targeting: Dengan teknologi yang digunakan (seperti rss, mailing list, forum, atau kode website tertentu) dapat menargetkan pengguna atau calon pelanggan.
- d. Pelacakan: Elemen paling kuat dari e-Marketing adalah, hampir semua hal dapat dilacak dan dapat dilihat secara instan. Artinya, jika ada sesuatu di sistem yang tidak berfungsi, Anda bisa mengatasinya.
- e. Pengembalian Investasi: Karena daya pelacakannya sangat baik, Anda dapat memastikan bahwa modal Anda dapat kembali. Dengan dapat menentukan berapa banyak orang yang mengklik iklan banner atau link email, pemilik bisnis dapat dengan mudah menghitung pengembalian modal investasi.
- f. Murah. e-Marketing khususnya email relatif murah, bahkan bisa dikatakan sangat murah. Biaya email biasanya sudah dimasukkan dengan biaya koneksi ke Internet Service Provider (Penyedia Layanan Internet) yang masuk ke layanan tersebut. Kata kunci untuk pembelian dapat dilakukan ke perusahaan mesin pencari seperti Google dan Yahoo.

Pengguna internet marketing tidak hanya berbasis platform mainstream seperti Google dan Yahoo, tetapi kemudian media sosial yang notabene merupakan domain pribadi dapat digunakan sebagai salah satu instrumen penting dalam pemasaran dan bisnis. Peran media sosial untuk bisnis adalah sebagai berikut:

- a. Media sosial adalah cara mudah untuk mengetahui lebih banyak tentang pelanggan.
- b. Media sosial membantu target konsumen lebih efektif.
- c. Media sosial membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
- d. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari pesaing.
- e. Berbagi informasi lebih cepat dengan media sosial.
- f. Media sosial membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru.
- g. Media sosial meningkatkan kesadaran merek dan promosi dengan biaya minimal.
- h. Lebih dekat dengan konsumen melalui media sosial.

Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran Internet

Ada keuntungan dan kerugian menggunakan internet sebagai media atau alat pemasaran. Dalam konteks ini, pengguna internet memiliki potensi untuk menjadi pemasar yang efektif dan pelanggan yang efektif. Dalam konteks pemasaran internet, barang dan jasa yang ditawarkan dibahas dalam forum publik daripada pertemuan pribadi (tatap muka) antara pemasar dan konsumen. Jenis komunikasi visual ini dibatasi pada penggunaan media gambar, foto, dan audio yang telah disajikan sedemikian rupa sehingga pesan yang dimaksudkan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

Kelebihan dari pemasaran internet:

- a. Pelanggan yang berpotensi dapat di jangkau secara lebih luas melalui pemasaran internet
- b. Berbagai batas seperti jarak dapat dilewati dengan mudah melalui internet
- c. Promosi membutuhkan biaya yang jauh lebih murah
- d. Baik penjual ataupun pembeli dapat dihubungkan secara real time
- e. Interaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dapat bersifat instan
- f. Dilihat dari sisi waktu dan uang dapat dianggap jauh lebih hemat
- g. Bisnis dapat terjadi selama 24 jam tanpa harus dipantau secara terus menerus

Kelemahan dari pemasaran internet:

- a. Modal awal untuk hardware maupun software cukup tinggi
- b. Referensi barang di internet sebagai satu-satunya pembandingan yang dimiliki oleh konsumen
- c. Cukup banyak konsumen masih tidak memahami teknologi dengan sepenuhnya, sehingga beberapa calon pelanggan ikut menghilang
- d. Banyaknya peraturan yang perlu diketahui

- e. Adanya potensi penipuan yang lebih besar
- f. Interaksi tidak langsung antara pemasar dan konsumen membuat saluran distribusi kurang berkembang.
- g. Ketergantungan pada teknologi membuat faktor non teknis menjadi krusial dan menghambat bisnis.

Komunikasi Pemasaran di Media Sosial

Menurut Andrian saat ini, media sosial menjadi porsi terbesar konsumen menghabiskan waktu. Bagi pemasar media sosial sepertinya memberikan ruang yang tepat untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Data grafik info MDG Advertising ditampilkan pada pola pemasaran yang memanfaatkan media sosial. Jejaring sosial / blog menduduki peringkat tertinggi (22,5%), diikuti oleh game online (9,8%), email (7,6%), video / film (4,5%), mesin pencari (4%) pesan instan (3,3%), perangkat lunak (3,2%), iklan baris (2,9%), peristiwa/berita (2,6%), dan media lainnya (35,1%). Sementara anggaran iklan di media sosial selama 12 bulan ke depan diperkirakan meningkat dari 7,1 persen menjadi 10,1 persen.

Memahami bagaimana satu orang mungkin berdampak pada orang lain adalah salah satu tujuan dari dampak sosial media sosial. Banyak orang akan berbicara tentang apa yang telah didorong di media sosial karena kata-kata persuasif yang telah diposting di sana.

Bibb Latane, tertarik pada bagaimana tindakan orang lain mempengaruhi kita sendiri, mengusulkan konsep teori dampak sosial pada tahun 1981. Bibb Latane berpendapat bahwa platform media sosial seperti Twitter, Facebook, LinkedIn, dll. dapat digunakan sebagai implementasi strategis dari Dampak Sosial Teori.

SIM (Strategic Impact Models) dalam kaitannya dengan media sosial digambarkan sebagai berikut: Strategic Impact Model menggambarkan bahwa penyebab dan intervensi yang berbeda digabungkan dan dilaksanakan secara terintegrasi dengan kegiatan pengelolaan yang menyertainya. Implementasinya juga dilakukan melalui media sosial yang telah berkembang menjadi media periklanan yang murah dan dapat diakses secara global. Munculnya media sosial telah memungkinkan komunikasi instan, tidak terbatas, dan global serta pengembangan hubungan yang bermakna. Metode efek dan dampak sosial diimplementasikan pada platform media sosial dengan merujuk pada konten yang dibuat pengguna.

Dengan demikian, terbukti bahwa penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dari fondasi perusahaan modern. Salah satu ide utama dalam perdagangan internasional modern adalah teknologi informasi. Aturan terpenting dari model iklan media sosial ini adalah mendapatkan konsep pemasaran yang efektif di media massa dengan upaya meminimalkan biaya.

Efektivitas Iklan di Media Sosial

Kunci sukses dalam beriklan adalah mengembangkan pesan menarik yang akan menjangkau calon pelanggan di area yang memadai pada waktu yang tepat. Menurut Nasution, tingkat minimal iklan yang efektif memiliki pertimbangan sebagai berikut:

- a. Periklanan harus memperluas strategi pemasaran. Iklan dapat menjadi efektif ketika mereka cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang terarah dan terintegrasi dengan baik.
- b. Iklan harus mencakup sudut pandang konsumen. Mengingat konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.
- c. Iklan yang baik harus persuasif.
- d. Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya iklan harus kreatif.
- e. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah iklan menjelaskan dengan jujur.
- f. Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Bagi pengiklan, ini semua tentang membuat kesan. Intinya bukan untuk membuat sesuatu yang indah dan lucu. Humor yang tidak nyambung membuat penonton mengingat lelucon-lelucon tersebut namun melupakan inti pesannya.

Sedangkan efektivitas iklan di media sosial dapat diukur dengan menggunakan pendekatan Model EPIC yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Febrina Syah menjelaskan model EPIC dengan empat dimensi:

- a. Empati. Pengguna media sosial, secara keseluruhan, memahami pentingnya informasi yang disajikan dalam iklan yang awalnya tidak memiliki resonansi emosional. Kampanye iklan harus bertujuan untuk mengembangkan empati pelanggan sehingga konsumen tertarik untuk membaca dan mempelajari substansi iklan yang diterbitkan oleh perusahaan. Ketertarikan individu pada produk atau layanan yang diiklankan

akan terpicu secara tidak langsung sebagai hasil dari upaya pemasaran Anda, asalkan mereka dapat menemukan dan membaca iklan Anda.

- b. **Persuasi.** Agar komunikasi promosi efektif di media sosial, mereka harus mampu membujuk audiens target mereka untuk mengubah keyakinan, sikap, dan rencana inti mereka untuk tindakan di masa depan. Iklan harus dapat dipahami dan menimbulkan keinginan untuk mempelajari lebih lanjut tentang barang yang diiklankan untuk menarik minat konsumen.
- c. **Dampak.** Meneliti frekuensi pengguna membuka dan mengunjungi platform media sosial dapat menjelaskan seberapa efektif promosi dalam mencapai tujuan mereka. Kecenderungan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut dan bereksperimen dengan hal-hal yang menarik dapat dipicu melalui penggunaan pemasaran yang menarik yang disampaikan melalui saluran yang nyaman seperti media sosial. Iklan kemudian akan membujuk pelanggan untuk membeli barang yang diiklankan.
- d. **Komunikasi.** Komunikasi menekankan pada pemahaman pengguna media sosial dan kekuatan kesan yang ditinggalkan dari informasi yang diberikan pada iklan.

Pemasaran Viral

Pengguna media sosial lebih aktif dalam menanggapi kebutuhan masyarakat daripada mereka yang hanya menggunakan media konvensional, menjadikan media sosial sebagai alternatif yang layak untuk beberapa bentuk komunikasi tradisional di era digital saat ini. Salah satu manfaat pemasaran media sosial dibandingkan metode periklanan yang lebih konvensional adalah ketersediaan platform yang luas dan keramahan pengguna. Secara kuantitatif, banyaknya jumlah pengikut di media sosial menunjukkan kuatnya ekuitas merek suatu merek, tetapi secara kualitatif jumlah pengikut tidak berkorelasi dengan jumlah pembeli.

Ada dampak yang cukup besar pada setiap komponen perilaku, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Duffett, meskipun nilai rata-rata turun dengan meningkatnya tingkat paparan komunikasi pemasaran media sosial. Ini menegaskan bahwa SNA mengembangkan sentimen yang sebanding di antara konsumen muda, yang konsisten dengan ide saluran penjualan yang diperoleh melalui iklan konvensional.

Memahami dampak yang dapat dimiliki satu orang terhadap orang lain adalah penting untuk penggunaan media sosial secara sosial. Banyak orang akan berbicara tentang apa yang telah didorong di media sosial karena kata-kata persuasif yang telah

diposting di sana. Bibb Latane, tertarik pada bagaimana tindakan orang lain mempengaruhi kita sendiri, mengusulkan konsep teori dampak sosial pada tahun 1981. Umami berpendapat bahwa platform media sosial seperti Twitter, Facebook, LinkedIn, dll. dapat digunakan sebagai implementasi strategis dari Teori Dampak Sosial.

Berkaca dari hal tersebut maka dalam implementasi penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran bertujuan untuk menjadi sebuah konsep penting yang disebut “Viral Content”. Dalam bahasa pembuatan konten, viral marketing adalah upaya manipulatif untuk menciptakan ekuitas merek dari suatu produk yang ditawarkan. Dalam bahasa pemasaran suatu hal yang 'Viral' cukup memberikan efek tawar menawar terhadap suatu produk yang sedang dipasarkan sehingga beberapa literatur menyebut istilah “Buzz” marketing untuk terminologi viral ini.

Viral marketing adalah sesuatu yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri untuk mempromosikan produk mereka, dengan harapan orang yang melihat kampanye akan sangat terkesan sehingga mereka akan menyampaikan pesan kepada teman dan keluarga mereka. Hasil yang diharapkan dari pemasaran viral adalah pemasaran dari mulut ke mulut (WOM), yaitu ketika orang memberi tahu orang lain tentang video baru yang hebat di YouTube, atau aplikasi di Facebook.

Ratusan perusahaan, besar dan kecil, menemukan cara cerdas untuk mempromosikan diri mereka sendiri, dengan memposting video di YouTube, menemukan permainan iklan, dan bahkan menggunakan 'agen plug' yang menyebarkan buzz tentang produk atau penjualan baru melalui produk mereka. Sebuah studi oleh Magazine Inc. baru-baru ini melaporkan bahwa 82 persen dari perusahaan swasta yang tumbuh paling cepat menggunakan inisiatif semacam itu.

Tidak ada yang menyangkal konsep viral marketing ini. Orang-orang senang dan bangga mengirim teman mereka sesuatu yang lucu, atau memberi tahu mereka tentang produk baru yang mereka ketahui. Tetapi mereka sama cepatnya dalam mengirimkan berita buruk tentang konten produk, jadi pastikan perusahaan mampu mengelola dua sisi mata uang dari penularan virus ini. Karena selain berdampak positif, viral marketing juga bisa berdampak negatif jika nantinya di viralkan merupakan konten negatif dari sebuah perusahaan. Misalnya bagaimana ketika di tahun 2016, Sari Roti di Indonesia harus mengalami konten negatif dari konsep viral digital sehingga berdampak pada penurunan omset penjualannya.

Ferguson menawarkan empat tips penting untuk menerapkan pemasaran viral dengan sukses:

- a. Gunakan taktik untuk membangun kesadaran dan eksperimen. Jelaskan apa yang ingin dicapai oleh konsep viral ini pada citra produk yang ingin dibangun konsumen, dan gunakan teknik yang paling tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Ini adalah cara yang bagus dan murah untuk mendapatkan umpan balik pelanggan, dan perusahaan akan mendapatkan detail kontak dari ratusan pelanggan yang diinginkan, memungkinkan perusahaan untuk secara serius menargetkan pemasaran.
- b. Tidak ada akuisisi tanpa identifikasi. Mengetahui bahwa perusahaan sedang diawasi oleh jutaan orang akan mengingatkan kita akan hal tersebut. Ini berarti perusahaan harus memasang alat untuk merekam detail mengenai pelanggan. Jika perusahaan tidak memasang alat untuk mencatat detail pelanggan ini, perusahaan tidak akan pernah tahu apakah itu berpengaruh pada penjualan. Apakah mereka membeli sesuatu dari perusahaan? Apakah mereka merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain? Dapatkan detailnya dan pastikan perusahaan dapat melacak apakah ada yang membelinya kembali.
- c. Lihat di luar transaksional. Pemasaran viral bukanlah loyalitas pemasaran. Pelanggan terbaik perusahaan belum tentu pemasar terbaik perusahaan, dan sebaliknya. Bahkan jika seseorang tidak membeli, mereka mungkin telah meneruskan tautan ke orang lain. Rekomendasi perilaku bukanlah sesuatu yang dapat dibaca di neraca, atau dalam demografi perusahaan.
- d. Hubungkan pendukung viral ini dengan pengembangan produk.

Pemasaran E-WOM

Konsep selanjutnya yang diharapkan dalam penciptaan viral marketing melalui media sosial adalah munculnya istilah eWOM (e Word of Mouth Communication), sebuah konsep viral yang lahir dari satu pelanggan ke pelanggan lain sebagai implikasi dari kesan yang diperoleh pada merek atau produk tertentu.

E-WOM menjadi lebih efektif jika terjadi di dunia internet dan media sosial. Dengan cakupan dan aktivitas roaming yang lebih luas, media sosial menjadi salah satu alat yang paling efektif dalam menciptakan komunikasi WOM. Pesan sebuah brand menjadi lebih mudah menyebar bahkan secara real time, karena pengaruh media sosial begitu kuat.

Tentu ada harga yang harus dibayar dari konsep e-WOM ini. Viral marketing tidak hanya sebatas sisi positif saja tetapi ada ekses negatif yang bisa muncul dari konsep e-WOM ini. Tingkat viral suatu konten tergantung pada konten dan pesan yang disampaikannya. Artinya jika ada salah satu atau sekelompok konsumen online yang tidak puas atau kecewa terhadap suatu barang atau jasa, maka akan cenderung juga mengeluarkan virus yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan.

Komunikasi E-WOM mengacu pada "setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet". Cheung dkk. sistematis meninjau studi penelitian e-WOM. Mereka mengidentifikasi 47 artikel tentang komunikasi eWOM yang diterbitkan antara tahun 2000 dan 2010. Studi mereka hanya berfokus pada tingkat individu dari e-WOM. Menurut temuan penelitian mereka, ulasan pengguna online yang diposting di forum diskusi atau situs pemeringkatan adalah fokus utama dari sebagian besar studi e-WOM. Dalam hal landasan teori, tinjauan mereka menunjukkan bahwa pemrosesan informasi rute ganda adalah model teoritis yang paling umum digunakan untuk dampak eWOM, seperti model probabilitas elaborasi (ELM) dan model heuristik-sistematis (HSM).

Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian ELM tentang efektivitas pesan persuasif dalam konteks media sosial. Penulis penelitian ini melanjutkan studi Cheung dan Thadani dengan meninjau literatur penelitian e-WOM antara tahun 2011 dan 2014. Di antara 45 dokumen yang diidentifikasi, 22 membahas pengenalan pesan e-WOM persuasif, sementara delapan mempelajari dampak komunikasi e-WOM di dunia maya. Lebih banyak penelitian dianggap sebagai valensi (positif atau negatif) dari pesan e-WOM.

Beberapa studi menerapkan teori perilaku terencana dan model penerimaan teknologi. Ini membuktikan bahwa studi eWOM masih mendapat perhatian yang signifikan di dunia akademik, terutama di bidang pemasaran. Untuk menjawab tujuan penelitian ini, penulis secara kritis meneliti penelitian sebelumnya dan mengategorikan calon pendahulu pesan e-WOM persuasif dalam kaitannya dengan penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan ulasan online. Pada bagian berikut penulis membahas beberapa anteseden dari pesan e-WOM persuasif untuk mengembangkan hipotesis penelitian.

Sifat interaktif unik dari dunia maya telah memberi pengguna online aksesibilitas yang belum pernah terjadi sebelumnya ke informasi tentang produk dan layanan, kemampuan untuk bertukar ide dengan konsumen dan teman lain, atau bahkan perusahaan, dan untuk membandingkan harga dan kualitas dengan berbagai cara. Interaksi ini dilakukan melalui blog, pesan instan, forum, komunitas online, situs jejaring sosial dan sebagainya. Dengan jangkauan pesan yang luas, pengguna media sosial terlibat dan bertukar informasi melalui berbagai saluran yang didefinisikan sebagai media sosial, seperti blog, microblogging (Twitter), situs jejaring sosial (Facebook) dan situs berbagi video (YouTube). Tidak heran jika konsumen saling bertukar informasi produk secara online dengan konsumen lain.

Dengan berbagi pengalaman dan perasaan pribadi tentang produk dan layanan, pengguna online cenderung menerima dan menggunakan informasi online dalam proses pengambilan keputusan mereka. Tidak seperti electronic word of mouth (e-WOM), word of mouth (eWOM) dapat mencakup ulasan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan lama, aktual, dan potensial tentang produk dan layanan melalui internet pada waktu yang tepat. Ulasan pelanggan online memberikan informasi penting kepada calon pelanggan tentang apakah akan membeli produk / layanan. Dilaporkan bahwa lebih dari 74 persen wisatawan menggunakan ulasan/komentar online yang dikirim oleh wisatawan lain untuk mengambil keputusan saat merencanakan perjalanan. Oleh karena itu, jelaslah bahwa ulasan online telah menjadi sumber informasi yang penting.

Terlepas dari perhatian manajerial dan akademis yang signifikan terhadap eWOM, beberapa penelitian telah secara langsung menguji potensi penentu pesan e-WOM dan kredibilitas komunikasi e-WOM yang dirasakan dalam konteks media sosial. Penulis menggunakan teknik statistik untuk menguji atribut eWOM potensial dan mengukur dampaknya terhadap penerimaan informasi dan niat untuk menggunakan ulasan online. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur persepsi penerima pesan tentang kredibilitas pesan e-WOM.

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji secara kritis determinan pesan e-WOM persuasif dan bagaimana penerima pesan ingin menerima dan menggunakan pesan e-WOM. Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas pesan e-WOM dan dampaknya terhadap niat untuk menerima dan menggunakan pesan tersebut. Selain itu, penelitian ini akan memberikan panduan mendalam bagi pemasar

dengan implikasi praktis untuk komunikasi media sosial. Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi penelitian e-WOM sebelumnya dan faktor-faktor penting dalam komunikasi e-WOM. Sebuah template konseptual terintegrasi dibuat untuk mempelajari efek e-WOM persuasif pada keinginan penerima untuk menerima dan menggunakan informasi online; implikasi teoritis dan praktis termasuk dalam jurnal.

Penilaian Empiris Viral Marketing dan e-WOM di Dunia Empiris

Viral marketing dan e-WOM menjadi fenomena baru dalam dunia digital marketing. Banyak contoh empiris pemasaran dimana suatu produk dan jasa tiba-tiba bisa meraup untung besar atau malah rugi besar karena pengaruh viral marketing. Dalam dunia viral marketing, kita mengenal dua konsep konten viral yaitu viral dan viral negatif. Viral positif adalah konten viral yang kemudian membawa dampak positif bagi perusahaan yang berdampak pada peningkatan penjualan atau merek suatu produk atau jasa atas konsep yang baik dalam liputan berita positifnya. Sedangkan viral negatif adalah konten viral yang justru kemudian membawa dampak negatif terhadap penjualan atau brand suatu produk atau jasa.

Salah satu contoh viral marketing dan e-WOM positif adalah meningkatnya minat masyarakat untuk membeli jaket Bomber sebagai implikasi viral dari Presiden Indonesia yang menggunakan jaket tersebut. Selain itu, dampak agenda 212 sebagai gerakan terbaik umat Islam menjadikan konsep 212 Mart dan produk 212 menjadi pilihan konsumen. Ramainya pemberitaan netizen tentang spons Makuta, menyebabkan omzet penjualan Makuta meningkat secara besar-besaran karena merupakan bagian dari viral positifnya.

Sebaliknya, viral negatif dan e-WOM yang melanda United Airlines membuat saham United Airlines turun, dan kerugian ditaksir mencapai Rp 13 triliun akibat viralnya video petugas maskapai saat menyeret penumpang ke dalam pesawat. Selain itu, dampak serupa juga dialami para pedagang garam alam di Ibu Kota Jakarta yang harus menanggung penurunan omzet setelah viralnya kejadian pecahan kaca campur garam yang menjadi ramai netizen di media sosial dunia.

Berdasarkan konsep viral marketing dan e-WOM ini secara teori terbagi menjadi dua yaitu viral dan e-WOM yang dibuat oleh perusahaan dan ada juga yang viral tiba-tiba ramai oleh netizen dengan sendirinya. Ciri-cirinya jika konsep negatif

kecenderungan viral adalah sebagai konten yang muncul secara tiba-tiba, sedangkan untuk konten viral positif terkadang perusahaan sengaja membuat konsep tersebut.

KESIMPULAN

Pemanfaatan media sosial sebagai alternatif promosi harus dioptimalkan dengan baik dengan mempertimbangkan potensi dan peluang di era internet ini sangat besar. Iklan tradisional dengan media sosial lebih efektif karena dapat mengarahkan lalu lintas dan penjualan. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi bahkan menawarkan nilai jangka panjang. Dengan media sosial konsep visual akan mendorong produk kita untuk dilihat lebih banyak orang.

Berbisnis dengan memanfaatkan keindahan konten visual atau audio visual akan membuat calon konsumen memutuskan untuk segera membeli produk pemasar bisnis. Kunci keberhasilan periklanan adalah mengembangkan pesan menarik yang akan menjangkau pelanggan potensial di area yang memadai pada waktu yang tepat. Oleh karena itu pemilihan fitur pada media sosial yang benar dan menarik akan memberikan dampak positif dalam efektivitas promosi melalui media sosial. Penyampaian pesan informasi kepada calon pembeli, interaksi dua arah antara pemasar dan calon pembeli serta mengubah minat dan informasi menjadi keputusan pembelian konsumen merupakan inti utama fungsi periklanan media sosial.

Namun dari beberapa kelebihan yang muncul dari konsep “Viral Marketing” dan “e-WOM” sebaiknya perusahaan mulai memilih bagaimana konsep ini benar-benar diterapkan dengan hati-hati, karena dua sisi *currency effect* yang dihasilkan oleh konsep ini. Segala sesuatu dapat beredar dengan cepat dan tidak terduga, artinya selain nilai-nilai positif yang dapat dengan cepat menyebar ke publik, konten negatif perusahaan dan kesan negatif dari satu konsumen kepada perusahaan akan dengan mudah mempengaruhi citra perusahaan.

REFERENSI

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207-216.
- Andreas, R., & Arymami, D. (2022). Hasrat Konsumsi Virtual dalam Permainan Daring Mobile Legends: Perspektif Deleuze dan Guattari. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 8(2), 209-242.

- Anggara, S., & Pratama, H. S. (2022). Masyarakat Jejaring, Media Sosial, dan Transformasi Ruang Publik: Refleksi Mengenai Fenomena Arab Spring dan “Teman Ahok”. *Paradigma: Jurnal Kajian Budaya*, 9(3), 5.
- Anugrah, R. J. (2020). Efektifitas penerapan strategi online marketing oleh umkm dalam masa pembatasan sosial berskala besar (psbb) corona viruses disease 2019 (covid-19). *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 55-65.
- Anwar, F., & Rahim, A. (2022). Penerapan Pembelajaran Tematik Pada Pembelajaran Secara Daring Kelas 5 Madrasah Ibtidayah Persatuan Umat Islam Haurkolot. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 2(1), 49-64.
- Arindita, R. (2019). Personal Branding Mom-Influencer dan Representasi Ibu Millennial di Media Sosial. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(1), 11-24.
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219-231.
- Darmayanti, L. P. E., & Abiyasa, A. P. (2022). Adaptasi Social Media Marketing sebagai Strategi Mempertahankan Eksistensi di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 252-266.
- Dimitha, D. V., Ibrahim, A., & Ahmadsyah, I. (2021). Analisis Persepsi Nasabah terhadap Strategi Pemasaran Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 42-58.
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505-512.
- Geisfarad, H. (2022). Pengaruh Jingle Iklan Gulaku Terhadap Brand Awareness Audience Ibu-Ibu Arisan Komplek Meruya-Jakarta Barat. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(01).
- Himawan, A. F. I. (2019). Digital marketing: peningkatan kapasitas dan brand awareness usaha kecil menengah. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 17(2), 85-103.
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34-40.
- Lasmi, A., & Yusrizal, Y. (2022). Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi PT Prudential Life Assurance Syariah Cabang Binjai. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(6), 1199-1205.
- Maulana, H. F. (2018). Strategi Di Media Sosial Dalam Meningkatkan Promosi Pariwisata Di Kabupaten Muna. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 26-34.
- Maulana, A., Sadikin, M., & Izzuddin, A. (2018). Implementasi Sistem Informasi Manajemen Inventaris Berbasis Web Di Pusat Teknologi Informasi Dan Komunikasi-BPPT. *Setrum: Sistem Kendali-Tenaga-Elektronika-Telekomunikasi-Komputer*, 7(1), 182-196.
- Miati, I., & Tresna, P. W. (2020). Bauran Pemasaran Pada Batik Gendheis Kota Banjar. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(2), 129-143.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.

- Permana, R. S. M., & Suzan, N. (2018). Menelisik Industri Dan Struktur Pasar Media Massa Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
- Santoso, T. I. (2021). Media Sosial Dalam Konteks Data Kependudukan Di Era Prosumsi Digital. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(02).
- Sari, J. I., & Susilo, J. (2021). Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 117-130.
- Satria, F., & Munggaran, N. R. D. (2022). Komunikasi Pemasaran Paket Data Internet Freedom. *Dialog*, 7(1), 53-79.
- Sofiyawati, N., & Halimah, S. N. (2022). Perilaku Muzakki dalam Menyalurkan Zakat di Era Digital. *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)*, 22(1), 45-64.
- Sya'bana, A., Sutanto, A., & Asakdiyah, S. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Dan Periklanan Pada Pt. Papua Pasifik Permai Jayapura (Studi Kasus Periode 2014–2017). *Jurnal AKSI (Akuntansi dan Sistem Informasi)*, 4(1).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.