

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN VIRAL BERBASIS KEARIFAN LOKAL

Restiawan Permana

Manajemen Informatika, AMIK Bina Sarana Informatika
Jl. RS. Fatmawati No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan
indojakarta_work@yahoo.co.id

Abstrak-Metode pemasaran baru yang dinilai cukup efektif dan efisien untuk mendongkrak penjualan adalah pemasaran viral (*viral marketing*). Berbeda dengan aktifitas pemasaran pada umumnya yang tidak banyak melibatkan konsumen, pemasaran viral justru menempatkan konsumen dalam peran sentral. Selain itu, perusahaan juga tidak perlu mengeluarkan upaya dan biaya maksimal. Karena tidak semua perusahaan memiliki anggaran untuk beriklan. Besarnya biaya untuk beriklan mengharuskan perusahaan berpikir berulang kali mengenai langkah yang tepat untuk memasarkan produk atau jasanya kepada masyarakat. Pemasaran viral merupakan konsep pemasaran dengan cara *word of mouth* yang memanfaatkan media sosial sebagai perantaranya. Media sosial yang biasanya digunakan dalam pemasaran viral, diantaranya yaitu Facebook, Twitter, Yahoo Messenger, BlackBerry Messenger, Facebook, Twitter, WhatsApp, WeChat, dan Skype. Bagi perusahaan, media sosial seakan memberikan ruang yang tepat untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Potensi menjangkau konsumen melalui media sosial memang besar. Tentu saja hal ini perlu memperhatikan efektivitas komunikasi di dalamnya. Untuk menarik perhatian secara etis, sebaiknya perusahaan mempelajari terlebih dahulu karakteristik masyarakat lokal Indonesia. Apa yang mereka sukai dan tidak. Mereka dapat mengeksplor lagi hal apa yang dapat menimbulkan kehebohan namun tidak akan menjurus menjadi suatu kekhawatiran, kekacauan, akibat suatu informasi fiktif yang menyesatkan. Sehingga pemanfaatan metode pemasaran ini dapat mencapai hasil yang optimal.

Kata kunci: media sosial, pemasaran viral, kearifan lokal

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa masyarakat berada pada era komunikasi interaktif. Efisiensi dan kecepatan merupakan tujuan utama terhadap penggunaan teknologi ini. Perkembangan tersebut juga dapat dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu fenomena dalam bidang teknologi informasi adalah munculnya internet, yang kini mendunia sehingga menyebabkan dunia seolah tanpa batas dimana orang dapat mengakses informasi dari belahan dunia manapun selama jaringan internet ada di wilayah tersebut.

Teknologi komunikasi adalah peralatan-peralatan perangkat keras, struktur organisasi, dan nilai sosial dengan mana individu mengumpulkan, memproses dan terjadi pertukaran informasi dengan individu lain [6]. Teknologi komunikasi mempunyai peranan penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, karena dapat menjadi alat mempersatukan bangsa dan masuk ke berbagai ranah kehidupan. Dampak dari teknologi komunikasi yaitu terjadinya perubahan pada tingkah laku individual yang meliputi pengetahuan, sikap, atau tindakan yang terjadi sebagai akibat dari penyampaian pesan komunikasi.

Internet sebagai sarana berkomunikasi pada mulanya banyak digunakan untuk saling berkirim *e-mail*, namun kini internet dapat digunakan untuk

mendukung aktivitas pemasaran. Metode pemasaran baru yang dinilai cukup efektif dan efisien untuk mendongkrak penjualan adalah pemasaran viral (*viral marketing*). Istilah pemasaran viral sudah dikemukakan oleh dosen Harvard Business School Jeffrey Rayport dalam artikelnya yang berjudul "*The Virus of Marketing*" di majalah Fast Company pada tahun 1996. Sebagai sebuah model atau cara, pemasaran viral dilakukan kemudian dan dikembangkan oleh Steve Juvertson dan Tim Draper dari perusahaan modal ventura Draper Fisher Juvertson pada tahun 1996. Pada saat itu mereka menggunakan strategi pemasaran yang mereka kembangkan terhadap layanan *e-mail* gratis Hotmail, dimana setiap *e-mail* berasal dari akun Hotmail yang ditambahkan dengan *tag line* "Get your private, free e-mail from Hotmail at <http://www.hotmail.com>". Hasilnya luar biasa karena dengan investasi sebesar US\$ 500.000 mereka berhasil mendapatkan 12 juta pelanggan selama 2 tahun. Mereka mendefinisikan cara yang mereka lakukan secara sederhana yaitu "*network-enhanced word of mouth*" yang terjemahannya kira-kira "jaringan-yang mempertinggi pemasaran dari mulut ke mulut". Tim Draper dan Steve Juvertson dapat melakukan hal itu karena Hotmail sebagai salah satu penyedia jasa layanan *e-mail* gratis pertama di dunia didirikan oleh Shabeer Bathia dan Jack Smith namun didanai oleh

perusahaan modal ventura Draper Fisher Juvertson. Hotmail sendiri sudah dijual ke Microsoft pada tahun 1997 seharga US\$ 400 juta yang kemudian dengan nama MSN Hotmail (Situmorang, 2010:60).

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. Penyebaran viral dapat dibandingkan dengan analogi sekali bersin dimana setiap kali bersin akan melepaskan kurang lebih 2 juta partikel (Porter dan Golan dalam [11]). Berkaitan dengan analogi “bersin”, jumlah individu yang terhubung dengan jaringan informasi secara mudah dan instan akan diperkuat oleh penggunaan teknologi interaktif seperti *email*, blog, situs obrolan, buketin *online* dan situs jejaring sosial. Dalam model viral, seseorang menginfeksi beberapa orang dengan sebuah tawaran dan kemudian orang tersebut akan menyebarkannya kepada pihak lain atau teman, sampai semua lingkungan virtual dapat terekspos [3].

Pemasaran viral dikenal juga dengan istilah *viral advertising* atau *marketing buzz*. Pemasaran viral sering disebut iklan dari mulut ke mulut. Hal ini karena pemasaran viral memanfaatkan hubungan sosial dan bisnis yang ada untuk mengembangkan usaha. Idenya seperti virus. Berita tentang bisnis kita terus menyebar ke dalam jaringan sosial dan bisnis anggota jaringan sosial dan bisnis kita.

Adanya istilah-istilah lain dari pemasaran viral menurut beberapa pakar dikenal dengan istilah: *intercative marketing*, internet sebagai *word of mouth* dan *word of mouse*, referral marketing, dan *buzz marketing*. *Buzz marketing* sebagai penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif ataupun aktif. Sedangkan istilah *word of mouse* karena kekuatan di balik konsep pemasaran viral terletak pada pengaruh kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut di antara individu-individu yang menggunakan media elektronik. Melalui internet diharapkan penyebarannya berlangsung cepat dan masif. Jadi tidak heran kalau situs-situs jejaring sosial menjadi target dari para pemasar untuk mempromosikan tentang apapun secara umum dan produk atau jasa khususnya dalam bidang bisnis Thomas dalam [11].

Sejarah Perkembangan dan Peranan Media Sosial

Perkembangan internet adalah fenomena dalam dunia komunikasi. Media baru tersebut membawa banyak perubahan-perubahan, tidak saja dalam perangkat penyebaran pesan, tetapi juga perubahan di masyarakat. Berkaitan dengan perubahan perangkat peredaran pesan, muncullah fasilitas seperti blog, *e-mail*, *chatting*, *e-paper*, dan media sosial.

Sebenarnya internet telah ada sejak puluhan tahun yang lalu. Pada tahun 1957, melalui Advanced Research Projects Agency (ARPA), Amerika Serikat bertekad mengembangkan jaringan komunikasi terintegrasi yang saling menghubungkan komunitas *sains* dan keperluan militer. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh terjadinya perang dingin antara Amerika Serikat dan Uni Soviet.

Internet sangat bermanfaat bagi berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, perdagangan, ekonomi, dan pemerintahan. Dalam bidang pendidikan, belakangan ini banyak perusahaan atau penyedia barang dan jasa lebih memilih media internet untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Mereka merasa sangat terbantu dengan kehadiran internet. Tidak ada lagi alasan keterbatasan pasar maupun biaya. Berbisnis melalui internet sangat efektif dan murah meriah. Siapapun, bahkan masyarakat yang belum memiliki pekerjaan juga bisa menggeluti bisnis *via* internet ini.

Kemunculan teknologi internet secara otomatis turut pula mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa contohnya antara lain, jejaring sosial, blog, wiki, Youtube, dan lain-lain. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif dan efisien, cepat, interaktif, dan variatif.

Media sosial muncul didasari ide untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Media sosial sendiri sebenarnya telah ada pada 1978. Saat itu meskipun masih menggunakan telepon yang tersambung modem, telah ditemukan sistem papan buletin yang menggunakan surat elektronik untuk berhubungan dengan orang lain [12].

Teknologi komunikasi terus berkembang pesat. Perkembangan itu menjadi sebuah keniscayaan sejarah. Akibatnya, berbagai perubahan yang ada di masyarakat juga tidak bisa dihindari. Bahkan ada ungkapan yang mengatakan bahwa hidup ini maju ke depan dan tidak mundur ke belakang. Artinya, setiap perubahan itu pasti terjadi, termasuk perubahan cara berkomunikasi manusia [8].

Ada sebuah teori yang bisa menjelaskan mengapa semua itu bisa terjadi, yakni teori transisi. Teori transisi menunjukkan bagaimana proses perubahan berkomunikasi terjadi. Ada beberapa era yang bisa dijadikan dasar pijakan untuk melihat sejarah perkembangan komunikasi massa. Menurut Melvin DeFleur dan Sandra J. Ball-Rokeach dan bukunya *Theories of Mass Communication* (1989) setidaknya-tidaknya disebutkan ada lima revolusi komunikasi massa; (1) zaman penggunaan tanda

dan isyarat sebagai alat komunikasi (*the age of signs and signals*), (2) zaman digunakannya percakapan dan bahasa sebagai alat berkomunikasi (*the age of speech and language*), (3) zaman digunakannya tulisan sebagai alat komunikasi (*the age of writing*), (4) zaman digunakannya media cetak sebagai alat komunikasi (*the age of print*), dan (5) zaman digunakannya media massa sebagai alat komunikasi (*the age of mass communication*).

Berkaitan dengan perkembangan media sosial, apa yang terjadi pada media sosial menentukan bagaimana manusia itu berkomunikasi. Manusia dalam berkomunikasi menjadikan apa yang dilihat, dirasakan, dan diindera lainnya menentukan atau menjadi bahan pembicaraan. Dengan kata lain, apa yang diakses melalui media sosial itu menentukan aktivitas baru komunikasi manusia.

Media sosial telah memunculkan bisnis *online* yang bisa dijadikan pendapatan. Bahkan sistem Multi Level Marketing (MLM) yang pernah berkembang dengan komunikasi lisan sudah berganti melalui media sosial. Dalam Ilmu Komunikasi bisa dikenal dengan istilah *Buzz Marketing*.

Buzz Marketing sering disamakan artinya dengan *centrifugal marketing*, *guerrilla marketing* atau *word of Mouth* (WOM), dan *grass-roots marketing*. Marketing model ini berupaya menciptakan agar produk, layanan, perusahaan, lembaga atau apapun yang mau dikenalkan agar menjadi pembicaraan publik [8].

Buzz Marketing yang juga dikenal dengan *Word of Mouth* (WOM) sudah berkembang menjadi *Word of Mouse* (WOMo). Proses penyebarannya sama, hanya Womo sebagaimana istilahnya, menggunakan *mouse* (baca: komputer, laptop, tablet). Lebih tepatnya menggunakan internet sebagai alat berkomunikasi atau menyebarkan pesan. Tidak saja untuk mengenalkan produk tetapi yang pasti bagaimana produk itu agar laku keras di pasaran.

Di era internet sekarang, fenomena media sosial bisa dijadikan bukti akan peran dari *Buzz Marketing*. Tidak saja teman lewat pembicaraan yang menanyakan Facebook kita tetapi juga ajakan-ajakan lewat *email*.

Media sosial dianggap telah mampu dengan kuat “menggerakkan” penyebaran sebuah informasi secara cepat yang memiliki kemampuan luar biasa untuk “mempengaruhi”. Aktifitas antar individu semakin cepat bergerak bergerak dan dalam jangkauan skala yang lebih luas karena bantuan jaringan media sosial yang berkembang dewasa ini. Saat ini suatu pesan bisa disebar lebih cepat dan akurat. Bahkan saat ini dan ke depannya seseorang akan semakin lebih mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi atau kebutuhan yang mereka inginkan, daripada media tradisional. Dan penyebar informasi juga akan semakin lebih mudah berhubungan dengan pelanggannya. Di sini akan

semakin banyak terjadi proses deintermediasi, di mana peran perantara akan semakin dipinggirkan.

Tidak bisa dipungkiri kehadiran media sosial telah mengubah, bahkan merevolusi proses komunikasi manusia. Bahkan bisa dikatakan proses komunikasi model demikian merupakan ciri khas yang melekat pada masyarakat modern saat ini. Sangat mungkin dalam beberapa dekade ke depan akan ada perubahan. Tetapi untuk sekarang media sosial berperan dalam penyebaran informasi.

Alat Pemasaran Viral dengan Media Sosial

Dalam kegiatan pemasaran viral, pengguna tertarik memanfaatkan aplikasi berupa media sosial sebagai sumber informasi. Hal ini disebabkan karena dapat mengirim maupun menerima pesan secara cepat dan dapat diterima oleh banyak orang. Selain itu, tampilan yang sederhana dan lebih kreatif serta mengikuti perkembangan teknologi. Sebagian besar pengguna tertarik memanfaatkan media sosial karena menyediakan banyak fasilitas yang menarik seperti mudahnya proses untuk berbagi informasi berupa audio, video, gambar, maupun berbagi lokasi dimana pengguna berada.

Terciptanya sebuah proses komunikasi dalam media sosial akan sangat potensial untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena dapat menggunakan kelima alat indra untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang dikomunikasikan.

Aplikasi pemasaran viral dengan menggunakan media sosial sangatlah banyak, semuanya tergantung bagaimana penggunaan media ini dapat lebih efektif sehingga tepat sasaran. Pertimbangan lainnya adalah sejauh mana khalayak sasaran dapat mengakses media sosial ini, sehingga informasi yang disampaikan tidak sia-sia. Beberapa aplikasi pemasaran viral melalui media sosial terdiri dari: *e-mail*, Yahoo Messenger, Facebook, Twitter, BlackBerry Messenger, WhatsApp, WeChat, dan Skype.

1. *E-mail*

E-mail sudah sejak lama digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. Tidak heran jika seseorang menerima pesan dari alamat *e-mail* yang tidak dia kenal karena si pengirim *e-mail* juga tidak peduli siapa gerangan orang yang dikirim, yang penting mereja mendapat sebuah alamat *e-mail* dan pesan segera dikirmkan ke alamat itu. Pesan dalam *e-mail* yang dikirimkan tidak selalu berkonotasi sebagai sebuah *spam*, namun memang terlalu banyak *e-mail* yang diterima setiap hari membuat kotak *e-mail* cepat penuh dan jika menghapusnya kadang-kadang dianggap sebagai pekerjaan yang membosankan.

Meskipun sekarang ini *e-mail* sudah kalah populer dibandingkan situs jejaring sosial, tetapi masih banyak orang ataupun perusahaan yang menggunakan *e-mail* sebagai media untuk mengirim pesan berupa penawaran dan promosi. *E-*

mail akan selalu dibutuhkan karena untuk menjadi anggota situs jejaring sosial juga harus menggunakan sebuah alamat *e-mail*. Jadi apabila ada seorang pakar TI di Amerika Serikat yang mengatakan bahwa 10 tahun lagi *e-mail* sudah tidak digunakan lagi belum tentu benar.

2. Yahoo Messenger

Yahoo Messenger (sering disingkat “Y!M” atau “YM”) merupakan program pengirim pesan instan populer yang disediakan oleh Yahoo. YM tersedia secara gratis dan dapat diunduh serta diakses menggunakan Yahoo! ID yang biasa digunakan untuk mengakses layanan Yahoo! Yang lainnya, seperti Yahoo! Mail. Penggunaan ID ini juga mengakibatkan pengguna dapat langsung diberitahu bila mendapat sebuah *e-mail*.

YM pada awalnya hanyalah semacam petunjuk halaman buku (*bookmark*). Pada bulan April 1994 tersebut, *bookmark* yang tadinya diberi nama “Jerry and David’s Guide to World Wide Web” diganti menjadi Yahoo!, yang merupakan akronim dari “Yet Another Hierarchical Officious Oracle”.

3. Facebook

Facebook adalah suatu alat sosial untuk membantu orang berkomunikasi lebih efisien dengan teman lama, keluarga, maupun orang-orang yang baru dikenal. Facebook menawarkan navigasi yang mudah bagi para penggunanya. Setiap pemilik *account* dapat menampilkan foto dan melakukan hal lainnya berkirim pesan dan lain sebagainya. Banyaknya aplikasi yang digunakan oleh anggotanya, membuat Facebook digandrungi banyak orang. Konon hingga tahun 2012, sudah lebih dari 20.000 aplikasi dimasukkan ke dalam Facebook yang bisa digunakan para anggotanya. Setidaknya 140 aplikasi baru ditambahkan ke Facebook setiap harinya, dan 95% pemilik *account* Facebook telah menggunakan minimal satu aplikasi [8].

Facebook diperkirakan masih menjadi jejaring sosial yang paling populer. Pada tahun 2012 diperkirakan jumlah pengguna mencapai 837,3 juta mengalami peningkatan 27,4% dari tahun sebelumnya. Di bawah ini adalah 10 negara pengguna Facebook terbesar di dunia, dan data menunjukkan bahwa Indonesia berada di posisi ke-4.

RANKING	NEGARA	JUMLAH PENGGUNA
1	Amerika Serikat	156.820.080 pengguna
2	India	45.796.460 pengguna
3	Brazil	44.622.060 pengguna
4	Indonesia	42.684.840 pengguna
5	Meksiko	33.088.000 pengguna
6	Turki	30.991.820 pengguna
7	Inggris	30.528.320 pengguna
8	Filipina	27.331.380 pengguna
9	Perancis	24.144.640 pengguna
10	Germany	23.409.180 pengguna

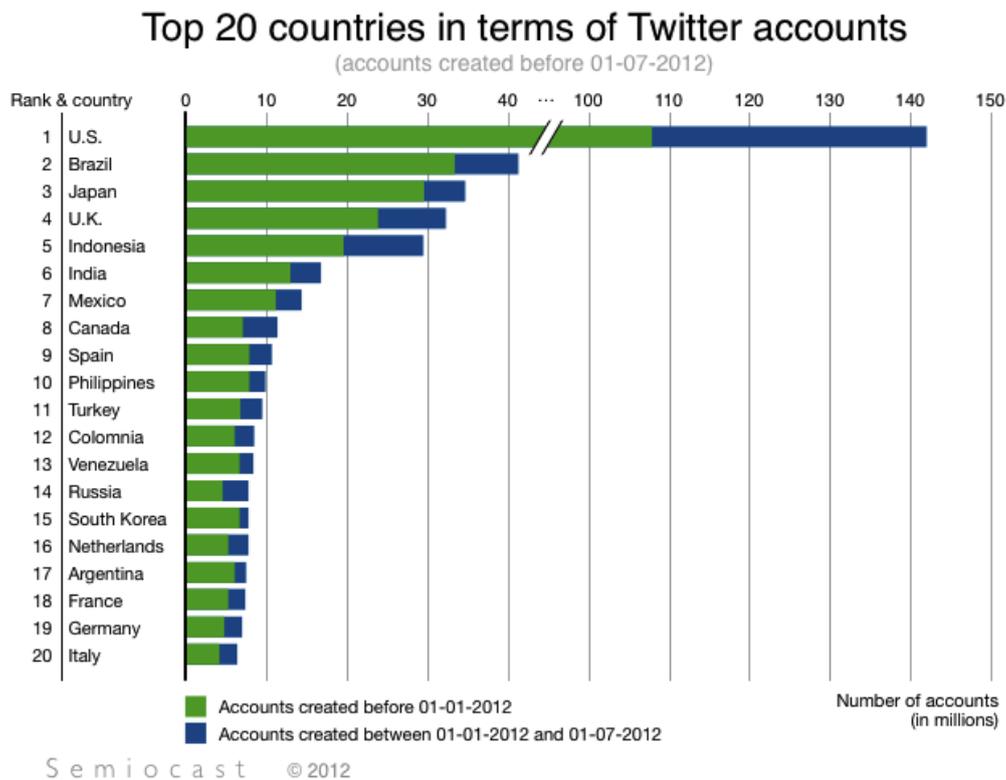
Gambar 1. RANKING 10 BESAR PENGGUNA FACEBOOK [8]

4. Twitter

Twitter merupakan sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc. Situs ini menawarkan jaringan sosial berupa mikroblog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara bebas, namun

pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat *tweets* penulis lain yang dikenal dengan sebutan *follower* (Rasuly dalam [8])

Data pada tahun 2012, Indonesia menempati urutan ke-5 pengguna Twitter di dunia. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna Twitter di Indonesia berada di atas Canada, Belanda, dan negara-negara Eropa lainnya.



Gambar 2. Daftar 20 Negara Pengguna Twitter [15]

5. Blackberry Messenger

BlackBerry Messenger (BBM) adalah program pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat BlackBerry. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. Contohnya fitur di aplikasi Google Maps atau Yahoo Messenger hingga aktivitas dengan Facebook atau Twitter. Semuanya bisa didapatkan oleh pengguna perangkat BlackBerry pada aplikasi ini. BBM merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat BlackBerry selain layanan Push Mail. Layanan Messenger ini dibuat khusus bagi pemilik BlackBerry dan dirancang khusus untuk berkomunikasi di antara pengguna. Cara menggunakan BBM adalah dengan menghubungkan nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat BlackBerry.

Pengguna BBM juga dapat membagi berkas yang berupa data selain foto dan suara, kontak telepon dan kontak BBM antar sesama pengguna. Berkas yang dikirimkan. Pengguna juga dapat membuat percakapan grup. Mereka dapat melakukan percakapan dengan beberapa orang dengan waktu yang bersamaan. Untuk membuat suatu grup percakapan, pengguna harus mengundang beberapa kontak untuk ikut dalam percakapan pada grup ini. Dalam satu grup beranggotakan maksimal 30 kontak atau pengguna.

6. Whats App

Awalnya WhatsApp dibuat untuk pengguna iPhone, kemudian seiring dengan perkembangannya, aplikasi WhatsApp tersedia juga untuk versi BlackBerry, Android, Windows Phone, dan Symbian.

WhatsApp adalah aplikasi *messenger* yang ada pada *smartphone* dengan kemampuan menyerupai BlackBerry Messenger. Aplikasi WhatsApp Messenger adalah pengiriman pesan yang menggunakan koneksi 3G dan WiFi untuk berkomunikasi tanpa harus mengeluarkan biaya, karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk *e-mail*. Dengan menggunakan Whatsapp, seseorang dapat melakukan *chatting*, *file sharing*, dan lain-lain.

7. WeChat

WeChat adalah layanan komunikasi pesan suara dan teks ponsel yang dikembangkan oleh Tencent di Cina. Aplikasi ini dapat digunakan pada beberapa OS, seperti Android, iPhone, BlackBerry, Windows Phone, dan platform Symbian. Bahasa yang didukung termasuk Bahasa Inggris, Cina tradisional/disederhanakan, Indonesia, Spanyol, Portugis, Thailand, Vietnam, dan Rusia. WeChat didukung pada Wi-Fi, 3G, dan data 4G jaringan.

Pada Maret 2012, WeChat memiliki lebih dari 200 juta pengguna menurut Tencent CEO Ma Huateng. Pada Januari 2013, ia memiliki 300 juta pelanggan di seluruh dunia. Saat ini, WeChat hadir di Indonesia melalui kerjasama antara MNC Media, Indosat, IndosatM2, Panasonic Gobel Indonesia, Hillhouse Capital Inc, dan Tencent

8. Skype

Skype merupakan salah satu aplikasi komunikasi suara berbasis Voice over Internet Protocol (VoIP) melalui internet (Abdullah, 2011). Dengan kemampuan kompresing suara dan video yang baik, Skype menjadi pilihan jutaan pengguna internet untuk bisa berkomunikasi dengan sahabat dan saudara di manapun berada. Keuntungan dari aplikasi Skype adalah tersedianya layanan keamanan dalam penransmisian data berupa suara.

Pemanfaatan Media Sosial Berbasis Kearifan Lokal

Perkembangan teknologi komunikasi sekarang ini terjadi sangat pesat. Hasilnya adalah memungkinkan manusia untuk saling berhubungan dan memenuhi kebutuhan komunikasi mereka secara cepat hampir tanpa batas [7]. Hampir-hampir tidak ada penghambat yang dialami untuk memenuhi segala kebutuhan dan keperluan yang berkenaan dengan kemampuan sarana yang digunakan. Salah satu akibat adanya perkembangan teknologi komunikasi ini adalah pemenuhan akses informasi bagi semua orang secara merata. Kemudahan akses informasi ini pun menjadikan pengaruh terhadap perkembangan di semua bidang kehidupan manusia, termasuk perubahan pola pikir cara-cara menyebarkan maupun mendapatkan informasi.

Begitupun yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran viral. Pemasaran viral merupakan metode pemasaran baru yang sangat efektif dan efisien untuk mendorong penjualan. Berbeda dengan aktifitas pemasaran pada umumnya yang tidak banyak melibatkan konsumen, pemasaran viral justru menempatkan konsumen dalam peran sentral. Dampak positifnya adalah perusahaan tidak perlu mengeluarkan upaya dan biaya maksimal. Pemasaran viral bekerja seperti sebuah virus membelah diri, yang masing-masingnya juga membelah diri demikian seterusnya, sehingga menjadi berlipat ganda. Dari sini dapat kita lihat bahwa efek yang dapat ditimbulkan luas, dan juga dahsyat.

Harapan dari kegiatan pemasaran dengan strategi viral adalah informasi tersebut jadi bahan omongan, dan dapat membangun ketertarikan di masyarakat. Ketika tahap tersebut sudah berhasil, langkah tersebut diikuti dengan lanjutan berupa pengenalan produk secara halus melalui media yang sama yang digunakan sebelumnya. Lalu dari situ

masyarakat (*audience*) dapat ikut merasakan keterlibatan dengan *brand*, dan ingat terhadap pesan yang ingin disampaikan. Namun sayang kondisi tersebut terjadi dalam konteks yang negatif pada beberapa kejadian pemasaran viral marketing di Indonesia. Oleh karena itu, segala bentuk informasi yang dikelola harus sesuai dengan kearifan lokal.

Dengan aneka ragam latar belakang budaya, maka akan sangat diperlukan pengetahuan dan pemahaman tentang sarana dan media komunikasi yang dapat menjangkau serta diterima oleh masyarakat. Masyarakat bukanlah sebagai obyek penerima informasi yang pasif, bahkan masyarakat sekarang ini merupakan subyek pelaku yang mampu menciptakan dan memenuhi informasi yang mereka butuhkan sendiri. Meninggalkan pemahaman ini akan menjadikan penyebaran informasi khususnya informasi dalam kegiatan pemasaran viral mengalami penolakan oleh masyarakat.

Untuk menghindari kegagalan dalam berkomunikasi diperlukan sebuah pengetahuan tentang masyarakat dan budaya yang mereka anut. Di sinilah diperlukan kearifan lokal (*local wisdom*) yang akan menghindarkan bias informasi pembangunan. Dalam pengertian kamus, kearifan lokal (*local wisdom*) terdiri dari dua kata: kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Dalam Kamus Inggris Indonesia Joh M. Echols dan Hassan Syadily, *local* berarti setempat, sedangkan *wisdom* (kearifan) sama dengan kebijaksanaan. Dalam pengertiannya secara umum, makam kearifan lokal dapat dipahami sebagai gagasan-gagasan setempat yang bersifat bijaksana, penuh kearifan, bernilai baik, yang tertanam dan diikuti oleh anggota masyarakatnya [9].

Pembangunan yang telah menggunakan media dan teknologi modern seperti internet dalam kegiatan pemasaran viral dewasa ini, maka keberadaan kearifan lokal menjadi sangat dibutuhkan sebagai dasar dan basis penyebaran maupun penerimaan informasi oleh masyarakat di Indonesia. Kearifan lokal adalah semua bentuk pengetahuan, keyakinan, pemahaman atau wawasan serta adat kebiasaan atau etika yang menuntun perilaku manusia dalam kehidupan di dalam komunitas ekologis (Keraf dalam [10]). Semua bentuk kearifan lokal tersebut dihayati, dipraktekkan, diajarkan dan diwariskan dari generasi ke generasi sekaligus membentuk pola perilaku manusia terhadap sesama manusia, alam maupun gaib.

Pemasaran viral membutuhkan *trigger* yang baik di awalnya. Begitu ini didapat, maka respon yang didapat akan tak terkendali sesuai salah satu sifat dari efek pemasaran viral. Namun jika pemicu di awal sudah buruk, maka respon buruk yang sudah terlanjur

menyebarkan akan sulit dihentikan jika tidak segera dilakukan koreksi.

Untuk pemasaran viral kedepannya khususnya di Indonesia, ada baiknya para pelaku melakukan beberapa perbaikan agar *effort* mereka dapat lebih diterima oleh masyarakat. Efek yang didapat sudah pasti akan dahsyat. Seperti yang didapat pada usaha sebelumnya. Untuk menarik perhatian secara santun, baiknya perusahaan mempelajari terlebih dahulu karakteristik masyarakat lokal Indonesia. Apa yang mereka sukai dan tidak. Mereka dapat mengeksplorasi lagi hal apa yang dapat menimbulkan kehebohan namun tidak akan menjurus menjadi suatu kekhawatiran, kekacauan, akibat suatu informasi fiktif yang menyesatkan. Contoh, orang Indonesia suka dengan yang namanya undian atau bagi-bagi rejeki. Perusahaan dapat membuat suatu kuis melalui media sosial seperti Twitter maupun Facebook yang dalam pelaksanaannya menggunakan pemasaran viral untuk menjangkau “korban” sebanyak-banyaknya. Konsumen akan lebih terpacu untuk mencari tahu lebih banyak mengenai produk tersebut demi memenangkan undian tadi. Secara tidak langsung konsumen sudah teredukasi dari proses-proses yang telah mereka lalui.

Intinya, jika suatu perusahaan ingin melakukan viral marketing yang menghebohkan, terlebih dahulu mereka harus mempelajari dulu tentang budaya lokal tentang apa yang masyarakat sukai. Sehingga diharapkan respon positif yang

mereka dapatkan dan tetap menjaga nama baik bagi perusahaan maupun pribadi yang terlibat menjadi bintang. Contoh penerapan viral melalui media sosial yang berhasil ialah yang dilakukan oleh AXE di Facebook, yang menceritakan keseharian *brand ambassador*-nya dengan empat orang model cantik. Selain itu, memberikan kuis mingguan yang berhubungan dengan produk yang mereka jual dengan hadiah *dinner* bersama model cantik tersebut. Tentu ini akan menarik minat kaum adam untuk mempelajari produk AXE lebih jauh demi memenangkan hadiah tersebut lewat media sosial Facebook (<http://konsultanseojakarta.com/viral-marketing.php>).

Tak hanya itu, pemasaran viral juga dapat dilakukan oleh suatu negara untuk mempromosikan pariwisatanya ke seluruh negara di dunia. Atau barangkali negara tersebut juga membutuhkan dukungan terhadap warga negaranya sendiri untuk memajukan objek wisata yang dimiliki agar dikenal dan dikunjungi. Misalnya Facebook yang di dalamnya berisi pencarian dukungan Pulau Komodo Indonesia sebagai satu dari tujuh keajaiban dunia yang dibuat beberapa waktu lalu. Hal ini bertujuan agar adanya perilaku mendukung oleh masyarakat dalam memajukan suatu bangsa agar dikenal di mata internasional di bidang pariwisata. Selain itu, ada juga akun Facebook yang berisi tentang informasi Kota Yogyakarta.

Di bawah ini adalah contoh *timeline* dari akun Facebook “Vote Pulau Komodo Sebagai Tujuh Keajaiban Dunia” dan “Jogjaku”:



Gambar 3. Timeline Vote Pulau Komodo Sebagai Tujuh Keajaiban Dunia [14]



Gambar 4. Timeline Jogjaku [13]

Mengukur Efektivitas Pemasaran Viral

Ada beberapa cara untuk menghitung seberapa besar efektivitas (penyebaran) pemasaran viral, antara lain: jika disebar melalui *website*, maka penyebaran viral bisa dihitung berdasarkan *hit*. Jika melalui *e-mail*, bisa dicek melalui jumlah *e-mail* yang terbuka. Jika melalui *mobile*, bisa dicek dari jumlah pesan SMS yang terkirim oleh *provider* telekomunikasi tersebut. Namun, sebelum diluncurkan, pastikan ide viral yang dibuat sangat menarik, sangat penting atau sangat menguntungkan (berhadiah) sehingga konsumen rela mem-*forward*-kan viral tersebut ke orang lain (<http://www.virtual.co.id/blog/online-communications/apa-itu-viral-marketing>).

Tak hanya itu, berdasarkan prinsip komunikasi yang efektif adalah adanya kesamaan makna antara pengirim pesan dengan penerima pesan (kognitif), timbulnya sikap ingin mengetahui lebih dalam informasi tersebut (afektif), serta adanya perubahan perilaku tertentu sesuai dengan apa yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim pesan (konatif).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, M. 2011. *Skype Telepon Gratis Ala Internet Pakai VoIP dan Skype*. Indah. Surabaya
- [2] Cruz, Danilo. 2008. *Evaluating Viral Marketing: Isolating The Key Criteria*. Marketig Intelligence & Planning, Volume 26 No. 7
- [3] Datta, Palto R. *et.al*. 2005. *Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth through Internet*. The Business Review, Cambridge, Volume 3 No. 2
- [4] De Fleur M.L, S. B. Rokeach. 1989. *Theories of Mass Communication*. Longman. New York
- [5] Jachja, Im Fahima. 2006. Apa Itu Viral Marketing dalam <http://www.virtual.co.id/blog/online-communications/apa-itu-viral-marketing> diakses tanggal 10 April 2013
- [6] Lubis, Suwardi. 2005. *Teknologi Komunikasi dan Pembangunan*. USU Pers. Medan
- [7] Nasution, Zulkarimen. 1989. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- [8] Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Buku Litera. Yogyakarta
- [9] Sartini. 2004. *Menggali Kearifan Lokal*. Jurnal Filsafat, Agustus 2004 Jilid 37 Nomor 2. Yogyakarta
- [10] Suhartini. 2009. *Kajian Kearifan Lokal Masyarakat dalam Pengelolaan Sumberdaya Alam dan Lingkungan*, sebuah makalah yang disajikan dalam prosiding

seminar nasional Penelitian, Pendidikan dan Penerapan MIPA, Fakultas MIPA, Universitas Negeri Yogyakarta, 16 Mei 2009

- [11] Swanepoel, Celeste *et.al.* 2009. *Virally Inspired: A Review of The Theory of Viral Stealth Marketing*. Australian Marketing Journal, Volume 17,Iss.1
- [12] Wandira, Yolanda Tanu. 2012. 'It's Social Web 2.0'. dalam <http://komunikasi.us/index.php/mata-kuliah/rcm/12-response-paper-ptk-2012/1049-its-social-web-20> diakses tanggal 10 April 2013

Sumber Online:

- [13] <http://www.facebook.com/jogjaku> (diakses tanggal 12 April 2013)
- [14] <http://www.facebook.com/pages/Vote-Pulau-Komodo-sebagai-Tujuh-Keajaiban-Dunia/306734204426> (diakses tanggal 12 April 2013)
- [15] <http://www.salingsharing.com/search/label/jumlah%20pengguna%20twitter%20di%20indonesia> (diakses tanggal 12 April 2013)