

STRATEGI *VIRAL MARKETING* PRODUK CHITATO INDOMIE DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

CHRISTOPHER VARIAN BUDIMAN
13140110300

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI MULTIMEDIA PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2017

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Strategi *Viral Marketing* Produk Chitato Indomie di Instagram Dalam
Membangun *Brand Awareness*”

Oleh

Christopher Varian Budiman

Telah diujikan pada hari Selasa, 25 April 2017, pukul 08.30 s.d. 10.00 dan
dinyatakan lulus dengan susunan penguji sebagai berikut;

Ketua Sidang,



Ingo Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

Penguji Ahli,



Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si.

Dosen Pembimbing,



Dian Anggraeni, M.Si., IAPR.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UMN



Ingo Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah skripsi yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Januari 2017

Christopher Varian Budiman

Yesaya 55:8-9

*“Sebab rancangan-Ku bukanlah rancanganmu, dan jalanmu
bukanlah jalan-Ku, demikianlah firman Tuhan. Seperti
tingginya langit dari bumi, dan demikianlah tingginya jalan-
Ku dari jalanmu dan rancangan-Ku dari rancanganmu”*

*Halaman ini kupersembahkan untuk setiap cerita yang pernah
terjadi dalam hidupku, untuk setiap kegagalan dan keberhasilan, pahit
dan manis, susah dan senang, sampai akhirnya semua indah pada
waktuNya.*

*Terimakasih yang tak akan pernah ada habisnya dari saya untuk
setiap orang yang mengisi hari-hari saya dari titik saya yang terbawah
sampai hari ini saya dapat berdiri sebagai seseorang yang berbeda.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “STRATEGI *VIRAL MARKETING* PRODUK CHITATO INDOMIE DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*”. Skripsi ini merupakan kewajiban bagi penulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada semester tujuh Universitas Multimedia Nusantara. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis tentunya menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Dian Anggraeni, M.Si., IAPR selaku dosen pembimbing yang membimbing penulis dengan sabar selama masa penyusunan skripsi ini
2. Inco Hary Perdana, M.Si. selaku Ketua Sidang dan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. selaku Dosen Penguji
4. Kedua orang tua saya Suherman dan Veronica, dan kakak saya Fedeka Graha serta Tante saya, Fransisca yang telah memberikan dukungan baik secara jasmani maupun rohani.
5. Jacklyn Marcella, Andy Garcia dan Tengku Andhika, Dira, Irvan Ferdiansyah sebagai narasumber.

6. Hendrix sebagai sahabat yang selalu sabar dan pengertian selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Wilson, Fillipe, Peter, Kenny sebagai sahabat dalam bisnis.
8. Maya, Fiona, Illenny, Lisa, Dian sebagai sahabat dalam membagikan suka dan duka selama penulis melakukan penyusunan skripsi.
9. Venny Lawrensia, Ricky Surya, Calvina, Sintia Lolita teman penghiburan
10. Eveline, Gabriella Tera, Ardelia, Yona, Justine, Lala, April dan lainnya sebagai sahabat dalam penghiburan dan situasi-situasi sulit lainnya.
11. DKBM Gen 6, Hendrix, Ika, Fei, Hana, Sharon, Adrian, Rei, Linda, Tanny, Stanley, Angel, Selvi, Feli, dan Dennis yang telah memberikan dukungan dan pengertian yang lebih selama penulis menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman PD OMPKK Youth in Christ yang memberikan dukungan lewat doa dan semangat sehingga penulis tetap bisa menjaga diri dengan baik.
13. Semua pihak yang telah berpartisipasi baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya atas berbagai kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan dalam skripsi ini. Kritik dan sumbang saran selalu penulis harapkan sebagai acuan perbaikan dalam penyusunan laporan kerja magang ke depannya. Semoga kiranya laporan ini berguna untuk para pembacanya.

ABSTRAK

STRATEGI *VIRAL MARKETING* PRODUK CHITATO INDOMIE DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Oleh Christopher Varian

Kemajuan dunia digital komunikasi yang berasal dari bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia menyebabkan persaingan pasar semakin ketat. Dengan kondisi seperti itu, tentunya berbagai perusahaan yang ingin meluncurkan produk baru perlu melakukan sebuah perencanaan. Perencanaan itu meliputi sebuah strategi yang dapat membuat produk itu menjadi lebih cepat dikenal dan memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah strategi *viral marketing*. Strategi *viral marketing* ini telah dilakukan oleh Chitato Indomie setahun yang lalu yang dinaungi oleh *branding agency* Red Communication.

Dengan tujuan untuk menggambarkan strategi *viral marketing* produk Chitato Indomie dalam membangun *brand awareness*nya, peneliti bermaksud untuk menganalisa bagaimana proses viral itu dapat terjadi melalui pesan-pesan yang disampaikan kepada masyarakat dengan strategi yang disusun menggunakan beberapa tahapan. Tahapan itu adalah riset, perencanaan, eksekusi, pengukuran dan pelaporan. Penggambaran serta analisa strategi *viral marketing* ini dapat memberikan kontribusi bagi industri lain tentang bagaimana caranya memperkenalkan produk lewat strategi *viral marketing*.

Peneliti menggunakan metode studi kasus dengan melihat bagaimana strategi *viral marketing* tersebut dijalankan dengan gambaran yang jelas dan eksplorasi tahapan-tahapan *viral marketing* Chitato Indomie sebagai suatu kasus penelitian dan objek yang menarik untuk diteliti. Untuk menggambarkan hal tersebut peneliti melibatkan tiga orang narasumber yang kompeten untuk menjabarkan strategi perusahaan tersebut. Dari sana ditemukan sebuah hasil bahwa *brand* yang sudah menjadi *top of mind*, tidak begitu sulit dalam menjalankan strategi. Oleh karena itu, alat yang digunakan oleh Chitato Indomie adalah media sosial instagram dengan pendekatan *word of mouth marketing* yang hanya menggunakan *buzzer* sebagai media penyampaian pesan tersebut.

Kata kunci: *Buzzer*, Chitato Indomie, *Digital Communication*, Instagram, *Viral Marketing*

ABSTRACT

VIRAL MARKETING STRATEGY CHITATO INDOMIE ON INSTAGRAM TO BUILD BRAND AWARENESS

The advancement of digital communication that comes from the growing number of Internet users in Indonesia led to increasingly fierce market competition. With such conditions, of course, many companies who want to launch new products need to make a plan. The plan includes a strategy that can make products faster it becomes known and has the highest brand awareness (brand awareness) high. One strategy that can be done by the company is a viral marketing strategy. Viral marketing strategies have been carried out by Chitato Indomie a year ago which was shaded by a branding agency Red Communication.

With the aim to describe the viral marketing strategy Chitato products indomie in building its brand awareness, researchers intend to analyse how viral processes that can take place through messages conveyed to the public with a strategy developed by several stages. Stages is a research, planning, execution, measurement and reporting. The depiction and analysis of viral marketing strategies can contribute to other industries about how to introduce products through viral marketing strategies.

Researchers used the case study method to see how viral marketing strategy is being implemented with a clear picture and exploration stages of viral marketing Chitato indomie as a case study and an interesting object for study. To illustrate this point researchers involving three resource persons who are competent to define the company's strategy. From there found a result that the brand has to be top of mind, it is not so difficult to execute this strategy. Therefore, the tools used by Chitato indomie is instagram with social media word of mouth marketing approach that simply uses the buzzer as a medium to deliver the message.

Keywords: Buzzer, Chitato Indomie, Digital Communication, Instagram, Viral Marketing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR dan BAGAN	xiii
BAB I-PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.3 Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Kegunaan Praktis.....	11
1.3.2 Kegunaan Teoritis.....	11
BAB II KERANGKA TEORI.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kerangka Konseptual	18
2.2.1 <i>Digital Communication</i>	18
2.2.1.1 Pengertian <i>Digital Communication</i>	18
2.2.1.2 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	20
2.2.2 Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran dan 4p.....	21
2.2.3 Internet	25
2.2.3.1 Definisi Internet.....	25
2.2.3.2 Definisi <i>E-marketing</i>	26
2.2.4 <i>Viral Marketing</i>	27
2.2.4.1 Definisi <i>Viral Marketing</i>	27

2.2.4.2 Elemen <i>Viral Marketing</i>	30
2.2.4.3 Aplikasi Pemasaran <i>Viral Marketing</i>	34
2.2.4.4 Faktor Pendukung <i>Viral Marketing</i>	37
2.2.4.5 Model Perencanaan Komunikasi	40
2.2.4.6 Proses Viral	43
2.2.4.7 Analisis Virtual Sosial Media	44
2.2.5 <i>Word of Mouth Marketing</i>	46
2.2.5.1 Perbedaan <i>Buzzer, Endorser, Influencer</i>	48
2.2.6 Media Sosial	50
2.2.6.1 Instagram	53
2.2.6.2 Proses Viral di Sosial Media	55
2.2.7 <i>Brand Awareness</i>	56
2.2.7.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	56
2.2.7.2 Piramida Kesadaran Merek	57
2.3 Kerangka Pemikiran	59
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	60
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian	60
3.2 Metode Penelitian	62
3.3 Key Informan dan Informan	64
3.4 Teknik Pengumpulan Data	65
3.5 Keabsahan Data	67
3.6 Teknik Analisis Data	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Objek dan Subjek Penelitian	71
4.1.1 Profil Chitato Indomie	74
4.1.2 Segmentasi. Target. Posisi Chitato Indomie	74
4.1.2.1 Segmentasi	75
4.1.2.2 Target	75
4.1.2.3 Posisi	76
4.1.3 PT Indofood	77
4.1.4 Red Communication Sebagai <i>Branding Agency</i>	78

4.2 Hasil Penelitian	81
4.2.1 <i>Co Branding</i> Chitato Indomie	83
4.2.2 Program <i>Viral Marketing</i> di Instagram	85
4.2.3 Peran, Fungsi dan Klasifikasi <i>Buzzer</i> Chitato Indomie	89
4.2.4 Tantangan Dalam Mengkomunikasikan Chitato Indomie	93
4.2.5 Chitato Indomie dalam Meraih <i>Brand Awareness</i>	95
4.3 Pembahasan	97
4.3.1 Tahap Riset	97
4.3.1.1 Penentuan Segmentasi, Target dan Posisi	97
4.3.1.2 Pengenalan Produk Chitato Indomie	100
4.3.1.3 Aplikasi dan Media <i>Viral Marketing</i> Tepat	101
4.3.2 Tahap Perencanaan	104
4.3.2.1 Menentukan Tujuan Program, <i>TA</i> , <i>Brand Message</i>	104
4.3.2.2 Menentukan <i>Tools</i> dan <i>Buzzer</i>	107
4.3.2.3 Merencanakan Model Komunikasi dan Elemen	109
4.3.2.4 Analisis Virtual Sosial Media	113
4.3.3 Tahap Eksekusi	116
4.3.3.1 Eksekusi dengan Aspek Informasi Digital	116
4.3.3.2 Proses Viral	122
4.3.3.3 Eksekusi dengan Aspek <i>WOM</i>	127
4.3.4 Tahap Pengukuran	131
4.3.5 Tahap Pelaporan	134
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	135
5.1 Kesimpulan	135
5.2 Saran	138
5.2.1 Saran Akademis	138
5.2.2 Saran Praktis	139
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN	146
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	16
--	----

DAFTAR GAMBAR & BAGAN

Gambar 2.1 Alur <i>Digital Communication</i>	18
Gambar 2.3 Model Perencanaan Komunikasi.....	41
Bagan 2.1 Bagan Proses Viral	43
Gambar 2.4 <i>Traditional Funnel</i> dan <i>Viral Funnel</i>	55
Gambar 2.5 Piramida <i>Brand Awareness</i>	57
Gambar 4.1 Logo Chitato Indomie	71
Gambar 4.2 Logo Indomie	72
Gambar 4.3 Chitato Indomie.....	73
Gambar 4.4 Logo Indofood.....	79
Gambar 4.5 Logo Red Communication Indonesia	83
Gambar 4.6 Program <i>Viral Marketing</i> Chitato Indomie	83
Gambar 4.7 <i>Buzzer</i> Chitato Indomie	85
Gambar 4.8 Andy Garcia Sebagai <i>Buzzer</i> Chitato Indomie.....	89
Bagan 4.1 <i>Buzzer</i> Chitato Indomie.....	91
Gambar 4.9 <i>Why Match in Heaven</i>	102
Gambar 4.10 Twitter Axton Salim	124
Gambar 4.11 Trending Topic Twitter	125
Gambar 4.12 Total Konten Chitato Indomie di Sosial Media	127
Gambar 4.13 Total Impresi Chitato Indomie	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan semua bentuk aktivitas yang dilakukan oleh manusia semakin berkembang. Aktivitas itu dapat berupa komunikasi, yang bertujuan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Komunikasi saat ini tidak hanya dapat dilakukan dengan pertemuan tatap muka tetapi dapat dilakukan dengan tidak tatap muka. Hal tersebut dapat terjadi karena era kemajuan teknologi dan hal itulah yang kemudian menjadi salah satu faktor berubahnya karakteristik orang tradisional menjadi orang modern.

Berkembangnya bentuk komunikasi tersebut ditandai dengan majunya dunia teknologi dan informasi yang akhirnya membuat seluruh orang mengikuti perkembangan tersebut.

Widiartanto (2016, para. 2) menuliskan bahwa sepanjang tahun 2016, lewat survey yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menemukan suatu hasil bahwa sebesar 132,7 juta dari total penduduk sebesar 256,2 juta di Indonesia telah terhubung kepada internet. Berdasarkan data ini, maka sebesar 51,8 persen jumlah pengguna internet mengalami kenaikan dibandingkan jumlah pengguna internet pada tahun 2014. Di tahun 2014, APJII hanya mendapatkan jumlah pengguna internet sebesar 88 juta.

Belch dan Belch (2009, h. 494) mengungkapkan bahwa internet semakin mendorong munculnya kesempatan untuk melakukan aktivitas penjualan kepada *customer* baik itu dalam pasar *customer* ataupun *business to business market*. Penjualan barang dan jasa tersebut dinamakan bisnis *e-commerce*. Saat ini internet semakin maju ke arah depan. Perkembangan dunia teknologi dan informasi kemudian menandai adanya sebuah fase baru yang dinamakan *new media* atau media baru.

McQuail (2011, h. 43) mengungkapkan bahwa media baru mempunyai ciri utama yaitu dalam segi saling keterhubungannya antara satu individu dengan individu yang lainnya. Keterhubungan itu meliputi akses dari penerima maupun pengirim, pesan, interaktivitas, sampai sifatnya yang terbuka. Adapun perbedaan dari media baru dan media lama diungkapkan oleh Poster dalam McQuail (2011, h. 151) bahwa media baru tidak memiliki batasan dalam hal penerimaan pesan. Dengan adanya media baru, semua aspek media mengalami digitalisasi dan konvergensi, interaksi dan konektivitas antara jaringan semakin meningkat, mobilisasi penerimaan pesan antara pengirim dan penerima semakin cepat, dan tentunya semakin memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak.

Dengan perubahan era media seperti demikian, setiap bidang pekerjaan tentunya menjadi terpengaruh dan dituntut untuk mengikuti arah laju perkembangan tersebut. Salah satu bidang pekerjaan tersebut adalah *public relations*. Menurut *International Public Relations Association* (IPRA) yang ditulis dalam Rumanti (2005, h. 11), *Public Relations* merupakan bidang pekerjaan yang berhubungan dengan komunikasi. Dalam hal ini *public relations* menjalankan

fungsi manajemen sebagai seseorang yang mempunyai sikap budi yang baik dalam menjalankan perencanaan dan berhubungan dengan setiap organisasi, lembaga umum ataupun pribadi untuk memperoleh saling pengertian dan simpati serta hubungan baik bagi semua orang.

Pride (2014, para. 2) mengungkapkan bahwa *public relations* pada era ini dinamakan *digital public relations*. *Digital Public Relations* mirip seperti PR Konvensional pada umumnya, di mana kreativitas masih menjadi kunci utama dari pembuatan suatu pesan. Perbedaannya adalah *digital public relations* menggunakan internet untuk menyebarluaskan sebuah konten sedangkan PR konvensional mengandalkan hubungan dengan media untuk menyebarluaskan konten. Pride (2014, para. 3) mengatakan bahwa penyebaran informasi secara cepat disebabkan oleh perkembangan internet yang juga maju. Sehingga kehadiran tersebut membuat cara berkomunikasi masyarakat berubah. Dari sanalah pekerjaan PR semakin dimudahkan dalam hal penyebaran pesan. Hidayat (2014, h. 94) mengungkapkan bahwa dalam menjalankan fungsinya, seorang *public relations* dituntut agar mampu menyesuaikan cara kerjanya dengan dinamisme perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin berkembang menyebabkan adanya perubahan cara bekerja PR dalam mengembangkan perusahaannya.

Penyebarluasan pesan tersebut di masa sekarang ini tidak hanya dapat dilakukan secara tatap muka tetapi bisa melewati *platform* seperti media sosial. Sesuai yang diungkapkan oleh Scott (2011, h. 37), bahwa di saat ribuan orang mencari dan melakukan riset mengenai sebuah produk atau jasa, bergabung dalam

isu politik, bergabung dalam suatu komunitas, melihat pengetahuan mengenai produk atau berdiskusi mengenai hobi, semua itu dilakukan dalam dunia *online*. Tanpa disadari bahwa sebetulnya internet menyediakan sebuah aplikasi kolektif yang dapat membantu seseorang dalam melakukan pekerjaannya yaitu hadirnya media sosial. Safko (2012, h. 3) memberikan pengertian bahwa media sosial adalah sebuah media yang digunakan dalam aktivitas sosial. Dalam hal ini pembuatan sebuah taktik akan mendorong orang untuk dapat melaksanakan sebuah strategi dengan taktik dan alat yang efektif.

Melihat banyaknya peminat dan pengguna media sosial beberapa tahun terakhir ini, memang tidak dapat dipungkiri bahwa media menarik minat masyarakat dalam semua kalangan. Ketika hal itu disadari maka seorang *public relations* akan bertransformasi. Suka atau pun tidak suka, karier seorang *public relations* akan mulai merambah pada komunikasi dalam dunia digital yaitu penggunaan media sosial. (Breakenridge, 2012, h. 1).

Ketika media sosial semakin banyak digunakan dalam praktik komunikasi, tentunya aspek-aspek lainnya juga akan mengikuti hal tersebut. Salah satunya adalah dalam teknik komunikasi pemasaran. Situmorang (2010, h. 64) mengatakan bahwa teknologi informasi yang semakin hari semakin berkembang pesat pada akhirnya berdampak pada cara atau teknik pemasaran baru yang mengandalkan kemajuan teknologi informasi tersebut. Setelah internet mendunia, tidak lama kemudian muncul model-model pemasaran yang berbasis *website* dan juga *e-mail*. Hal ini dapat dilihat dari munculnya beberapa perusahaan yang memiliki *website* perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat dikenal oleh

konsumen ataupun klien sebagai pengguna internet dengan cara mengakses situs perusahaan yang dimaksud.

Situmorang (2010, h. 64) juga kembali menyebutkan bahwa perusahaan baru yang muncul di internet dikenal sebagai bisnis atau perusahaan *online*. Dari sana muncul istilah *e-commerce*, atau *e-business*. Sedangkan cara-cara pemasaran melalui internet diberi istilah *e-marketing*. Dari sana kemudian *blog* dan juga situs jejaring sosial yang dimanfaatkan sebagai media pemasaran salah satunya media sosial. Tujuan utama dari pemanfaatan situs jejaring sosial adalah untuk mencapai target audiens dalam jumlah yang besar, mengingat bahwa pengguna situs tersebut masing-masing sudah mencapai angka puluhan juta ditambah lagi dengan penggunaan internet.

Dalam media sosial, segala bentuk aliran informasi diatur dari bagaimana cara menyajikan informasi tersebut yang sesuai dengan target audiensnya. Beberapa akun media sosial seperti instagram atau twitter yang kemudian menyajikan dan mengkomunikasikan mengenai suatu produk secara terus menerus pun dapat berguna untuk meningkatkan ketenaran produk tersebut. Proses tersebut dinamakan dengan komunikasi pemasaran.

Kotler (2008, h. 116) mengungkapkan bahwa kegiatan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan tidak hanya sekadar membutuhkan produk yang baik akan tetapi penetapan harga serta penyediaan produk yang sesuai dengan sasaran juga diperlukan. Terutama ketika perusahaan juga perlu mengkomunikasikan proposisi dari nilai suatu produk kepada pelanggan.

Komunikasi itu tidak dapat diabaikan begitu saja. Segala bentuk komunikasi perlu terlebih dahulu direncanakan dan dipadukan ke dalam program yang cermat. Program ini dinamakan komunikasi pemasaran. Selain penting dalam mempertahankan dan membangun sebuah hubungan, komunikasi juga merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan untuk membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Salah satu program komunikasi pemasaran tersebut dapat diimplementasikan dalam sebuah strategi. Strategi *viral marketing* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menerapkan promosi dalam komunikasi pemasaran. Strategi *viral marketing* merupakan bagian dari *WOM marketing* karena sama-sama menggunakan pemasaran dari mulut ke mulut. Menurut Richardson dan Bachman (2004, h. 4), *viral marketing* merupakan sebuah senjata tambahan untuk pemasar. Kebanyakan sasaran *viral marketing* dapat dicapai melalui media komunikasi tradisional seperti iklan, pemasaran langsung atau PR atau melalui kombinasi antara ketiganya. Akan tetapi *viral marketing* dapat menawarkan kesempatan yang lebih unik untuk menambahkan aktivitas tradisional tersebut lewat suatu program dengan biaya yang lebih murah.

Sedangkan dalam Arifin (2007, h. 21) mengutip pernyataan dari Sun Tzu yaitu;

“Menaklukan musuh dengan cara berperang adalah hal yang biasa. Di sini yang menentukan adalah kekuatan fisik. Menaklukan musuh dengan strategi

tanpa harus berperang merupakan kejayaan tertinggi dan patut dipuji. Itulah kemenangan sejati”

Di mana pernyataan tersebut mengartikan bahwa strategi *viral marketing* menjadi salah satu strategi yang memang cukup baik digunakan dalam memenangkan persaingan. Dalam Situmorang (2010, h. 61) menambahkan pengertian istilah viral untuk menggambarkan penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer tetapi pemasaran viral tidak dapat disamakan dengan virus komputer yang merusak perangkat lunak. *Viral marketing* adalah suatu upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan berita dari mulut ke mulut. Strategi ini dapat dilakukan dalam dunia *online* seperti jejaring sosial facebook, twitter, yahoo, atau instagram.

Viral marketing dikatakan sebagai suatu bentuk *Word Of Mouth (WOM)* dalam dunia internet. *Viral marketing* dikatakan demikian dikarenakan tujuan dari *WOM* yang juga menyambung dengan tujuan dari *viral marketing* itu sendiri. Sernovitz (2012, h. 3) menyebutkan definisi dari *WOM* yaitu sebagai sebuah aktivitas yang membuat orang mempunyai alasan untuk mau membicarakan tentang produk ataupun sesuatu yang kita buat. Selain itu *WOM* juga membingkai pesan menjadi lebih mudah untuk dibicarakan di mana saja.

Dalam menjalankan sebuah strategi perlu dilaksanakan beberapa hal yang mendukung jalannya strategi tersebut. Salah satu strategi pendukung *viral marketing* adalah *Buzz*. *Buzz* dalam Bahasa Indonesia artinya adalah sebuah dengungan. Rustandi (2015. para. 11) mengatakan bahwa *buzz* dalam dunia

elektronik diartikan sebagai sebuah getaran suara. Istilah *buzz* dalam kegiatan komunikasi dapat diartikan sebagai pencitraan suatu produk oleh orang ketiga. Istilah ini menjadi sangat populer di era media siber, yang dapat digunakan dalam pemasaran internet ataupun *cyber public relations*. Menurut Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara yang dikutip dalam Rustandi (2015, para. 15) mengatakan bahwa *buzz* mirip seperti dengungan suara lebah, dengungan itu memang tampak tidak beraturan sehingga seorang PR saat ini diminta agar mampu menunjukkan bahwa dengungan tersebut menjadi teratur dan menjadi sebuah pola yang dapat dikembangkan dengan istilah *buzzword*.

Sementara orang yang melakukan perilaku *buzzing* dinamakan dengan *buzzer*. *Buzzer* adalah orang yang dianggap mampu untuk memberikan dengungan itu dan menjadikannya lebih terdengar. Pada dasarnya semua orang dapat menjadi seorang *buzzer*. Rustandi (2015, para 17) mengungkapkan bahwa *buzzing* adalah kegiatan yang mempercakapkan tentang suatu produk, lembaga, ataupun isu tertentu bahkan pesan komunikasi dengan banyak akun media sosial. *Buzzer* tersebut juga memiliki jumlah *followers* yang cukup dan mampu untuk menyebarluaskan pesan kepada setiap pengguna media sosial ataupun masyarakat langsung.

Menurut Thomas (2004, dalam Situmorang, 2010, h. 65), *buzz marketing* adalah suatu penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif ataupun aktif. Kekuatan dari pemasaran viral terletak pada pengaruh kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut diantara individu-individu yang menggunakan media elektronik. Media itu dapat

menggunakan situs jejaring sosial yang memang menjadi sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan lebih cepat.

Semakin kompleksnya dunia perkembangan komunikasi maka pemasaran juga pada akhirnya menjadi hal yang cukup sulit. Dari sana semakin ditemukan sebuah benang merah bahwa memang majunya dunia komunikasi digital berdampak pada semakin majunya pula dunia pemasaran digital. Ciri dari pemasaran digital ini adalah kecepatan arus informasinya yang memang akan menuntut setiap produk dan produk lainnya bersaing demi menjadi yang terbaik. Persaingan itu tentunya meliputi ciri khusus dan keunikan dari setiap *brand* yang ada. Setiap *brand* perlu menyadari bahwa perlunya pesan-pesan komunikasi tertentu yang lebih cocok untuk kemajuan masing-masing seperti dalam meraih *awareness*, meningkatkan penjualan dan lainnya. Strategi itu dapat dikembalikan lagi kepada strategi *viral marketing* yang menggunakan *buzzer* sebagai alat penyampaian pesannya.

Pada tahun 2016, Indonesia sempat digegerkan pula dengan hal-hal yang dalam waktu singkat menjadi terkenal di kalangan masyarakat. Liput.id (2016, para. 1) menyebutkan bahwa ada sepuluh makanan yang menjadi viral pada tahun 2016 yaitu Chitato Indomie, Raindrop Cake, Samyang, Tahu Bulat, Mie Terbang, dan lain-lain. Chitato Indomie menjadi objek dari penelitian ini.

Di tahun 2016, PT Indofood mengeluarkan produk makanan ringan baru dengan nama Chitato Indomie. Chitato Indomie merupakan produk kolaborasi antara Chitato sebagai makanan keripik kentang ringan yang menguasai pangsa

pasar di Indonesia sejak 20 tahun yang lalu dengan Indomie sebagai produk mie instan legendaris di Indonesia yang menjadi favorit hampir seluruh masyarakat di Indonesia. Setiawan (2016, para. 3) juga mengatakan bahwa *GM Corporate Communication* Indofood merasa senang karena Chitato Indomie menuai banyak respon positif dari masyarakat terkait produk Chitato Indomie Goreng yang saat itu akan diluncurkan. Respon positif itu tentunya dimaknai dengan baik oleh Chitato Indomie. Untuk dapat mencapai hal tersebut tentunya Indofood Chitato Indomie melakukan banyak strategi yakni salah satunya dengan melaksanakan strategi *viral marketing* dengan menggunakan *buzzer* media sosial instagram untuk membantu mencapai *awareness* yang diinginkan. Program ini bertujuan untuk menjadikan Chitato Indomie sebagai produk inovasi baru yang mendapatkan kesadaran merek di mata masyarakat. Untuk itu, dalam menyebarkan informasi agar lebih cepat tersampaikan Indofood menggunakan media digital sebagai sarannya. Redcomm merupakan *branding agency* yang kemudian dipercayakan oleh Indofood untuk melaksanakan strategi *viral marketing* ini dalam *platform* digital.

Oleh karena itu, lewat penelitian ini penulis mencoba untuk menjabarkan seperti apa strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Redcomm untuk Chitato Indomie dengan lebih jelas dan dapat dimengerti.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *viral marketing* yang digunakan Chitato Indomie dalam membangun *brand awareness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisa strategi *viral marketing* yang dapat membantu sebuah produk dalam membangun *brand awareness*nya dan menjadi viral.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Sebagai sebuah kegunaan untuk memberikan kontribusi bagi industri tentang bagaimana memperkenalkan produk melalui strategi *viral marketing* yang dijalankan.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

- Menambah pengetahuan tentang proses viral yang terjadi dalam strategi *viral marketing* sebuah *brand* dalam perusahaan.
- Memperkaya kajian informasi untuk *brand* tertentu mengenai kegunaan *buzzer* dalam strategi *viral marketing* yang dapat berkontribusi untuk keberhasilan membangun *brand awareness*.

Bab II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, tentunya peneliti membutuhkan acuan lain di luar literatur yang memang sudah tersedia ataupun hasil wawancara. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis mengacu pada dua penelitian terdahulu. Kesamaan penelitian ini dengan dua penelitian terdahulu tersebut adalah kesamaan dalam menggunakan metode penelitian kualitatif. Demikian juga topik pembahasan yang dibahas melingkupi topik *viral marketing*.

Penelitian terdahulu saya yang pertama adalah penelitian yang dibuat oleh Ika Wahyuni dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Penelitian itu mengangkat sebuah judul yaitu “Strategi *Viral marketing* Dalam Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan: Studi Deskriptif Kualitatif pada *Selfie Contest* Avoskin Beauty”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya sebuah program baru dari Avoskin Beauty berupa *selfie contest*. Program *selfie contest* ini dilakukan di media sosial instagram. *Selfie contest* dianggap sebagai salah satu sarana dalam memperluas kesadaran seseorang akan *brand* Avoskin Beauty tanpa harus bermaksud promosi. Untuk menyebarluaskan hal tersebut penelitian ini

bermaksud untuk memanfaatkan teori *viral marketing* sebagai salah satu implementasi dari strategi yang dilakukan. Bagi penelitian ini *viral marketing* dapat menjadi salah satu alat dalam memperluas nama sebuah *brand* dengan lebih cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah berfokus pada bagaimana penelitian ini dapat menggambarkan strategi *viral marketing* yang dilakukan dan diterapkan dalam *selfie contest* Avoskin Beauty.

Dalam melakukan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada CEO Avoskin Beauty untuk mengetahui landasan yang digunakan dalam program *selfie contest*. Kemudian metode observasi dilakukan dengan mengamati kontes secara langsung ditambah dengan studi dokumentasi. Saat itu peneliti melihat langsung berlangsungnya kontes tersebut di instagram. Kemudian hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa Ika Wahyuni menggunakan instrumen *viral marketing* sebagai acuan dasar dari pelaksanaan strategi *viral marketing*. Kemudian instrumen *newsletter* tidak dipergunakan dengan terlalu baik. Strategi ini kemudian berpengaruh pada jumlah *followers* Avoskin Beauty yang meningkat. Hasil akhir dari penelitian ini adalah adanya peningkatan penjualan dan tentunya bagi peneliti strategi *viral marketing* dapat juga digunakan sebagai sarana dalam memperkenalkan sebuah produk.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian Ika Wahyuni yang juga dijadikan sebagai pengembangan adalah model yang digunakan. Penelitian Ika Wahyuni tidak menggunakan model apapun dalam perencanaan. Pada dasarnya dalam merumuskan sebuah strategi butuh adanya sebuah model yang mendukung

strategi itu berjalan ditambah lagi dengan proses viral yang masih belum tergambarkan. Penelitian Ika Wahyuni berfokus pada kontes yang diadakan oleh Avoskin Beauty sehingga pemasaran kontes tersebut dilakukan dengan pendekatan strategi *viral marketing* khususnya instrumen *viral marketing*. Jadi penelitian ini mengambil sebagian kecil dari konsep *viral marketing* yaitu dari sisi instrumen yang digunakannya. Sedangkan penelitian ini menggunakan model perencanaan komunikasi dan proses viral yang lebih jelas dan menjadikan strategi *viral marketing* secara utuh sebagai subjek penelitian dengan pendekatan *buzzer* media sosial di instagram.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang berasal dari Velina seorang mahasiswi Universitas Atmajaya dengan judul penelitian “Analisis Kampanye Sariwangi “Mari Bicara” dalam Menerapkan Strategi *Viral marketing* untuk Membangun *Brand Awareness*”.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya sebuah kampanye yang dibuat oleh Sariwangi dengan nama “Mari Bicara”. Kampanye ini menuai banyak respon positif dari masyarakat ketika dilaksanakan. Bagi penelitian ini, Sariwangi sudah sering menjangkau masyarakat dengan pemasaran konvensional yang dilakukan. Tidak hanya mengandalkan iklan-iklan di media massa tetapi juga mencakup media baru yang menggunakan internet sebagai sarannya. Kemudian, lewat kampanye yang dilakukannya, Velina ingin menganalisis cara kerja *viral marketing* di dalam sebuah kampanye karena baginya komunikasi dan interaksi melalui jaringan internet dinamakan sebuah pemasaran viral. Velina

menggunakan elemen *viral marketing* sebagai bentuk analisis dari kampanye yang dilaksanakan Sariwangi.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini sama seperti penelitian sebelumnya dan penelitian ini yakni menggunakan metode wawancara serta observasi juga studi dokumentasi berdasarkan kenyataan langsung yang terjadi di lapangan. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi *viral marketing* dalam kegiatan *online* dan *offline activity* kemudian mengarahkan media konvensional berpindah menjadi media baru. Hasil lain dari penelitian ini adalah kesadaran merek yang sampai pada tahap *top of mind*.

Perbedaan penelitian Velina dengan penelitian ini terletak pada subjek yang dianalisis melalui *viral marketing*. Penelitian Velina lebih berfokus pada bagaimana kampanye dijalankan lalu kemudian menyelipkan sedikit analisis lewat elemen *viral marketing*. Sementara itu penelitian ini menganalisis suatu program *viral marketing* secara utuh tanpa menggunakan objek atau subjek lain. Program *viral marketing* dalam penelitian ini secara khusus dijelaskan dengan model perencanaan komunikasi dengan proses *viral marketing*. Berbeda dengan penelitian Velina yang tidak menggunakan model komunikasi dan proses viral tetapi menggunakan model AIDA karena fokus utamanya terletak pada kampanye yang dilakukan oleh Sariwangi. Pengembangan dari penelitian ini melihat program *viral marketing* secara utuh tanpa menggunakan kampanye ataupun kontes seperti pada penelitian pertama. Kemudian penelitian ini juga menggunakan model perencanaan komunikasi Cangara dan proses viral dari Richardson untuk menganalisa strategi *viral marketing* yang dilakukan.

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

Keterangan	Penelitian Terdahulu 1	Penelitian Terdahulu 2	Perbedaan
Judul	Strategi <i>Viral marketing</i> Dalam Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Selfie Contest Avoskin Beauty)	Analisis Kampanye “Sariwangi Mari Bicara” dalam Menerapkan Strategi <i>Viral marketing</i> untuk Membentuk Brand Awareness	Strategi <i>Viral marketing</i> Produk Chitato Indomie Di Instagram Dalam Membangun Brand Awareness
Nama	Ika Wahyuni	Velina	Christopher Varian
Asal	Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga	Universitas Atmajaya	Universitas Multimedia Nusantara
Tahun	2016	2010	2016
Jenis Penelitian	Skripsi	Skripsi	Skripsi
Teori atau	Konsep komunikasi	Konsep komunikasi	Media sosial,

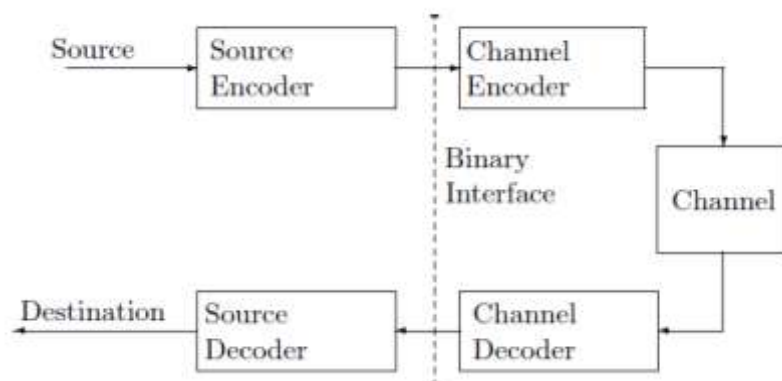
Konsep	pemasaran, penjualan, <i>viral marketing</i> , media baru	pemasaran, elemen <i>viral marketing</i> , Teori kampanye PR, Teori AIDA	Komunikasi Pemasaran, <i>Viral marketing</i> . Model Perencanaan Komunikasi Canggara
Objek penelitian	Selfie Contest Avoskin Beauty	PT Sariwangi	Chitato Indomie dalam memviralkan produknya dengan Digital Agency Redcomm
Metodologi Penelitian	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
Hasil Penelitian	<i>Viral marketing</i> berpengaruh pada brand Avoskin Beauty	Kampanye tersebut mencapai Top of Mind ada kesadaran merek dari khalayak (brand awareness)	Program <i>Viral marketing</i> dapat dijalankan dengan memanfaatkan tenaga Buzzer media sosial dengan WOM Marketing

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Digital Communication

2.2.1.1 Pengertian Digital Communication

Gallager (2006, h. 2) mendefinisikan digital komunikasi sebagai sebuah sistem terpadu dalam dunia digital yang mempunyai hubungan antara pesan dan media penyampaian pesan yang berbeda antara pengirim dan penerima. Proses digital komunikasi dapat digambarkan lewat gambar berikut;



Gambar 2.1 Alur *Digital Communication*
Sumber: Gallager (2006, h.2)

Jika dihubungkan dengan dunia digital maka aliran informasi yang selama ini dijalankan dapat dinamakan dengan *digital information* atau informasi digital. Informasi digital berbeda dengan proses analog, di mana informasi digital mempunyai pengaruh yang jauh lebih kuat dengan karakter yang juga lebih berguna.

In other words, the digital revolution is founded on the distinctive characteristics of digital information that set it apart from the real world of analogue experience. The unique features of digital information are the key to its commercialisation and, ultimately, to its potential impact on our lives. (Feldman, 2005, h. 3)

Ada beberapa hal yang menyebabkan informasi digital ini menjadi unik antara lain karena 5 faktor yang diungkap oleh Feldman (2005. h. 3) yaitu;

1. Digital Information is Manipulable

Informasi digital merupakan informasi yang sifatnya memanipulasi karena aliran informasi yang begitu cepat dan mudah sehingga informasi dalam media yang tidak digital lebih sulit untuk memanipulasi orang karena sulitnya penyebaran informasi itu sendiri.

2. Digital Information is Networkable

Informasi digital menyebabkan keseluruhan terhubung ke berbagai orang sehingga mampu menjalin relasi yang lebih banyak.

3. Digital Information is Dense

Informasi digital itu padat dikarenakan setiap orang dapat melakukannya dan semua orang punya hak untuk memberikan informasi lewat media digital sehingga informasi digital bersifat padat.

4. Digital Information is Compressible

Digital informasi dapat ditekan melalui medium-medium yang ada sehingga memudahkan orang untuk menentukan pesan-pesan apa yang baik untuk disebarkan dan pesan apa yang perlu ditekan.

5. Digital Information Impartial

Informasi digital bersifat berimbang di mana antara fakta dan yang dituliskan merupakan sebuah informasi yang berimbang dan sesuai dengan yang dibutuhkan orang.

2.2.1.2 Pengertian Digital Marketing

Dalam dunia digital komunikasi, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai media penyaluran informasi. Komunikasi itu sendiri dapat berguna dalam fungsi pemasaran. Pemasaran pada masa sekarang juga telah memasuki era digital. Pemasaran menjadi lebih mudah dengan komunikasi yang baik lewat dunia digital.

Urban (2004, h. 2) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah sebuah pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi dalam hal memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional. Definisi yang disampaikan oleh Urban lebih berkonsentrasi pada pemasaran tradisional. Akan tetapi di dalam pemasaran tradisional tersebut terdapat unsur-unsur kemajuan teknologi yang bisa kita sebut sebagai *“Interactive Marketing”*, *“One to One Marketing”*, dan *“E-marketing”* yang masih berkaitan erat dengan pemasaran digital.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008, h. 234), saat ini, adanya kekayaan teknologi digital yang baru membuat pemasar langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggannya kapanpun, dimanapun, dan semakin dipermudah. Terdapat beberapa teknologi pemasaran digital antara lain pemasaran lewat telepon seluler, *podcasts*, *vodcast*, dan TV interaktif. Saat ini pemasaran digital juga dapat menggunakan situs jejaring sosial, sesuai dengan yang diminati dalam perkembangan zaman saat ini.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran dan 4P

Menurut Kotler dan Keller (2016, h. 246), komunikasi pemasaran adalah suatu usaha perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Aktivitas komunikasi pemasaran dapat digunakan perusahaan untuk menyampaikan suara mereka dan merek, di mana mereka dapat membangun sebuah percakapan dan hubungan dengan konsumen. Dengan menguatkan loyalitas konsumen, perusahaan tersebut dapat berkontribusi dalam ekuitas *brand* tersebut.

Kemudian Kotler dan Keller (2016, h. 246) juga mengatakan bahwa komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menunjukkan bagaimana produk tersebut digunakan, dengan siapa, dimana dan kapan. Perusahaan kemudian berusaha agar merek yang

dibangun dapat berdiri tegak dan bertahan . Komunikasi pemasaran juga menghubungkan perusahaan dengan merek kepada orang lain, tempat, acara, atau pengalaman lain bahkan sampai kepada perasaan dan hal-hal lain yang berkaitan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h.74) Bauran Pemasaran atau marketing mix adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan pada masa pemasaran modern yang berguna untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target yang dituju. Di mana produk tersebut dapat berdampak bagi peningkatan penjualan sebuah produk.

Ada istilah 4P dalam *Marketing Mix* dalam konsep komunikasi pemasaran yaitu:

a. Produk (*product*)

Dalam Kotler dan Armstrong (2014, h. 74) produk adalah apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk tidak hanya dapat berupa barang tetapi juga dapat berupa jasa yang kemudian dapat dipasarkan.

b. Harga (*price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014. h. 74) harga merupakan jumlah uang yang digunakan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu barang dan/atau jasa akan dimiliki oleh seorang konsumen.

c. Distribusi (*Place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, h. 74) tempat adalah suatu bentuk fisik di mana perusahaan melakukan sebuah aktivitas untuk memunculkan produk yang sesuai dengan target konsumennya. Sementara itu, distribusi merupakan sebuah saluran yang dapat digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada setiap konsumen. Perusahaan dapat menggunakan badan usaha lain untuk dapat menyalurkan produknya.

d. Promosi (*promotion*)

Dalam Kotler dan Armstrong (2014, h. 74) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas dalam mengkomunikasikan kelebihan dari suatu produk kepada konsumennya. Selain bertujuan untuk menyebarkan informasi, tujuan promosi lainnya adalah untuk mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2008, h. 117) juga menyebutkan bauran dalam promosi. Bauran promosi terlebih dahulu dijelaskan sebagai suatu bentuk panduan spesifik yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Bauran promosi itu meliputi;

1. *Advertising* merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
2. *Sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
3. *Public relations* merupakan fungsi untuk membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan yang bertujuan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
4. *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
5. *Direct marketing* merupakan hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang loyal dengan cara penggunaan surat langsung, telepon, televisi, *e-mail*, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

2.2.3 Internet

Dalam mewujudkan strategi *viral marketing* tentunya dibutuhkan internet sebagai media penyambung antara mereka dan strategi tersebut termasuk dalam *e-marketing*.

2.2.3.1 Definisi Internet

Strauss (2014, h. 23) mengemukakan bahwa;

“Technically speaking, the internet is a global network of interconnected networks. This includes millions of corporate, government, organizational and private networks”

Sedangkan menurut Laudon dan Traver (2014, h. 98)

“The internet is an interconnected network of thousands of networks and millions of computers (sometimes called host computers or just hosts) linking businesses, educational institutions, government agencies, and individuals”

Sedangkan menurut Armstrong dan Kotler (2014, h.525)

“ Internet is a vast public web of computer networks which connect users of all types all around the world to each other and to an amazingly large information repository”

Berdasarkan ketiga pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa internet merupakan sebuah jaringan yang dapat menghubungkan penggunanya sampai menembus batas dunia. Di mana setiap pengguna akan terhubung satu sama lain dan tentunya

yang tergabung dalam dunia internet tidak hanya masing-masing individu. Di dalam internet itu sendiri ada perusahaan, pemerintahan, organisasi sampai jaringan privasi atau pribadi. Keunggulan internet ini yang kemudian berkembang ke dalam ilmu pemasaran yang disebut *E-marketing*. Keunggulan internet dapat dimanfaatkan sebagai sebuah kemajuan baik dalam berbisnis atau pun mengembangkan sesuatu lebih dalam oleh karena teknologi di dalamnya.

2.2.3.2 Definisi E-marketing

Strauss (2014, h. 23) menyebutkan bahwa E-marketing adalah;

“ E- marketing is only one part of an organization’s e-business activities. E-marketing is the use of information technology for the marketing activity and the processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. More simply defined, e-marketing is the result of information technology applied to traditional marketing”

Berdasarkan definisi di atas maka dapat dikatakan bahwa *e-marketing* merupakan salah satu bagian pemasaran dari *e-commerce* yang di dalamnya terdapat kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan ataupun menjual produk

dan jasa lewat internet. *E-marketing* merupakan hasil dari pengaplikasian dari penyampaian informasi yang berkembang dari *traditional marketing*.

Terbukti bahwa ada dua hal yang mempengaruhi pemasaran tradisional menjadi lebih baik dalam era *e-marketing* seperti contohnya meningkatnya efisiensi dan efektivitas fungsi dan pemasaran tradisional serta peningkatan strategi pemasaran yang lebih banyak dibandingkan dalam era pemasaran tradisional. (Strauss, 2014, h.23)

Keuntungan *e-marketing* saat ini yang harus kita perhatikan adalah bahwa sebagian besar perusahaan atau produk akhirnya mendarat di tanah yang sama karena kemajuan teknologi. Teknologi berkembang dengan begitu cepat sehingga dapat tercapai efisiensi serta efektivitas dalam berbagai bidang kehidupan. Contohnya saat ini seperti email (Strauss, 2014, h.7)

2.2.4 Viral marketing

Berdasarkan topik pada penelitian ini maka konsep yang telah disebutkan di atas kemudian didukung dengan teori mengenai *Viral marketing* secara langsung sebagai berikut;

2.2.4.1 Definisi Viral marketing

Velina (2010, h. 40) yang mengutip dari Dave (2003, h.359) menyatakan bahwa *Viral marketing* merupakan sesuatu yang memanfaatkan efek jaringan dari internet dan dapat digunakan secara efektif untuk mendapatkan jumlah orang yang besar dan cepat mirip seperti virus komputer yang bisa menyerang

banyak mesin-mesin di seluruh dunia. Hal itu merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut secara *online* yang efektif

Sedangkan menurut Strauss (2014, h. 399) adalah;

Viral marketing is the online equivalent of word of mouth and sometimes referred to as word of mouse, which occurs when individuals forward content to each other through e-mail or social media sharing

Viral marketing merupakan kesinambungan dari *word of mouth* dan terkadang termasuk dalam *word of mouth* yang dapat terjadi apabila seorang individu menyebarkan sebuah konten kepada orang lain lewat *e-mail* atau postingan media sosial.

Menurut Armstrong dan Kotler (2014, h.530) *Viral marketing* adalah;

Viral marketing is the internet version of word of mouth marketing-email messages or other marketing events that are so infectious that customers will want to pass them along to friends

Jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia *Viral marketing* merupakan versi internet dari penggunaan pemasaran mulut ke mulut yang berhubungan dengan menciptakan e-mail pemasaran atau sebuah konsep pemasaran yang menular antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya dengan menyampaikan pesan kepada temannya masing-masing

Sedangkan menurut Laudon dan Traver (2014, h. 395) *viral marketing* merupakan sebuah proses di mana konsumen ingin menyebarkan pesan

pemasaran dari sebuah perusahaan kepada teman, keluarga atau pun pergaulan lainnya.

Situmorang (2010, h. 64) menyatakan bahwa *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport. Dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing* menyebutkan bahwa sebuah virus adalah sebuah penyakit yang cepat menyebar dan diketahui oleh banyak virus. Objek yang kita bayangkan dapat diganti menjadi sebuah program pemasaran, tentunya pesan pemasaran tersebut dapat cepat menyebar dengan hanya menggunakan waktu yang singkat, anggaran yang lebih kecil tetapi berdampak secara luas.

Konsumen (*customer*) adalah pusat penyebar pesan. Penerima dari pesan tersebut didorong untuk turut menyebarkan pesan itu kepada yang lain. Skrob (2005, h. 4) mengutip pendapat Helm (2000) yang menyebutkan bahwa *viral marketing* merupakan konsep komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan produk melalui surat elektronik/*e-mail* kepada pengguna lain yang berpotensi dalam lingkungan sosial mereka serta untuk menghidupkan koneksi dan menyebarkan produk.

Situmorang (2010, h. 65) mengutip pendapat Porter dan Golan (2006) menyatakan bahwa istilah *viral* digunakan untuk menggambarkan sebuah situasi penyebaran pesan yang sangat cepat dan luas seperti virus pada komputer yang dapat merusak perangkat lunak dari sebuah komputer. Konsep *viral marketing* menyatakan bahwa saat melakukan *viral marketing*, seseorang menginfeksi orang dengan sebuah kegiatan dan mencoba menyebarkannya kepada teman atau pihak lain sampai seluruh lingkungan

virtual mengetahui hal itu sudah terekspos. Konsep *Viral marketing* punya kegiatan yang berbeda dengan kegiatan periklanan, *personal selling* dan lainnya. *Viral marketing* berfungsi untuk melengkapi dan memperkuat kegiatan promosi sebuah produk yang memang mempunyai tujuan publisitas tertentu.

Kemudian Situmorang (2010, h. 66) mengutip pendapat dari Ferguson (2008) mengatakan bahwa hasil yang diinginkan dari sebuah pemasaran viral adalah pemasaran WOM, tu adalah saat dimana seseorang mengatakan sesuatu yang baik tentang sesuatu yang ada dalam situs jejaring sosial. Di sana juga dikatakan bahwa yang membedakan WOM dengan pemasaran viral adalah media yang digunakan, di mana pemasaran viral menggunakan media elektronik dan WOM menggunakan media langsung antar orang.

2.2.4.2 Elemen *Viral marketing*

Klopper (2002, h. 5) mengatakan bahwa seorang pemasar menggunakan strategi pemasaran viral dengan beberapa elemen. Mengutip pendapat Wilson (2000) dalam Klopper (2002, h. 5) bahwa ada elemen pemasaran viral yang dapat digunakan yaitu;

1. *Gives away products or sevicees* (Memberikan secara cuma-cuma produk maupun jasa)

“Free is the most powerful word in a marketer’s vocabulary. Most viral marketing programs give away valuable products or services to attract attention. Free e-mail services, free information, free “cool” buttons, free software programs that perform powerful functions but not as much as you get in the “pro” Version. Viral marketers

practice delayed gratification. They may not profit today, or tomorrow but if they can generate a groundswell of interest from something free, they know they will profit soon and for the rest of their lives”

“Gratis” merupakan sebuah kata-kata yang tentunya mempunyai makna begitu kuat khususnya dalam dunia pemasaran. Banyak *viral marketing* yang memang sengaja memberikan barang atau jasa tersebut secara cuma-cuma untuk mendapatkan perhatian. Contohnya seperti layanan e-mail gratis, informasi gratis dan sebagainya. Mungkin pengaplikasian ini tidak dapat langsung melihat seberapa besar profit yang didapat pada hari itu, tetapi orang-orang yang telah merasa puas dengan apa yang didapatkan oleh suatu produk akan menyampaikan hal tersebut dari mulut ke mulut sehingga akhirnya produk tersebut menjadi viral.

2. *Provides for effortless transfer to others* (Mudah Ditransfer)

“Viruses only spread when they’re easy to transmit. The medium that carries your marketing message must be easy to transfer and replicate: e-mail, website, graphic, software download. Viral marketing works famously on the internet because instant communication has become so easy and inexpensive. Digital format make copying simple. From a marketing standpoint, you must simplify your marketing message so it can be transmitted easily and without degradation”

Virus itu dapat menyebar hanya karena ketika mereka mudah untuk berpindah atau diteruskan. Pesan pemasaran yang ingin menjadi viral harus mudah untuk dipindahkan dan dilipatgandakan. *Viral marketing* dapat bekerja lebih mudah disebabkan oleh karena komunikasi yang instan. Dengan komunikasi yang instan maka komunikasi menjadi mudah dan tidak mahal. Berdasarkan sudut pandang pemasaran, pesan yang kita

komunikasikan dapat lebih mudah tersampaikan apabila dilakukan penyederhanaan pesan tanpa adanya pengurangan isi pesan.

3. *Scales easily from small to very large* (Memiliki Skala dari Kecil Hingga Besar)

“To spread like wildfire the transmission method must be rapidly scalable from small to very large. So long as you have planned ahead of time how you can add mailservers rapidly you’re okay. You must build in scalability to your viral model”

Untuk mempercepat proses penyampaian dan perpindahan pesan, maka pesan tersebut harus secara cepat terukur dari hal yang kecil ke hal yang besar. Sehingga ketika sampai pada tahap perencanaan dapat ditentukan skalabilitas bagi model viral yang digunakan.

4. *Exploits common motivations and behaviors* (Mengeksploitasi Motivasi dan Perilaku Manusia)

“Clever viral marketing plans take advantage of common human motivations. Design a marketing strategy that builds on common motivations and behaviors for its transmission and you have a winner”

Viral marketing yang cerdas merupakan perencanaan yang memanfaatkan keuntungan dari sesuatu yang sedang terkenal dalam masyarakat dan mencari keuntungan dari sana. Desain sebuah strategi komunikasi marketing yang dapat memenuhi kebutuhan dan kebiasaan untuk penyampaian pesan sehingga strategi yang digunakan dapat berhasil dibandingkan yang lainnya. Hal ini penting untuk menggunakan dorongan emosi dan perilaku mereka sebagai pengirim pesan.

5. *Utilitizes existing communication networks* (Memanfaatkan jaringan komunikasi yang telah ada)

“Network marketers have long understood the power of these human networks, both the strong, close networks as well as the weaker networked relationships. People on the Internet develop networks of relationships, too. They collect e-mail addresses and favorite website URLs. Learn to place your message into existing communications between people, and you rapidly multiply its dispersion”

Sebagai pemasar jaringan tentu telah mengerti kekuatan yang ada dalam jaringan manusia. Kuatnya hubungan itu menyebabkan jaringan dan manusia tersebut saling berdekatan dan berhubungan. Dalam memanfaatkan jaringan tentunya penempatan pesan dan komunikasi yang tepat juga diperlukan sehingga pesan dapat tersampaikan dengan cepat dan mudah kembali untuk disebar.

6. *Takes advantage of others resources* (Mengambil keuntungan dari sumber-sumber lain)

“The most creative viral marketing plans use others resources to get the word out. Now someone else’s newsprint or webpage is relaying your marketing message”

Viral marketing yang kreatif adalah *viral marketing* yang dapat memanfaatkan setiap sumber daya yang ada. Sekarang berita begitu tersampaikan dengan cepat bergantung pada bagaimana isi pesan yang ingin disampaikan. Sehingga ketika sumber daya ada maka rencana juga harus matang sehingga dapat berhasil.

2.2.4.3 Aplikasi Pemasaran *Viral marketing*

Dalam mewujudkan strategi tersebut ada beberapa aplikasi pemasaran *viral marketing* dapat dibagi menjadi (Situmorang, 2010, h. 66);

1) *E-mail*

E-mail sudah sejak lama digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan. *E-mail* dapat digunakan untuk bertukar pesan tidak hanya pada orang yang kita kenal tetapi pada orang yang tidak kita kenal. (Situmorang, 2010, h. 66)

Laudon dan Traver (2014, h. 146) mendefinisikan *e-mail* yaitu sebagai sebuah aplikasi yang paling sering digunakan dalam internet. Dengan menggunakan protokol yang ada yang dapat membuat pesan berisi kata-kata, gambar, suara atau bahkan video yang dapat dikirim dari satu pengguna internet ke pengguna lainnya.

Menggunakan *e-mail* memungkinkan kita untuk mengirimkan pesan dalam bentuk surat ke seluruh dunia dalam waktu yang sangat cepat dan biaya yang murah. Situmorang (2010, h. 66) mengungkapkan bahwa *e-mail* dapat digunakan dalam berbagai situasi tidak hanya berkomunikasi tetapi dapat digunakan menjadi sarana promosi diri contohnya saat masa pemilihan presiden dan masa kampanye. Pesan-pesan yang ada dalam *e-mail* ternyata merupakan instrumen yang potensial karena pesan tersebut dapat dikirimkan kepada banyak sekali orang lain yang *nonsubscriber*.

Sekarang ini, meskipun *e-mail* sudah kalah populer dibandingkan situs jejaring social 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 memiliki akun di jejaring sosial juga harus menggunakan sebuah alamat *e-mail*. (Situmorang, 2010, h. 66)

2) *Blog*

Laudon dan Traver (2014, h. 151) mengungkapkan pengertian dari *blog* adalah halaman web personal yang berisi berbagai macam informasi dari yang terbaru sampai yang terlama yang berasal dari pemilik *blog* tersebut. Kebanyakan *blog* menyediakan layanan bagi para pembaca untuk dapat memberikan komentar langsung di *blog* tersebut.

Situmorang (2010, h. 63) mengutip pendapat dalam laporan "*State of the Blogosphere*", Di mana Technorati mengklaim bahwa pada bulan Oktober 2006 ada lebih dari lima puluh tujuh juta blog yang telah dibuat. Setiap harinya kurang lebih seratus ribu blog baru terbentuk. Scott (2007) dikutip dalam Situmorang (2010, h. 67) memberikan fakta bahwa *blog* menjadi sangat populer karena pembuatan sebuah *blog* tidak sesulit dibandingkan membuat sebuah Web. Sebagaimana *e-mail* maka sebuah blog tidak hanya untuk tujuan sosial saja namun dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi dalam bisnis.

Scott (2007) dikutip dalam Situmorang (2010, h. 67) mengemukakan beberapa etika dalam blog seperti transparansi, privasi, pengungkapan, kebenaran, dan juga penghargaan.

3) Situs jejaring sosial

Wahyuni (2016, h. 21) mengatakan bahwa keberadaan situs jejaring sosial saat ini turut membantu perkembangan sebuah fenomena terbaru. Memang ada beberapa situs jejaring sosial yang saat ini tengah populer contohnya seperti *Facebook*, *Instagram*, *Path* dan *Twitter*.

Pada dasarnya sebuah situs jejaring sosial adalah sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan cepat, mudah dan massal. Namun para pemasar Peluang untuk menawarkan ataupun mengiklankan sesuatu apapun yang bisa dijual (Wahyuni, 2016, h. 21)

Jadi dapat dilihat dari pernyataan di atas bahwa pengguna situs jejaring sosial mempunyai jumlah yang banyak. Dengan jumlah yang banyak itu akan membantu para pemasar untuk tergoda dalam melakukan aktivitas pemasaran di internet. Djawahir (2011, para. 5) mengatakan bahwa orang jaman sekarang di beberapa belahan dunia sebanyak 33% mengikuti akun peritel jejaring sosial yang dapat berguna untuk bertukar informasi, berbagi catatan atau yang lebih terkenal pada jaman sekarang adalah belanja yang menjadi lebih mudah dengan memanfaatkan situs jejaring sosial.

Menurut Skrob (2005, h. 8) secara umum, strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran yaitu;

1) *Low Intergration Strategy*, dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirin ke teman” dalam suatu *homepage*.

2) *High Intergration Strategy*, perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

2.2.4.4 Faktor Pendukung *Viral marketing*

Wahyuni (2016, h. 24) Faktor pendukung dalam *viral marketing* adalah:

1. Konsumen

Salah satu aspek penting dari berjalannya *viral marketing*, adalah pelanggan. Seperti yang pernah diungkapkan bahwa pemasaran dilakukan berdasarkan keinginan konsumen.

Konsumen saling terhubung dengan lainnya dalam hubungan interpersonal. Dengan hubungan interpersonal tersebut maka akan lebih mudah bagi setiap orang untuk berinteraksi secara teratur. Ada dua komponen yang membentuk interaksi antar konsumen yaitu frekuensi dan interaksi (Wahyuni, 2016, h. 24).

Frekuensi adalah seberapa sering interaksi terjadi di antara konsumen. Sedangkan kekuatan menunjukan level keterikatan dalam interaksi tersebut. Level keterikatan ini bisa terlihat dari keakraban,

keintiman, kebersamaan dan sebagainya. Makin akrab pembicaraan antar konsumen, makin erat hubungan di antara mereka. Melalui interaksi tersebut, informasi mengenai produk, layanan, dan bisnis mengalir dalam suatu jaringan konsumen. Akhirnya terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2. *Buzz*

Menurut Foxton dikutip oleh Kirby dan Marsden (2006, h. 26), *Buzz* adalah teknik menggunakan kejadian nyata atau pertunjukan untuk menciptakan cerita yang akan disampaikan dari mulut ke mulut. Untuk menciptakan buzz sebuah produk, perilaku *viral marketing* harus memiliki produk pembangun pembicaraan karena hal ini menular, menghasilkan respon dan rasa penasaran.

Menurut Silih Agung Wasesa dan Jim Macnamara yang dikutip dalam Rustandi (2015, para. 15) mengatakan bahwa *buzz* mirip seperti dengungan suara lebah, dengungan itu memang tampak tidak beraturan sehingga seorang PR saat ini diminta agar mampu menunjukkan bahwa dengungan tersebut menjadi teratur dan menjadi sebuah pola yang dapat dikembangkan dengan istilah *buzzword*.

Menurut Thomas (2004) dikutip dalam Situmorang (2010, h. 65), *buzz marketing* adalah suatu penguatan usaha-usaha pemasaran oleh pihak ketiga melalui pengaruh mereka yang dapat bersifat pasif ataupun aktif. Kekuatan dari pemasaran viral terletak pada pengaruh kekuatan komunikasi dari mulut ke mulut diantara individu-individu yang

menggunakan media elektronik. Media itu dapat menggunakan situs jejaring sosial yang memang menjadi sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan lebih cepat.

Dalam dunia PR istilah *buzz* ini sering digunakan oleh beberapa *brand* atau perusahaan untuk mengembangkan publisitas produknya dalam strategi komunikasi pemasaran. Orang yang melakukan kegiatan *buzzing* disebut juga dengan istilah *buzzer*. *Buzzer* ini adalah orang yang dipercaya dengan kredibilitasnya untuk mempercakapkan suatu isi, produk, kampanye dan lain-lainnya dengan jumlah pengikut yang banyak di media sosialnya. Mereka menggunakan kreativitas dari setiap pesannya dan mengkomunikasikan pesan sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya.

Rustandi (2015, para. 19) banyaknya jumlah *followers* dan tingkat pengaruh dari akun-akun tersebut disebabkan oleh unsur kreativitas dan kepercayaannya. Sehingga hal tersebut memungkinkan perusahaan untuk menggunakan jasa dari akun tersebut dalam rangka membicarakan produk mereka. Sebagai sebuah percakapan, tingkat kredibilitas dari akun tersebut akan berbeda dengan iklan. Sebagai sebuah percakapan atau pembicaraan tingkat kredibilitasnya lebih tinggi karena memiliki nilai publikasi.

3. Kondisi yang Mendukung

Ada dua faktor psikologi pendukung yang membuat konsumen terdorong untuk membicarakan suatu produk secara positif :

a. Peer Pressure

Peer Pressure adalah pengaruh dari kelompok sebaya, sejenis (*peer group*) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. *Peer pressure* memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kelompoknya, baik dia sebenarnya menginginkannya atau tidak. *Peer pressure* membuat orang melakukan sesuatu yang biasanya tidak ia lakukan.

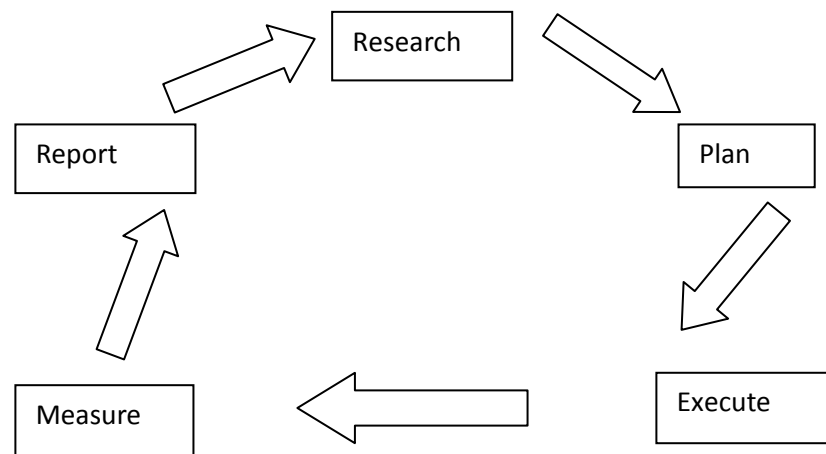
b. Prestise

Prestise atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Semua orang ingin dipandang dan dihormati oleh orang sekitarnya. Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya lebih terpandang, mulai dari membeli barang-barang mewah, tampil di muka umum, berderma dan salah satunya dengan menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimilikinya. Salah satu bentuk dari kegiatan itu adalah menceritakan kepada orang lain mengenai produk yang dikenalnya. Seseorang yang menceritakan sebuah produk berteknologi seperti komputer misalnya kepada orang lain, merasa bangga jika produk yang diceritakan kemudian direkomendasikan kepada orang lain.

2.2.4.5 Model Perencanaan Komunikasi

Model Strategi Perencanaan *Viral marketing* berangkat dari model perencanaan komunikasi yang dikemukakan oleh Cangara (2014, h. 72)

bahwa model perencanaan komunikasi sebagai proses, perencanaan komunikasi sebagai sistem, perencanaan komunikasi sebagai alih teknologi, perencanaan komunikasi sebagai aktivitas ekonomi, dan perencanaan komunikasi sebagai evaluasi. Sehingga model perencanaan komunikasi itu digambarkan dalam bagan berikut ini;



Gambar 2.2 Model Perencanaan Komunikasi
Sumber: Cangara (2014, h.76)

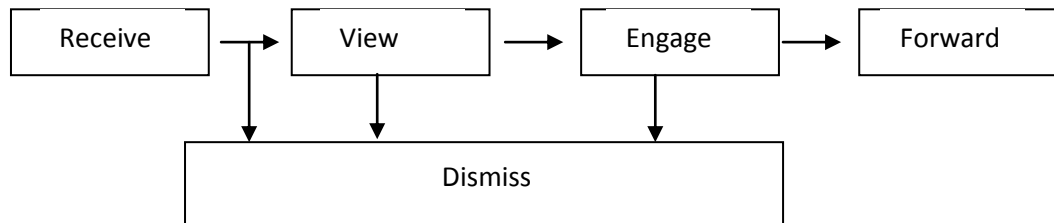
Tahapan dalam model perencanaan komunikasi terbagi dalam lima tahapan yaitu sebagai berikut (Cangara, 2014, h. 76) ;

1. Riset (*Research*), dalam tahap ini dimaksudkan untuk mengetahui dan mencari masalah dari sebuah perusahaan yang ingin diselesaikan. *Research* melibatkan sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan sebagai contoh dalam merumuskan strategi untuk mencapai tujuan

perusahaan. Dalam penyusunan strategi berhubungan dengan apa yang akan dibuatkan dan dirumuskan sebagai sebuah strategi.

2. Perencanaan (*Plan*), dalam tahapan ini merupakan tindakan yang lebih lanjut setelah hasil *research* diperoleh. Perencanaan yang dimaksudkan disini adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan.
3. Pelaksanaan (*Excecute*) merupakan hasil dari riset dan perencanaan bagaimana semua itu dieksekusikan dalam implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat.
4. Pengukuran (*Measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan yang dapat dilihat bagaimana tercapainya tujuan dari strategi yang akan dilaksanakan mengenai arus informasi yang dikeluarkan.
5. Pelaporan (*Report*) adalah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan biasa dibuat tertulis untuk setiap pimpinan proyek atau dalam hal ini pimpinan perusahaan. Jika hasilnya positif maka dapat dijadikan landasan untuk program selanjutnya tetapi apabila hasilnya negatif dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan selanjutnya.

2.2.4.6 Proses Viral



Bagan 2.1 Bagan Proses Viral
Sumber: Richardson (2004, h. 67)

Bagan di atas menunjukkan apa yang terjadi ketika seseorang menerima produk *viral marketing*. Menurut Richardson (2004, h. 67) dalam proses viral idealnya seseorang akan berkomunikasi saat menerima pesan tersebut. Pesan yang sudah diterima kemudian dilihat. Dari sana penerima pesan mulai menganalisa sejak melihat produk tersebut. Setelah melihat dan tertarik pada produk itu orang tersebut memutuskan untuk menyebarkan pesan tersebut kepada orang lain atau tidak. Tetapi disadari bahwa proses menyebarkan atau dikenal dengan istilah virus tersebut dapat hilang kapan saja dan dalam tahap apapun.

User bisa saja gagal dalam membangun proses komunikasi di mana kondisinya adalah penerima dapat melihat produk tersebut tetapi tidak tertarik untuk membeli produk tersebut sama saja kondisinya ketika orang tersebut tertarik dengan isi pesan promosi tersebut tetapi mereka memutuskan untuk tidak menyebarkan isi pesan promosi itu pada orang lain. Semua reaksi ini menandakan bahwa virus itu tidak menyerang dan mematikan target yang dimaksud.

Bagan tersebut menggambarkan empat proses viral yang diakhiri dengan penolakan di bawah. Itu menandakan bahwa kita tidak dapat memprediksi apakah pesan promosi yang kita sampaikan akan membuat orang tertarik menyebarkannya atau tidak. Itu semua tergantung dari bagaimana isi pesan promosi yang disampaikan dan sejauh mana pesan tersebut dapat mempengaruhi perilaku. Ketika sudah sampai tahap penolakan atau pengabaian maka pesan sudah tidak akan lagi sampai kepada tujuan apalagi sampai penerima menyebarkan pesan tersebut kepada orang lain. Perlu usaha yang keras agar penerima mau menyebarkanluaskan isi pesan kepada orang lain.

2.2.4.7 Analisis Virtual Media sosial

Dalam Nasrullah (2016, h. 203) menyebutkan ketika dalam memasuki era media baru atau media siber ada empat level yang harus dilewati dalam menganalisa virtual media sosial. Keempat level tersebut meliputi;

1. Ruang Media (*Media Space*)

Dalam level ini, ruang media dapat mengungkap bagaimana proses pembuatan sebuah akun, prosedur dalam mempublikasikan sebuah konten, ataupun dalam membuat aspek grafis dari tampilan media yang ada. Dalam pengertian perangkat teknologi, jika sebuah akun telah terhubung maka akun tersebut dapat terhubung dengan berbagai akun lainnya

dan akan memudahkan ketika akan berbagi informasi satu dengan yang lainnya. Di sini juga peneliti menguraikan dari sisi teknologi bagaimana perangkat media siber itu berlaku dan memiliki aturan.

2. Dokumen Media (*Media Archive*)

Dalam dokumen media ini yang dilihat adalah bagaimana isi sebagai suatu teks dan makna yang terkandung di dalamnya. Kemudian dipublikasikan melalui media siber. Dalam level ini, teks dipublikasikan sehingga itu dapat menjadi pusat perhatian, terfokus pada teks, baik berupa kalimat, foto, maupun perwakilan visual lainnya.

3. Objek Media (*Media Object*)

Dalam level ini dapat melihat interaksi antar pengguna dan pengguna di media sosial. Sehingga apa yang ditampilkan lewat teks dapat menyebabkan interaksi antara pengguna dengan pengguna lainnya dan menghasilkan sesuatu interaksi dalam ruang media.

4. Pengalaman (*Experimental Stories*)

Dalam level ini peneliti mencoba menjembatani antara dunia virtual dan dunia nyata. Dalam level ini peneliti mencoba untuk melihat apakah yang terjadi dalam jaringan (*online*) juga memberikan pengaruh pada dunia nyata (*offline*). Dalam hal ini pula penulis mencoba untuk menghubungkan realitas yang

terjadi dalam dunia virtual (*online*) dengan realitas yang ada dalam dunia nyata (*offline*)

2.2.5 Word of Mouth Marketing

Dalam hal ini konsep *viral marketing* erat kaitannya dengan *Word of Mouth (WOM)*. Dalam *WOM* seseorang berkomunikasi dengan orang lain yang berkaitan dengan merek, produk ataupun jasa. Namun ada perbedaan antara *WOM* dan pemasaran viral. Perbedaan tersebut terdapat pada media yang digunakan.

Situmorang (2010, h. 66) , mengatakan bahwa dalam pemasaran viral media yang digunakan adalah media elektronik dan *WOM* menggunakan media langsung antar orang. Mengutip pendapat dari Shukla (2010) yang dikutip dari Juvertson (2000) dalam Situmorang (2010, h. 66) mengatakan bahwa apabila digunakan secara *offline* maka itu disebut *WOM* dan apabila digunakan secara *online* maka itulah yang disebut pemasaran viral atau *word of mouth* . Sedangkan persamaannya adalah penyebaran pesan dari satu individu ke individu lainnya. Melalui internet diharapkan penyebarannya berlangsung cepat dan masif sehingga situs-situs jejaring sosial menjadi target dari para pemasar untuk mempromosikan tentang apapun secara umum dan produk atau jasa khususnya dalam bidang bisnis.

Menurut Kotler & Keller (2016, h. 279), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya

disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Selain itu *WOM* tidak membutuhkan biaya yang cukup besar, hanya membutuhkan pelanggan yang puas dan berniat memberikan referensi kepada teman-teman lainnya menjadi keberhasilan dari *WOM* itu sendiri.

Menurut Sernovitz (2012, h. 8) ada empat aturan yang membuat *Word of Mouth marketing* itu berhasil yaitu;

1. *Be Interesting* (Jadilah Menarik)

Tidak akan ada orang-orang yang membicarakan hal-hal yang bersifat membosankan, produk yang membosankan sekalipun iklan yang membosankan. Saat kita membicarakan hal yang membosankan maka kita tidak akan mendapatkan lagi momen dalam sebuah pembicaraan maka pembicaraan tersebut akan menjadi membosankan.

Saat kita akan meluncurkan sebuah iklan, mengeluarkan sebuah produk ataupun meletakkan menu baru dalam sebuah produk maka satu pertanyaan yang harus ditanamkan adalah “Apakah orang akan menceritakan tentang hal ini kepada orang lain?”

2. *Make it Easy* (Buatlah Pesan yang Mudah Dipahami)

WOM bersifat pemalas. Perlu adanya sebuah acuan yang membuat itu terus menerus dibicarakan oleh orang-orang dimana pun dan kapanpun. Salah satu kuncinya adalah dengan mencari pesan yang sangat simpel dan membuat orang mudah untuk menyebarkan pesan tersebut. Dimulai dari sebuah topik yang semua orang dapat

mengingatnya dengan baik yaitu dengan membuat pesan simpel tersebut.

3. *Make People Happy* (Membuat Orang Bahagia)

“*Customer* yang senang adalah iklan terbaik anda” Maksud dari pernyataan tersebut bahwa ketika sesuatu itu membuat orang lain senang maka akan lebih mudah bagi orang lain untuk membagikan pesan itu kepada orang lain. Pesan yang disampaikan harus membuat orang lebih berenergi, tertarik dan ada keinginan untuk membicarakan hal-hal tersebut kepada orang lain. Seperti ketika kita mempunyai teman yang sangat menyukai kita maka orang tersebut akan sangat senang ketika harus membicarakan diri kita kepada orang lain, mereka ingin mendukung kita dan tentunya menjadikan kita sebagai buah bibir.

4. *Earn Trust and Respect* (Dapatkan Kepercayaan)

Sernovitz (2012, h.10) “*If you dont have respect, you don’t get good word of mouth*” . Tidak akan ada orang yang membicarakan tentang sebuah perusahaan apabila dia tidak memiliki kepercayaan penuh. Buatlah sebuah etos kerja yang baaik, penuhi keinginannya dan bersikaplah baik pada setiap orang.

2.2.5.1 Perbedaan *Buzzer*, *Endorser* dan *Influencer*

Nasution (2016, para.6) mengungkapkan bahwa ada perbedaan antara *buzzer*, *influencer* dan *endorser* sosial media. *Endorser* media sosial

adalah orang-orang yang memiliki jumlah *followers* cukup banyak yang diminta untuk merekomendasikan sesuatu yang dapat berupa barang, jasa, layanan, acara dan sebagainya. Selain itu *endorser* merupakan pakar dalam bidang tersebut. Yang terpenting dari seorang *endorser* adalah memiliki nilai reputasi yang tinggi. *Endorser* sangat bergantung pada siapa yang melihat dan siapa yang memberikan reputasi untuk hal tersebut. Sehingga ketika seorang *endorser* memiliki reputasi yang baik dan terpercaya untuk sebuah topik maka nilainya akan jauh lebih besar dibandingkan dengan orang lainnya.

Nasution (2016, para 7) *Influencer* adalah orang yang tidak pakar dalam bidang tersebut tetapi memiliki reputasi yang cukup tinggi dan suaranya cukup didengar. Yang terpenting dari seorang *influencer* adalah ketika audiens melihat apa yang ditampilkan oleh seorang *influencer* maka audiens akan terpengaruh dan mau mencoba mempromosikan produk tersebut. Dalam bahasa pemasaran sering disebut KOL atau *Key Opinion Leader*.

Sedangkan *buzzer* di tingkat paling bawah. Nasution (2016, para 8) Tidak perlu memiliki followers cukup banyak karena semua orang dapat melakukannya. Yang terpenting adalah terus menerus mendengarkan tentang hal yang sama sehingga orang akan sering mendapatkan informasi tentang barang, produk atau jasa tersebut. Tetapi pilihan kembali pada kita apakah ingin menggali informasi lebih banyak atau tidak.

2.2.6 Media sosial

Lattimore, dkk (2010, h. 207) menyebutkan definisi media sosial sebagai sesuatu yang biasa diidentifikasikan dengan *Web 2.0*, merupakan istilah payung yang mengacu pada media baru yang menggunakan teknologi dalam menciptakan interaksi sosial melalui kata-kata atau materi visual. Dalam berpendapat bahwa kunci dari media sosial adalah adanya sifat kolaboratif atau suasana berbagi informasi diantara publik. Media sosial juga memanfaatkan teknologi-teknologi lain seperti hal nya *e-mail*, *instant messaging*, *photosharing*, dan lainnya. Isi dari media sosial sendiri dapat berupa grafik, teks, foto, audio, dan video. Sedangkan bentuk dari media sosial sendiri antara lain dapat berupa *blog*, *blogsphere*, *podcast*, *web portal*, *social bookmarking*, *wiki*, dan *social networks*.

Social network ini adalah yang pada jaman sekarang lebih banyak digunakan orang untuk berhubungan dengan banyak orang. Contoh dari *social network* adalah seperti *Youtube*, *Facebook*, *Flickr*, *Google*, *My Space*, *Twitter*, dan *Instagram*

Scott (2010, h. 38) mengatakan pengertian media sosial sebagai suatu terminologi yang mendefinisikan berbagai media yang digunakan oleh manusia, untuk saling terhubung dan dapat berkomunikasi secara *online* untuk kepentingan sosial. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu membutuhkan orang lain untuk berkomunikasi dan berinteraksi. Diungkapkan juga di sana bahwa media sosial dapat menjadi tempat untuk ide, pikiran dan pengalaman serta menjalin hubungan secara *online*. Di

dalam media sosial juga dapat saling berbagi informasi lewat foto, video, atau pun gambar. 3

Juju dan Sulianta (2010, h. 7) menjelaskan beberapa karakteristik media sosial modern yakni sebagai berikut:

1) Transparansi

Dalam keseluruhan konten tampak terbuka. Hal ini dikarenakan elemen dan materi yang bertujuan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

2) Dialog dan Komunikasi

Terjadinya suatu hubungan melalui proses komunikasi, misalnya komunikasi yang terjadi antara *brand* dengan para fansnya.

3) Jejaring relasi

Terbentuknya relasi yang baik antara para pengguna baik antar individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang digerakkan oleh individu,

4) Multi opini

Setiap orang bebas berargumen dan menyampaikan pandangannya sendiri yang dikomunikasikan melalui media sosial.

5) Multi form

Wujudnya bermacam-macam bisa berupa *social media press release*, *video news release*, komunitas jejaring sosial sebagai *influencer* atau lain-lain.

PuskoMedia Indonesia (2016, para 3) disebutkan media sosial saat ini memiliki beberapa kelebihan yang seharusnya sama dirasakan oleh semua orang yang menggunakan media sosial antara lain;

1. Terhubung ke Seluruh Dunia

Media sosial memudahkan seseorang untuk dapat berhubungan dengan berbagai orang di lapisan dunia dengan aplikasi yang disediakan tentunya dan kelebihan masing-masing yang berguna untuk menjalin relasi lebih dengan orang lain.

2. Terjalin Komunitas

Media sosial juga memudahkan orang pada masa sekarang untuk berkomunitas dengan orang-orang yang mempunyai hobi dan kesukaan yang sama.

3. Berbagi Informasi secara *Real-Time*

Lebih mudah untuk memberitahukan informasi satu dengan yang lainnya dengan fitur chatting yang dapat digunakan setiap saat dan tentunya informasi lebih cepat dan mudah menyebar.

4. Target Iklan

Sebagai sarana promosi yang baik karena tiga kelebihan di atas sehingga iklan di media sosial dapat berjalan dengan lancar. Sehingga dalam

memasarkan produknya juga dapat menargetkan dengan mudah dan tepat sasaran kepada target yang dituju.

5. Peningkatan Kecepatan Berita Cycle

Tidak diragukan lagi, jaringan sosial telah merevolusi kecepatan siklus berita. Kebanyakan organisasi berita sekarang bergantung pada situs media sosial untuk mengumpulkan dan berbagi informasi.

2.2.6.1 Instagram

Menurut Atmoko (2012, h. 10) *Instagram* adalah sebuah aplikasi dari *Smart Phone* media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreativitas, dikarenakan *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus

Sedangkan menurut Febiyan (2015, para 1) menganggap bahwa *instagram* sebagai sebuah media sosial, terdiri dari dua buah kata yaitu “*instan*” dan “*gram*”. *Instan* merupakan sesuatu yang cepat dan mudah yang juga merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid yaitu jenis kamera yang bisa langsung mencetak foto setelah membidik beberapa objek. Sedangkan kata “*Gram*” berasal dari kata “*Telegram*” yang artinya dapat

mengirimkan informasi atau pesan secara cepat lewat media atau medium yang disediakan

Instagram dapat digunakan sebagai media promosi yang sangat ampuh apalagi di jaman yang berkembang sekarang yaitu era digital tentunya diperlukan sebuah media promosi yang juga mengikuti perkembangan jaman dan sesuai dengan karakteristik orang pada masa sekarang (Febiyan 2015, para. 1).

Menurut data CNN Indonesia yang ditulis oleh Fajrina (2006, para. 3) bahwa lebih dari 500 juta orang sekarang memakai *instagram* setiap bulan dan 300 juta nya menggunakan layanan *instagram* setiap hari. Jumlah pengguna *instagram* bertambah lebih dari dua kali lipat dalam kurun waktu dua bulan terakhir. Sedangkan dalam *dailysocial* dikatakan bahwa saat ini *instagram* memang sering digunakan sebagai sarana promosi sehingga di masa mendatang *instagram* dilihat sebagai platform media sosial yang akan semakin berkembang dan memiliki pengaruh yang besar di masa yang akan datang sehingga *instagram* dapat menjadi platform media sosial yang bertahan lama.

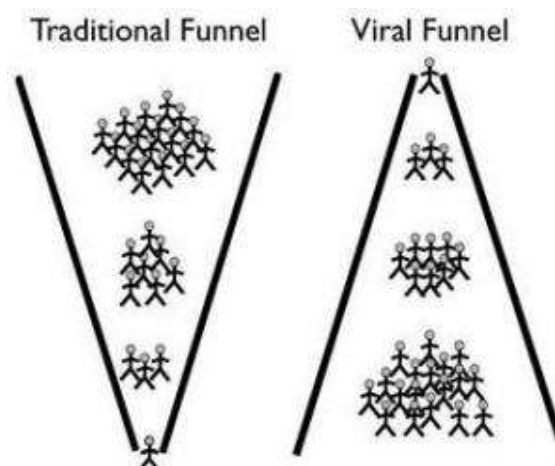
Dalam memberikan evaluasi terhadap hasil pengukuran dari media sosial *instagram*, aplikasi yang dapat digunakan adalah *Social Baker*. *Social Baker* merupakan aplikasi untuk menganalisa, melaporkan, menerbitkan dan merekomendasikan hasil yang didapat dari sosial media. Selain itu juga memberikan pengukuran mengenai dampak dalam bisnis atau komunitas yang dimiliki. Sedangkan untuk mengukur total impresi

dapat menggunakan rumus yang didapatkan dari Red Communication dalam *viral marketing* yaitu

$$\text{Jumlah followers} \times \text{Total posting (per satu orang)}$$

2.2.6.2 Proses Viral di Media sosial

Hastomo (2012, h. 21) mengutip pendapat Helm (2000) Internet “*Word of Mouth*” communication yaitu pesan yang bersifat viral, adalah media yang jauh lebih efektif, menembus dan cepat dibandingkan dengan *word of mouth* traditional. Media ini lebih fokus sebagai alat konsumen mengkomunikasikan pandangan mereka dalam lingkungan sosial mereka. Komunikasi seperti ini dapat menjangkau khalayak lebih luas secara bertahap dalam memaksimalkan jangkauan tidak hanya di wilayah mereka. *Word of mouth* seperti inilah yang berkembang dalam pesan-pesan di media sosial yaitu dikenal dengan nama *Viral Communication* dan pesannya disebut *Viral Message*.



Gambar 2.3 Traditional Funnel dan Viral Funnel

Perubahan proses viral dari tradisional menjadi viral menjadi salah satu hal yang baik ketika *viral marketing* yang dilakukan dalam memanfaatkan media modern saat ini.

2.2.7 Brand Awareness

2.2.7.1 Definisi Brand Awareness

Brand Awareness is related to the strength of the brand code or trace in memory, as reflected by consumer's ability to identify the brand under different conditions (Keller, 2013, h. 72)

Artinya bahwa kesadaran akan merek erat kaitannya dengan kekuatan brand dalam memberikan kode tertentu, memori, dengan kemampuan konsumen mengenal merek dalam kondisi yang berbeda. Menurut Durianto (2004, h. 55) *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Bagian itu menunjukkan hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan.

Rangkuti (2004, h. 39) mengutip pendapat Aaker (1996, h. 90) kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Peran *brand awareness* dilihat dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dicapai oleh merek tersebut.

2.2.7.2 Piramida Kesadaran Merek

Kesadaran merek membuat pasar merek menjadi lebih luas dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Jika kesadaran rendah maka dapat dipastikan bahwa ekuitas merek juga rendah di saat seharusnya kesadaran merek menjadi kunci dari setiap elemen lainnya (Durianto, 2004, h. 7)



Gambar 2.4 Piramida *Brand Awareness*

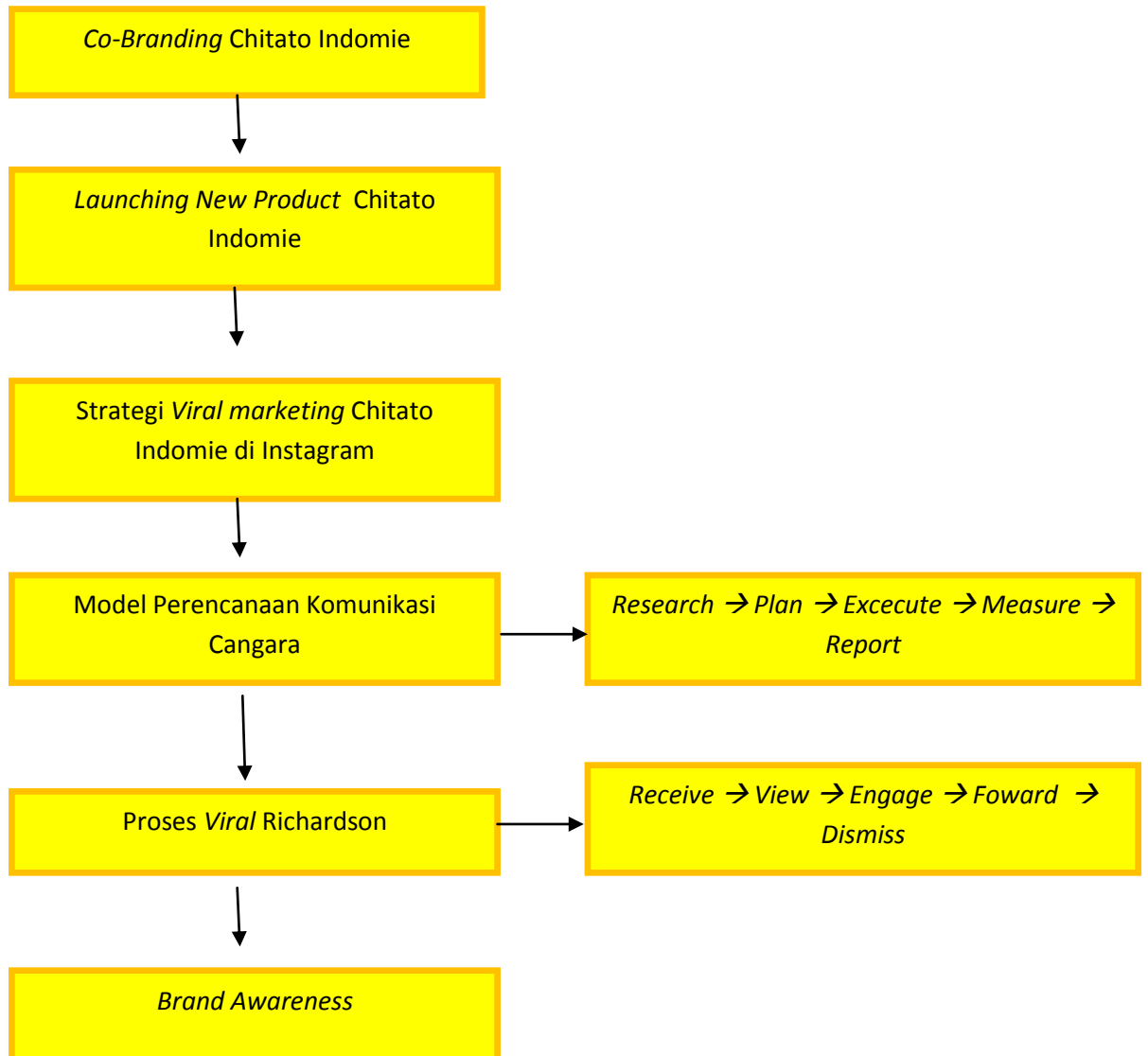
Sumber: Rangkuti (2004, h. 40)

Dari segitiga di atas terdapat 4 tahap dalam piramida kesadaran merek yaitu;

1. *Unaware of Brand*, dalam tahap ini konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek sehingga perlu adanya pengingatan kembali akan *brand* tersebut kepada konsumen.
2. *Brand Recognition* di sini adalah tingkat kedua dari kesadaran merek di mana merek mulai diperkenalkan kembali lewat pengingatan kembali akan *brand* atau bisa dikenal dengan istilah *aided recall*.
3. *Brand Recall* tahap yang sudah mencapai *Top of Mind* di mana ada pengingatan terhadap merek tanpa memerlukan bantuan kebalikan dari *Brand recognition* yang biasa dikenal dengan istilah *unaided recall*.

4. *Top of Mind* adalah tahap paling tinggi di mana sebuah brand itu sudah sampai pada tahap pengingatan dan menempel di benak konsumen. Bisa disebut juga sebagai merek utama karena selalu ada di benak konsumen.

2.3 Kerangka Pemikiran



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Berdasarkan judul penelitian “Strategi *Viral Marketing* Produk Chitato Indomie di Instagram dalam Membangun *Brand Awareness*” maka penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif.

Dalam Creswell (2007, h. 36) mengutip definisi penelitian kualitatif menurut Denzin dan Lincoln sebagai berikut:

“Qualitative research is a situated activity that locates the observer in the world. It consists of a set of interpretive, material practices that make the world visible. These practices transform the world. They turn the world into a series of representations, including fieldnotes, interviews, conversations, photographs, recordings, and memos to the self. At this level qualitative research involves an interpretive, naturalistic approach to the world. This means that qualitative researchers study things in their natural settings, attempting to make sense of, or interpret, phenomena in terms of the meanings people bring to them”

Denzin dan Lincoln menjelaskan bahwa sebuah penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang lebih mengandalkan pada interpretasi. Seluruh

hasil yang dijelaskan dalam penelitian kualitatif menggunakan kata-kata. Lewat penelitian kualitatif, seorang peneliti dianggap dapat mampu menginterpretasikan sebuah masalah yang masuk akal sesuai dengan fenomena dan makna yang telah dibuat oleh masing-masing individu. Secara singkat bahwa penelitian kualitatif melibatkan penggunaan kajian dan kumpulan aneka ragam pengalaman empirik melalui studi kasus, pengalaman pribadi, instropeksi, riwayat hidup, *interview*, observasi, sejarah, interaksi, dan teks-teks visual yang mendeskripsikan peristiwa rutin dan momen-momen bersifat problematik serta makna kehidupan individu.

Ciri dari penelitian ini adalah kualitatif dan bersifat deskriptif. Moleong (2010, h. 11) menyebutkan bahwa salah satu ciri dari penelitian kualitatif adalah bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif mencoba untuk mengumpulkan data dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Hasil penelitian kualitatif akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Data dari penelitian kualitatif didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, foto, dan lainnya. Pada penulisan hasil penelitian kualitatif, peneliti mencoba untuk menganalisis data sesuai dengan data yang didapatkan. Pertanyaan seputar penelitian kualitatif dapat berupa mengapa, alasan apa atau pun bagaimana.

Menurut Ardial (2014, h. 157) paradigma merupakan sebuah jendela di mana dalam sebuah penelitian, paradigma bisa membantu peneliti dalam menyaksikan dunia. Dari sana peneliti akan semakin memahami dan menafsirkan secara objektif berdasarkan kerangka konsep yang sudah ada. Peneliti

menggunakan paradigma post positivistik untuk fokus dalam memberikan penjabaran dengan lebih jelas mengenai strategi *viral marketing* Chitato Indomie yang lebih terfokus pada prosesnya yang menjadikan itu sebuah hasil.

Dalam penelitian kualitatif ini, melalui pengumpulan data yang sedalam-dalamnya, peneliti mencoba menggambarkan proses dan aktivitas sebuah strategi *viral marketing* dilakukan oleh subjek penelitian yaitu Redcomm dengan secermat mungkin melalui wawancara dengan para pengamat subjek. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dan bersifat deskriptif karena ingin mendapatkan pemahaman yang mendalam dan mampu mendeskripsikan strategi *viral marketing* yang dibuat oleh Redcomm untuk membangun *brand awareness*. Peneliti menggunakan paradigma post positivistik karena peneliti ingin membangun pemahaman mengenai strategi *viral marketing* yang dilakukan oleh Redcomm untuk Chitato Indomie dan mengetahui bagaimana proses tersebut dapat membangun *brand awareness* produk Chitato Indomie. Strategi ini dilihat dari pemaknaan langsung setiap individu yang terlibat karena di *viral marketing* itu sendiri terbentuk dari individu-individu yang terdapat di dalamnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus. Yazan (2015, h. 134) mengutip pendapat dari Yin (2002) bahwa studi kasus merupakan salah satu metode yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif. Yazan (2015, h. 148) menyebutkan bahwa studi kasus merupakan suatu studi empirik yang berusaha untuk menginvestigasi sebuah

kasus atau banyak kasus untuk menjawab pertanyaan bagaimana dan mengapa berdasarkan pada fenomena yang saat itu sedang menjadi perhatian.

Raco (2010, h. 49) mendefinisikan studi kasus adalah bagian dari metode kualitatif yang hendak mendalami satu kasus tertentu secara lebih mendalam dengan melibatkan pengumpulan beraneka sumber informasi. Creswell dalam Raco (2010, h. 49) menyebutkan bahwa studi kasus juga sebagai suatu eksplorasi dari sistem-sistem yang terkait atau kasus. Patton (2002) dikutip dalam Raco (2010, h. 49) juga menambahkan bahwa studi kasus berkaitan dengan kompleksitas suatu kasus dan berusaha untuk mengerti kasus tersebut dengan lebih mendalam. Studi terhadap kasus dilakukan karena keunikan, penting dan bermanfaatnya kasus tersebut bagi masyarakat dan pembacanya. Daymon dan Holloway (2010, h. 162) mengungkapkan studi kasus adalah pengujian insentif menggunakan berbagai sumber bukti yang bisa jadi kualitatif, kuantitatif atau keduanya), terhadap suatu entitas tunggal yang dibatasi oleh ruang dan waktu.

Raco (2010, h. 50) menyebutkan bahwa bentuk dalam studi kasus dapat berupa deskriptif, eksplorasi, dan eksplanatori. Studi kasus yang bersifat deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran terhadap suatu gejala, fakta, atau realita.

Oleh karena itu peneliti menggunakan metode studi kasus karena ingin mencoba mengungkapkan secara lebih dalam mengenai strategi *viral marketing* yang dijalankan oleh Chitato Indomie. Hal ini dikarenakan salah satu kelebihan dari studi kasus adalah dapat menyajikan sesuatu yang sesuai dengan kehidupan nyata.

3.3 Key Informan dan Informan

Berdasarkan judul serta subjek penelitian yang telah dibahas di atas, maka penelitian ini akan berfokus pada pengamatan akan Strategi *Viral Marketing* Chitato Indomie dengan Redcomm sebagai *branding agency* nya.

Informan kunci adalah individu yang peneliti gunakan sebagai bahan pengumpulan data karena individu tersebut dianggap cukup dikenal dengan baik, dapat diakses dan dapat memberikan petunjuk akan informasi. Sementara informan adalah individu yang berpartisipasi dalam sebuah riset dan membantu peneliti untuk menafsirkan budaya dalam kelompok (Daymon dan Holloway, 2010, h.366).

Subjek yang dipilih oleh peneliti disesuaikan dengan judul penelitian dan kepentingan data yang ingin diperoleh. *Key informan* dari penelitian ini adalah PIC Chitato Indomie dari Redcomm sendiri sebagai orang yang bersangkutan dan menjadi objek utama dalam penelitian ini agar dapat melihat bagaimana strategi *viral marketing* yang sebenarnya dilakukan dengan tujuan apa dan maksud apa yang diinginkan olehnya sebagai *brand influencer*. *Key informan* dari penelitian ini adalah Jacklyn Marcella sebagai orang yang ada dalam divisi *buzzer management* dan mengelola *buzzer* Chitato Indomie serta mengontrol strategi Redcomm atas Chitato Indomie. Lewat *key informan* peneliti berusaha menanyakan pertanyaan dari bagaimana strategi tersebut dijalankan. Dari sana juga peneliti meminta data-data terkait yang menggambarkan strategi *viral*

marketing itu. Peneliti menanyakan hal tersebut kepada Jacklyn Marcella karena dia dianggap mengetahui seluruh rangkaian pembuatan strategi.

Informan yang kedua yang digunakan adalah Buzzer dari Chitato Indomie. Tujuannya adalah untuk mengetahui alasan dirinya dalam melakukan kegiatan *buzzing* Chitato Indomie dan serta pandangannya terhadap *target market* yang diinginkan oleh Chitato Indomie ,serta alasan mengapa membuat produk semacam Chitato Indomie menjadi viral. Informan ini akan memberitahukan juga pandangan mereka tentang seberapa pentingnya Chitato Indomie untuk di *buzzing* dan seberapa besar pengaruh *buzzer* Chitato Indomie. Informan dalam penelitian ini adalah Andy Garcia. Seorang *instagrammers* yang menjadi salah satu *buzzer* chitato indomie dengan jumlah *followers* di instagram sebanyak lebih dari 100 ribu orang dan membuat *posting* berupa video untuk Chitato Indomie.

Informan yang ketiga adalah Tengku Andhika selaku *KOL* dan *Buzzer Management* dari Redcomm yang biasa menerima klien serta penyusunan strategi untuk strategi *marketing* yang *viral* khususnya di dunia *digital* karena Redcomm bergerak di bidang *digital*. Dari narasumber ini peneliti bertanya pandangannya secara netral terhadap suatu produk dan strategi yang dijalankan oleh beberapa *brand* ternama yang ada.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Krisyantono dan Ardianto (2010, h. 178), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari wawancara mendalam, observasi, dan wawancara kelompok. Namun menurut Yin (2002) dikutip dalam Yazan (2015, h.

142), ada enam sumber bukti yang dapat dijadikan fokus bagi pengumpulan data studi kasus yakni dokumen, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan dan perangkat fisik.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Menurut Sarwono (2006, h. 35), teknik studi pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, terutama buku-buku yang relevan dan komprehensif untuk menunjang pembahasan mengenai masalah yang sedang diteliti.

Data di lapangan atau data hasil studi pustaka ialah data-data yang sifatnya awal, menjadi tolak ukur untuk dasar kemudian melakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti juga dapat mempelajari data-data yang bersifat *online* dan tersedia di internet. Data studi pustaka didapatkan dari buku, jurnal, ataupun skripsi atau penelitian terdahulu, artikel dan juga berita yang dijadikan acuan penulis sebagai konsep dan teori yang dijadikan landasan acuan dari penelitian ini.

2. Wawancara Mendalam

Menurut Pawito (2007, h. 132), Wawancara merupakan sumber informasi penting dalam studi kasus. Wawancara menjadi alat pengumpulan data yang penting, karena penelitian komunikasi kualitatif melibatkan manusia sebagai

subjek sehubungan dengan realitas yang dipilih untuk diteliti. Dalam penelitian kualitatif dengan metode studi kasus, terdapat setidaknya 3 jenis wawancara yaitu wawancara informal, wawancara dengan pedoman wawancara, wawancara dengan *open ended standard*.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini yakni wawancara dengan pedoman wawancara. Jenis wawancara ini pada umumnya dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam, dengan memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian. Pedoman wawancara itu sendiri tidak berisi pertanyaan yang terpadu dikaitkan dengan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini akan tetapi tidak bersifat kaku dan dapat dikembangkan. Jenis wawancara ini adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) sehingga peneliti dapat fokus mendapatkan proses *viral marketing* untuk publisitas produk Chitato Indomie.

3.5 Keabsahan Data

Yazan (2015, h. 146) mengungkapkan keabsahan data sebagai suatu kombinasi dari beberapa sudut pandang yang dapat digunakan penulis sebagai sebuah bentuk penguatan data. Hal ini menjadi salah satu strategi dalam memberikan gambaran yang lebih lengkap atas sebuah peristiwa yang diteliti. Kombinasi dari beberapa sudut pandang disebut dengan triangulasi.

Stake dikutip dalam Yazan (2015, h. 146) mengungkapkan bahwa triangulasi dapat dilakukan dengan bentuk yang berbeda-beda Ada empat macam triangulasi yakni triangulasi data, triangulasi peneliti, triangulasi teoritis dan

triangulasi metodologis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk triangulasi data yang merujuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama.

Peneliti menggunakan bentuk triangulasi data dengan mewawancarai Divisi *Buzzer Management* Redcomm dan Buzzer Chitato Indomie secara langsung serta dipadukan dengan berbagai sumber pustaka sehingga mampu menjelaskan lebih mendetail mengenai strategi *viral marketing* Chitato Indomie.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam Pawito (2007, h. 100) Analisis data dilakukan oleh peneliti untuk dapat menarik sebuah kesimpulan. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data ialah teknik analisis interaktif Miles dan Huberman atau yang sering disebut dengan *interactive model*.

Menurut Pawito (2007, h. 104) Teknik analisis data terdiri dari tiga komponen yakni sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan upaya yang dilakukan peneliti selama analisis data dilakukan yang meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut :

- a. Langkah pertama melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan dan meringkas data

b. Langkah kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan mengenai berbagai hal, termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga pada gilirannya peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok dan pola-pola data. Catatan yang dimaksud di sini ialah gagasan maupun ungkapan yang mengarah pada teorisasi berkenaan dengan data yang ditemui.

c. Langkah terakhir dalam proses reduksi data ialah peneliti menyusun rancangan konsep-konsep serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

Dalam komponen reduksi data, peneliti akan mendapatkan data-data yang sulit untuk diidentifikasi pola serta temannya atau mungkin kurang relevan untuk tujuan penelitian, sehingga data-data bersangkutan terpaksa harus direduksi dan tidak masuk dalam bagian analisis.

2. Penyajian data

Penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan, karena dalam penelitian kualitatif data biasanya terdiri dari beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis.

Dalam hubungan ini, data yang disajikan berupa kelompok-kelompok yang kemudian saling dikait-kaitkan sesuai dengan kerangka teori yang digunakan.

Dalam tahapan ini, gambar-gambar dan diagram yang menunjukkan keterkaitan antara gejala satu dengan gejala yang lain sangat diperlukan untuk kepentingan analisis data.

3. Penarikan serta pengujian kesimpulan

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari penyajian data yang telah dibuat. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final yang akhirnya menemukan gejala yang benar atas realitas yang diteliti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek dan Subjek Penelitian

4.1.1 Profil *Brand* Chitato dan Indomie



Gambar 4.1 Logo Chitato Indomie
Sumber. www.lifeisneverflat.com

Jika kita mendengar nama Chitato tentu kita teringat dengan makanan ringan berisi keripik kentang dengan berbagai macam rasa yang memiliki harga terjangkau dan komposisi yang cukup. Chitato sendiri merupakan salah satu produk keluaran PT Indofood yang sudah ada semenjak 1990. Dalam 27 tahun perjalanannya, Chitato tentu banyak mengalami perubahan dari segi rasa, kemasan maupun harga. Produk tersebut terus berkembang melakukan inovasi dan bertahan sampai saat ini.

Berdasarkan data yang didapat dari website Chitato resmi mengatakan bahwa Chitato menjadi salah satu *brand* makanan ringan yang sudah meraih penghargaan sebagai *Top Brand Award* 2010. Chitato mengusung *brandnya* dengan satu *tag line* yaitu “*Life is never flat*”

dengan tujuan memberitahu kepada konsumennya secara tidak langsung bahwa Chitato akan terus berinovasi mengikuti perkembangan yang ada dan tidak pernah membosankan.

Akun instagram Chitato dalam *mychitato* tahun 2016 ini mencapai jumlah followers sebanyak 3965 followers dengan 251 following. Jumlah postingan foto di media sosialnya sebanyak 63 postingan. Akun yang di follow chitato berupa *brand brand* besar yang pernah bekerja sama dengan Chitato selama ini dan juga beberapa *food blogger*.



Gambar 4.2 Logo Indomie
Sumber: www.indomie.com

Masih dalam satu PT yang sama yaitu PT Indofood, indomie merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh PT Indofood berupa mie instan. Pada tahun 1969 *trend* mie instan sudah mulai masuk ke Indonesia dan pada mulanya banyak yang meragukan bahwa mie instan dapat menjadi salah satu makanan pokok. Mie Indomie saat itu tidak menghiraukan pendapat dari masyarakat tetapi justru menghantamnya dengan mengeluarkan produk mie instan ke luar. Singkat cerita saat itu Indomie mulai mengeluarkan produknya di saat semua orang Indonesia sudah mulai bisa menerima keberadaan mie instan apalagi saat ini harga

mie instan relatif terjangkau dengan rasa yang enak. Pertama kali indomie mengeluarkan rasa kaldu ayam dan hasilnya semua orang menyukai rasa itu. Sehingga pada akhirnya pada tahun 1982 indomie mengeluarkan rasa baru yaitu indomie rasa indomie goreng.

Indomie sebagai sebuah *brand* yang sudah terkenal pertama kali meraih penghargaan pada tahun 2001 sebagai *The Most Valuable Brand*. Kemudian di tahun 2014, indomie meraih penghargaan sebagai *Indomie Best Brand Award- Double Platinum* dan meraih penghargaan sebagai *WOW Brand 2015* pada tahun 2015. Prestasi ini membuktikan bahwa Indomie merupakan salah satu *brand* ternama yang ada di Indonesia.



Gambar 4.3 Chitato Indomie

Di tahun 2016 silam, Chitato bekerjasama dengan Indomie kemudian menggabungkan dua buah *brand* menjadi satu kesatuan dengan nama Chitato Indomie. Chitato Indomie merupakan makanan ringan berupa keripik kentang chitato dengan rasa indomie goreng. Produk ini

dikeluarkan langsung dari PT Indofood untuk memberikan inovasi baru pada rasa Chitato dengan cita rasa Indomie goreng. Produk ini menjadi berbeda dengan produk lainnya karena memiliki keunikan dari segi rasa dan punya *selling point* yang tinggi dari sisi *brand*.

4.1.2 Segmentasi, Target, Posisi Chitato Indomie

Ketika akan meluncurkan suatu program terlebih dahulu kita harus mengetahui bagaimana penempatan yang tepat untuk produk itu. Sebuah produk yang baik adalah sebuah produk yang tahu bagaimana caranya bertahan dengan penempatan yang tepat. Penempatan produk tersebut digabungkan dengan konsep STP yaitu *Segmenting, Targeting dan Positioning* sebagai berikut;

4.1.2.1 Segmentasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h. 225) , Segmentasi pasar adalah suatu bentuk pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri.

Menurut data annual report PT Indofood, seluruh produk makanan ringan dari PT Indofood, salah satunya adalah Chitato secara geografik tersebar di negara Indonesia. Produk ini dikeluarkan langsung oleh perusahaan lokal Indonesia, maka penempatan

produk ini ada di hampir seluruh bagian Indonesia. Secara demografi, Chitato menyentuh semua lapisan masyarakat yang suka dengan makanan ringan dan suka inovasi rasa. Pada dasarnya tidak ada wilayah pemasaran khusus untuk Chitato Indomie tetapi dapat masuk ke dalam semua segmen pasar. Chitato lebih banyak dipasarkan dan didistribusikan di toko mini market dan supermarket. Pada data annual report juga mengatakan bahwa segmen dari chitato adalah kepada semua pasar, yang mencakup kaum bawah sampai menengah ke atas.

4.1.2.2 Target

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h. 59), target pasar adalah sebuah proses untuk mengevaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar dan lebih mendetail kepada salah satu atau lebih segmen yang dimasukkan ke dalam target.

“Kan soalnya target chitato juga gak terbatas ya, targetnya bisa cewek cowok range umurnya sama sih sekitar 7-50 tahun. Lalu target kelasnya juga bisa semua kelas dari kalangan bawah sampai atas toh kemasannya dibuat beda-beda. Ada yang kemasan kecil juga dan lebih murah jadi bisa masuk ke semuanya.” (Jacko, Wawancara 21 Desember 2016)

Jika dikaitkan dengan segmen yang ada, sebetulnya Chitato Indomie tidak memiliki target tertentu yang harus dicapai. Secara geografik dan demografi yang telah dibahas dalam segmentasi.

Chitato Indomie menargetkan produk makanan ini kepada semua jenis kelamin tetapi tidak terbatas pada target umur tertentu. Sebagai sebuah produk baru tentunya target konsumen Chitato Indomie lebih kepada orang-orang yang menyukai sebuah inovasi dari sebuah produk makanan ringan.

Produk ini merupakan Chitato dengan rasa Indomie, bukan Indomie dengan rasa Chitato, maka target dari Chitato Indomie mengikuti target dari Chitato Indomie itu sendiri yaitu 7-25 tahun, karena memang pesan yang disampaikan oleh *brand* Chitato lebih kepada anak muda. Akan tetapi tidak menutup kemungkinan kalangan umur lain untuk menikmati produk ini.

4.1.2.3 Posisi

Sedangkan posisi menurut Kotler dan Armstrong (2008, para.10) adalah sebuah bentuk pengaturan produk untuk menduduki tempat yang kelas, berbeda, dan diinginkan relatif terhadap produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Sedangkan secara posisi, sesuai dengan tagline dari masing-masing *brand* yaitu Chitato dengan *tagline* “*Live is Never Flat*” dan Indomie dengan *tagline* “*The Taste of Indonesian*, Indomie seleraku” sudah jelas bahwa posisi Chitato Indomie adalah sebagai sebuah produk makanan ringan berupa keripik kentang yang bervariasi dan mempunyai rasa khas Indonesia yang disukai oleh

banyak orang. Posisi Chitato Indomie menjadi unik karena menggabungkan kedua posisi *brand* yang sudah kuat di Indonesia sehingga menghasilkan sesuatu yang baru.

4.1.3 PT Indofood



Gambar 4.4 Logo Indofood
Sumber: [www. Indofood.com](http://www.Indofood.com)

Perusahaan Indofood awalnya didirikan dengan nama PT Panganjaya Intikusuma yang kemudian pada tahun 1991 nama PT tersebut berubah menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan mie instant dan makanan olahan terkemuka di Indonesia yang menjadi salah satu cabang perusahaan yang dimiliki oleh Salim *Group*.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Cabang Bandung didirikan pada bulan Mei 1992 dengan nama PT Karya Pangan Inti Sejati dan merupakan salah satu cabang dari *PT Sanmaru Food Manufacturing Company Ltd.* yang berpusat di Jakarta. PT tersebut mulai beroperasi pada bulan Oktober 1992, dengan jumlah karyawan yang ada sebanyak 200 orang. Pada tahun 1994, terjadi penggabungan beberapa anak perusahaan yang berada di lingkup Indofood Group, sehingga

mengubah namanya menjadi PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang khusus bergerak dalam bidang pengolahan mie instan.

Visi dari perusahaan ini adalah menjadi perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pangan dengan produk bermutu, berkualitas, aman untuk dikonsumsi, dan menjadi pemimpin di industri makanan. Misinya adalah untuk menjadi sebuah perusahaan transnasional yang dapat membawa nama Indonesia di bidang industri makanan, khususnya dalam menciptakan *brand* ternama yang kini sudah berhasil dilakukannya yakni dengan hadirnya Chitato sebagai produk makanan ringan dan Indomie sebagai produk mie instan.

4.1.4 Red Communication sebagai Digital Agency Chitato Indomie

Red communication merupakan *Digital Agency* dari Chitato Indomie khusus untuk *digital communication*. Chitato memang merupakan klien resmi dari Red Communication, sehingga Chitato Indomie kembali menggunakan Red Communication sebagai *branding agency* nya ketika mengeluarkan produk baru sekalipun.

“Pertama-tama itu memang chitato kan dari indofood. Nah itu tuh udah kerjasama sama Redcomm nah waktu itu indofood juga minta kita untuk memviralkan hal itu dengan strategi. Kebetulan waktu itu ada produk baru dan mereka minta kita bikinin strateginya supaya orang aware sama produk itu” (Jacko, Wawancara 21 Desember 2016)

Visi Redcomm Indonesia adalah *“The Leading Indonesian Digital Agency, That Stands Out in Asia By Winning Awards for Its Creativity and Effectiveness”*

Visi tersebut kemudian dicapai dengan misi “*Building a Digital Agency driven by a passionately creative team is a family environment serving respectful brand owners with strong digital strategy wrapped in unique execution in pursuit of maximum impact*”

Dari visi dan misinya Redcomm ingin bergerak menjadi sebuah pioneer bagi *digital agency* yang ada di Indonesia dengan memenangi penghargaan sebagai sebuah *digital agency* yang kreatif dan efektif yang tentunya diwujudkan dengan membangun sebuah tim dan lingkungan seperti sebuah keluarga yang mampu memberikan strategi dan eksekusi yang baik bagi setiap *brand* yang ada, serta berdampak maksimal bagi sebuah *brand*.

Red Communication adalah sebuah badan usaha yang bergerak di bidang *creative digital agency* yang memiliki spesialisasi pada *platform* digital yang tugasnya adalah memberikan dan mencari *insight* serta strategi yang baik seiring dengan perkembangan teknologi digital. Red Communication didirikan oleh CEO Redcomm yaitu Damon Hakim sejak Juli 2011. Pada awalnya CEO Redcomm memiliki strategi jangka panjang. Redcomm berfokus pada bisnis digital di saat dahulu orang belum memikirkan mengenai bisnis digital yang akan berkembang. Sehingga dalam 15 tahun perjalanannya Redcomm cukup bertahan sebagai *digital agency* yang dapat dilihat dari banyaknya *brand-brand* ternama yang menjadi klien Redcomm itu sendiri. Dalam mengelola *creative digital agency*, hal –hal yang mencakup itu dapat berupa *integrated digital*

marketing, social media activation dan management, content creation, technology production, digital media planning dan buying serta data insight dan analyst.

Selama 15 tahun perjalanan Redcomm dalam dunia digital, Redcomm telah menangani lebih dari 100 *brand* baik lokal ataupun multinasional yang mempunyai *background* perusahaan yang berbeda. Redcomm tidak memiliki klasifikasi jenis perusahaan yang dapat menjadi kliennya asalkan seluruh strategi yang digunakan bergerak di bidang digital dan memiliki *target audience* dan *market* yang juga sesuai.

Redcomm juga memiliki beberapa *sister company* diantara lain Crimson, Social *Endorser*, dan Storytale. Redcomm sendiri saat ini masih berfokus pada bidang digital, segala jenis pelayanan yang dilakukannya berbasis digital. Tetapi ke depannya Redcomm akan mulai merambah tidak hanya sebagai *digital agency* tapi mulai juga melaksanakan *event* yang berkaitan juga dengan digital. Sehingga Redcomm akan terus berkembang dan tidak terpaku pada hal yang sama. Disesuaikan dengan perkembangan era yang ada.

Beberapa penghargaan yang pernah diterima oleh Redcomm adalah *Bronze Winner of Digital Agency Mobile Intergrated Campaign* Nestle Kitkat Indonesia di tahun 2015, dan *The top 5 of Digital Agency of the Year* pada 2015.

Seperti yang dilansir penulis dalam website www.Redcomm.co.id itu sendiri bahwa 500 *brand* telah dipegang oleh Redcomm dalam 15

tahun perjalanannya di industri digital. Beberapa klien yang mereka tangani antara lain chitato, kitkat, chupacups, biore, samsung, dan lain-lain. Klien-klien Redcomm di atas memiliki latar belakang yang berbeda-beda dengan target market dan audience yang juga berbeda satu sama lain. Tetapi Redcomm tetap handle klien tersebut dan biasanya strategi yang diminta adalah strategi dari bidang digital seperti contoh *website*, *microsite*, media sosial, *search engine marketing*, *content marketing*, *viral marketing* (viral ad, content) dan sebagainya yang tidak lari dari ranah digital.



Gambar 4.5 Logo Red Communication Indonesia
Sumber: www.Redcomm.co.id/home

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian dengan judul “Strategi *Viral marketing* Produk Chitato Indomie di Instagram dalam Membangun *Brand Awareness*” ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara dan studi dokumen. Wawancara dilakukan dengan tiga orang narasumber. Dua orang berasal dari Red Communication dan satu orang adalah *Buzzer* Chitato Indomie secara langsung. Narasumber pertama adalah Jacklyn Marcella selaku PIC *Buzzer* Management Chitato Indomie dari

Red Communication. Untuk Jacklyn peneliti menanyakan objektif dari strategi *viral marketing* Chitato Indomie sendiri di instagram. Peneliti menanyakan secara jelas proses strategi itu dapat dijalankan dari awal sampai akhir oleh Red Communication sehingga Chitato Indomie dapat menjadi viral dan terjadi *brand awareness*.

Pada narasumber yang kedua, peneliti menanyakan hal yang lebih netral mengenai seberapa besar strategi yang dijalankan itu berpengaruh terhadap kestabilan produk itu sendiri. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui mengenai *viral marketing* yang dijalankan dari sisi *buzzer* nya itu sendiri. Dari narasumber tersebut juga diketahui alasan mengapa tertarik dan menerima tawaran untuk *buzzing* produk ini dan benefit apa yang didapatkan oleh diri sendiri setelah membantu strategi *viral marketing* ini dapat berhasil. Dan narasumber kedua untuk penelitian ini adalah Andy Garcia seorang instagrammers yang membuat konten Chitato Indomie dalam bentuk video dan mempunyai *followers* sebanyak lebih dari 100 ribu orang.

Narasumber yang ketiga adalah Tengku Andhika selaku KOL dan *Buzzer Management* dari Red Communication. Dengan narasumber yang ketiga ini peneliti menanyakan tentang bagaimana Red Communication memandang dunia digital sekarang dan bagaimana menjalankan fungsi digital komunikasi selama ini. Sehingga dapat diketahui mengenai gambaran strategi yang digambarkan biasanya sesuai dengan visi misi yang dilakukannya dan pandangannya selama ini atas topik yang dibahas oleh peneliti.

Dalam studi dokumen juga peneliti memperhatikan instagram yang selama ini digunakan sebagai media untuk memviralkan produk itu sendiri. Yang diamati dari instagram tentunya adalah para *buzzer* yang menjadi salah satu strategi *viral marketing* satu-satunya yang dilakukan indomie di ranah digital.

4.2.1 Co-Branding Chitato dan Indomie

Chitato dan Indomie merupakan dua buah *brand* yang namanya sudah sering kita dengar. Chitato dan Indomie keduanya merupakan *brand* ternama yang mempunyai peran besar di Indonesia. Chitato sebagai sebuah *brand* snack ringan yang sudah terkenal dan diterima baik oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini. Begitu pula dengan indomie, sebuah makanan yang difavoritkan konsumen Indonesia sepanjang masa.

Berdasarkan data yang dimiliki oleh Red Communication, Chitato dan Indomie kedua nya sama-sama memegang *market leaders* yang ada di Indonesia. Ketika ditanya kepada Jacklyn Marcella atau Jacko mengenai produk tersebut, Jacko menyatakan bahwa produk Chitato Indomie memang merupakan hasil *Co-Branding* yang baik. Tidak begitu sulit bagi kedua *brand* tersebut untuk mempromosikan Chitato Indomie dikarenakan masih ada dalam satu naungan yaitu PT Indofood. Perbandingan *Co-Branding* tersebut dapat dilihat dari berhasilnya Nike dan Apple ketika melakukan *Co-Branding*.

“tapi pastinya buat brandingin mereka tuh ga susah sih. Gampang banget karena dua duanya uda punya nama. Kayak yang sebenarnya gausah diapa apa ini juga udah jadi cuman perlu dengungan terus terus an aja biar lebih cepet tahunya trus

branding eksklusif nah makanya Redcomm cuman pake buzzer doang nih dan karena kita BA digital ya makanya kita gerakanya di digital” (Jacko, wawancara 21 Desember 2016)

Produk Chitato dan Indomie ini masing-masing sudah memiliki tingkat kesadaran merek yang tinggi. Sehingga menurut Jacko ketika diminta untuk membuat strategi *viral marketing* untuk Chitato Indomie, ia memilih untuk menggunakan dunia digital. Menurut Red Communication bahwa pada masa sekarang promosi yang efektif sebaiknya dilakukan dalam dunia digital. Tentunya dalam memasarkan produknya, Chitato Indomie tidak hanya bekerjasama dengan satu buah *brand agency* atau perusahaan, tetapi Redcomm digunakan oleh Chitato Indomie dalam pembuatan strategi yang ada dalam dunia digital yaitu media sosial.

Penggabungan produk Chitato Indomie mempunyai tujuan untuk memberikan inovasi yang baru kepada indonesia mengenai produk makanan ringan. Selain itu, Chitato Indomie dikeluarkan ke pasar dengan tujuan agar menjadi produk yang viral dan membuat semua orang penasaran. Hasilnya, Chitato Indomie berhasil menimbulkan rasa penasaran dari masyarakat.

Perpaduan dua *brand* ini juga pada akhirnya menghasilkan keuntungan bagi para *buzzer*. Keviralan Chitato Indomie membuat *buzzer* Chitato Indomie mendapatkan penambahan jumlah followers dikarenakan *buzzer* memberikan konten mengenai sesuatu yang dicari masyarakat. Secara otomatis, hal tersebut mengundang rasa tertarik dan penasaran. Sehingga dampak positif dari penggabungan *brand* ini, tidak hanya

menghasilkan sesuatu yang besar bagi masyarakat, tetapi juga bagi para pebisnis dalam hal ini disebut *buzzer* di media sosial khususnya instagram.

Total impresi yang dihasilkan dari *Co-Branding* Chitato Indomie ini adalah 179,3 Milliar orang yang melihat dengan rata-rata frekuensi melihat sebanyak lima kali dari total tersebut. *Co-Branding* Chitato Indomie kemudian menjadi acuan bagi PT Indofood untuk kemudian hari membuat produk semacam ini dan menjadikannya viral seperti Chitato Indomie.

4.2.2 Program *Viral marketing* di Instagram

Dalam menjalankan permintaan dari Chitato Indomie untuk menjadikan produk baru yang dikeluarkannya menjadi viral, maka Redcomm membuat program *viral marketing* dengan satu tema yaitu “*Delicious Wedding of Chitato Indomie*”. Nama program ini juga menjadi *brand message* dari produk Chitato Indomie ketika diluncurkan ke masyarakat.



Gambar 4.6 Program *Viral marketing* Chitato Indomie
Sumber: Credential Redcomm

Program *viral marketing* dijalankan dengan aplikasi yang tepat dalam sarana promosi yang dilakukannya. Aplikasi yang digunakan untuk program *viral marketing* ini adalah situs jejaring sosial. Redcomm memilih menggunakan porsi instagram lebih banyak dibandingkan dengan media sosial lain. Alasan dari menggunakan instagram dikarenakan saat ini instagram sudah menjadi media yang paling diminati dan kemudahannya dalam mendapatkan informasi serta kecepatannya dalam terhubung dengan berbagai orang. Sebagai contoh lewat hashtag # dan page orang-orang tertentu juga followers membuat instagram menjadi lebih mudah dalam kecepatan penyebaran informasi dibandingkan media lainnya. Selain itu chitato juga menggunakan aplikasi pemasaran *viral marketing* berupa *e-mail* saat menginformasikan mengenai keluarnya produk baru dari Chitato yaitu Chitato Indomie.

Untuk mendukung seluruh aplikasi dan program yang dijalankan, Redcomm memilih *buzzer* untuk melaksanakan strategi buzz di situs jejaring sosial yang telah ditentukan. Redcomm hanya menggunakan *buzzer* media sosial dalam strategi viral ini dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar dibandingkan menggunakan aplikasi lain. Selain itu produk chitato dan indomie yang pada dasarnya sudah memiliki *awareness* sehingga tidak diperlukan media yang terlalu banyak untuk memasarkan hal tersebut.

Promosi Chitato Indomie sama sekali tidak menggunakan TVC, Banner atau sarana promosi lainnya. Promosi Chitato Indomie difokuskan

pada pemasaran digital yang dikomunikasikan dengan benar dan cara yang baik. Untuk menjalankan itu Redcomm hanya menggunakan *buzzer* dikarenakan *buzzer* dapat membuat pesan lebih cepat tersebar. *Buzzer* memiliki sejumlah *followers* dan *circle* pertemanan yang luas sehingga ketika satu orang saja sudah membuat produk itu viral maka akan berlanjut pada komunikasi antar mulut ke mulut sehingga produk tersebut akan semakin viral.

Dalam tahap riset, ditemukan bahwa instagram memegang presentase paling besar dalam situs jejaring sosial. Instagram dianggap sebagai media yang saat ini memiliki pengaruh banyak dengan informasi yang juga cepat dan luas. Tahap riset juga menemukan sebuah nama program yang kemudian dijadikan sebagai pesan *brand* pula dengan nama “*A Match in Heaven*”. Kemudian di tahap ini juga ditemukan bahwa Chitato telah mencapai top of mind di mata masyarakat begitu pula dengan Indomie. Chitato menjadi top of mind dibuktikan dari penghargaananya ketika meraih penghargaan *Halal Award* pada tahun 2014 kategori makanan ringan dan penghargaan Indomie sebagai *Top Brand Award* sehingga untuk memviralkan produk Chitato Indomie tidak membutuhkan biaya yang cukup besar dan hanya perlu sejumlah orang yang membuat produk ini menjadi *aware* sebagai produk *Co-Branding* yang baru. Segmentasi Chitato Indomie sesuai dengan segmentasi chitato dan indomie itu sendiri yaitu bisa tersebar ke berbagai tempat dengan cakupan umur yang juga kepada siapa aja tetapi target nya lebih kepada anak muda

dan dengan posisi sebagai *brand* yang berinovasi dengan cita rasa Indonesia.

Dalam tahap perencanaan yang ditemukan adalah *brand message* Chitato Indomie sebagai “*A Match in Heaven*” . Tools yang digunakan adalah media sosial dalam instagram. Tujuan dari dilaksanakannya program ini adalah untuk memperkenalkan produk baru hasil *cobranding* tetapi dengan *brand* yang sebelumnya sudah terkenal. Klasifikasi *buzzer* juga dilakukan di sini dan *buzzer* yang digunakan adalah *buzzer* dalam golongan the millenials. *Buzzer* yang dipilih juga merupakan *buzzer* media sosial yang kontennya lebih menuju kepada anak muda.

Dalam tahap eksekusi hasil yang didapatkan adalah bahwa informasi digital yang bersifat memanipulasi terbukti dari timbulnya rasa penasaran dari masyarakat sampai menimbulkan hashtag sendiri dari masyarakat yaitu #chitatomhunt. Di dalam tahap eksekusi juga keberadaan *buzzer* mempengaruhi proses viral yang terjadi di mana dengan adanya pesan yang disampaikan *buzzer* apalagi *buzzer* tersebut mempunyai nama di instagram, mendorong terjadinya keberhasilan proses viral itu. Penentuan *buzzer* yang baik berpengaruh terhadap keberhasilan strategi tersebut. Strategi *viral marketing* yang dilakukan masuk ke dalam cakupan WOM marketing sehingga pesan yang dibuat mampu menarik perhatian masyarakat terbukti dari total impresi viewers yang tinggi yang didukung dengan faktor keberhasilan seperti konten buzz dan cara *buzzer* mengkomunikasikan itu.

Hingga pada akhirnya mendapatkan pengukuran berdasarkan data yang di dapat. Dihitung dari total orang yang melihat program ini dan impresi yang dihasilkan. Hasil tersebut menyebabkan produk Chitato Indomie menjadi trending topic bahkan saat produk belum dikeluarkan dengan total konten sebanyak 27.820 konten. Penghasilan yang didapat sebelas kali lebih besar dari target yang sebetulnya ditetapkan pada awal masa perencanaan Hingga pada akhirnya Chitato Indomie berhasil menjangkau 1,6 M orang dalam dunia digital. Setelah itu pada tahap pelaporan, Redcomm membuat laporan pertanggungjawaban berupa presentasi yang akhirnya dipresentasikan kepada PT Indofood dengan data-data yang sudah didapatkan dari hasil pengukuran.

4.2.3 Peran, Fungsi dan Klasifikasi *Buzzer* Chitato Indomie



Gambar 4.7 *Buzzer* Chitato Indomie
Sumber: Instagram *Eatandtreats*

“Soalnya menurut gua ketika buzzing suatu hal yang bagus, ya kita akan ikutan bagus juga. Jujur aja gua itu kan yang paling penting followers ya nah ketika gua buzzing produk yang emang viral nih tentunya semua yang ada di instagram gua juga berkembang. Mulai dari followers sampai jumlah rate gua sendiri. Motivasi buat feeds yang bagus juga semakin bertambah. Secara tidak langsung memang buzzing tuh menguntungkan diri sendiri yaa tapi

kembali lagi kepada produk apa yang di buzzing dan bagaimana produk tersebut ada di hati masyarakat” (Andy Garcia, Wawancara 27 Desember 2016)

Peran *buzzer* untuk produk Chitato Indomie adalah untuk memperkenalkan sebuah produk baru dari hasil *Co-Branding brand* yang sudah terkenal sebelumnya. *Awareness* chitato dan indomie yang sudah cukup tinggi memudahkan produk Chitato Indomie untuk diperkenalkan. Tujuan dari adanya *buzzer* adalah untuk membuat produk ini menjadi viral. Viral Chitato Indomie lebih menyentuh kepada sisi penasaran dari orang-orang. Ada rasa kesenangan dan kebanggaan ketika mendapatkan produk Chitato Indomie yang langka. *Buzzer* membantu informasi mengenai Chitato Indomie menjadi lebih cepat tersebar dan semakin banyak orang yang membicarakan maka akan menimbulkan rasa penasaran dan keinginan lebih untuk mendapatkan produk Chitato Indomie dengan cepat.

“Klasifikasinya sih gaada karena objective awalnya emang awareness bukan ke pembelian dan lain-lainnya ya karena itu bukan ranah kita. Menurut kita kalau awareness dari publisitasnya sudah baik dan meningkat maka penjualan juga akan bagus. Kalau klasifikasi sebenarnya gaada klasifikasi khusus paling kita lihat buzzer dari followersnya. Dicari lah buzzernya. Misalnya yang followersnya banyak Misalnya artis gitu ya... atau hemm public figure. Tapi kadang-kadang buzzer itu gabisa ditentukan dari jumlah followers aja. Kadang kita cari juga ada tuh buzzer-buzzer tertentu yang bisa digunakan sebagai buzzer karena feeds di instagramnya bagus-bagus banget dan cocok begitu sihh. Nah itu bisa kita masukin juga” (Jacko, Wawancara 21 Desember 2016)

Buzzer di Red Communication dibedakan menjadi dua. *Buzzer paid* dan *unpaid* yang biasa mereka menyebutkan seperti itu. *Buzzer paid*

adalah *buzzer* bebayar yang biasanya ketika diminta untuk mempromosikan suatu barang maka ada bayaran tertentu yang dibayarkan kepada *buzzer* tersebut dengan kategori yang berbeda-beda. Kategori tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers*, *feed* dari *posting* yang dilakukan *buzzer* ataupun *circle* pertemanan yang dimiliki oleh *buzzer* tersebut. Sedangkan *buzzer* unpaid atau *buzzer* yang tidak bebayar adalah *buzzer* yang tidak bebayar di mana ketika mempromosikan sesuatu tidak ada harga yang harus dibayarkan. Konten pun biasanya akan dibebaskan berbeda dengan *buzzer* yang bebayar. Untuk produk Chitato Indomie, Redcomm lebih banyak menggunakan *buzzer* yang tidak bebayar dan mengirimkan produk Chitato Indomie secara gratis.

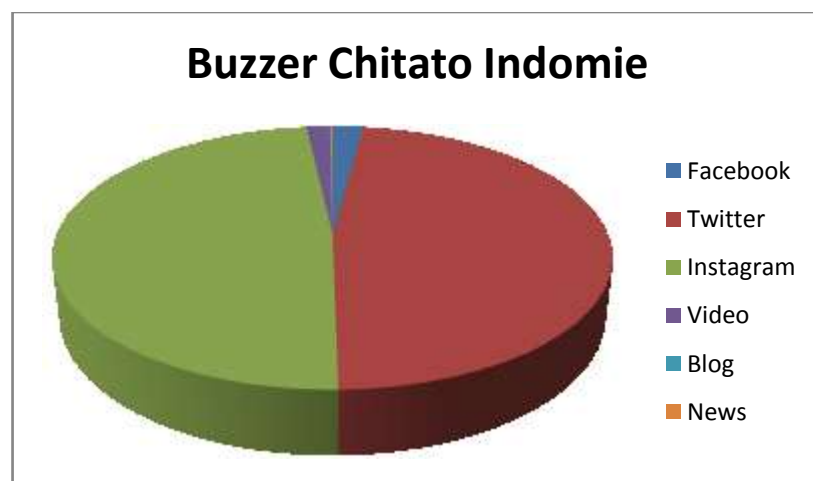


Gambar 4.8 Andy Garcia *Buzzer* Chitato Indomie
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=aLKnYyQfNp0>

Selain karena *awareness* akan merek Chitato dan Indomie yang sudah sangat tinggi, sebelum produk itu pun ke luar, orang-orang sudah membicarakan produk tersebut secara gratis. Sehingga Red communication menganggap bahwa produk ini tidak perlu mengeluarkan

banyak biaya lagi untuk promosi karena nama dari merek masing-masing juga sudah mencapai *awareness* yang tinggi.

Red communication memilih pemasaran dari mulut ke mulut atau biasa kita kenal dengan sebutan word of mouth marketing dengan menggunakan *buzzer* untuk melakukan komunikasi mulut ke mulut tersebut. Pemilihan *buzzer* yang tepat mulai dilaksanakan oleh red communication setelah mendapat nama-nama *buzzer* yang tepat kemudian red communication memulai dengan memikirkan strategi lainnya. *Buzzer* diharuskan tahu produk mana yang akan menguntungkan dirinya dan produk mana yang tidak. Selain itu apabila *buzzer* merupakan *buzzer* berbayar perlu adanya pertimbangan harga yang adil sesuai dengan nilai yang dimiliki dari instagramnya.



Bagan 4.1 *Buzzer Chitato Indomie*
Sumber: Credential Red Communication

4.2.4 Tantangan Dalam Mengkomunikasikan Chitato Indomie

Ketika sebuah perusahaan menjalankan sebuah strategi terkadang tidak semua strategi itu berjalan lancar sesuai dengan yang diinginkan. Banyak perubahan-perubahan yang mungkin terjadi seiring dengan semakin kompleksnya strategi yang dijalankan dalam mengkomunikasikan sebuah *brand*. Hal itu juga terjadi kepada Chitato Indomie.

“Ditambah lagi keunggulan produk ini juga disukai banyak orang ya, kayak siapa sih yang gak suka sama chitato snack enak. Dan kembali lagi brandnya udah terkenal jadi udah dapat kepercayaan juga dari konsumen tetapnya. Dan pastinya di mindset udah mengatakan bahwa chitato itu emang menyenangkan dan seru gitu apalagi indomie yang semua orang suka dan bahagia makan nya. Ohh gua tahu ada susahnya itu pas tahap eksekusi waktu ada buzzer yang udah dikirimin produk tapi gak posting padahal kan kita juga ada target gitu lhoo gabisa sembarangan gitu kan. Cuman ya mau gimana susah namanya gak dibayar juga kan. Waktu bikin brand message juga lumayan lama sih karena pengennya nunjukkin produk yang sempurna kan. Kalau sempurna mah pake kata apa gitu akhirnya ketemu heaven gitu” (Jacko, Wawancara 21 Desember 2016)

Kesulitan terbesar dalam mengkomunikasikan pesan komunikasi dari Chitato Indomie ada di tahap pelaksanaan atau eksekusi. Kesulitan itu muncul ketika seorang *buzzer* tidak membalas pesan yang dikirimkan dan tidak mengerti konten Chitato Indomie sendiri. Dalam mengirimkan produk Chitato Indomie gratis ke beberapa *buzzer* yang tidak berbayar, Redcomm menentukan target tertentu yang harus dicapai. Kebimbangan terjadi saat produk ini hampir sebagian besar mengandalkan *buzzer* yang tidak berbayar yang tidak terikat pada suatu perjanjian tertentu. Redcomm memikirkan hal buruk yang terjadi apabila *buzzer-buzzer* itu tidak ikut

dalam memviralkan produk Chitato Indomie atau dalam kata lain tidak ikut posting di media sosial. Tidak masalah jika itu terjadi pada satu *buzzer* tetapi akan menjadi kesulitan ketika terjadi kepada sebagian besar *buzzer*. Akan tetapi secara baik, *branding* besar Chitato dan Indomie membuat sebagian *buzzer* menuruti permintaan dari Redcomm. Menurut Andy Garcia hal tersebut tidak hanya menguntungkan Chitato Indomie tetapi menguntungkan setiap *buzzer* yang ikut dalam memviralkan. Keuntungan tersebut seperti penambahan jumlah followers.

Selain itu pada tahap riset, penentuan pesan yang disampaikan juga tidak mudah. Di saat chitato sudah kental pesannya dengan produk makanan ringan, sedangkan indomie goreng yang kental pesannya dengan produk mie instan. Ketika kedua produk tersebut digabungkan kesulitannya adalah bagaimana menggabungkan pesan dari kedua produk yang jelas berbeda dan kedua *brand* tersebut harus menonjol di masing-masing sisi. Tidak hanya menonjolkan *brand* chitato atau tidak hanya menonjolkan *brand* indomie.

Secara garis besar diakui oleh Jacko bahwa dalam melakukan *branding* pada produk ini dan memasarkannya secara viral tidak mengalami banyak kesulitan, walaupun tidak mudah. Alasannya dikarenakan *target audience* Chitato Indomie yang luas. Bahwa produk ini tidak terbatas pada kalangan-kalangan tertentu tetapi dapat dinikmati oleh seluruh kalangan. Sebagai tambahan juga bahwa Chitato sudah disukai oleh banyak orang dengan konsumen yang tetap, begitu pula Indomie yang

mempunyai segmen pasar yang luas dan terkenal dengan cita rasanya yang disukai oleh seluruh masyarakat Indonesia.

4.2.5 Chitato Indomie dalam meraih *Brand Awareness*

Strategi *viral marketing* yang dilakukan untuk Chitato Indomie mempunyai tujuan untuk membangun kesadaran merek akan produk tersebut. Sebagai sebuah produk makanan baru yang muncul ke pasar, Chitato Indomie perlu sebuah strategi agar dikenal di masyarakat.

Durianto (2004, h.8) menuturkan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Bagian itu menunjukkan hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Menurut Aaker dalam Durianto (2004, h.8), sebuah kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Chitato Indomie terdiri dari dua buah *brand* yang memegang market leader cukup besar di Indonesia. Indomie merupakan sebuah produk mie instan yang sudah ada lebih dari 20 tahun. Keberadaan indomie sampai sekarang tentunya menjadi salah satu alasan dirinya diminati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Kelebihan dari Indomie adalah produk ini tidak terbatas segmen konsumen. Semua kalangan bisa menikmati indomie dan bahkan semua mempunyai persepsi yang sama

tentang indomie. Indomie disebut sebagai makanan legendaris dan produk asli Indonesia yang sekarang juga sudah sampai ke luar negeri.

Chitato adalah sebuah produk yang berasal dari PT yang sama dengan Indomie tetapi chitato ada pada jenis makanan ringan. Chitato sudah ada sejak 27 tahun yang lalu yang mengalami banyak *re-branding* sehingga tidak heran pula jika chitato menjadi *market leader* dalam produk makanan ringan. Chitato digemari oleh berbagai kalangan khususnya anak muda.

Saat ditanya mengenai produk Chitato Indomie, ini merupakan sebuah perpaduan dari dua buah *brand* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dalam membangun *brand awareness* tentunya bukan menjadi hal yang sulit bagi Chitato dan Indomie. Keduanya sebenarnya sudah memiliki tingkat kesadaran merk yang tinggi di masing-masing produk. Sehingga dalam membangun *awareness* produk Chitato Indomie menurut Jacko, yang lebih ditekankan adalah kombinasinya. Untuk itu Redcomm melaksanakan strategi yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

Jika ditanya berdasarkan piramida kesadaran merek, baik Jacko, Andy dan Dhika setuju bahwa Chitato dan Indomie masing-masing sudah ada pada level *top of mind* sehingga produk Chitato Indomie pun juga ada pada level tersebut. Dibuktikan dari total impresi yang juga sudah disebutkan pada bab sebelumnya. Dari sisi penjualan, Chitato Indomie berhasil menjual habis produknya selama 3 jam semenjak keluarnya

produk tersebut yang hanya tersebar di 25 kota serta memberikan kontribusi penjualan sebanyak 27 % terhadap total bisnis Chitato selama 3 bulan.

Berdasarkan data tersebut membuktikan bahwa tidak mungkin Chitato bisa sampai pada level viral jika tidak ada *awareness* sehingga untuk *brand-brand* lain juga membutuhkan strategi *viral marketing* dalam membangun *brand awareness*.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Tahap Riset

Tahap riset adalah tahap awal yang justru tidak kalah pentingnya dengan tahap-tahap selanjutnya. Di tahap ini menjadi awal dari keberhasilan yang akan terlihat di akhir. Semua eksekusi yang baik ataupun perencanaan yang baik berawal dari riset. Segala data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menjadi lebih matang sehingga akhirnya bisa masuk dalam tahap perencanaan.

4.3.1.1 Penentuan Segmentasi, Target, dan Posisi

Di dalam meluncurkan suatu strategi pemasaran untuk suatu produk, tentunya perlu adanya sebuah pemetaan-pemetaan tertentu agar strategi yang digunakan itu tepat sasaran dan bisa memberikan dampak yang berarti. Maka dalam tahap riset,

Redcomm menentukan STP untuk produk Chitato Indomie itu sendiri.

Segmentasi merupakan pembagian produk ke dalam kelompok-kelompok tertentu yang terbagi dalam beberapa kategori segmentasi. Jika dilihat satu per satu. Segmentasi dari Chitato secara geografik adalah ada di Indonesia dan terdapat di sudut kota mana pun. Chitato tersebar di seluruh provinsi dengan bentuk kemasan yang berbeda-beda disesuaikan dengan tempat di mana produk tersebut diletakkan. Secara demografi chitato dapat dinikmati oleh semua kalangan tetapi *brand* yang dibangun chitato adalah “*life is never flat*” yang lebih menuju kepada konsep anak muda. Konsep ini lebih menyentuh kepada sisi masyarakat yang suka ngemil dan menyukai makanan ringan. Sedangkan segmentasi indomie juga sama dengan chitato, demografinya ada di seluruh bagian Indonesia dan tak terbatas pada kelas-kelas tertentu bahkan indomie dapat dinikmati oleh seluruh orang Indonesia. Pesan yang disampaikan dari indomie adalah “produk cita rasa Indonesia”. Berdasarkan kedua segmentasi dari masing-masing *brand* maka Chitato Indomie mempunyai segmentasi yang juga luas tetapi secara geografi hanya ada di beberapa daerah tertentu di perkotaan di toko-toko mini market tertentu. Secara demografi sama dengan chitato dan indomie. Segmentasi ini juga menyentuh sisi

masyarakat yang suka makanan ringan dengan rasa yang unik, bahkan rasa mie instan yang dituangkan dalam sebuah produk.

Secara target, produk Chitato Indomie dapat dinikmati oleh pria ataupun wanita. Tentunya target ini dipengaruhi oleh segmen yang begitu luas dan tidak terbatas pada patokan-patokan daerah tertentu. Target umur dari Chitato Indomie juga bebas, baik anak kecil, anak muda, orang tua, atau pun lansia. Akan tetapi menurut Jacko walaupun targetnya tidak terbatas pada kalangan tertentu tetapi dalam mengkomunikasikan pesan dari Chitato Indomie akan lebih mengena kepada anak muda. Anak kecil, orang tua ataupun lansia hanya merupakan konsumen penikmat rasa. Sedangkan anak muda adalah target yang akan memperhatikan isi pesan dan kena dengan pesan yang disampaikan. Anak muda adalah target yang akan memperhatikan *viral marketing* yang dilakukan oleh Chitato Indomie dikarenakan anak muda merupakan golongan yang paling banyak menggunakan media sosial dalam frekuensi penggunaan media sosial. Anak muda tersebut dalam range umur 7-25 tahun.

Secara posisi, Chitato Indomie ingin memposisikan dirinya sebagai produk baru yang elit dan eksklusif dikarenakan sulit untuk dicari. Pesan *brand* dari produk ini adalah “*Match in Heaven*” yang artinya produk ini merupakan perpaduan *brand* yang sempurna yang menghasilkan sesuatu yang viral. Posisi dari produk ini

adalah “Menjadi perpaduan makanan yang sempurna yang dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat Indonesia”

4.3.1.2 Pengenalan Produk Chitato Indomie

Dalam menyusun strategi *viral marketing* Chitato Indomie tentunya Redcomm sebagai *branding agency* nya perlu untuk memperoleh pengetahuan tentang produk Chitato Indomie tersebut. Pengenalan produk akan Chitato Indomie akan mempermudah dalam proses pembuatan perencanaan. Dampak positif dari pengenalan produk adalah tercapainya strategi yang tepat sasaran dan sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan menurut Jacko.

Dalam mengenalkan produk Chitato Indomie, Redcomm mengadakan beberapa kali pertemuan dengan Indofood sebelum akan menyusun strategi perencanaan. Pengenalan akan produk Chitato Indomie melingkupi sejarah dari Chitato dan sejarah Indomie. Pengenalan itu juga menunjukkan bagaimana Chitato Indomie dapat terbentuk dan bagaimana merumuskan pesan-pesan yang disampaikan. Di dalamnya juga disebutkan STP dari Chitato Indomie seperti yang telah di bahas pada sub bab sebelumnya.

Penjelasan mengenai konsep *co branding* Chitato Indomie juga dijelaskan pada pertemuan antara Redcomm dan PT Indofood. Saat itu PT Indofood juga memberikan bukti penghargaan dan

prestasi yang diraih sehingga memudahkan Redcomm untuk *branding* produk tersebut.

Dalam pertemuan pengenalan produk juga PT Indofood menjelaskan maksud dari permintaannya kepada Redcomm untuk memviralkan produk Chitato Indomie. PT Indofood meminta agar Redcomm mampu membuat produk ini menarik perhatian seluruh masyarakat Indonesia dalam waktu yang singkat dengan biaya yang tidak terlalu mahal dan terjangkau. PT Indofood menginginkan suatu strategi yang *simple* tetapi berdampak besar bagi Chitato Indomie. Pengenalan produk Chitato Indomie kepada masyarakat akan berdampak juga bagi kelangsungan PT Indofood dalam industri makanan.

4.3.1.3 Menentukan Aplikasi *Viral marketing* yang tepat dan

Media yang Tepat

Sesuai dengan hasil riset dari penentuan STP dan pertemuan dengan PT Indofood kemudian Redcomm juga mulai meriset aplikasi pemasaran *viral marketing* yang paling tepat untuk produk ini.

Laudon dan Traver (2014, h. 146) mendefinisikan e-mail yaitu sebagai sebuah aplikasi yang paling sering digunakan dalam internet. Dengan menggunakan protokol yang ada yang dapat membuat pesan berisi kata-kata, gambar, suara atau bahkan video

yang dapat dikirim dari satu pengguna internet ke pengguna lainnya.

Untuk Chitato Indomie, Redcomm menggunakan *e-mail* sebagai aplikasi pemasaran saat menyebarkan pesan kepada *buzzer-buzzer* mengenai adanya produk baru Chitato Indomie yang akan dikirimkan ke rumah *buzzer* masing-masing. Pesan yang disampaikan berupa ajakan untuk setiap *buzzer* agar ikut mempublikasikan konten mengenai Chitato Indomie dalam media sosial yang dimilikinya. *E-mail* tersebut digunakan Redcomm sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan semua *buzzer* dan memberikan *update* informasi terbaru atau dapat digunakan untuk memberikan konten.

Aplikasi pemasaran yang selanjutnya digunakan adalah situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial menurut Ika Wahyuni adalah sebuah sarana sosial untuk berkomunikasi di internet dengan cepat, mudah dan massal. Lewat situs jejaring sosial ini pemasar mempunyai peluang untuk menawarkan atau mengiklankan sesuatu apapun yang dapat dijual. Menurut data APJII orang menggunakan instagram dengan rata-rata 21 menit per hari dan frekuensi membuka sebanyak 7 sampai 10 kali. Dari waktu tersebut menunjukkan bahwa penyebaran pesan melalui media sosial sangat cepat menyebar sehingga Redcomm memilih

menggunakan instagram sebagai media penyampaian strategi *viral marketing* dalam aplikasi situs jejaring sosial

“kan instagram visual ya, orang akan lebih senang ngeliat hal yang seru dalam visual gitu ya. Instagram kan juga captionnya bisa singkat-singkat daripada caption panjang males gitu liatnya. Dan gampang itu pakai instagram tinggal pencet tombol love sekali udah bisa dilihat sama banyak orang. Dan lebih gampang juga” (Jacko, Wawancara 21 Desember 2016)

Jika dihubungkan dengan apa yang dikemukakan oleh Skrob (2005, h.8) bahwa strategi *viral marketing* untuk Chitato Indomie dilihat dari sisi derajat keterlibatan konsumen menggunakan *high intergration strategy*, di mana konsumen baru membidik konsumen baru sehingga menghasilkan pemasaran dari mulut ke mulut yang efektif. Sesuai dengan strategi ini, pemasaran dimulai dari *buzzer* yang mendengungkan mengenai Chitato Indomie di media sosial. Saat itu mulai banyak konsumen yang terbidik dengan WOM yang dilakukan oleh *buzzer*. Kemudian secara tidak langsung, konsumen tersebut membicarakan hal itu terus menerus dari satu orang kepada orang lainnya. Ditambah lagi tidak hanya satu *buzzer* yang mendengungkan hal tersebut melainkan seratus *buzzer* lebih yang melakukan itu yang pada akhirnya membidik konsumen lebih banyak lagi.

4.3.2 Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap lanjutan dari tahap riset. Dalam tahap perencanaan yang dimaksudkan disini adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran (segmen) dan efek yang diharapkan. Di dalam tahap perencanaan ini akan menentukan setiap strategi yang nantinya akan dijalankan. Tahap perencanaan menjadi penting karena tahap ini lebih krusial dibandingkan tahap riset. Apa yang telah dilakukan dalam riset dituangkan dalam sebuah perencanaan dan dieksekusi dengan baik sehingga menghasilkan hasil yang maksimal dalam pelaksanaan strategi tersebut.

4.3.2.1 Menentukan Tujuan Program, Target Audience dan *Brand Message*



Gambar 4.9 Why Match in Heaven
Sumber: Credential Redcomm

Di dalam tahap perencanaan Red Communication menentukan pesan yang akan dikomunikasikan pesan tersebut kemudian mengambil satu pesan yaitu *“Match in Heaven”*. Pesan ini mencoba mengkomunikasikan secara lebih elit mengenai produk Chitato Indomie yang sebetulnya dirasa sudah terkenal dan menguasai pangsa pasar. Lewat pesan ini diharapkan mereka tersadar bahwa Chitato Indomie merupakan produk yang dapat dikawinkan dan menghasilkan sesuatu yang begitu enak. Pesan utama ini yang menjadikan kedua *brand* Chitato dan Indomie tetap terbawa walaupun sebetulnya secara langsung mereka ada dalam dua *brand* berbeda tetapi dengan produk ini *brand* keduanya sama-sama meningkat dan tidak hanya salah satu. Pesan *“Match in Heaven”* disampaikan melalui konten yang *buzzer* sediakan dalam media sosialnya. Pesan ini menginformasikan bahwa Chitato Indomie merupakan produk sempurna seperti berasal dari surga yang menimbulkan rasa kebanggaan tersendiri ketika seseorang mengonsumsi Chitato Indomie. Pesan ini direncanakan akan ditanamkan juga lewat program yang dijalankan selain dalam dunia digital seperti pembukaan store-store di beberapa kota dalam waktu singkat yang menyebabkan produk ini dicari dan dirasa memiliki nilai eksklusivitas.

Setelah perumusan pesan Red communication menentukan sasaran atau segmen dari produk ini. Mereka mengaku sebetulnya

Chitato tidak memiliki klasifikasi secara umur. Sehingga mereka tidak mengklasifikasikan *target market* lewat umur karena semua orang dapat menikmati tetapi sasaran mereka lebih kepada seluruh pengguna media sosial. Kenyataannya memang hampir semua orang juga sekarang menggunakan media sosial tidak terbatas pada umur ataupun kelas sosial tertentu. Saat merumuskan mengenai sasaran dari produk ini tentunya Red communication mulai memikirkan media yang tepat untuk menyampaikannya dan juga komunikator yang paling baik untuk dapat menyampaikan *brand message* dari produk ini.

Di balik semua itu strategi *viral marketing* ini mempunyai tujuan untuk memperkenalkan produk baru keluaran PT Indofood dengan *branding* yang berbeda. *Branding* yang berbeda itu dilihat dari penggabungan *brand* yang besar. Penggabungan *brand* besar seperti ini khususnya dalam industri makanan baru pernah terjadi di Indonesia. Banyak produk dari PT Indofood yang sudah menjadi *Top of Mind* dalam masyarakat. Sehingga ketika akan meluncurkan produk baru, Indofood tetap ingin bertujuan untuk mempertahankan prinsip *Top of Mind* nya. Walaupun dengan produk baru, Indofood mempunyai tujuan untuk menjadikan Chitato Indomie sama seperti produk-produk lainnya, tetap mencapai *Top of Mind* dengan memviralkan produk tersebut dalam pemasar.

4.3.2.2 Menentukan Tools dan *Buzzer*

Media yang kemudian dipilih oleh Red communication adalah instagram. Bambang mengatakan Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* sebuah media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam wadah atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Berangkat dari pengertian ini Red communication merasa bahwa instagram merupakan media yang tepat dan sesuai untuk menyampaikan pesan Chitato Indomie ditambah lagi dengan *target market* yang sesuai dengan yang diinginkan oleh Chitato Indomie . Bagi Jacko dan Dhika instagram kini jauh lebih penting dibandingkan dengan twitter walaupun mempunyai fungsi yang hampir sama. *Target market* dari twitter dan instagram jelas sudah agak berbeda. Bagi Jacko twitter saat ini sudah lebih banyak digunakan untuk melihat info lalu lintas atau berita-berita tertentu yang sifatnya serius dan tidak begitu masuk ketika membahas hal-hal yang menyenangkan.

Setelah memilih instagram kemudian mereka menentukan strategi apa yang ingin dilakukan di instagram, hingga akhirnya mereka memilih strategi *viral marketing* dengan melakukan *word of mouth marketing* dan menggunakan tenaga *buzzer* dalam memviralkan produk Chitato Indomie itu sendiri. *Buzzer*

merupakan orang yang mendengungkan sesuatu secara terus menerus seperti sebuah lebah yang akhirnya dengungan itu sampai kepada kuping masyarakat dan menjadikan hal tersebut diketahui oleh seluruh lapisan masyarakat. Tugas dari *buzzer* adalah mendengungkan hal itu di media yang diminta oleh *branding agency*.

Dalam hal ini Red communication bertugas mencari *buzzer* siapa saja yang tepat dalam membuat Chitato Indomie viral. Menurut Jacko, red communication tidak mengklasifikasikan *buzzer* untuk Chitato Indomie karena objektif awal dari pelaksanaan produk ini hanyalah *awareness* tidak sampai kepada pembelian karena bukan ranah red communication. Sehingga jika membicarakan soal *awareness*, mendapatkan hasil bahwa memang semakin banyak *buzzer* semakin baik. Dalam hal ini red communication menggunakan *buzzer* dari tier satu sampai kaum millennial. Akan tetapi kebanyakan red communication menggunakan kaum millennial sebagai *buzzer* Chitato Indomie.

Kaum millennial adalah kaum yang target market dari instagramnya lebih banyak kepada anak muda. Di mana feeds yang disediakan oleh *buzzer* itu lebih masuk kepada anak muda. Walaupun chitato dan indomie mempunyai target market yang luas dan tidak hanya terbatas pada anak muda tetapi untuk Chitato Indomie sendiri, red communication memilih menargetkan terlebih

dahulu kepada anak muda yang tentunya anak muda tersebut banyak menggunakan instagram di masa sekarang. Selain itu untuk memasukkan unsur nasionalisme dan kebaruan dari suatu produk serta keluwesan dari sebuah produk.

4.3.2.3 Merencanaan Model Perencanaan Komunikasi dengan Elemen *Viral marketing*

Ada enam elemen *Viral marketing* yang menjadi tolak ukur dalam kelangsungan *viral marketing* yaitu;

1. Memberikan Produk Secara Cuma-Cuma

Elemen ini sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Redcomm untuk Chitato Indomie. Karena produk Chitato Indomie diberikan secara cuma-cuma terhadap *buzzer* yang dipilih. Chitato Indomie diberikan secara gratis kepada setiap *buzzer* dengan tujuan *buzzer* tersebut merasa eksklusif karena telah menerima produk yang sebelumnya belum pernah keluar di pasaran. Dengan rasa eksklusivitas itu, *buzzer* akan semakin tertarik dan terdorong untuk mau mempublikasikan mengenai Chitato Indomie. Seperti yang dikatakan Jacko bahwa namanya “Gratis” tidak mungkin ada orang yang tidak suka, ditambah lagi ini produk viral yang pastinya menguntungkan bagi orang yang terlebih dahulu mencoba produk ini.

Jacko mengatakan “Secara gak langsung orang akan bilang kok dia udah coba? Wah gua belom nih gua penasaran” sehingga akan memunculkan kesan yang lebih eksklusif lagi dari sana.

2. Penyediaan Kemudahan Ketika Ingin Menyampaikannya Kepada Yang Lainnya

Penyediaan kemudahan di sini berupa pesan komunikasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Dengan hadirnya produk Chitato Indomie ada satu pesan singkat yang disampaikan yaitu “*Delicious Wedding*”. Berangkat dari pesan yang mudah diingat itu, Chitato Indomie kemudian mengembangkan pesannya yang juga justru didapat dari orang-orang yang menyukai produk itu. Seperti hashtag #Chitatohunt atau #Chitato. Penyempitan pesan atau penyederhanaan pesan komunikasi membuat Chitato Indomie lebih mudah diingat dan dicari. Apalagi Chitato Indomie menggunakan instagram yang di dalam instagram itu sendiri ada fitur tags dan search yang begitu mudah dan menggampangkan setiap penggunanya untuk mencari informasi. Jika di twitter dapat secara langsung melihat *trending topic* yang ada.

3. Mengukur Secara Mudah dari yang Paling Kecil ke yang Paling Besar

Red communication dalam elemen ini menerapkannya dalam memilih *buzzer* dari skala besar ke kecil. Jacko menyatakan bahwa ada beberapa *tear* untuk *buzzer* itu sendiri. *Buzzer* itu dikhususkan untuk instagram jadi dilihat dari jumlah followers, feeds yang dibuat oleh *buzzer* tersebut serta bagaimana circle pertemanan mereka. Jacko memberikan contoh bahwa *buzzer* *tear* satu adalah dia mungkin *followers*nya tidak sampai puluhan juta tetapi mereka punya *circles* yang bagus, *circle of friend* yang bagus dan memberikan kesan bahwa mereka eksklusif. Mungkin tidak semua orang tahu tetapi pada kenyataannya lingkungan pertemanan *buzzer* pada *tear* satu cukup bagus seperti Didit Maulana, Iwet Ramadhan. Ada juga *buzzer* *tear* 2 atau biasa disebut dengan kelas A, ini lebih banyak digunakan untuk *campaign* biasa mempunyai *feed* yang bagus dan sesuai serta keadaan fisik yang juga cukup berpengaruh. Terakhir yang digunakan untuk Chitato Indomie adalah *buzzer* dari kaum *millenials* yang lebih menyediakan konten-kontennya dengan lebih senang dan target market dari dia adalah anak muda.

4. Mengikuti Kebiasaan Motivasi dan Tingkah Laku Pada

Umumnya

Produk Chitato Indomie mengikuti kebiasaan dan tingkah laku dari sisi masyarakat yang suka untuk mengunyah makanan ringan.

Chitato Indomie adalah snack yang juga lebih cocok kepada anak muda. Kebiasaan untuk makan makanan ringan semacam itu lebih banyak terjadi kepada anak muda. Menurut Andy Garcia dan Dhika, *viral marketing* sekarang selain memikirkan tingkah laku juga harus melihat motivasi dari pelaksanaan strategi. Seperti memperhatikan masalah biaya, di mana jaman sekarang rata-rata seseorang ingin melakukan sebuah strategi yang tidak mengeluarkan biaya yang besar untuk meluncurkan strategi tersebut. Sama seperti keinginan Chitato Indomie untuk dapat memperkenalkan barangnya di mata masyarakat tetapi tidak mengeluarkan biaya yang besar.

5. Memanfaatkan Jaringan Komunikasi yang Telah Ada

Memanfaatkan jaringan komunikasi yang ada itu ada dalam arti kata bahwa setiap *buzzer* sebetulnya memiliki jaringan komunikasinya sendiri-sendiri yang dapat berarti bagi jaringan komunikasi perusahaan. Jaringan komunikasi akan memperluas relasi untuk perusahaan itu sendiri. Itu kenapa Jacko mengatakan bahwa *circles of friend* dari setiap *buzzer* itu penting. Dengan adanya hal tersebut produk akan mencapai target yang diinginkan dengan lebih cepat dan membuat perusahaan dipakai memiliki relasi yang lebih, dibandingkan dengan mencari *buzzer* yang baru,

Redcomm lebih memilih memanfaatkan *buzzer* lama yang nantinya dengan sendirinya akan membuka jaringan komunikasi yang lebih luas lagi.

6. Mengambil Keuntungan Dari Sumber-Sumber Lain

Viral marketing yang kreatif adalah *viral marketing* yang dapat memanfaatkan setiap sumber daya yang ada. Sekarang berita begitu tersampaikan dengan cepat bergantung pada bagaimana isi pesan yang ingin disampaikan. Sehingga ketika sumber daya ada maka rencana juga harus matang sehingga dapat berhasil. Dalam hal ini seperti menjanjikan apa yang didapatkan ketika *buzzer* itu melakukan sesuatu itu. Seperti yang dikatakan oleh Andy Garcia ketika dirinya mencoba memviralkan produk yang memang viral itu akan membuat dirinya juga bertambah viral dan menambah jumlah followers yang dimilikinya sehingga sama ketika berarti *viral marketing* dalam memberikan keuntungan dengan mengambil sumber lain.

4.3.2.4 Analisis Virtual Media sosial

Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Nasrullah (2016, h. 203) maka ada beberapa analisis dalam media virtual dengan media sosial.

Dalam ruang media, dapat diketahui bahwa dalam merumuskan sebuah masalah, perlu adanya penentuan akan target-target media yang diinginkan serta media yang digunakan sampai perumusan sebuah konten pesan atau dalam membuat sebuah aspek grafis.

“All of that was simply achieved by various contents created by willing consumers all across vast social media platforms, mainly in Twitter and Instagram, and not to mention the enthusiasm gained through leading news portal and radio hosts talking about this coming new product” (Advertorial Chitato Indomie)

Dari penjelasan yang diberikan dalam advertorial Chitato Indomie maka menimbulkan hasil bahwa ruang media yang digunakan dalam pembuatan strategi ini adalah twitter dan instagram. Di mana instagram mempunyai tingkat buzzer yang lebih tinggi dibandingkan twitter. Sehingga strategi ini lebih banyak dilakukan di instagram. Instagram juga menghubungkan antara satu akun dengan akun lainnya sehingga penyebaran informasi lebih cepat. Di sini ruang media terfokus pada satu media, dan aturan dari ruang media ini adalah bahwa sebuah konten dapat tersebar luas dengan cepat di media sosial yang bergantung pada bagaimana perusahaan mengetahui fungsi dari media siber sehingga dalam meluncurkan sebuah strategi tidak melakukan kesalahan.

Dokumen media yang digunakan terfokus pada satu *brand message* “*Match made in heaven*” yang dimana diartikan sebagai sebuah produk berkelas yang menampilkan sebuah perpaduan *brand* dengan rasa yang berbeda. Grafis ditampilkan dari *buzzer* yang memberikan konten berbeda-beda dalam media sosialnya tetapi tetap berfokus pada pesan *brand*. Dokumen media yang digunakan tidak hanya berupa teks tapi dapat berupa foto, video, atau gambar-gambar lainnya yang menarik.

Dari sisi objek media, interaksi antar pengguna instagram dihubungkan lewat *buzzer-buzzer* Chitato Indomie. Kala itu setiap *buzzer* terbiasa menggunakan hashtag (#) dalam melengkapi setiap konten yang dikeluarkan. Dari sana terjalin sebuah keterhubungan dan komunikasi antara satu pengguna dengan pengguna lainnya, ketika sebuah hubungan itu sudah terjalin, maka akan memudahkan pesan-pesan tersebut untuk tersebar. Dari sana mulai bermunculan berbagai konten-konten lainnya secara gratis dari pengguna lainnya, yang membicarakan Chitato Indomie dengan rutin.

Dalam pengalaman langsung, Chitato Indomie kembali menyentuh sisi penasaran dari setiap konsumen. Pada dasarnya, rasa penasaran pada sesuatu dalam realitanya akan mengundang orang semakin ingin untuk mendapatkan sesuatu itu. Chitato Indomie kemudian menyentuh sisi itu sehingga dalam realitanya memang benar, media membingkai sebuah pesan atau konten yang

membuat konsumen penasaran. Ketika Chitato Indomie kemudian keluar dalam pasar, terjadi peningkatan jumlah penjualan yang disebabkan oleh *awareness* yang tinggi pada produk tersebut selama masa perancangan program. Dalam hal ini, media berpengaruh untuk mempertahankan perhatian konsumen terhadap produk Chitato Indomie itu sendiri.

4.3.3 Tahap Eksekusi

Tahap pelaksanaan merupakan hasil dari riset dan perencanaan bagaimana semua itu dieksekusikan dalam implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan adalah tahap yang paling menentukan dari setiap apa yang sudah direncanakan dan diriset sehingga berhasil atau tidaknya strategi yang dijalankan, dilihat dari pelaksanaan strategi tersebut.

4.3.3.1 Eksekusi Dengan Aspek Informasi Digital

Menurut Gallager (2006, h.2) digital komunikasi merupakan sebuah sistem yang terpadu yang menghubungkan pengirim dan penerima dalam sebuah pesan yang disalurkan lewat sebuah jaringan. Jika digambarkan dalam bagan yang dibahas pada bab sebelumnya maka masing-masing antara pengirim dan penerima mempunyai sumber dan media penyampaian masing-masing sehingga ketika sampai di tujuan menghasilkan sesuatu.

Digital komunikasi pada masa sekarang sangat berpengaruh terhadap setiap kegiatan yang dijalankan oleh perusahaan terutama

ketika membuat sebuah strategi di dunia digital, Feldman juga sempat mengatakan bahwa ada beberapa hal yang menyebabkan digital informasi tersebut juga menjadi unik. Lima hal tersebut kemudian dihubungkan dengan topik penelitian ini.

Feldman mengungkapkan ada lima faktor yang digital informasi tersebut yaitu;

1. Informasi digital itu memanipulasi. Sesuai dengan apa yang dilakukan oleh red communication untuk Chitato Indomie yaitu dengan memanfaatkan keunikan dari informasi digital ini pada masa sekarang. Chitato Indomie mencapai impresi yang tinggi bahkan ketika produknya belum keluar, dari sana dapat terlihat bahwa informasi yang disampaikan mengenai Chitato Indomie di media digital berpengaruh besar. Ketika Chitato Indomie berhasil dibicarakan oleh banyak orang bahkan sebelum di *buzzing* oleh *buzzer* menandakan bahwa informasi mengenai Chitato Indomie itu cepat dan tersebar ke lapisan masyarakat dengan baik. Di masa ketika Chitato Indomie mulai keluar, Chitato Indomie hampir memanipulasi media sosial instagram saat itu. Tingkat penjualan Chitato Indomie mencapai angka yang maksimal dan tentunya itu dikarenakan promosi di dunia digital yang begitu kencang. Berdasarkan data yang didapat dari credential red

communication juga mengatakan bahwa chitato sama sekali tidak menggunakan iklan televisi tetapi benar-benar hanya menggunakan media sosial sebagai bahan untuk promosi dan memviralkan produknya.

2. Informasi digital menyambungkan antara orang yang satu dengan orang lainnya ini membuktikan bahwa ketika informasi itu sampai dari mulut ke mulut menandakan bahwa informasi digital memang dapat menghubungkan semua orang di berbagai tempat. Awalnya saja produk Chitato Indomie hanya di posting oleh Axton Salim selaku CEO dari Chitato Indomie dan seketika produk tersebut naik daun dan dibicarakan oleh orang-orang secara gratis walaupun belum di *buzzing* yang menandakan bahwa setiap orang saling terhubung karena informasi digital yang ada

3. Sifatnya padat sesuai dengan yang dikatakan oleh Jacklyn atau biasa dipanggil Jacko bahwa instagram memiliki lalu lintas arus informasi yang padat. Dapat dilihat dari seberapa banyak orang yang saat itu membagikan informasi mengenai Chitato Indomie lewat tags dan hashtag kepada Chitato Indomie sehingga pada masa itu informasi

digital khususnya dalam media sosial sempat dipadatkan tentang informasi mengenai produk keluaran baru bernama Chitato Indomie. Dan kepadatan itu berdampak baik bagi keviralan Chitato Indomie yang begitu cepat dan mampu memanipulasi. Uniknya informasi digital adalah keefektifannya jauh lebih tinggi dibanding iklan tv komersial seperti yang diungkapkan oleh Dhika.

4. Informasi digital dapat ditekan, dengan banyaknya medium-medium media sosial dan platform yang banyak sehingga informasi digital yang walaupun sifatnya padat tetapi tetap dapat ditekan dalam batas yang wajar. Informasi digital tersebut tersebar ke beberapa platform media sosial, walaupun yang terbanyak ada pada instagram tetapi juga dapat menggunakan platform lain yang menyebabkan informasi digital dapat ditekan dan lewat media sosial pesan dapat dibingkai langsung ke inti tanpa perlu bertele-tele untuk menyampaikan isi-isi pesan lainnya.

5. Informasi digital merupakan sesuatu yang berimbang. Menurut Jacko bahwa informasi mengenai Chitato Indomie sesuai dengan *effort* yang dikeluarkan bahkan justru mendapatkan hasil yang berlebih. Menurut

Andy Garcia, informasi dalam dunia digital menjamin adanya keberimbangan antara apa informasi yang dikeluarkan dengan apa yang didapatkan. Dalam hal ini Andy Garcia mengungkapkan bahwa semangatnya dalam membuat video mengenai Chitato Indomie di media sosial juga berdampak baik bagi dirinya karena menambahkan jumlah followers. Uniknya informasi digital itu sendiri dibuat untuk memenuhi kebutuhan manusia akan pengetahuan suatu produk tertentu dan mempengaruhi beberapa masyarakat. Itu yang menjadi keunikan terakhir dari informasi digital.

Dikatakan bahwa kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet. Dalam hal ini Red communication dalam memasarkan Chitato Indomie agar viral menggunakan kegiatan *marketing digital* dalam pemasaran digital membangun *brand* Chitato Indomie tetapi menggunakan media sosial yaitu instagram. Selain itu memanfaatkan media e-mail juga dalam penyampaian informasi kepada setiap *buzzer* seperti yang diungkapkan oleh Jacko dan Andy Garcia.

Jacko mengatakan bahwa untuk menjangkau setiap *buzzer* media sosial, Red communication menggunakan *e-mail* ke beberapa *buzzer* untuk memberikan informasi. Tetapi untuk beberapa *buzzer* yang memang sudah terbiasa bekerjasama dengan Redcomm menggunakan jejaring sosial lain berupa *instant messaging*.

Jika dihubungkan dengan konsep 4p bauran promosi yang diungkapkan oleh Kotler. Strategi *viral marketing* termasuk dalam bauran pemasaran bagian promosi di bidang hubungan kemasyarakatan atau *public relations*. Pembuatan strategi ini dibuat oleh divisi *strategic planning* dan kemudian dilanjutkan oleh divisi *Buzzer management* yang mengelola hubungan dengan masyarakat dalam konteks ini mengelola hubungan dengan para *buzzer* untuk kemudian meminta produk tersebut untuk di *buzzing*. Perencanaan promosi tersebut dilakukan di internet dengan konsep internet menurut Armstrong dan Kotler yaitu menyambungkan penghubung dari berbagai belahan dunia dan dapat digunakan tidak hanya kepada pribadi individu tetapi juga kepada perusahaan tertentu.

Dalam konsep *e-marketing* Strauss mengatakan bahwa perubahan era pemasaran dari tradisional menjadi modern menjadi lebih baik diterapkan di jaman pemasaran internet seperti ini. Sesuai dengan apa yang dilakukan oleh Chitato Indomie saat ini

yang memanfaatkan perubahan era yang masuk dalam dunia digital. Selain itu seperti yang diungkapkan oleh Dhika bahwa karakteristik orang Indonesia adalah orang yang ingin sekali mengikuti *trend*, sehingga ketika media sosial diminati maka orang bisa saja memiliki akun yang lebih dari satu di media sosial sehingga penyebaran informasi akan jauh lebih mudah lagi dan era digital semakin berkembang dengan lebih pesat.

Strauss juga mengatakan bahwa keuntungan *e-marketing* saat ini yang harus kita perhatikan adalah bahwa sebagian besar perusahaan atau produk akhirnya mendarat di tanah yang sama karena kemajuan teknologi. Teknologi berkembang dengan begitu cepat sehingga dapat tercapai efisiensi serta efektivitas dalam berbagai bidang kehidupan.

Dalam hal ini berarti kemajuan teknologi membantu pekerjaan manusia menjadi lebih mudah dengan efisien dan efektif. Kecepatan pekerjaan manusia dibantu dengan kemajuan teknologi yang begitu tinggi sehingga semua pekerjaan dapat dilakukan dengan waktu yang lebih singkat dan efektif.

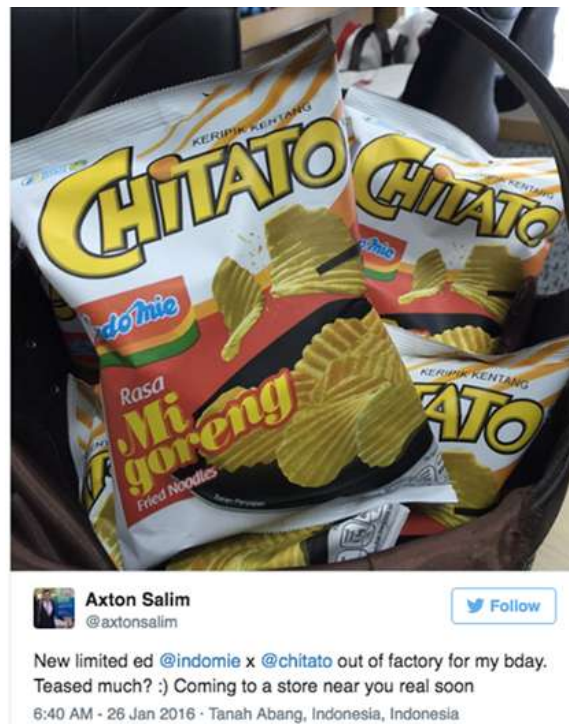
4.3.3.2 Proses Viral

Proses Viral melewati lima tahapan utama yaitu *receive*, *view*, *engage*, *foward* dan *dismiss*. Berdasarkan apa yang dilakukan

Redcomm untuk strategi *viral marketing* Chitato Indomie maka proses viral tergambarkan dalam eksekusi sebagai berikut.

Sesuai dengan apa yang telah direncanakan hal pertama yang dilakukan oleh Redcomm dalam memviralkan Chitato Indomie adalah dengan meminta direktur dari PT Indofood yaitu Axton Salim untuk memposting gambar di akun twitter pribadinya mengenai Chitato Indomie. Produk tersebut sebetulnya belum keluar secara nyata di pasaran tetapi dari sini kemudian menimbulkan rasa penasaran yang begitu besar dari masyarakat.

Ketika Axton Salim mengeluarkan produk itu seketika produk tersebut menjadi viral dan menjadi *trending topic* di twitter. Saat itu juga Chitato Indomie mendapatkan *awareness* yang besar dengan total 27.820 konten yang secara gratis di posting oleh pengguna media sosial yang di mana 48% nya adalah pengguna instagram. Dari hasil tersebut red comm pun kemudian melanjutkan strateginya menggunakan instagram karena memang total konten terbanyak ada pada media sosial twitter. Tahap ini sudah termasuk dalam tahap *receive* dan *view*. Tahap *receive* merupakan tahap penerimaan informasi yang di mana tahap itu digambarkan dengan penerimaan informasi dari media sosial Axton Salim saat mengeluarkan foto produk Chitato Indomie di media sosialnya.



Gambar 4.10 Twitter Axton Salim

Tahap *view* merupakan tahap lanjutan setelah *receive*. Setelah menerima pesan yang disampaikan oleh Axton Salim para pengguna media sosial mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Bukti dari tahap *view* ini masih berlanjut adalah #Chitatoindomie menjadi trending topics baik saat sudah keluar maupun sebelum keluar di twitter.



“Jadi memang karena sudah tahu gua juga jadi gua juga tidak membayar waktu itu. Dan sebenarnya mereka pun tidak meminta gua untuk posting atau buzzerin. Ada sih bilang bantu buat posting kalau mau cuman itu terakhir setelah produknya dikirimin. Ohiya habis chat dan email itu produknya dikirimin ke rumah gua, Chitato Indomie sebanyak 2 bungkus tuh di dalam kardus indomie” (Andy Garcia, Wawancara 27 Desember 2016)

Setelah itu Redcomm mulai menghubungi setiap *buzzer* tertentu sesuai dengan strategi yang telah dibuat dari awal. Setiap *buzzer* diberikan e-mail mengenai adanya produk baru dari Chitato Indomie dan kemudian sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Andy Garcia, untuk beberapa *buzzer* yang sudah sering bekerjasama dengan Redcomm diajak berkomunikasi dengan chat dan secara langsung mengajak untuk posting. Tetapi untuk *buzzer* baru dalam menjalin relasi, lebih kepada bentuk formal yaitu lewat e-mail.

Semakin hari produk tersebut makin viral dikarenakan Chitato Indomie sulit dicari. Pada dasarnya produk tersebut masih belum keluar ke pasaran. Sampai akhirnya menurut Andy Garcia, produk tersebut juga masih belum dikeluarkan bahkan sampai ia sudah *buzzing* produk tersebut. Jacko mengatakan Chitato membutuhkan lebih dari 100 *buzzer* yang berasal dari *tear* berbeda-beda dan platform media sosial yang berbeda serta konten postingan yang berbeda. Tetapi sesuai dengan persentase pada gambar 4.12, instagram menjadi tempat paling banyak untuk *buzzer* mempromosikan mengenai Chitato Indomie. Untuk beberapa *buzzer* berbayar kemudian dikontak untuk kemudian mengadakan perjanjian dengan rate yang dimilikinya. Dalam tahap ini sudah termasuk dalam tahap engage ketika muncul *awareness* yang cukup tinggi, Redcomm mulai melanjutkan dengan mengawinkan antara *awareness* itu dengan menambahkan bumbu di media sosial yaitu dengan menggunakan *buzzer* tadi hingga hasilnya dapat mencapai 27.820 konten di media sosial mengenai Chitato Indomie yang terbanyak ada pada instagram.



Gambar 4.12 Total Konten Chitato Indomie di Media Sosial
Sumber: Credential Chitato Indomie

Melihat jumlah konten yang dihasilkan itu artinya proses *viral marketing* mencapai tahap *foward*. Ketika sampai pada tahap *engage* itu tidak jatuh pada *dismiss* atau pengabaian tetapi justru menuju pada tahap *foward*. Hingga akhirnya untuk terus melanjutkan proses *foward*. Chitato Indomie menambahkan *angle* untuk membuka *store* selama satu hari di tempat tertentu dan orang yang berhasil membeli produk tersebut kemudian membuat hashtag baru dengan #chitatomhunt. Hashtag di instagram ini semakin menambahkan proses *foward* dalam proses viral semakin maju dan terus dilakukan selama masa keviralan Chitato Indomie.

4.3.3.3 Eksekusi Dengan Aspek WOM Marketing

“WOM memang bisa muncul kapan aja bahkan sama orang biasa tapi WOM bisa gak terarah kalau gaada yang mengarahkan nah buzzer itu karena resmi dari branding agency pastinya punya pesan-pesan tersendiri yang akan mengarahkan WOM ini jadi teratur. Jadi apa yang dibicarakan itu sesuai konteks dan terbantu buat WOM jadi lebih lama bertahan. Ibaratnya orang biasa

ngomong gaada sumber juga bingung kan? Then you go with buzzer”(Dhika, Wawancara 21 Desember 2016)

WOM Marketing merupakan saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

“youp sure.... Because Why would you simply choose to sit back and hope conversations will just happen organically about your brand? If you want to get viral marketing for your campaign, you need to unleash the power of word of mouth.” (Dhika, Wawancara 21 Desember 2016)

Jika disambungkan dengan empat aturan dalam membuat WOM Marketing menurut Sernovitz (2012, h.8-11) maka Redcomm membingkai pesan sebagai berikut.

1. Be Interesting

Pertama aturan dalam membuat pesan WOM adalah *be interesting*. Menurut Jacko, pesan yang paling menarik untuk disoroti dari Chitato Indomie adalah perpaduan dua *brand* yang berbeda tetapi memiliki tingkat kepopuleran yang sama di Indonesia. Keduanya sama-sama memegang *market leader* di Indonesia sehingga tidak menjadi heran apabila orang penasaran melihat kedua *brand* tersebut dikawinkan. Andy Garcia berpendapat bahwa sebetulnya

yang lebih menarik adalah Indomienya. Indomie merupakan produk dengan rasa yang unik dan belum ada makanan kecil yang mempunyai rasa indomie sehingga ketika muncul snack baru dengan rasa tersebut, orang akan jauh lebih tertarik. Jadi kekuatan dari Chitato Indomie terdapat pada dua *brand* tersebut, tergantung bagaimana orang memandang sisi menarik dari Chitato Indomie.

2. *Make it Easy*

Kedua, WOM bersifat pemalas. Perlu adanya sebuah acuan yang membuat itu terus menerus dibicarakan oleh orang-orang dimanapun dan kapanpun. Untuk mengatasi hal ini Redcomm mencoba memanfaatkan momen “penasaran” dari masyarakat. Ketika Chitato Indomie mulai ramai dibicarakan, Redcomm membuat suatu strategi dengan mengeluarkan semacam penghargaan untuk *influencer* paling baik. Saat satu orang sudah memiliki kesan baik terhadap produk tersebut, maka dia akan membicarakan hal tersebut kepada orang lain hingga menyebar ke masyarakat luas. Kebebasan *buzzer* dalam membuat konten menyebabkan jenis pesan dari Chitato Indomie menjadi beragam, tetapi tetap dalam batas yang menarik yang pada akhirnya mendorong WOM terus berjalan dan tidak mati.

3. *Make People Happy*

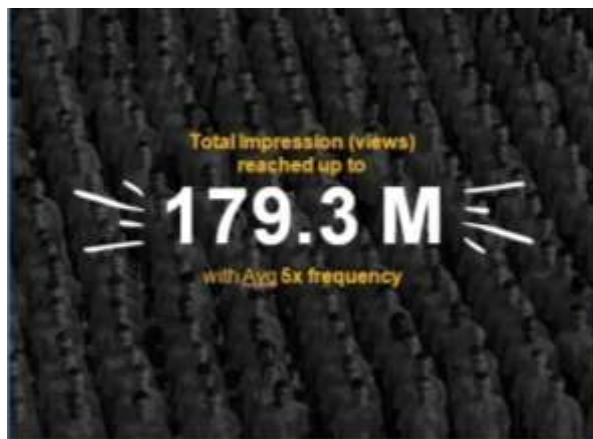
Faktor yang ketiga adalah *Make People Happy*. Dalam hal ini Redcomm mencoba untuk mewujudkannya dengan mengadakan *privelege* terhadap *influencer* yang baik seperti yang telah dibahas di bab sebelumnya. Saat rasa penasaran dari masyarakat muncul, maka dibuat sebuah toko berjalan yang dibuka hanya satu hari sehingga mewujudkan rasa penasaran itu dan berubah menjadi bahagia. Menurut Andy, ketika orang bahagia, maka dirinya tidak akan ragu untuk membicarakan hal tersebut kembali kepada orang lain. Satu orang dibuat bahagia dengan *privelege* Redcomm maka akan ada sepuluh orang lagi yang bahagia. Kenyataan ini sesuai dengan prinsip WOM.

4. *Earn Trust and Respect*

Faktor yang keempat adalah mendapatkan kepercayaan. Kepercayaan itu didapat dari seberapa banyak orang yang membicarakan hal baik tentang sebuah produk baru. Chitato Indomie adalah produk baru yang dimana belum mendapatkan kepercayaan sepenuhnya kecuali dari konsumennya. Tenaga *buzzer* disini dibutuhkan untuk membuat produk itu terlihat memiliki kredibilitas dan

memang layak untuk dibeli. Andy Garcia juga mengatakan bahwa *buzzer* menentukan kredibilitas dari produk tersebut apabila *buzzer* tidak mempunyai rate yang tinggi, maka kepercayaan itu tidak akan muncul. Selain itu Redcomm berusaha menciptakan image yang baik dengan bersifat interaktif terhadap pelanggan Chitato Indomie di instagram mychitato agar mendapatkan word of mouth yang baik. Tanpa adanya kepercayaan maka WOM yang dilakukan tidak akan bersifat positif.

4.3.4 Tahap Pengukuran



Gambar 4.13 Total Impresi Chitato Indomie

Tahap pengukuran adalah tahap untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan yang dapat dilihat bagaimana tercapainya tujuan dari strategi yang akan dilaksanakan mengenai arus informasi yang dikeluarkan.

Dalam tahap pengukuran ini red communication melihat seberapa banyak orang yang aware akan hal tersebut yang bisa dilihat dari angka impresi yang didapat. Juga mengukur mengenai keefektifan penggunaan *buzzer* dalam media sosial untuk memviralkan produk Chitato Indomie.

Jika melihat pengukuran dari sisi *awareness* yang didapatkan Chitato Indomie maka data tersebut dapat dilihat dari seberapa besar impresi yang didapatkan oleh Chitato Indomie di media sosial. *Awareness* akan produk tersebut dapat diukur dari jumlah impresi karena *awareness* adalah tahap di mana orang sadar akan merek tersebut dan ketika orang sudah berani memberikan impresi akan produk tersebut dengan jumlah total impresi yang besar maka itu namanya orang-orang tersebut sadar akan keberadaan merek tersebut.

Jika mengukur apa peran *buzzer* yang paling utama dalam *viral marketing* maka Jacko menjawab bahwa *buzzer* dapat mempercepat laju penyebaran informasi mengenai suatu produk ditambah lagi *buzzer* pasti mempunyai circle pertemanan yang bagus. Sehingga ketika sebuah produk di buzzing oleh orang-orang yang mempunyai “nama”, maka kepercayaan orang akan produk tersebut akan bertambah. Ketika kepercayaan bertambah maka akan semakin muncul rasa penasaran dan terjadi pembicaraan dari mulut ke mulut, orang terhadap orang yang menyebabkan produk tersebut semakin dikenali.

Untuk melihat seberapa viral produk tersebut dapat dilihat dari gabungan antara total impresi dan jumlah *buzzer* yang ikut memviralkan hal tersebut. Sehingga dari sana dapat dilihat jumlah orang yang terjangkau di media sosial menggunakan strategi ini. Jika dalam ilmu manajemen maka dapat dilihat pula jumlah tingkat penjualan produk yang meningkat menjadi salah satu pengukuran laju arus informasi lewat komunikasi yang lancar atau tidak.

Dalam tahap pengukuran ini Redcomm menggunakan aplikasi *social baker*. *Social baker* merupakan aplikasi untuk mengukur hasil yang diperoleh dari strategi yang dijalankan. Aplikasi ini merupakan aplikasi untuk menganalisa, melaporkan, menerbitkan dan merekomendasikan hasil yang didapat dari sosial media. Selain itu juga memberikan pengukuran mengenai dampak dalam bisnis atau komunitas yang dimiliki. Dalam penelitian ini, *social baker* berguna untuk mengukur seberapa banyak jumlah *posting* yang dilakukan oleh *buzzer* Chitato Indomie di media sosial instagram. Dari aplikasi tersebut kemudian dapat memberikan hasil total jumlah konten yang tersebar dengan persentase jumlah *buzzer* dari media sosial instagram. Selain itu *social baker* membantu Redcomm untuk mendapatkan data jumlah *media coverage* dan *marketing value* yang didapatkan oleh produk Chitato Indomie. Menurut Redcomm aplikasi *social baker* cukup efektif untuk mendapatkan data yang valid dan diinginkan. Data-data yang terdapat pada gambar di atas seluruhnya didapat dengan aplikasi tersebut dan dikelola oleh *data analyst*. Sedangkan

untuk mengukur impresi menggunakan rumus, total jumlah followers dikalikan jumlah posting per satu orang.

4.3.5 Tahap Pelaporan

Tahap pelaporan adalah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan biasa dibuat tertulis untuk setiap pimpinan proyek atau dalam hal ini pimpinan perusahaan. Jika hasilnya positif maka dapat dijadikan landasan untuk program selanjutnya tetapi apabila hasilnya negatif dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan selanjutnya.

Di tahap pelaporan ini sebagai sebuah laporan pertanggung jawaban. Red communication melakukan presentasi terhadap PT Indofood untuk memberi tahu segala hal mengenai strategi yang sudah dijalankan dimulai dari tahap riset, perencanaan, eksekusi hingga pengukuran. Dari tahap pengukuran itu maka kemudian menghasilkan jawaban untuk hasil yang akan dilaporkan dalam tahap pelaporan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kemunculan internet memiliki dampak besar pada perubahan gaya hidup dan pola pikir masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mencatat ada sekitar 132,7 juta jiwa yang merupakan pengguna aktif internet di Indonesia. Para pengguna internet ini kebanyakan menggunakan internet untuk mengakses enam besar jenis konten internet, salah satunya adalah media sosial. David Meerman Scott mengatakan bahwa media sosial adalah suatu terminologi yang mendefinisikan berbagai media yang digunakan oleh manusia, untuk saling terhubung dan dapat berkomunikasi secara *online* untuk kepentingan sosial. sosial (Scott, 2010, h.38). Instagram adalah salah satu media sosial.

CNN Indonesia mencatat, 22 juta pengguna aktif Instagram tersebar di seluruh Indonesia. Chitato Indomie menjadi salah satu *brand* yang menggunakan instagram dalam melangsungkan strategi *viral marketing*nya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa;

1. Berdasarkan proses viral yang dikemukakan oleh Richardson, strategi *viral marketing* Chitato Indomie mencapai tahap *foward*. Pesan tersebut disampaikan dari mulut ke mulut mulai dari konten yang organik dari audiens yang menyaksikan sampai *buzzer* yang mendengungkan hal tersebut sehingga mendapatkan total impresi yang

cukup tinggi. Selain itu seperti yang telah diungkapkan bahwa *brand awareness* yang tinggi kemudian berdampak pada penjualan suatu produk. Ditambah lagi dengan *brand awareness* yang tinggi akan memudahkan strategi *viral marketing* hingga sampai pada tahap forward.

2. *Brand* Chitato dan Indomie merupakan kedua *brand* yang masing-masing telah memiliki nilai kesadaran merek yang tinggi di mata masyarakat. Perjalanannya lebih dari 20 tahun dalam industri makanan ringan dan mie instan menjadikan kedua *brand* tersebut menjadi favorit masyarakat Indonesia. Chitato dan Indomie melakukan *Co-Branding* pada tahun 2016 dengan tujuan untuk memberikan sensasi baru terhadap kelangsungan produknya. Dalam hasil penelitian itu ditemukan bahwa pengenalan akan produk Chitato Indomie tidak begitu sulit. Menjadi tidak begitu sulit dikarenakan tingkat kesadaran merek yang sudah tinggi. Oleh karena itu, Chitato Indomie menggunakan tools instagram dalam memasarkan produknya dengan pendekatan yang hanya memanfaatkan tenaga *buzzer* media sosial dalam memviralkan hal tersebut.
3. Strategi *viral marketing* untuk *brand* yang sudah terkenal untuk Chitato Indomie memang tidak membutuhkan biaya yang cukup besar lagi. Mereka tidak membutuhkan *effort* untuk menambahkan kesadaran merek pada *brand* nya tetapi langsung berfokus pada inovasi produk baru dari *brand* yang ternama. Akan tetapi untuk beberapa *brand* baru

yang membutuhkan ketenaran secara cepat dan kesadaran merek yang tinggi dari masyarakat, strategi *viral marketing* ini efektif untuk dilakukan walaupun membutuhkan biaya yang lebih besar. Jika *brand* yang sudah ternama bisa hanya dengan menggunakan *buzzer*, tetapi untuk *brand-brand* tertentu tidak bisa hanya menggunakan *buzzer* dalam strategi *viral marketing*nya. Bisa dilakukan juga dengan pendekatan *event*, ataupun pembuatan isu-isu tertentu yang membuat produk semakin berkembang ketenarannya.

4. *Buzzer* berperan sebagai media penyampaian pesan dalam strategi *viral marketing*. *Buzzer* yang baik sebagai sarana promosi adalah *buzzer* yang memiliki kualifikasi. Kualifikasi itu dapat meliputi jumlah followers, konten feeds yang disediakan, jumlah like, dan lain-lain. *Buzzer* yang digunakan untuk Chitato Indomie adalah *buzzer* yang berasal dari kaum millennial yang punya karakteristik sesuai dengan anak muda. Dikarenakan target market karena Chitato Indomie adalah anak muda maka *buzzer* yang digunakan adalah kaum millennial. Tetapi untuk *brand-brand* lain dapat memilih *buzzer* yang sesuai berdasarkan kelas-kelas tertentu. *Buzzer* tersebut dapat berbayar atau pun tidak berbayar, *buzzer* berbayar membutuhkan konten tertentu untuk masuk dalam postingannya sedangkan *buzzer* tidak berbayar adalah *buzzer* yang tidak diwajibkan untuk ikut membuzzing hal tersebut. Jika perusahaan sudah memiliki banyak kontak *buzzer*, maka dapat menggunakan *buzzer* yang tidak berbayar saja dengan memanfaatkan

jaringan relasi. Jika perusahaan sudah membutuhkan relasi yang cukup luas maka bukan menjadi hal yang sulit pula untuk *buzzer* mau menerima tawaran tersebut.

5. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa Chitato Indomie berhasil mencapai total impresi sebesar 179,3 M viewers dengan rata-rata penayangan lima kali. Setelah itu Chitato Indomie langsung menjadi trending topic di twitter saat pertama kali program diluncurkan, dengan hasil itu dapat mencapai 27.820 konten di media sosial yang didominasi oleh instagram. Dan jika dikhususkan dalam dunia digital dapat mencapai angka 1,6 M orang yang melihat strategi ini di media sosial.
6. Kelima tahapan dalam perencanaan komunikasi dapat disambungkan dengan penyusunan strategi *viral marketing* dalam sisi perencanaan komunikasi. Tahap riset adalah tahap awal yang paling penting dan data tentang perusahaan sangat diperlukan dalam tahap ini sehingga dapat segera menyusun perencanaan dan eksekusi yang baik bagi produk tersebut. Sehingga akhirnya hasilnya dapat diukur dalam keberhasilan perusahaan melakukan strategi tersebut.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya mengenai *viral marketing*, dapat dikatakan bahwa unsur memviralkan suatu produk tidak lepas kaitannya

dengan kredibilitas dari komunikator dan media yang digunakan. Untuk itu selanjutnya peneliti menyarankan penelitian yang berfokus pada viral message dari suatu strategi pemasaran viral. Kajian mengenai pemasaran viral perlu disempurnakan dari beberapa aspek yang masih ada di dalamnya. Studi mengenai *viral marketing* tetap dapat dilakukan dalam cakupan media sosial tapi dapat dengan media sosial yang lain seperti twitter, facebook, dan lainnya. Selain itu metode penelitian kuantitatif juga dapat digunakan dalam penelitian strategi *viral marketing* dengan cara mengukur nilai engagement dari suatu produk terlebih karena ini merupakan produk baru, perlu dicari tingkat efektivitas sebuah *brand* engagement bagi sebuah produk baru selain *viral marketing*.

5.2.2 Saran Praktis

Perkembangan teknologi akan selalu ada, masih akan ada pengembangan-pengembangan baru yang menggunakan media sosial dalam membangun sebuah *brand*. Terkait dengan hal ini, *brand* harus tetap membuka hati dan mata pada perubahan yang senantiasa akan terjadi seiring dengan perkembangan media sosial. Media komunikasi utama dalam komunikasi pemasaran adalah *brand* tetapi keberhasilan dari pemasaran *brand* perlu disadari tentunya didukung oleh bagaimana strategi yang dibuat yang melibatkan orang-orang sekitar.

Efek yang didapat dari strategi *viral marketing* sangat baik bagi perkembangan perusahaan dalam memasarkan produk baru. *Viral*

marketing dapat membuat sebuah *brand* sewaktu-waktu menjadi tenar dan naik daun. Sama seperti produk Chitato Indomie. Tapi disadari bahwa perlu adanya suatu penjagaan dan maintain terhadap strategi tersebut. *Viral marketing* tidak hanya berhenti hanya sampai ketika strategi tersebut mencapai target tetapi *viral marketing* merupakan sesuatu yang berkelanjutan di mana aspek lain yang dapat dinilai adalah meningkatnya penjualan. Sehingga apabila *viral marketing* hanya dilakukan tetapi tidak dijaga maka akan menghasilkan sesuatu yang sia. Kekurangan *viral marketing* itu sendiri adalah seperti yang telah disebutkan bahwa *viral marketing* tidak akan menarik lagi apabila pesan yang disampaikan tidak menarik lagi. *Viral marketing* akan menjadi tidak menarik apabila tidak adanya kepedulian pula dari perusahaan untuk tetap menjaga keeksistensian yang sudah didapat. Sehingga strategi *viral marketing* tidak hanya sekadar mencari ketenaran tetapi juga mempertahankan sesuatu yang sudah didapat sehingga tidak mengalami penurunan nilai *brand*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi. Aksara.
- Arifin, Ali. 2007. *Viral Marketing on Strategy*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Belch, George E & Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Intergrated Marketing Communication Perspective: Sixth Edition*. New York: The Mc Graw Hill Companies.
- Breakenridge, Deirdre K. 2012. *Social Media and Public Relations, Eight New Practices The PR Professional*. New Jersey: Pearson Education.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Creswell, John.W. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. California: Sage Publications, Inc.
- Daymon, Christine & Holloway,Immy. 2010. *Riset Kualitatif dalam Public Relations*: Jogjakarta: Bentang Pustaka
- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Feldman, Tony. 2005. *Introduction to Digital Media*. London: Routledge.
- Gallager,Robert. 2006. *Principles of Digital Communication*. Massachussets: Massachusetts Institute of Technology.
- Hidayat, Dasrun.2014. *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus, Cyber Public Relations,Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Juju, Dominikus & Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Keller, Kevin Lane, 2013. *Strategic Brand Management :Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited
- Kirby, Justin & Marsden, Paul. 2006. *Connected Marketing: The Viral, Buzz, and Word of Mouth Revolution*. UK : Elsevier Ltd.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2 Edisi Indonesia*. Jakarta:Erlangga.
- . 2014. *Principles of Marketing Fifteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *A Framework For Marketing Management*. US: Pearson Education.
- Kriyantono, Rachmat & Ardianto. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lattimore, Dan, dkk. 2010. *Public Relations: Profesi dan Praktik (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Laudon, Kenneth C & Traver, Carol Guercio.2014. *E-commerce 2014, Business. Technology. Society, Tenth Edition*. England: Pearson Educated Limited
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mcquail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa Buku 1 Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Raco, J.R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Richardson, Matthew & Bachman, Elaine. 2004. *Viral Marketing Dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Rumanti, Maria Assumpta. 2005. *Dasar dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Urban, Glen.L. 2004. *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*. US: Pearson Prentice Hall.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara.
- Safko, Lon.2012. *The Social Media Bible Third Edition, Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: Innovative Thinking.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Scott, David Meerman. 2011. *The New Rules of Marketing & PR*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sernovitz, Andy.2012. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. USA: Greenleaf Book Group Press.
- Strauss, Judy & Raymond Frost.2014. *E Marketing Seventh Edition*. England: Pearson

Jurnal dan Artikel Online

- Djawahir, Kusnan. 2011. “Teknologi Jadikan Konsumen Lebih Cerdas”. SWA. 7 Maret. Diakses 9 Februari 2017. <http://swa.co.id/swa/listed-articles/teknologi-jadikan-konsumen-lebih-cerdas>
- Fajrina, Hani Nur. 2016. “Ada 22 Juta Pengguna Aktif Instagram dari Indonesia”. CNN Indonesia. Diakses pada 2 Januari 2016. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160623112758-185-140353/ada-22-juta-pengguna-aktif-instagram-dari-indonesia/>
- Febiyan, Arya. 2015. Pengertian Instagram dan Keistimewaannya diakses pada 3 September 2016 dalam <http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewaannya>

- Hastomo, Nurul Fajri. 2012. *Kampanye Viral Marketing Analisis Creative Material Seeding dan Tracking Petersaysdenim*. Jakarta: Universitas Indonesia
- Klopper, H.B. 2002. "Viral Marketing: A powerful but dangerous marketing tool". *South African Journal of Information Management*, vol 4(2). Diakses 9 Februari 2017. <https://www.sajim.co.za/index.php/SAJIM/article/download/159/156>
- Liput.Id.2016. "10 Makanan Paling Viral di 2016". Diakses 5 Februari 2017. <http://www.liput.id/unik/10-makanan-paling-viral-di-2016/>
- Nasution, Enda.2016. "Masih Tentang "Buzzer" di Media Sosial". Diakses tanggal 2 Mei 2017. <http://enda.goblogmedia.com/?p=4477>.
- Pride. 2014. "Digital Public Relations". Diakses 2 Februari 2017. <http://pride.co.id/2014/08/digital-public-relations/>.
- PuskoMedia Indonesia. 2016. "Artikel Sosial Sharing". Diakses 10 Februari 2017. <http://puskomedia.web.id/social-sharing/artikel/>
- Rustandi, Dudi.2015. "Buzzing dalam Public Relations" .AbahRaka. 4 Februari. Diakses 4 Februari 2017. <http://www.abahraka.com/2015/12/buzzer-dalam-public-relations.html>.
- Setiawan, Sakinah Rakhma Diah. 2016. "Indofood Senang Chitato Indomie Goreng Heboh di Medsos". Tekno Kompas. 29 Januari. Diakses 5 Februari 2017. <http://tekno.kompas.com/read/2016/01/29/09312527/Indofood.Senang.Chitato.Indomie.Goreng.Heboh.di.Medsos>.
- Situmorang, James R. 2010. Pemasaran Viral. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.6, No.1: h.59-71. Diakses 3 Februari 2017. <http://journal.unpar.ac.id/index.php/JurnalAdministrasiBisnis/article/view/369>.
- Skrob, John Robert.2005. "The Viral Marketing Model as a model for open source". Austria: University of Applied Science Kufstein. Diakses 7 Februari 2017. https://www.researchgate.net/profile/John_Robert_Skrob
- Velina, 2010. Analisis Kampanye "Sariwangi Mari Bicara" dalam Menerapkan Strategi Viral Marketing untuk Membangun Brand Awareness. Jakarta: Universitas Atmajaya

- Wahyuni, Ika. 2016. *Strategi Viral Marketing Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Selfie Contest Avoskin Beauty*. Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga
- Widiartanto, Yoga Hastyadi. 2016. "2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta". Tekno Kompas. 24 Oktober. Diakses 2 Februari 2017. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta>.
- Yazan, Bedrettin. 2015. "Three Approaches to Case Study Methods in Education: Yin, Merriam and Stake". *The Qualitative Report 2015 Volume 20, Number 2, Teaching and Learning Article 1, 134-152*. Diakses 1 Februari 2017. <http://nsuworks.nova.edu/tqr/vol20/iss2/12/>

LAMPIRAN



FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Semester : 7
Nama Mahasiswa : Christopher Varian
NIM : 13140110300
Nama Dosen Pembimbing : Dian Anggraeni

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
31 Agustus 2016	- konsultasi pertama - sosialisasi jadwal	- cari referensi terkait - cari judul yang sesuai dengan masalah	
7 Sept 2016	- konsultasi judul	- Mengganti judul dengan yang lebih baik contoh dalam e-commerce	
14 sept 2016	- konsultasi judul	- Mencari jurnal, penelitian terdahulu mengenai judul terkait	
21 sept 2016	- pembahasan judul yang tepat dan pembahasan bab 1	- Menambahkan latar belakang masalah dan memperbaiki rumusan masalah	
9 NOV 2016	- pengajuan bab 1 untuk diperiksa	- Melanjutkan ke bab 2 dan menambahkan konsep	
14 NOV 2016	- pengajuan bab 2 untuk diperiksa	- Menambahkan model perencanaan viral marketing	
23 NOV 2016	- pembahasan bab 2 untuk diperiksa	- Merevisi model yang digunakan dalam perencanaan viral marketing	
7 Des 2016	- pengajuan bab 3, dan pertanyaan wawancara	- Merevisi pertanyaan wawancara	





Catatan : Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang, 12 JAN 2017

Dian Anggraeni
Dosen Pembimbing

FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI

Semester : 7
 Nama Mahasiswa : Christopher Varian
 NIM : 13140110300
 Nama Dosen Pembimbing : Dian Anggraeni

Tanggal Konsultasi	Agenda/Pokok Bahasan	Saran Perbaikan	Paraf Dosen Pembimbing
14 Des 2016	Membahas kerangka pemikiran dan pertanyaan wawancara	Kerangka pemikiran sudah dapat dilanjutkan ke wawancara	
22 Des 2016	Mengajukan bab 4 dan bab 5 untuk dipentasi	Bab 4 perlu dirapikan agar penjelasannya lebih komprehensif	
9 Jan 2017	Revisi bab 4 dan bab 5	Bab 4 masih belum sesuai dengan yang dibutuhkan	
12 Jan 2017	Revisi bab 4 dan bab 5	Tambahkan menurut data STP Chitoto Indomie Tidak menarik	
		Semua hasil wawancara saran dan kesimpulan diperbaiki	
6 Februari	Konsultasi perbaikan revisi sidang skripsi untuk sidang ulang	Harus sesuai kutipan dari wawancara pemikiran (dari BAP)	

Catatan : Form ini wajib dibawa pada saat konsultasi & dilampirkan di dalam skripsi

Tangerang, 12 JAN 2017


 DIAN ANGGRANI
 Dosen Pembimbing



Nama: Jacklyn Marcella dan Tengku Andhika

WAWANCARA DENGAN JACKYLN MARCELLA

PIC CHITATO INDOMIE DARI REDCOMMUNICATION

1

Hallo Kak, sebelumnya perkenalkan aku Christopher. Jadi maksud aku wawancara kakak hari ini adalah aku pengen tahu sebenarnya gimana strategi viral marketing dari produk chitato indomie. Karena kan kakak di sini salah satu *buzzer management*nya untuk produk ini ya yang menangani produk ini. Nah tapi sebelum ke chitato aku boleh tahu dulu gak kak sejarah tentang redcommnya itu sendiri? Berdiri sejak kapan sudah menangani berapa klien dan sebagainya?

Redcomm itu sebenarnya digital *agency* tapi salah satu fokusnya tuh *creative digital agency* sih menurut gue gitu. Pokoknya redcomm itu udah 15 tahun... ya 15 tahun kurang lebih. Klien klien yang sudah di handle hemmm udah sekitar kayaknya ratusan deh itu tuh udah banyak banget sih sebenarnya.

2	Ohh karena udah lama juga ya kak.
	Iyaa udah lama banget soalnya. Di tahun ini aja kayaknya, hemm gausah tahun ini deh dalam 6 bulan terakhir ini aja udah 30 an lebih gitu kliennya gitu lho
3	Nah selama ini redcomm itu tujuan ke depannya apa sih kak sebenarnya? Apa cuman bergerak di bidang itu aja atau ada di bidang lain juga?
	Kalau redcomm secara spesifik sih sebenarnya ini aja tapi beberapa bulan lalu bos gua kasih tau kalau digitalnya tuh ga cuman digital aja jadi <i>campaign</i> nya ga cuman digital aja. Kayak misal <i>event</i> tuh sekarang redcomm juga buat <i>event</i> gitu walaupun bukan orang <i>event</i> . Tapi <i>event</i> yang berangkat dari digital gitu. Jadi bener-bener gak cuman fokus ke digital <i>activity</i> tapi ada <i>event</i> juga.
4	Nah kak selama ini kan kakak yang menerima perusahaan-perusahaan yang menjadi klien. Apakah sebenarnya ada kriteria khusus gak sih kak kalau perusahaan mana-mana aja yang bisa dan tidak menjadi kliennya dari redcomm itu sendiri?
	Kayaknya kalau untuk kayak gitu ga ada kriteria khusus kok selama ini masih dalam ranah digital perusahaan itu bisa kok. Kita terima aja setiap klien kalau memang yang dia minta strategi digital ya karena kembali lagi redcomm datang dari ranah digital.
5	Ohh yang penting request dari mereka itu strategi yang menggunakan digital ya?
	Iya betul
6	Terus kak sebelumnya mau tanya dulu kak divisi di redcomm tuh kayak gimana? Kakak ada divisi apa? Terus bagaimana divisi yang

	<p>ngurusin buzzer-buzzer gitu?</p> <p>Kalau gua sendiri ada di divisi KOL and <i>buzzer management</i>. Tugasnya sebenarnya bener-bener ngurusin KOL. KOL kan <i>key opinion leader</i>., buzzer, Bisa juga kalau ada klien yang minta brand ambassador. Juga bisa di divisi kita. Tapi <i>brand ambassador</i> yang digital ya. Jadi bener-bener eee semua <i>vendor</i> eeee pokoknya semua yang butuh butuh buat <i>campaign</i> gitu-gitu ada di <i>buzzer management</i>.</p>
7	<p>Nah kak sebelum kita masuk ke lebih yang dalam-dalam boleh gak kakak jelaskan terlebih dahulu nama program viral marketing ini apa bagaimana target <i>audience</i>, tujuannya atau objektifnya gitu</p> <p>Oke bisa jadi nama program kita itu <i>the wedding of chitato indomie</i>. kenapa <i>the wedding</i>? Karena emang ini perkawinan yang bener-bener kawin hahaha di mana dua <i>brand</i> ternama dijadi satu dan menghasilkan sebuah produk yang wah tinggal gimana aja <i>brandingnya</i> kan. Nah target <i>audience</i> dari program ini gak terbatas jadi semua orang yang suka chitato indomie kalau tujuan pastinya berdasarkan <i>request</i> dari indofood yang minta produk barunya ini bisa <i>top of mind</i> juga sama kayak produk produk lamanya. Karena ini kan produk <i>co branding</i> pertamanya si indofood. Heemm iya gak ya? Hahahah yaa <i>lets say</i> gitu. Nah ini sih program paling waktu eksekusinya itu objektif mencapai total impresi yang tinggi bisa setengahnya jumlah masyarakat, lalu objektifnya produk chitato indomie laku habis dan ini berhasil lho. Habis itu dapat mencapai awareness dalam waktu kurang dari seminggu dan ternyata sehari sampai empat hari aja udah bawel orang orang hahahah. Target <i>audience</i> tuh kita gaada tapi paling sesuai STP sih . targetnya ke anak muda yang lebih demen gitu kalau lihat pesan pesan menarik dari <i>brand</i> biasa yang lebih <i>aware</i> lah dibanding orang tua yang mungkin cuman nikmatin itu pun dibeliin anaknya gitu2 hahahaha</p>
8	<p>Boleh gak sih aku minta data-datanya tentang chitato indomie</p>

	<p>terlebih dahulu? Kayak angka konkritnya publisitas chitato indomie sehingga chitato indomie dapat disebut suatu produk yang viral gitu.</p>
	<p>Kalau angka secara spesifik kurang tahu tapi biasa dipegang sama anak data tapi nanti coba aku mintain ya dan gua kasih ke lu. Kalau chitato sendiri itu waktu itu sistemnya sih pake <i>buzzer</i>. <i>Buzzernya</i> ini <i>unpaid</i> jadi waktu itu chitato indomie kirimin produknya ke kita terus yaudah deh tuh kita cariin <i>buzzernya</i> yang sesuai dan ditanyain abis itu udah deh tuh mereka dikirimin produk chitato indomie secara gratis terus terserah dia mau <i>post</i> atau engga. Tapi selama ini sih mereka pasti <i>post</i> nya kayak kita bilang “nih kita kirimin mau <i>post</i> boleh mau engga jg gapapa” kita gak maksa tapi mereka sih sebenarnya pada <i>posting</i> tanpa kita minta pastinya karena relasi kita juga ya. Itu waktu produknya juga baru-baru keluar sih dulu. Dan itu juga jadi salah satu alasan kenapa kita mau bantu chitato. Cukup mudah untuk chitato ya kalau di buzz menurut kita dan yakin juga chitato ini akan menjadi viral namanya aja udah viral apalagi ditambah bumbu ibaratnya.</p>
9	<p>Alasan mengapa produk ini menjadi <i>co branding</i> kenapa ya kak?</p> <p>Jadi begini <i>as we know</i> chitato dan indomie. Dua duanya itu sama sama memegang <i>market leaders</i> di indonesia. Dominan gitu loh. Siapa sih yang gatau chitato dan siapa yang gatau indomie. Dan ini bukan perkara yang susah juga lho buat dua <i>brand</i> ini karena masih dalam satu PT ibaratnya saudara jadi tinggal satu rumah. Data tentang chitato indomienya lu bisa cari sendiri lah ya di <i>webnya</i> mereka tapi pastinya buat <i>branding</i> mereka tuh ga susah sih. Gampang banget karena dua duanya uda punya nama. Kayak yang sebenarnya gausah diapa apa ini juga udah jadi cuman perlu dengungan terus terus an aja biar lebih cepet tahunya trus branding eksklusif nah makanya redcomm cuman pake <i>buzzer</i> doang nih dan karena kita BA digital ya makanya kita geraknya</p>

	<p>di digital. Kayak kalau lu tahu <i>brand</i> nike sama apple yang dijadi satu padahal dua duanya terkenal nah ini sama. Penggabungan produk chitato indomie mempunyai tujuan untuk memberikan inovasi yang baru kepada indonesia mengenai produk makanan ringan. Selain itu, Chitato Indomie dikeluarkan ke pasar dengan tujuan agar menjadi produk yang viral dan membuat semua orang penasaran. Hasilnya chitato indomie berhasil menimbulkan rasa penasaran dari masyarakat.</p>
10	<p>Tapi kayak prosesnya dari awal chitato indomie bisa kerjasama sama redcomm ya let's say bisa menggunakan redcomm jadi <i>agency</i> yang menaunginya itu gimana kak? Strategi viral marketing dari awal sampai akhir secara garis besar gimana sih kak?</p> <p>Pertama-tama itu emang chitato kan dari indofood. Nah itu tuh udah kerjasama sama redcomm nah waktu itu indofood juga minta kita untuk memviralkan hal itu dengan strategi. Kebetulan waktu itu ada produk baru dan mereka minta kita bikinin strateginya supaya orang aware sama produk itu. Ga cuman langsung produk yang keluar di toko gitu ya tapi karena sekarang kan lebih digital. Jadi gimana ya , walaupun tv sih masih penting sih cuman jaman sekarang kan lebih ke digital ya karena setiap waktu orang selalu buka instagram, path, twitter, dll. nah kita berpikir kalau kayak gini ya pakai <i>buzzer</i> aja. Kan lebih mudah juga. Dimulai dari orang-orang ternama gitu kayak misalnya artis, <i>blogger</i> gitu gimana kalau kita kasih aja produknya segala macem gitu. Nah nanti masing-masing minta <i>buzzing</i> itu dengan <i>style</i> mereka. Pasti mereka tertarik kok buat <i>posting</i>.</p> <p>D: Aku nambahin ya, sebetulnya waktu itu juga chitato gak langsung pakai kita ada beberapa <i>agency</i> lain yang juga menawarkan strateginya masing-masing gitu tapi pada akhirnya chitato milih kita karena viral marketing yang kita tawarkan tadi dengan <i>buzzer</i> yang biayanya juga gak mahal, dan cepet juga efisien.</p>

11	Bagaimana kakak menentukan STP dari Chitato Indomie sih kak?
	<p>Ohhh kalau itu mah dari tahap riset, jadi gini kita kan sebelum ngelakuin itu strategi pastinya ketemu beberpaa kali sama orang indofood nah disana kita dikenalin deh produknya dan dikasih tau stp nya. Segmennya chitato indomie sih sebenarnya gak bersegmen yaa cuman secara geografi karena ini ga di semua kota, chitato indomie hanya ada di kota-kota besar saja segmennya juga masih sama ya menyentuh orang yang suka makan nih suka ngemil apalagi dua rasa brand yang terkenal. Dan pastinya orangnya suka indomie ya karena pengen cobain rasanya seharusnya dia tahu rasa indomie gimana. Targetnya pastinya cowok cewek ga ada batasan umur akan tetapi program viral marketing ini kita targetin untuk anak muda sih paling engga tuh 7tahun lah mulainya sampe 40 50 tahun kali ya kenapa yang muda karena biasa yang suka buka sosmed mah anak muda jadi pasti tahu aja apalagi strategi nya di instagram. Ditambah lagi yang mau memperhatikan mengenai viral marketing siapa lagi kalau bukan anak muda. Yang suka terbuai sama <i>brand message</i> gitu sih anak muda. Kalau orang dewasa biasa pure konsumen yang cuman penikmat tapi ga peduli ada apa juga. Hahahhaa</p>
12	Ada klasifikasi <i>buzzernya</i> gitu gak sih kak? Kayak <i>buzzer</i> mana yang bisa dan engga?
	<p>Klasifikasinya sih ga ada karena <i>objective</i> awalnya emang <i>awareness</i> bukan ke pembelian dan lain-lainnya ya karena itu bukan ranah kita. Menurut kita kalau <i>awareness</i> dari publisitasnya sudah baik dan meningkat maka penjualan juga akan bagus. Kalau klasifikasi sebenarnya ga ada klasifikasi khusus paling kita lihat <i>buzzer</i> dari followersnya. Dicari lah <i>buzzernya</i>. Misalnya yang <i>followersnya</i> banyak Misalnya artis gitu ya... atau hemm <i>public figure</i>. Tapi kadang-kadang <i>buzzer</i> itu ga bisa ditentukan dari jumlah <i>followers</i> aja. Kadang kita cari</p>

	juga ada tuh buzzer-buzzer tertentu yang bisa digunakan sebagai <i>buzzer</i> karena feeds di instagramnya bagus-bagus banget dan cocok begitu sih. Nah itu bisa kita masukkin juga.
13	Kan tadi kakak bilang si <i>buzzernya</i> bisa <i>unpaid</i>? Soalnya setahu aku, <i>buzzer</i> bukannya harusnya dibayar ya sama perusahaan?
	Karena ini sebenarnya sistem ini sih.... sebenarnya buzzer-buzzer yang memang sering kerjasama sama redcomm. Jadi karena redcomm udah sering pake <i>buzzer</i> maka banyak dong jaringan komunikasinya dengan buzzer-buzzernya. Nah buzzer-buzzer ini kemudian gak cuman sekali kerjasama bareng redcomm. Yaudah <i>buzzer</i> yang udah dekat ini dikirimin nih <i>product</i> . Jadi <i>based on</i> kedekatan juga, jadi pas kita kirim produk sebetulnya kita membebaskan dia mau <i>posting</i> atau engga. Kita cuman kasih aja produknya, tapi ya setelah itu terserah mereka. Rata-rata sih <i>upload</i> ya karena sudah dekat juga. Itu untuk yang <i>unpaid</i> . Tetapi kalau <i>buzzer</i> yang berbayar itu biasa kita tawarkan secara lebih formal dengan bayaran yang ditentukan dan konten yang dari kita karena namanya juga berbayar pastinya perlu adanya suatu kesamaan dan perbedaan dengan yang tidak berbayar lah ya. Kayak misal yang deket tinggal kita bilang “kak kita ada produk nih produknya seru tolong bantu <i>posting</i> gitu ya”
14	Ohh jadi karena memang yang <i>unpaid</i> itu sudah menjalin kerjasama yang cukup lama dulu ya baru bisa minta mereka jadi <i>buzzer</i>?
	Iyaa
15	Tapi mungkin sebagai hadiahnya yaaa dikasih produk gratis gitu ya?
	Iya betul dikasih produknya secara gratis

16	Kakak inget gak sih berapa jumlah <i>buzzer</i> yang dipakai untuk <i>buzzing</i> soal chitato indomie ini?
	Jumlahan kurang lebih ratusan sih yaa kurang lebih. Itu kategorinya juga beda-beda ya dari berbagai lapisan. Ada <i>buzzer</i> yang <i>paid</i> tadi atau <i>unpaid</i> , dari kalangan artis sampai orang biasa dengan <i>good feeds</i> yang aku bilang. Ada juga <i>public figure</i> yang <i>circle</i> pertemanannya luas dan cocok serta berpengaruh terhadap chitato indomie.
17	Itu dari kategori yang berbeda-beda juga
	Iya dari kategori yang berbeda-beda gitu sihh
18	Kakak tau gak sih soal konsep viral marketing itu sebenarnya gimana menurut kakak?
	<p>Sebenarnya kalau menurut gua ya hemmm viral marketing tuh sesuatu yang dilakuin hemm itu pasti otomatis sih di digital menurut gua. Di tv juga sih sebenarnya. Tapi mereka tuh akan bikin suatu hal yang simple, unik dan sebetulnya mereka akan cari tahu dulu nih. Cari <i>insight</i> hal apa yang sebenarnya lagi seru di saat ini. Jadi mereka liat <i>moments</i> lalu dari sana kemudian dibikin konsepnya baru deh dijalanin strateginya dan tanpa disadari konsepnya jadi viral. Kayak chitato indomie yang cuman chiki digabung sama indomie makanya terus jadi viral gitu.</p> <p>D: Betul banget apalagi rasa indomie itu cuman ada di chitato lho. Ga ada <i>snack</i> lain yang punya rasa indomie pake bumbu indomie gitu jadi berbeda ya.</p>
19	Ohh iya bener-bener nah kalau gitu waktu pertama kali si chitato indomie buat strategi sebenarnya <i>key mesage</i> apa sih kak yang dulu pengen disampein ke orang-orang?
	Waktu itu sebenarnya kayak nyampein kalau ada chitato yang rasa baru, rasanya indomie goreng gitu. Apalagi chitato hits, indomie juga hits.

	Siapa yang gak suka gitu kalau chitato rasa indomie barengan
20	Apalagi keduanya sama-sama produk <i>pioneer</i> ya di Indonesia?
	Iya betul dua-duanya produk favorit dan ternama di Indonesia jadi kayak siapa yang gak penasaran dan gak mau coba gitu waktu itu.
21	Tapi gini kak kalau aku liat dari <i>buzzernya</i> itu kan sebenarnya cara postnya beda-beda misalnya Andy Garcia gitu dia kan buat pakai video tapi ada juga yang cuman foto pake caption oke dan <i>hashtag</i>. Apa dari redcomm nya sendiri juga tidak mengatur standar itu atau gimana kak?
	Sebenernya gak mengatur sih tapi waktu itu sebenarnya ada juga sih <i>buzzer</i> yang <i>paid</i> . Tapi gak sebanyak yang <i>unpaid</i> . Kalau yang <i>unpaid</i> kan itu cuman-cuman ya dapat produk juga gratis. Beda sama yang <i>paid</i> itu lebih niat biasanya kayak entah dia bikin video, <i>stopmotion</i> atau yang kreatif-kreatif yang beda aja gitu. Tapi kontennya yaa ada standar tersendiri sih yang penting <i>key messagenya</i> sama walaupun dikemas oleh orang yang berbeda dengan cara yang berbeda.
22	Oke kak. nah aku juga boleh tahu gak kak proses pemasaran viral marketing itu sendiri. Kan ada 3 aplikasi pemasaran viral marketing nih kayak <i>e-mail</i>, situs jejaring sosial sama blog. Itu udah pasti situs jejaring sosial lah ya cuman sebelum masuk dalam situs jejaring sosial masing-masing orang, cara kakak untuk kontak mereka itu gimana sih kak? Apa di <i>email</i> satu satu atau dikontak <i>by</i> apa?
	Pertama kita <i>by whatsapp</i> sih untuk buzzer-buzzer yang kita emang udah kenal ya. Kalau emang belum ada kontaknya biasa kita lihat dari profil bio di instagramnya. Kalau misalnya ada nomornya langsung kita kontak. Kalau adanya <i>e-mail</i> kita <i>e-mail</i> dulu lalu minta nomor hp lalu

	<p>di <i>whatsapp</i>. Fleksibel sih tergantung gimana kita dapat kontaknya untuk <i>buzzer</i> yang baru karena kalau <i>buzzer</i> yang lama kan kita memang udah ada kontaknya kan. Cuman memang lebih formal <i>by email</i> gitu. Kalau yang <i>paid</i> itu <i>by email</i> sih karena kontennya ada yang mau disampaikan kan. Tapi memang <i>approach</i>nya kita banyak di <i>whatsapp</i> supaya tektok nya lebih enak, lebih ngobrol dan gak kaku.</p>
23	<p>Kenapa memilih instagram kak sebagai situs jejaring sosialnya? Kok gak twitter atau facebook?</p>
	<p>Karena sebenarnya sekarang, 2 tahun terakhir sih menurut gua twitter udah agak turun ya. Orang kurang <i>aware</i> sama twitter sekarang. Aduh sori-sori (menginjak kaki penulis). Kalau di twitter kebanyakan orang akan melihatnya tuh ke info lalu lintas atau akun-akun yang memberikan berita atau informasi yang mungkin agak berat ya gitu tapi kalau misal suatu hal yang seru lebih ke instagram karena kan instagram visual ya, orang akan lebih seneng ngeliat hal yang seru dalam visual gitu ya. Instagram kan juga <i>caption</i>nya bisa singkat-singkat daripada caption panjang males gitu liatnya. Dan segampang itu pakai instagram tinggal pencet tombol <i>love</i> sekali udah bisa dilihat sama banyak orang. Dan lebih gampang juga.</p>
24	<p>Waktu itu aku sempet denger sih kak katanya awalnya chitato indomie itu viral karena waktu produknya dulu belum keluar, sudah sempat ada yang <i>posting</i> soal produk itu kalau gak salah <i>managernya</i> Chitato Indomie ya? Baru kemudian di <i>buzzing</i>?</p>
	<p>Ya betul itu sebetulnya konten mancing di awal ya. Jadi sebelum Chitato indomie keluar di pasaran, <i>managernya</i> indofood itu udah <i>posting</i> foto sekantong chitato indomie di sosmed nya gara-gara itu semua orang lihat dan jadi penasaran. Padahal produknya belum keluar. Dan dari sana chitato indomie itu sendiri udah dapat WOM secara gratis</p>

	<p>baru ditambah <i>buzzer</i> jadi makin viral.</p> <p>D: Ya itu sebetulnya salah satu strategi dari kita juga sih supaya <i>aware</i> dulu dan berhasil karena baru <i>managernya</i> aja yang <i>post</i>, <i>awareness</i> nya sudah tinggi.</p>
25	<p>Baik kak. Tadi yang sempet Kak Dhika bilang kan ada yang bagian millenial, <i>part part</i> gitu kan. Kakak bisa jelasin itu gak?</p> <p>Pembagiannya</p> <p>Kalau gua lihat dari sisi <i>campaign</i> ya, itu tuh ada buzzer-buzzer yang memang hemmm itu kan dilihat dari target <i>audiencenya</i>. Ada artis-artis yang mukanya memang udah sering ada di tv dan target <i>audiencenya</i> udah <i>messed</i> banget, yang target nya tuh bisa kemana-mana contohnya Raffi Ahmad, Isyana, Agnes Monica</p> <p>Itu tuh menurut gua targetnya gatau tuh apa karena bisa A bisa B bisa C bisa D, karena mereka memang tampangnya sering ada dan kita gatau tuh yang demen sama mereka targetnya bahkan bisa A, B, C, atau D.</p> <p>Ada juga <i>buzzer</i> yang ada di tear 1, dia mungkin <i>followersnya</i> ga sampe jutaan tapi mereka punya <i>circles</i> yang bagus, <i>circle of friend</i> yang bagus dan kesannya mereka tuh jadi eksklusif. Kayak buzzer-buzzer yang semua orang tuh tahu tapi gak semua orang tahu cuman <i>circlesnya</i> itu bagus contohnya tuh Didit Maulana, Iwet Ramadhan, kayak gitu. Itu mereka tuh kayak salah satu contoh yang <i>followersnya</i> gak jutaan tapi temen-temennya tuh bagus-bagus yang kalau sekali <i>ngepost</i> bisa dilihat sama orang yang oke-oke gitu. Kalau <i>campaign</i> bisa kelas A gitu ya.</p> <p>Trus ada juga yang millenials nah itu anak anak muda jaman sekarang yang <i>feeds</i> instagramnya bagus-bagus karena mereka <i>concern</i> sama <i>postingan</i> mereka ya <i>lets say</i> yang umur 1-24 tahun gitu. Yang <i>followersnya</i> ABG ABG muda gitu contoh yang millenials menurut gua</p>

	<p>misalnya Alika, Teza Sumendra, itu menurut gua millennial banget. Keenan Pearce misalnya. Nah tapi emang <i>feeds</i> mereka bagus tapi target <i>audiencenya</i> emang millennials banget. Sama ada juga buzzer tear 3 yang followersnya 20ribu 30ribu yang biasanya mereka lucu dan post nya misalnya meme gitu. Salah satunya Andy Garcia misalnya. kayak emang yang lucu-lucuan banget</p>
26	<p>Terus kak sebenarnya dari yang aku baca bahwa sesuatu yang bisa di <i>buzz</i> itu sesuatu yang emang bentuknya misalnya berupa gosip, atau kejadian apa gitu atau misal yang sekarang terkenal misalnya tentang telolet. Yang udah muncul keluar baru bisa di <i>buzz</i>. Nah kalau chitato indomie ini kan produk yang sebenarnya internal gitu ya, belum keluar tapi kok bisa sih di <i>buzz</i>?</p> <p>Bisa karena itu salah satu strategi yang mereka mau sih. Tanpa itu harus udah terkenal harus di <i>buzz</i>. Kayak diem-diem baru buat strategi. Nah salah satunya makanya pake buzzer-buzzer itu. Karena <i>buzzer</i> yang <i>followersnya</i> banyak, jadi sebelum ini hits ya pakai aja buzzer- buzzer nya dulu buat ini jadi hits sebelumnya produknya keluar, jadi <i>word of mouthnya</i> juga nyampe gitu ke orang-orang.</p> <p>D: aku nambahin lagi ya kalau produk yang belum keluar itu sebenarnya jauh lebih gampang buat di <i>buzz</i>, apalagi produknya sekilas chitato indomie yang lagi-lagi <i>brand</i> nya sudah terkenal gitu kan. Beda kalau produk yang udah keluar ke pasaran disuruh <i>buzz</i> justru lebih susah karena unsur “penasaran” nya juga udah ga ada. Contoh kitkat green tea, iya sih emang unik kitkat green tea yang biasa makan kitkat coklat tapi ini ada yang rasa green tea yang biasa harus jauh jauh ke luar negeri hanya untuk kitkat green tea sekarang di Indonesia ada gitu kan. Yaa memang bisa di <i>buzz</i> tapi pasti gak akan seviral produk yang belum</p>

	keluar ya karena orang sudah terlebih dahulu terbiasa.
27	Ohh baik kak berarti memang <i>buzz</i> itu bisa untuk produk apapun ya sebenarnya tergantung strateginya aja gimana. Berarti kakak setuju ini merupakan bagian dari <i>word of mouth</i> marketing ya?
	Setuju dong karena kan viral marketing atau <i>buzzer</i> bagian dari WOM sebetulnya, gimana pemasaran yang gak pakai modal apapun tapi hanya lewat ucapan dari mulut ke mulut pun bisa viral gitu kan. Dan lebih cepat menyebar.
28	Nah kak di faktor keberhasilan WOM marketing kan ada beberapa hal tuh kak kayak misalnya <i>Be interesting</i>. Nah menurut kakak apa sih yang membuat pesan dari Chitato Indomie ini <i>interesting</i>? Padahal chitato indomie ini gak pake campaign kan?
	Hemmm.... pertama gini sih kalau misal kita sebut rasa, itu jadi poin ketiga sih ya. Mungkin pertama dari kemasannya dulu ya dari <i>packaging</i> luarnya dulu yang membuat orang tertarik sebelum mereka merasakan rasanya. karena kan orang tertarik dengan liat gambarnya dulu kan. Dan mereka akan posting-posting terlebih dahulu nah itu tuh yang jadi tujuan chitato juga tuh buat diomongin sama orang. Setelah itu soal rasa kan itu nanti gitu kan abis produk keluar trus dibeli yang penting udah dibeli dulu. Setelah itu chitato dan indomie itu kan memegang <i>market leader</i> ya di Indonesia dan indofood sendiri baik chitato atau indomie sudah mempunyai <i>loyal customernya</i> sendiri. Dan <i>loyal customer</i> itu tentunya akan memberikan secara “gratis” promosi lewat mulutnya jatuh-jatuhnya sama aja kayak <i>buzz</i> gitu. Dan dari sana pesan yang paling kuat menurut aku yaa <i>authentic</i> Indonesia nya sih.
29	Kak chitato indomie pakai strategi lain selain <i>buzzer</i> gak sih? Apa pakai TVC atau apa gitu?

	<p>Kalau TVC aku gatau sih ya tapi setau aku sih engga. Dia cuman bener-bener <i>buzzer</i> aja di instagram. Karena harga lo bikin satu TVC itu bisa buat bayar banyak banget <i>buzzer</i> lebih gitu lho. Buat apa keluarin biaya yang besar-besar kalau dengan <i>buzzer</i> yang murah aja itu udah bisa jadi viral gitu kan. Yang penting kan orang omongin dulu, keren, seru dan dilihat dulu</p>
30	<p>Nah kak kan faktor pendukung viral marketing itu kan ada 3 ya kak, ada konsumen, <i>buzz</i>, sama kondisi yang mendukung. Kalau konsumen lebih kepada orang yang memang membeli produk chitato atau indomie sebelumnya, kalau <i>buzz</i> yaa kakak tahu pastinya ya hahaha. Kalau kondisi yang mendukung bentar aku lihat dulu kak (melihat catatan), nah kondisi yang mendukung tuh mencakup 2 kelompok kak yaitu <i>peer pressure</i> sama <i>prestise</i>. Kalau <i>peer pressure</i> lebih ke kelompok teman-teman sebaya ya kalau <i>prestise</i> itu lebih ke keinginan orang untuk membicarakan suatu barang yang punya nilai <i>brand</i> tinggi gitu ya. Menurut kakak untuk chitato indomie urutan faktor pendukung viral marketingnya tuh apa kak? Apa karena tiga hal? Atau salah satunya aja?</p>
	<p>Pertama <i>Buzz</i>, kedua konsumen, ketiga kondisi yang mendukung. Kenapa <i>buzz</i>? Karena tentunya <i>buzz</i> pasti ya, strategi yang diinginkan sama chitato indomie dari awal kan <i>word of mouth</i>, diomongin orang yaa jadi apalagi kalau bukan <i>buzz</i> mengikuti era jaman sekarang. Terus konsumen ya itu tadi karena ada <i>loyal</i> konsumen yang sudah pasti mau keluarin apa juga tetap setia dan suka sama produknya nah itu membantu juga untuk mempromosikan produk tanpa tenaga juga karena kita ga harus menghubunginya satu satu. Terus kondisi yang mendukung juga sama kayak konsumen, target <i>audiencenya</i> luas ditambah kondisi dari perpaduan <i>brand</i> chitato indomie yang daritadi kita bahas itu aja udah bagus. Chitato indomie muncul di saat gaada produk kayak gitu. Semenjak itu kan juga ada yang mulai menggabung-</p>

	gabungkan <i>brand</i> tapi yaa <i>brand</i> biasa-biasa aja jadi kolaborasinya gak sekuat chitato indomie.
31	Ada hambatan gak sih kak waktu menyusun strategi komunikasi?
	Hambatan engga ada sih hemmm tapi gua gak bilang ini gampang juga. Gak terlalu susah karena targetnya tuh luas. Kecuali misalnya cuman buat pekerja atau gimana gitu.. Maksud gua tuh ini target <i>audiencenya</i> tuh luas gitu lho. Ada produk yang khusus buat ibu ibu misalnya kan beda sama Chitato yang targetnya lebih ke banyak orang. Kayak misal chitato lu bisa pakai ibu ibu, bapak-bapak, anak remaja juga bisa gitu. Ditambah lagi keunggulan produk ini juga disukai banyak orang ya, kayak siapa sih yang gak suka sama chitato <i>snack</i> enak. Dan kembali lagi <i>brandnya</i> udah terkenal jadi udah dapat kepercayaan juga dari konsumen tetapnya. Dan pastinya di <i>mindset</i> udah mengatakan bahwa chitato itu emang menyenangkan dan seru gitu apalagi indomie yang semua orang suka dan bahagia makan nya. Ohh gua tahu ada susahnya itu pas tahap eksekusi waktu ada <i>buzzer</i> yang udah dikirimin produk tapi gak <i>posting</i> padahal kan kita juga ada target gitu lhoo gabisa sembarangan gitu kan. Cuman ya mau gimana susah namanya gak dibayar juga kan. Waktu bikin <i>brand message</i> juga lumayan lama sih karena pengennya nunjukkin produk yang sempurna kan. Kalau sempurna mah pake kata apa gitu akhirnya ketemu <i>heaven</i> gitu.
32	Ada gak sih kak perbandingan dengan produk lain yang sejenis yang misalnya makanan juga. Gimana viral marketingnya dia? Apa beda dengan chitato indomie?
	Ada sih misalnya kitkat green tea hampir-hampir mirip cuman bedanya esensinya kitkat green tea tuh yang kayak aku bilang tadi di awal. Produk dari luar negeri yang sekarang bisa dengan mudah didapatkan dan dinikmati di sini. Waktu dia masuk ke indonesia itu tinggal promosiin kalau di indonesia ada kitkat green tea nih ga perlu jauh-jauh

	<p>ke luar negeri. Bedanya adalah banyak orang yang udah ngerasain ga semua sih udah nyobain tapi yaa pasti udah banyak yang nyoba dong let say 10% an konsumen udah pernah nyoba sedangkan chitato indomie kan belum gitu datang darimana itu chitato gituu. Tapi mereka pake buzzer juga kok buzzer <i>paid</i> dan <i>unpaid</i> gitu. Sama ajaa</p>
33	<p>Se hits itu ya kak <i>buzzer</i> jaman sekarang?</p>
	<p>Karena menurut gua ini kalau gua jadi <i>brand</i> ya. Ketika gua punya produk aduh gimana ya supaya orang tahu. Yaudah tinggal gua liat <i>budget</i> gua berapa, gua tinggal lempar ke <i>agency</i> trus cari <i>buzzer</i>. Karena kalau <i>buzzer</i> kan tinggal nge <i>post</i> trus disebarluaskan juga lebih cepet. Kayak chitato indomie aja kan cepet banget naik jadi viral cuman gara-gara <i>buzzer</i>, gak butuh biaya yang mahal. Nanti deh datanya aku kasih kamu ya soal chitato. Kalau pake TVC kan ribet udah harus mikirin konsep dan biayanya gak kecil. Kalau <i>buzzer</i> tinggal kirim baik itu pake konten atau engga yang penting <i>posting</i></p>
34	<p>Ohh iya bener banget sih kak udah jaman digital gitu ya. Nah kak waktu kakak <i>approach</i> buzzernya gimana sih caranya?</p>
	<p>Misal gini ya aku udah punya kontak kamu nih. Aku akan bilang “hallo christopher aku jacko dari redcomm. Aku dapat produk baru nih chitato indomie. Aku boleh gak minta alamat rumah kamu aku mau kirimin produknya gratis” lalu nanti biasanya <i>buzzer</i> tuh kabarin gitu kalau produknya udah datang nah nanti gua tinggal bilang “ohh boleh juga ya kalau di <i>posting</i>. Hehe” gituu sih paling kalau misalnya buzzernya yang paid juga sama gua tinggal bilang “ini ada produk baru chitato indomie. Lu mau gak jadi <i>buzzer</i> gua?” yaudah ntar kalau dia mau tinggal dia kasih tau <i>rate</i> nya dia berapa dan gua kayaknya mau beli satu <i>posting</i> di instagram misalnya udah kayak gitu tinggal gua buat perjanjian kerjasama, trus kirim produk dulu abis itu kita minta dia bikin konten atau dari kita. Trus di <i>approve</i> dari kita sama produknya baru deh boleh</p>

	<i>posting.</i>
35	Kalau misalnya chitato indomie ini setau kaka ada peningkatan penjualan juga ga sih?
	Awal awalnya iya sih pasti, publisitas nya juga udah gede soalnya. Dulu aku juga penasaran juga gitu. Di awal sih peningkatan banget. Penjualan juga naik. Yang penting publikasinya dulu sih yang baik jadi penjualan juga pasti oke.
36	Udah sih kak, ehh terakhir deh kak.. sebenarnya pesennya chitato indomie apa sih? Kayak misal sari wangi ada kan rasakan wanginya nah kalau chitato indomie apa sih kak?
	Aku lupa tapi seingat aku nih ya “match in heaven” <i>Market insight</i> nya dia ada 3 yaitu nasionalisme, anak muda dan hal baru. Trus sempet ada pesen juga yang bilang “a match in heaven” kayak gitu seingat aku nanti ya kalau udah ada datanya kamu bisa lihat disitu bener atau engga.
37	Oke kak. Wahh kak <i>thank you</i> banget yaa. Nanti kalau misalnya dari sini ada yang kurang atau gimana aku boleh email kakak tambahan yaa atau chat kakak lagi ya buat nanya lagi?
	Iyaa
38	Makasih banyak kak sudah meluangkan waktunya hari ini
	Iya sama-sama. Sukses sukses ya



Nama: Andy Garcia dan Kyranarda (Kekasih Andy)

WAWANCARA DENGAN ANDY GARCIA

1	Halo kak kenalin aku Christopher dari UMN. Jadi maksud aku hari ini bertemu kakak adalah aku mau wawancara kakak sebagai salah satu <i>buzzer</i> Chitato Indomie. Boleh ya kak?
	Hahahah boleh boleh emang nanti ini di arsip atau engga sih?
2	Harusnya sih engga ya kak karena nanti aku bikin transkrip
	Ohhh okeoke
3	Aku mulai aja ya kak mungkin aku mulai dari latar belakang kakak ya. Kakak udah berapa lama berkecimpung di dunia <i>buzzer</i>, eh bukan <i>buzzer</i> juga deh tapi sebagai <i>instagrammers</i> ya <i>let's say</i>

	sebagai orang yang berkecimpung di dunia digital?
	Bentar hitung dulu ya..... hemmm... 3 tahun deh
	Apa sih alasan kakak untuk mau masuk di dunia digital kayak gini? Yang pakainya sosial media?
4	Kenapa? Apa ya... kenapa yaa.. soalnya semua orang udah pakai sosial media ya. Jadi ya pastinya sosial media udah jadi kebutuhan juga. Selain itu juga biar ga ketinggalan jaman dan tentunya banyak yang bisa didapatkan dari sosial media itu sendiri kan. Macam-macam yang bisa kita lakuin gitu karena kalau mau dilihat juga tipe tipe orang yang aktif di instagram itu beda-beda. Ada yang <i>blogger</i> , video kayak gua, dan macem-macam sih.
5	Kakak udah pernah berapa kali sih kak kalau diminta <i>buzzing</i> produk seperti ini? Kan sudah 3 tahun juga dibilang baru juga iya tapi juga lama juga. Selama itu pernah berapa kali tuh kak diminta untuk <i>buzzing</i> suatu <i>brand</i>?
	Udah sering kok hehehe
	Ohh menurut kakak apa alasan kakak dipilih untuk <i>buzzing</i> in suatu produk dari sudut pandang kaka sendiri?
6	Karena kontennya yang menarik sih. Hahaha kan konten saya nomor 1 di Indonesia hahaha. Yaaa konten menurut saya nilai jualnya terus mungkin dilihat juga dari lingkungan pertemanan saya di <i>followers</i> nya banyak artis-artis lain juga. Jadi pastinya kalau gua <i>buzzing</i> in produk lumayan harusnya karena banyak dilihat kan. Cuman kalau <i>followers</i> itu kan juga didapat dari konten yang menarik kan. Awalnya dari konten dulu.
7	Nah kak kalau kayak gitu bagaimana caranya dulu Redcomm bisa

	meminta kakak untuk menjadi <i>buzzer</i> chitato indomie? Disediakan konten atau engga dari dia kak?
	<p>Ohh kalau itu dulu dia <i>email</i> dan <i>chat</i> gua. Jadi memang karena sudah tahu gua juga jadi gua juga tidak berbayar waktu itu. Dan sebenarnya mereka pun tidak meminta gua untuk <i>posting</i> atau <i>buzzerin</i>. Ada sih bilang bantu buat <i>posting</i> kalau mau cuman itu terakhir setelah produknya dikirimin. Ohiya habis <i>chat</i> dan <i>email</i> itu produknya dikirimin ke rumah gua, chitato indomie sebanyak 2 bungkus tuh di dalam kardus indomie. Nah baru deh setelah itu <i>chat</i> minta tolong mungkin kalau mau <i>posting</i>. Jadi sistemnya emang untuk chitato indomie itu gua <i>buzzer</i> yang <i>unpaid</i> tapi <i>with free products</i> disaat orang belum nyobain. Lalu dari mereka juga gak kasih konten ya karena itu tadi gua kan <i>unpaid</i> jadi sebenarnya sesuka gua mau atau engga. Kalau beberapa produk justru bisa dilihat di rate masing-masing <i>buzzer</i>. Cuman waktu itu redcomm ga <i>literally</i> minta <i>buzzing</i> sih kayak yang tadi gua bilang, <i>chat</i> santai aja karena gua gak berbayar.</p>
	Lalu kak, kakak kan gak dibayar tapi kenapa kakak mau untuk <i>buzzing</i> produk ini?
8	<p>Soalnya menurut gua ketika <i>buzzing</i> suatu hal yang bagus, ya kita akan ikutan bagus juga. Jujur aja gua itu kan yang paling penting <i>followers</i> ya nah ketika gua <i>buzzing</i> produk yang emang viral nih tentunya semua yang ada di instagram gua juga berkembang. Mulai dari <i>followers</i> sampai jumlah rate gua sendiri. Motivasi buat <i>feeds</i> yang bagus juga semakin bertambah. Secara tidak langsung memang <i>buzzing</i> tuh menguntungkan diri sendiri yaa tapi kembali lagi kepada produk apa yang di <i>buzzing</i> dan bagaimana produk tersebut ada di hati masyarakat. Gak sekedar produk viral aja tapi juga produk itu ada <i>ratanya</i> tersendiri. Gua pun juga kan diminta untuk <i>buzzing</i> gak cuman sekali tapi beberapa kali, gak jarang juga gua menolak beberapa produk yang bagi gua</p>

	<p> mungkin emang gak <i>worth it</i> buat gua <i>buzz</i>, ga memberikan keuntungan apapun untuk gua. Nah kalau untuk chitato waktu itu emang lagi <i>hits</i>, belum di <i>buzz</i> juga udah <i>hits</i>. Menurut gua justru itu buat diri gua sendiri sih yang <i>hits</i> hahaha chitato mah udah <i>hits</i> dengan sendirinyaa.</p>
9	<p>Apa kakak mengetahui tentang konsep <i>word of mouth marketing</i>?</p> <p>Tau tau kok. <i>Word of mouth</i> itu kan kata-kata di dalam mulut ya. <i>Word of mouth</i> menurut gua salah satu bagian dari viral <i>marketing</i> sih karena viral itu didasarkan sama komunikasi kan. Sebuah produk itu juga bisa jadi viral dikarenakan orang-orang yang membicarakan hal tersebut terus menerus kepada setiap orang hingga akhirnya menjadi buah bibir kan. Gue sih sering ngelakuin itu sebenarnya karena kalau gua yang promosiin pasti laku hahahaha. Engga juga deh ya tapi gitu sih setau gitu <i>word of mouth</i>.</p>
10	<p>Terus kak, menurut kakak seberapa besar sih peran <i>buzzer</i> dalam chitato indomie?</p> <p>Sebenarnya gini sih kalau dilihat dari sisi chitato indomienya ya sebenarnya gak perlu <i>buzzer</i> kembali lagi itu dua produk yang udah wah di indonesia. Begitu keluar pasti langsung <i>booming</i> tapi sesuai dengan konsep viral <i>marketing</i> nih ya. Namanya produk bisa mencapai viral kalau udah mencapai angka-angka tertentu dong dan dari objektif yang valid semisalnya “sudah di posting lebih dari 50 artis” ada indikatornya tuh di sana kenapa bisa dibilang viral makanya <i>buzzer</i> tuh perlu. Menurut gua peran <i>buzzer</i> yang paling utama di produk ini sih untuk mempercepat ya, mempercepat alur informasi terhadap produk chitato indomie sendiri supaya lebih cepat diketahui. Lagipula kalau dia pake <i>buzzer</i> tidak bebayar ya lumrah lah kalau gua menganggap bahwa <i>buzzer</i> sebenarnya ga penting-penting amat cuman tetap butuh ya. Mungkin kalau chitato indomie bukan untuk viral tapi awalnya supaya dapet deh tuh <i>brand awareness</i> biar orang tahu dulu. Karena biar</p>

	gimanapun kalau produknya orang udah suka, suka sama suka yang pasti akan <i>hits</i>
11	Pesannya chitato indomie yang paling melekat apa sih kak?
	Susah dicarinya sih bikin orang penasaran. Orang waktu itu aja gua cuman dikirimin 2 produk kok. 2 bungkus maksudnya nah ya setahu gua juga dulu tuh strateginya si chitato indomie gak langsung disebar ke semua toko tapi cuman di beberapa toko yang buat orang mencari-cari dan akhirnya penasaran itu nilai jualnya sih terus juga produk indonesia yang terkenal jadinya makin naik deh. Tapi seru sih produk chitato indomie tuh seru, serunya di mana yah itu tadi perpaduan dua <i>brand</i> gitu lho makanya seru.
12	Nih kak ada tiga faktor pendukung viral <i>marketing</i> kan yaitu konsumen, <i>buzz</i> dan kondisi yang mendukung coba kakak lihat konsepnya ya (menyodorokan kertas) menurut kakak mana yang paling penting?
	Jelas <i>buzz</i> ya karena kalau konsumen mah udah jadi makanan sehari-harinya chitato indomie lah ga perlu konsumen yang gimana tau, ga perlu cari konsumen juga karena udah pasti ada sedangkan kalau <i>buzz</i> itu jadi penting karena namanya momen itu kan gabisa dua kali ya nah kalau mau memviralkan sesuatu butuh sesuatu yang cepat kan dan sesuai dengan jangka waktu yang ada maka <i>buzz</i> menjadi salah satu sarana yang efektif buat mewujudkan hal tersebut
13	Kakak sendiri mematok kriteria tertentu gak sih untuk mau <i>buzzing</i> produknya?
	Ohh jelas hahaha bayarannya dulu dong hahaha engga juga bayaran sih atau lihat dari sisi produknya, seberapa besar nilai jual dari produk itu kalau emang membawa keuntungan ya ga masalah ga dibayar ibaratnya

	<p>kalau kita orang kenal itu istilahnya <i>rate</i>. Urutan tingkatan harga keuntungan yang tidak dilihat dari benda fisik saja tapi dari benda yang tak terlihat atau jasa. Oh iya satu lagi sesuai dengan target instagram gua ya kayak gua buat konten untuk anak muda ga mungkin dong gua mau <i>buzzing</i> popok bayi karena target <i>market</i> yang ga sesuai.</p>
	<p>Beberapa <i>brand</i> yang pernah minta kakak <i>buzzing</i>?</p>
14	<p>Hahahaha misalnya dulu gua pernah Samsung, Toyota, Nestle, Walls, Tira Jeans. Manajer gua aja sampai pusing karena gua gamau <i>posting</i> kalau gak dibayar jadi harus susun <i>rate</i> nya sebaik mungkin sih. Ini ga cuman gua yang ngerasain ya waktu gua <i>share</i> sama temen-temen <i>youtubers</i> atau instagram yah yang terpenting itu <i>ratanya</i>.</p>
	<p>Mengapa anda memilih Instagram sebagai media penyampaian informasi?</p>
15	<p>Karena memang gua berkecimpung di instagram soalnya mudah kan tinggal <i>search</i>, <i>tags</i>, atau apapun langsung tersebar ke semuanya kan makanya instagram itu lebih efektif lah gua rasa. Dan gua buat video karena gua suka video dan emang buat apa-apa pakai video</p>
16	<p>Menurut kakak kalau kakak boleh mengukur keberhasilan viral marketing chitato indomie ada di tingkat berapa?</p>
	<p><i>Top of mind</i> terbukti dari data yang lo kasih juga dalam waktu cepat sudah dapat mencapai total impresi segitu banyak dan pastinya kembali lagi namanya chitato dan indomie ga mungkin lah ya ga <i>aware</i> orang pasti orang <i>aware</i> mau gimana juga malah udah melekat kali di otak orang-orang karena rasa penasaran itu tadi.</p>
17	<p>Baik kak mungkin ini terakhir kali ya, bagaimana kakak memandang <i>buzzer</i> pada era digital seperti ini dan viral <i>marketing</i> yang dijalankan?</p>

	<p>Keren kayak gua hahaha, engga deh yaa pastinya sih <i>buzzer</i> suatu saat nanti akan jauh lebih <i>hits</i> dari ini apalagi dunia digital makin berkembang dan kalau bukan <i>buzzer</i> yang gerak buat produk ini dan itu siapa lagi. Walaupun tentunya untuk menggunakan sebuah <i>buzzer</i> masing-masing perusahaan berbeda-beda tergantung bagaimana kebutuhannya. Tetapi kalau mau memandang beberapa tahun ke depan yang mana dunia digital yang berkembang, <i>buzzer</i> bukanlah sesuatu yang ketinggalan jaman melainkan menambah kembali pengetahuan tentang bagaimana bertindak dalam era digital.</p>
18	Oke kak <i>thank you</i> yaaa
	Sama sama chris



WAWANCARA DENGAN TENGGU ANDHIKA

Menurut kakak bagaimana perkembangan era digital komunikasi saat ini khususnya dalam situs jejaring sosial?

Indonesia sudah memasuki perkembangan *trend* digital. Dimana selain teknologi yang berkembang pesat, fasilitas internet yang mudah di jangkau sehingga bisa lebih murah, membuat gaya hidup dengan *trend* ini menjadi lebih *helpful* bagi setiap orang. Dengan demikian fasilitas perkembangan di era digital tersebut sangat diperlukan khususnya dalam sosial media, agar mempermudah komunikasi dan sumber informasi. Selain itu warga Indonesia memiliki sifat ataupun gaya hidup yang latah dan sangat ingin mengetahui TREND yang *realtime*. Itu membuat setiap orang memiliki akun bisa lebih dari 1 di sosial medianya . Coba hitung minimal orang Indonesia

	memiliki akun wajib di : line, what's app, Twitter, FB , path dan instagram ... <i>How about yours :) ?</i>
2	Apa pendapat kakak tentang <i>trend viral marketing</i> di sosial media instagram?
	Berdasarkan <i>statement</i> gua di pertanyaan nomer 1. <i>Off course it will be works and worth ...</i> Karena, 80 persen warga di Jakarta lebih banyak menggantungkan informasi dan <i>entertainment</i> mereka melalui digital dibandingkan TV. Nah... Media yang sekarang ini paling komplit dan mudah di akses dari sisi pembuatan konten maupun penghitungan <i>viewer</i> , <i>hashtag</i> , <i>comment</i> , <i>likes</i> sangat membantu di sisi instagram Dan Facebook. Tetapi di instagram, <i>gallery</i> memiliki peran yang sangat membuat promosi menjadi lebih menarik. Dan tidak membosankan. Karena di instagram konten pasti <i>picture</i> ataupun video, dimanaaaaa <i>graphic</i> lebih membuat <i>message</i> nyampai lebih cepat dan cepat dibandingkan <i>text</i> .
3	Apakah kakak mengetahui mengenai <i>viral marketing</i>?
	<i>Yes</i>
4	Seberapa besar menurut kak dhika peran strategi <i>viral marketing</i> bagi publisitas suatu <i>brand</i>/produk?
	Sangat berperan. Ini sudah terjawab dengan berkaitan di <i>statement answer</i> gua di <i>point</i> 1 dan <i>point</i> 2 tapi kalau sebesar APA, itu tergantung strategi dan targetnya. Kalau mellenials dan first jobber sudah pasti 90 persen. Tapi kalo target nya <i>first generation</i> ... Ya... 40 persen jadi disini <i>strategic</i> sangat di perlukan.
5	Bagaimana kak dhika memandang brand-brand yang menggunakan strategi <i>viral marketing</i> di instagram di era saat ini?
	<i>Very excited and nice work</i> banget, karena dengan dia bisa mencapai viral,

	dia tidak hanya mengambil segmen dan target dia tuju doank but <i>they can take all of netizen</i> nya. Dan pasti... Biaya promosi digital lebih <i>low</i> di bandingkan TVC <i>dab manual promotion</i>
6	Apa pendapat kakak tentang <i>buzzer</i> di sosial media? Pandangan kakak?
	Pendapat? Ini agak bingung gua jawabnya ... Pendapat Dari sisi apa ya? Dari sisi gua sebagai KOL and Buzzing management mah sangat Baik <i>and helpful</i> banget buat <i>deliver our strategy</i> ... But... Kalau pendapat tentang gua sebagai <i>worker</i> ... Ini <i>suck</i> banget <i>man</i> Why???? Because they can take 20 million each post .. Walaupun mereka sambil boker ... Bisa bayangin gak sieh???? Hahahahahaha
7	Kebayang sih kak berarti enak banget ya jadi <i>buzzer</i>
	So pasti gua juga mau kalau bisa apa ruginya coba hahaha tapi sayang kriteria <i>buzzer</i> kan juga banyak ya ga cuman satu aspek kayak <i>followers</i> doang, atau <i>feeds</i> doang atau <i>caption</i> doang all <i>package in one</i> gitu jadi emang lu harus siap juga sama modal nya juga.
8	Apakah menurut anda <i>Word of Mouth</i> termasuk dalam bagian strategi <i>viral marketing</i>? Mengapa?
	Yup sure.... Because Why would you simply choose to sit back and hope conversations will just happen organically about your brand? If you want to get viral marketing for your campaign, you need to unleash the power of word of mouth.
9	Terus kalau WOM bisa dilakukan sama semua orang apa gunanya <i>buzzer</i> kak?

	<p>WOM emang bisa muncul kapan aja bahkan sama orang biasa tapi WOM bisa gak ter arah kalau gaada yang mengarahkan nah <i>buzzer</i> itu karena resmi dari <i>branding agency</i> pastinya punya pesan-pesan tersendiri yang akan mengarahkan WOM ini jadi teratur. Jadi apa yang dibicarakan itu sesuai konteks dan terbantu buat WOM jadi lebih lama bertahan. Ibaratnya orang biasa ngomong ga ada sumber juga bingung kan? <i>Then you go with buzzer</i></p>
10	Oke kak makasih ya kak
	Siapp sori ya aku buru nih daritadi udah di kode-kodein (sama bos) mulu
11	Gapapa kak makasi

Data ini di merupakan data yang didapatkan langsung dari Irvan Ferdiansyah selaku assistant Brand Manager PT Indofood Fritolay Makmur lewat e-mail.

RESULTS CHITATO INDOMIE GORENG DENGAN REDCOMM INDONESIA

Title: Marriage of the Two Icons

1. In this modern day, the market's behavior is very fluid. The market is largely populated with new Millennials which **have** become an enormous potential customer base. This certain group has its own behavior towards the market – not feeling afraid to experience new things, having fear of missing out trends (FOMO) and having a sense of nationalism.
2. In early 2016, Chitato and Indomie already became the market leaders in their respective categories, with their own established market and different consumer behavior. Although, most of their consumers come from Indonesian Millennials as stated above. As market leaders, both Chitato and Indomie are continuously evolving and both of them are very keen with innovations to serve the best **for their** consumers.
3. After knowing the current market situation, both Chitato and Indomie wanted to create **phenomenal** new product – a snack product. Both of them **constructed** a limited time strategy to create curiosity and **ultimately build urgency for the consumers to hunt and find our products in fear of missing out**. The innovation would become the first seasonal product in modern snacks category being a limited edition only, **as to make an impact that** would be quite massive.
4. After a well-planned strategy, this “marriage” between Chitato and Indomie was finally coming. The very first taste to tease the market was **a** leaked photo of Chitato with Indomie Fried Noodle flavour on the day it was first production. This simple photo of it's packaging **with hands in frame** was able to make quite the buzz and became the talk of the town for days to come.
5. Nowadays, any news can become viral within hours or even minutes with the support of lots **of** social media platforms. And yes, the news about the leaked photo became viral **across** social medias. The news was spread organically without the help of any TV commercials, digital ads placements, radio, **printed medias, nor PR support**. Yet, it gained 180 Million impressions nationwide and

became Indonesia's trending topic within one night before it even launched to market. All of that was simply achieved by various contents created by willing consumers all across vast social media platforms, mainly in Twitter and Instagram, and not to mention the enthusiasm gained through leading news portal and radio hosts talking about this coming new product.

6. The news about this “marriage” had also affected the product’s first initial distribution. Our “limited” strategy also played it's role in this stage. Prior to the product reaching market shelves, the company made it accessible for consumers, having it sold only at pop-up stalls 25 spots in 3 big cities within just one day on the 14th of February 2016 coinciding with valentines to commemorate the romance of both strongholds marrying into one product. This one day surprised event immediately sold out in just 3 hours of opening and created buzz of about 1.6 Million impressions on that day alone.
7. As soon as Chitato Indomie became the most desired product, not only consumers were asking about it, but also retailers too. Their demand became massive because they wanted Chitato Indomie to be placed at their stores. Knowing this demand was quite huge, Indofood then immediately maneuvered to the right strategy to distribute this Chitato Indomie. And came up with a strategy to further build the effect of “limited” by shifting distributions from one huge retailer to another, rather than doing wide-spread distribution at the get go. This strategy was planned to build the consumer’s curiosity in finding the products before finally distributing it nationwide. This strategy latter on resulted in Chitato becoming the first brand in Indonesia to launch a product and gain free listing across all store channels nationwide.
8. This whole marriage between Chitato and Indomie made a huge impact to the company. The sales of Chitato Indomie reached 11x of it's original target and contributed largely to Chitato’s business profit within 4 months of it's limited launch.
9. From the get go, the plan to combine Chitato and Indomie was a brilliant idea. Not only did it cater all of their consumer's behaviors, but it also gave them a well-crafted new product to experience. The supporting plan for this marriage was well planned with a limited edition strategy, it was a great way to build consumer’s curiosity. How the company quickly shifted distribution strategies also contributed to making the hype more believable. And after the hype set in place, the rest was just a history of positive and creative responses from the consumers through various social medias resulting in a huge impact on the company with whooping sales revenues. All and all, the epic marriage between the two icons created a delicious phenomenon to Indonesia's market.