

VIRAL MARKETING DI MEDIA SOSIAL SEBAGAI GAYA BARU KOMUNIKASI PEMASARAN

Wulan Purnama Sari^{1*}, Sinta Paramita²

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: wulanp@fikom.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk : 01-09-2022, revisi: 01-10-2022, diterima untuk diterbitkan : 30-10-2022

ABSTRAK

Tren penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran atau marketing ini memunculkan istilah baru yang disebut juga sebagai viral marketing. Viral marketing secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau disebut juga word of mouth dengan menggunakan internet dan media sosial. Viral marketing ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, termasuk pelaku bisnis yang bergerak di bidang *healthy catering* atau katering diet. Bisnis katering diet ini, sekarang juga sedang menjadi tren, sebagai pendukung tren gaya hidup sehat. Salah satu penyedia jasa katering diet adalah GR, bisnis katering diet yang menggunakan teknik viral marketing, dengan media sosial utama Instagram dan TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan viral marketing di media sosial dalam penerapannya oleh pelaku bisnis *healthy catering* dan untuk mendeskripsikan proses implementasi viral marketing sebagai sebuah gaya baru komunikasi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa faktor utama dalam melakukan viral marketing di media sosial, yaitu jenis konten, waktu unggah, dan penggunaan *hashtag*.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran; media sosial; viral marketing

ABSTRACT

The trend of using social media as a marketing or marketing tool has given rise to a new term which is also known as viral marketing. Viral marketing can simply be interpreted as a marketing technique that utilizes social media or also called word of mouth by using the internet and social media. Viral marketing is widely used by business people, including business people engaged in healthy catering or diet catering. This diet catering business, is now also becoming a trend, as a supporter of a healthy lifestyle trend. One of the diet catering service providers is GR, a diet catering business that uses viral marketing techniques, with the main social media being Instagram and TikTok. This study aims to analyze and describe viral marketing on social media in its application by healthy catering businesses and to describe the process of implementing viral marketing as a new style of marketing communication. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data were obtained through in-depth interviews with informants and observations. The results of the study show that there are several main factors in doing viral marketing on social media, namely the type of content, upload time, and the use of hashtags.

Keywords: Marketing Communication, Social Media, viral marketing

1. PENDAHULUAN

Perubahan merupakan sesuatu hal yang pasti terjadi di dunia, dan sejarah telah memperlihatkan hal tersebut. Sebagai contoh, perubahan yang terjadi dengan adanya revolusi industri. Revolusi membawa dampak dalam proses produksi barang, terjadinya urbanisasi, menimbulkan gerakan kaum buruh (Abdi, 2021; Machmud, 2012; Prasetyo & Trisyanti, 2018). Peristiwa revolusi industri ini bahkan berlangsung sampai sekarang dalam beberapa tahapan, yaitu revolusi industri 1.0 yang ditandai dengan ditemukannya mesin uap; revolusi industri 2.0 yang ditandai penggunaan listrik; revolusi industri 3.0 ditandai dengan komputerisasi; dan yang sekarang ini terjadi revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan penerapan teknologi informasi dan internet (Prasetyo & Trisyanti, 2018).

Pada masa sekarang ini, yang disebut juga dengan era digital, penggunaan internet terus meningkat, dan hal ini berlaku di banyak sektor, mulai dari sektor ekonomi, sosial, politik, Pendidikan, dst. Berdasarkan data yang diperoleh dari BPS terdapat peningkatan dalam jumlah penduduk Indonesia yang mengakses internet, pada tahun 2016 sekitar 25,37% naik menjadi 53,73% pada tahun 2020 (Bohang, 2018; Ganbold, 2021; Riyanto, 2021; “Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020,” 2021; Sugiharto, 2016). Peningkatan dalam jumlah pengguna internet ini juga diikuti dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial. Data dari WeAreSocial pada Januari 2021 menunjukkan bahwa dari total hampir 275 juta penduduk Indonesia, 73,7% merupakan pengguna internet dan 61,8% adalah pengguna aktif media sosial, dengan rata-rata waktu penggunaan media sosial selama 3 jam per harinya dengan media sosial yang paling banyak diunduh adalah TikTok (*Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet Dan Medsos Setiap Hari? Halaman All - Kompas.Com*, 2021; *Digital 2021 : Indonesia*, n.d.; Riyanto, 2021).

Tren media sosial ini membawa banyak dampak dalam berbagai ranah kehidupan bermasyarakat. Sebagai contoh penggunaan media sosial dalam ranah politik, sebagai alat pembentuk opini publik dan propaganda (Faisal et al., 2017; Saleh, 2018; Sari, 2017), kemudian media sosial juga dimanfaatkan dalam sektor ekonomi dan bisnis, para pelaku bisnis mulai menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* (Chen et al., 2018; Hutter et al., 2013; Octavia & Sari, 2019; Schivinski & Dabrowski, 2013).

Tren penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran atau marketing ini memunculkan istilah baru yg disebut juga sebagai viral marketing. Viral marketing secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau disebut juga *word of mouth* dengan menggunakan internet dan media sosial (Bhattacharya et al., 2019; Boentoro & Paramita, 2020; Hinz et al., 2011). Viral marketing dapat dilakukan dengan tujuan untuk membujuk individu untuk menyebarkan suatu informasi mengenai suatu barang atau produk tertentu, yang dapat berupa konten di media sosial (Achyunda & Wulan, 2017).

Viral marketing ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, termasuk pelaku bisnis yang bergerak dibidang *healthy catering* atau katering diet. Bisnis katering diet ini, sekarang juga sedang menjadi tren, sebagai pendukung tren gaya hidup sehat (Andyna, 2021). Salah satu penyedia jasa katering diet adalah GR, bisnis katering diet yang menggunakan teknik viral marketing, dengan media sosial utama Instagram dan TikTok. Penelitian ini sendiri akan memfokuskan pada penggunaan media sosial TikTok sebagai alat viral marketing.

Beberapa penelitian terdahulu juga telah dikaji oleh peneliti mengenai tema penelitian viral marketing. Salah satunya dilakukan mengenai fenomena digital marketing di media sosial dalam perspektik model matematika untuk memahami interaksi yang terjadi antara *user* dalam media sosial (Bhattacharya et al., 2019). Penelitian lainnya mengenai viral marketing dikaitkan dengan komunikasi pemasaran dan tren minum kopi, kemudian terdapat juga penelitian yang mengkaji viral marketing melalui *seeding strategies* dalam bentuk penelitian eksperimental (Boentoro & Paramita, 2020; Hinz et al., 2011)

Keunikan yang dimiliki penelitian ini yang menjadikannya berbeda dengan penelitian lainnya adalah dalam hal penelitian ini mengkaji viral marketing menggunakan media sosial TikTok, media sosial yang menduduki peringkat pertama yang paling banyak diunduh pada tahun 2021 (Dahono, 2021), diet dan mengkaitkan dengan tren gaya hidup sehat melalui bisnis katering diet. Berdasarkan penjelasan Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan viral marketing di media sosial dalam penerapannya oleh pelaku bisnis *healthy catering* dan untuk

mendeskripsikan proses implementasi viral marketing sebagai sebuah gaya baru komunikasi pemasaran.

Viral Marketing adalah suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu. Konsep kerjanya seperti perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut dengan viral marketing. Viral Marketing dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial (Boentoro & Paramita, 2020). Sementara itu definisi viral marketing menurut Turban ialah cara pemasaran dari mulut ke mulut dimana pelanggan mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan cara menceritakan kepada orang lain (Achyunda & Wulan, 2017).

Penggunaan teknik viral marketing ini juga memiliki kecenderungan tidak membutuhkan biaya yang banyak atau lebih efisien dibandingkan dengan teknik marketing tradisional, karena viral marketing bergantung sepenuhnya kepada konsumen dalam menyebarkan informasi pemasaran. Untuk dapat menciptakan viral marketing yang sukses, dibutuhkan empat faktor, yaitu: (1) konten, semenarik mungkin untuk membuat pesan mudah diingat; (2) struktur jaringan sosial; (3) karakteristik target konsumen; (4) cara menyebarkan pesan (*seeding strategies*). (Hinz et al., 2011)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih oleh peneliti dengan alasan untuk dapat menggambarkan hasil penelitian secara mendalam dan luas, sehingga dapat menghasilkan sebuah gambaran dari viral marketing di media sosial TikTok yang dilakukan oleh pelaku bisnis catering sehat. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral, untuk memahami gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum dan agak luas. Informasi yang disampaikan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu dapat berupa penggambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. (Bajari, 2017; Bungin, 2011)

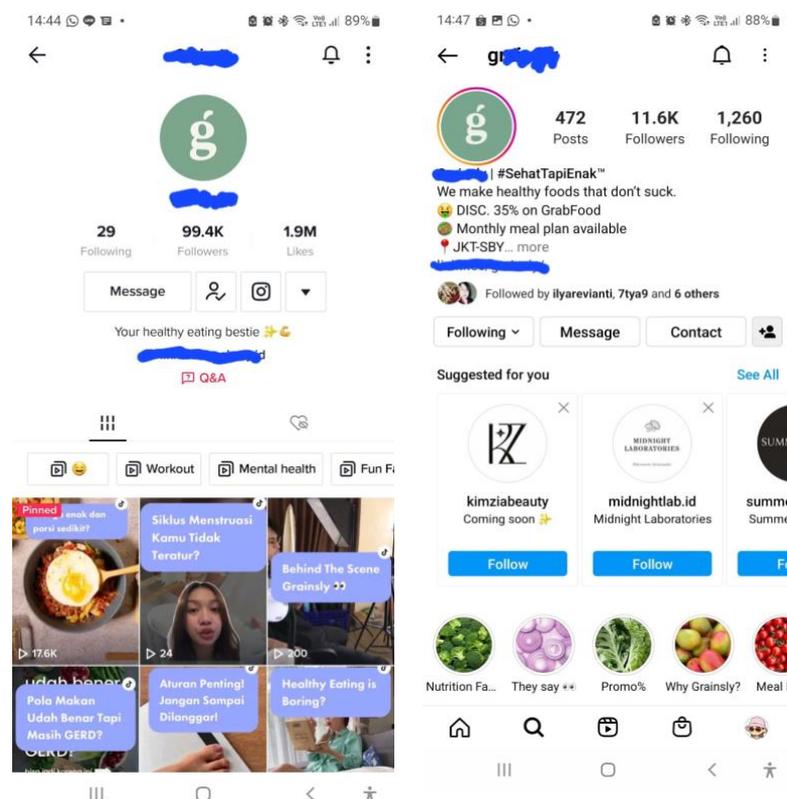
Sementara metode studi kasus adalah sebuah metode penelitian di mana pertanyaan *how* (bagaimana) dan *why* (mengapa) diajukan dalam sebuah penelitian, saat peneliti memiliki sedikit kontrol atas sebuah kejadian dan berfokus pada fenomena kontemporer yang memiliki konteks dengan kehidupan nyata dari individu, kelompok, komunitas, maupun organisasional (Chilisa & Kawulich, 2012; Creswell, 2014; Yin, 2014). Kasus yang diteliti dalam penelitian ini adalah penggunaan TikTok oleh pelaku bisnis catering sehat sebagai teknik viral marketingnya.

Subjek penelitian ini adalah pihak yang menjadi narasumber dalam penelitian yang dapat membantu menjawab pertanyaan penelitian, sehingga subjeknya adalah *content creator* akun TikTok dari GR dan juga pemilik bisnis GR. Sementara objek dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi pemasaran melalui viral marketing dengan menggunakan media sosial TikTok.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan narasumber. Selain itu juga dengan melakukan observasi terhadap akun media sosial TikTok milik subjek penelitian. Narasumber dalam penelitian ini adalah pengelola atau admin dari media sosial TikTok Gr, yang berinisial AK. Sedangkan, analisis data yang dilakukan adalah analisis data kualitatif dengan menggunakan teknik Miles & Huberman dengan tahapan sebagai berikut: (1) pengumpulan data; (2) reduksi data; (3) penyajian data; (4) verifikasi. (Bajari, 2017; Hennink et al., 2011; Neuman, 2014; Rakhmat & Ibrahim, 2017; Sugiyono, 2013)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian, *healty catering* dengan nama GR, menulis usahanya sejak Juli tahun 2018, awalnya didirikan dengan menggunakan nama SA, kemudian pada Mei 2021 melakukan *rebranding* dan mengubah nama menjadi GR. Media sosial utama yang digunakan oleh subjek penelitian adalah Instragram dan TikTok. Berikut adalah gambar profil.



Gambar 1. Profil Media Sosial GR

Pada gambar 1 diatas merupakan tangkapan layar dari akun media sosial GR yang diambil pada bulan Juni tahun 2022, yaitu TikTok dan Instragram. Akun Tiktok, sebelah kiri gambar 4.1 memperlihatkan jumlah pengikut sebanyak 99,4K dengan jumlah *likes* sebanyak 1,9M atau 1,9 juta. Akun profile Instragram, sebelah kanan memperlihatkan jumlah pengikut sebanyak 11,6K dengan jumlah unggahan mencapai 472. Berdasarkan hasil tangkapan layar tersebut dapat dilihat bahwa media sosial TikTok memiliki lebih banyak jumlah pengikut daripada Instagram. Hal ini memperlihatkan bahwa tren media sosial saat ini, TikTok lebih populer dibandingkan dengan Instagram. Penelitian ini sendiri berfokus pada media sosial TikTok dari akun GR. Akun TikTok GR ini dimulai pada awal tahun 2021, memulai dengan konten yang berisikan *fun facts*. Data mengenai hasil temuan penelitian akan dijelaskan pada bagian berikut ini.

***Viral Marketing* sebagai Sebuah Gaya Baru Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran seperti kerap mengidentifikasi peluang baru dalam berkomunikasi (Kotler & Keller, 2016). Salah satu peluang baru dalam berkomunikasi ini adalah *viral marketing* yang dilakukan oleh banyak bisnis terkini, berkat tren media sosial yang kian bertumbuh. Gaya baru komunikasi pemasaran ini pun dilakukan oleh bisnis *healty catering* GR, di mana kini tren hidup sehat juga riuh di tengah masyarakat. GR sendiri kini menjual berbagai macam makanan

sehat dalam bentuk katering mingguan atau bulanan dan juga *ala carte*. Makanan sehat yang dijual juga terbagi dalam kategori untuk diet *weightloss*, *maintenance*, dan *high protein*.

Dengan memenuhi 3 tujuan dari komunikasi pemasaran yaitu (1) memberikan pengetahuan kepada konsumen, (2) mengubah sikap konsumen, (3) memberikan kepuasan terhadap konsumen, berbagai cara dilakukan untuk membuat sebuah konten viral, di mana isi konten tersebut berkaitan dengan produk yang dipasarkan oleh bisnis *healthy catering* GR. Tim peneliti melakukan wawancara mendalam atau *in-depth interview* kepada Admin TikTok GR yang berinisial AK terkait strategi *viral marketing* yang dilakukan di media sosial TikTok dalam rangka komunikasi pemasaran produk GR. AK menjawab mengenai konten viral yang dimiliki GR di TikTok, "Konten GR yang viral adalah *fun facts* bentuk *storytelling* tentang *body positivity* karena di dalam konten terdapat video yang menarik dan narasi yang jelas, sehingga banyak audiens yang menonton video sampai habis dan Tiktok mendistribusikan konten ke lebih banyak audiens."

Selaras dengan apa yang telah dikemukakan oleh Hinz et al. (2011), bahwa untuk menciptakan *viral marketing* yang sukses, dibutuhkan faktor konten yang dibuat semenarik mungkin untuk membuat pesan mudah diingat. Sehingga AK sebagai Admin TikTok GR menyusun narasi secara jelas dan melakukan *storytelling* tentang pesan utama yang ingin dibagikan yaitu *body positivity* yang begitu terkait dengan produk makanan sehat yang dijual oleh GR. Selain itu, AK juga menjelaskan bahwa kualitas konten juga menjadi kunci agar konten dapat masuk ke dalam FYP (*for your page*) TikTok target konsumen, "Saya berusaha membuat konten yang semenarik karena menurut saya tipe konten yang bisa masuk ke FYP adalah konten dengan kualitas kamera yang bagus, *lighting* bagus, *engaging* sehingga memicu komentar dan *like* dari audiens, teks dan audio jelas, serta topik dari konten menarik."

FYP (*for your page*) TikTok adalah kunci dari *viral marketing* setiap bisnis, karena hanya ketika video produk GR masuk ke FYP orang lain, barulah video tersebut tersebar ke berbagai jaringan sosial dan dapat dinikmati oleh banyak orang, terutama mencapai ke target market yang dituju. Seperti yang disebutkan oleh Boentoro dan Paramita (2020) bahwa *viral marketing* berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial (Boentoro & Paramita, 2020). Selanjutnya, AK menjelaskan bahwa konten dengan *watch time* yang tinggi, atau dengan kata lain ditonton seutuhnya oleh audiens, akan didistribusikan secara lebih luas oleh TikTok, "Sejauh saya *handle* Tiktok GR, konten yang paling diminati adalah konten yang awalnya disertai kata-kata *clickbait* seperti "Kamu gak boleh lakukan ini di restoran *chinese food*!" atau "Ini makanan yang paling mengerikan di dunia!" Jenis konten tersebut menarik banyak audiens karena dengan kata-kata yang *clickbait* di awal, penonton akan *stop scrolling* dan kebanyakan menontonnya sampai akhir. Sehingga *watch time* dari konten tersebut panjang, dan Tiktok akan mengkategorikan konten ini sebagai konten yang bagus dan kemudian mendistribusikannya kepada lebih banyak audiens."

Untuk memperoleh *watch time* yang panjang, diperlukan konten yang menarik, berkualitas baik, dan juga *copywriting* yang dapat membuat audiens berhenti *scrolling* di TikTok. *Copywriting* ini disebutkan oleh AK sebagai kata-kata yang *clickbait*, atau dengan kata lain membuat seseorang langsung fokus dan mau menonton kelanjutan dari konten. Teknik *viral marketing* ini digandrungi oleh banyak bisnis, dan *healthy catering* GR mengaplikasikannya sebagai gaya komunikasi pemasaran yang baru, terutama dengan mengedepankan kemenarikan konten, kualitas konten, dan *clickbait copywriting* yang meningkatkan *watch time* audiens.

Penerapan Viral Marketing di Media Sosial oleh *Healthy Catering GR*

Setelah menganalisis terkait *viral marketing* sebagai gaya komunikasi pemasaran baru bisnis *healthy catering GR*, pada bagian ini akan ditelaah penerapan *viral marketing* itu sendiri di media sosial yang dilakukan oleh GR. Pembahasan akan dilakukan ke dalam beberapa bagian yaitu jenis unggahan konten, pilihan waktu unggah, penggunaan *hashtag* pada konten, dan strateginya. Seperti apa yang diteliti oleh Hinz et al. (2011) bahwa untuk dapat menciptakan *viral marketing* yang berhasil, dibutuhkan empat faktor penting, yaitu: (1) konten yang dibuat semenarik mungkin untuk membuat pesan mudah diingat; (2) struktur jaringan sosial; (3) karakteristik target konsumen; (4) cara menyebarkan pesan (*seeding strategies*).

Untuk membuat konten yang menarik, perlu dibuat perencanaan yang baik serta penentuan konten apa saja yang mau diunggah. Dalam penerapan *viral marketing*, AK menjelaskan bahwa ada jenis konten yang secara khusus direncanakan untuk diunggah di media sosial TikTok, "Jenis konten yang dibuat pada TikTok GR lebih fokus kepada *fun facts* tentang tubuh, kesehatan, makanan yang diselipkan produk GR. Saya memilih jenis konten tersebut karena jenis konten *fun facts* banyak diminati oleh penonton, selain itu juga selaras dengan visi GR untuk memperkenalkan gaya hidup yang lebih sehat kepada masyarakat.

Konten di media sosial TikTok berbentuk video, dan untuk mempermudah konten kreator dalam melakukan kategorisasi, TikTok menyediakan fitur yang diberi nama *playlist*. Fitur *playlist* ini tidak hanya memungkinkan konten kreator untuk melakukan ketogorisasi dari konten mereka, tetapi juga memungkinkan *viewer* atau audience, untuk dapat menonton video dalam bentuk seri. Akun TikTok GR sendiri memiliki 4 *playlist*, yaitu: makanan, *workout*, Kesehatan mental / *mental health*, dan *fun facts*. Dari ke empat *playlist* yang dimiliki, yang paling banyak mendapatkan jumlah *view* adalah konten yang berada dalam ketegori *fun facts* dan juga *mental health*.



Gambar 2. Konten *Fun Facts* dengan Jumlah View Terbanyak

Konten *fun facts* menjadi konten utama yang diunggah di media sosial TikTok GR. Fakta-fakta tersebut terkait tubuh, kesehatan, dan makanan yang memang merupakan bidang yang dijalani oleh bisnis *healthy catering* GR. Namun, konten tersebut juga diproduksi sedemikian rupa untuk menyampaikan visi GR tentang gaya hidup sehat. Gambar 4.2 merupakan tangkapan layar dari konten *fun facts* yang memiliki jumlah *view* terbanyak, yaitu sebanyak 16,5K *view* atau 16.500 *view* pada saat penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2022.

Selain konten mengenai *fun facts*, konten mengenai kesehatan mental atau *mental health* juga mendapatkan jumlah *view* yang relatif besar. Salah satu konten mengenai *mental health* ini mendapatkan jumlah *view* sebanyak 24,7K atau sebesar 24.700 *view*. Berikut kontennya pada gambar 4.3 dibawah ini.



Gambar 3. Konten *Mental Health* dengan Jumlah *View* Terbanyak

Selain jenis konten, pilihan waktu unggah juga menjadi faktor penting yang perlu direncanakan dalam praktik strategi *viral marketing*. Dalam hal ini, *seeding strategies* yang dilakukan oleh GR adalah pemilihan jam pada saat kebanyakan orang sedang melihat *smartphone*-nya dan media sosial. Terkait ini, AK mengutarakan, "Untuk pilihan hari, saya *upload* setiap hari, untuk jam, biasa saya *upload* pada jam 11 siang karena itu merupakan jam makan siang, dan jam 6 atau 7 malam karena biasa di jam tersebut orang beristirahat dan sedang *scrolling* HP."

Mengikuti apa yang disampaikan oleh WeAreSocial bahwa rata-rata waktu penggunaan media sosial adalah selama 3 jam per harinya, dan media sosial yang paling banyak diunduh adalah TikTok (*Digital 2021 : Indonesia*, n.d.), GR perlu memanfaatkan hal ini dengan mengaplikasikan pilihan waktu unggah yang strategis, yaitu saat jam makan siang dan jam makan malam, di mana waktu tersebut adalah waktu kebanyakan orang memantau media sosialnya.

Dalam proses *seeding strategies* ini juga perlu ditentukan penggunaan *hashtag* yang tepat pada bagian *caption* konten, karena *hashtag* tersebut yang mengarahkan konten kepada para audiens. *Hashtag* juga menjadi sarana bagi audiens yang secara khusus ingin melihat hal tertentu. Untuk itu, GR juga menggunakan beberapa *hashtag* khusus seperti apa yang dijelaskan oleh AK di bawah ini. "Biasa saya menggunakan *hashtag* #samasamabelajar #funfacts #makanan karena *hashtag* tersebut berhubungan dengan konten dan membantu audiens menemukan konten GR ketika sedang mencari *keyword* tersebut. Saya juga menyertakan #kateringsehat agar jika audiens sedang mencari 'katering sehat' di *search bar* maka akun GR akan muncul pertama."

Strategi Konten

Selanjutnya, terdapat strategi khusus lainnya dalam penerapan *viral marketing* di media sosial GR. Pertama adalah menggunakan *call-to-action* (CTA) di akhir video, agar ada pemicu dan arahan ke mana audiens dapat mendapatkan produk GR. AK memaparkan, "Di akhir video saya tambah kata-kata "IG: @GR" dan "*click link on bio!*" agar audiens bisa cek Instagram GR yang memuat lebih banyak *product knowledge* GR, atau klik link di bio yang merupakan website pemesanan GR."

Dengan menggunakan *call-to-action* (CTA), audiens dapat melanjutkan perselancarannya dari konten GR yang satu ke konten lainnya. Dalam *call-to-action* (CTA) ini juga, konten dapat mengarahkan audiens untuk melihat lebih jauh tentang produk GR, dan bahkan memesan produk GR. Kemudian, selain strategi ini, GR juga memanfaatkan TikTok Ads sebagai dukungan dalam penerapan *viral marketing*. TikTok Ads memudahkan persebaran konten ke lebih banyak audiens dan juga audiens yang tepat, karena tersedia fitur yang dapat menyesuaikan penempatan iklan. Berkaitan dengan TikTok Ads, AK menjelaskan lebih jauh, "Konten yang diiklankan di TikTok Ads adalah tentang proses memasak GR, proses penyajian yang *aesthetic*, namun sayang tipe konten yang dipilih kurang tepat sehingga *ads* tidak berjalan dengan maksimal."

Dalam praktiknya, ternyata tidak semua strategi yang dilaksanakan berjalan mulus. Berbagai strategi telah diimplementasikan untuk melakukan *viral marketing* di media sosial, namun strategi harus direncanakan dengan matang. Meskipun demikian, penerapan *viral marketing* oleh GR ini terbilang sukses, karena terdapat konten TikTok GR yang viral dan mencapai ke berbagai jaringan target pasar GR. Dengan sedemikian rupa, GR menyusun jenis konten, waktu konten, pemilihan *hashtag*, serta strategi khusus lainnya dalam upaya *viral marketing* produk maupun *brand* GR di tengah maraknya tren media sosial dan tren gaya hidup sehat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Salah satu peluang baru dalam komunikasi pemasaran ini adalah *viral marketing* yang dilakukan oleh banyak bisnis terkini, berkat tren media sosial yang kian bertumbuh. Gaya baru komunikasi pemasaran ini pun dilakukan oleh bisnis *healthy catering* GR, di mana kini tren hidup sehat juga riuh di tengah masyarakat. Teknik *viral marketing* yang digandrungi oleh banyak bisnis ini, diaplikasikan oleh GR dengan mengedepankan kemenarikan konten, kualitas konten, dan *clickbait copywriting* yang meningkatkan *watch time* audiens agar TikTok dapat mendistribusikan konten dengan lebih luas lagi.

Konten *fun facts* menjadi konten utama yang diunggah di media sosial TikTok GR. Fakta-fakta tersebut terkait tubuh, kesehatan, dan makanan yang memang merupakan bidang yang dijalani oleh bisnis *healthy catering* GR. Namun, konten tersebut juga diproduksi sedemikian rupa untuk menyampaikan visi GR tentang gaya hidup sehat. Selain jenis konten, pilihan waktu unggah juga menjadi faktor penting yang perlu direncanakan dalam praktik strategi *viral marketing*. Dalam hal

ini, *seeding strategies* yang dilakukan oleh GR adalah pemilihan jam pada saat kebanyakan orang sedang melihat smartphone-nya dan media sosial.

Dalam proses *seeding strategies* ini juga perlu ditentukan penggunaan *hashtag* yang tepat pada bagian *caption* konten, karena *hashtag* tersebut yang mengarahkan konten kepada para audiens. Selanjutnya, terdapat strategi khusus lainnya dalam penerapan *viral marketing* di media sosial GR yaitu dengan menggunakan *call-to-action* (CTA) di akhir video. Dengan menggunakan *call-to-action* (CTA), konten dapat mengarahkan audiens untuk melihat lebih jauh tentang produk GR, dan bahkan memesan produk GR.

Pada akhirnya, ternyata tidak semua strategi yang dilaksanakan berjalan mulus, seperti misalnya penggunaan TikTok Ads. Meskipun demikian, penerapan *viral marketing* oleh GR ini terbilang sukses, karena terdapat konten TikTok GR yang viral dan mencapai ke berbagai jaringan target pasar GR. Dengan sedemikian rupa, GR menyusun jenis konten, waktu konten, pemilihan *hashtag*, serta strategi khusus lainnya dalam upaya *viral marketing* produk maupun brand GR di tengah maraknya tren media sosial dan tren gaya hidup sehat.

Penelitian dapat digunakan untuk memberikan gambaran dan wawasan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh bisnis *healthy catering* melalui media sosial, khususnya implementasi *viral marketing* sebagai gaya komunikasi pemasaran baru. Hasil penelitian yang ada dapat dijadikan acuan oleh para praktisi berbagai bidang dalam melaksanakan pekerjaannya misalnya para *marketer*, *social media specialist*, dan lain sebagainya.

Setelah dilaksanakannya penelitian ini, tentunya ada banyak peluang bagi peneliti lain untuk meneliti di ranah yang serupa atau dengan subjek penelitian yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan misalnya dengan subjek penelitian yaitu bisnis yang bergerak di bidang lainnya, misalnya pakaian, musik, desain, dan lain-lain. Penelitian juga dapat dilakukan terhadap *viral marketing* yang dilakukan melalui media sosial lain seperti Instagram dan Twitter.

Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan terhadap variabel selain komunikasi pemasaran. Alih-alih meneliti tentang komunikasi pemasaran, penelitian juga dapat dilakukan dengan objek yaitu komunikasi promosi, iklan, dan berbagai objek penelitian lainnya.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada narasumber dalam penelitian ini yang telah bersedia bekerja sama dalam proses pengumpulan data. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada LPPM Untar sebagai pemberi dana hibah, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan tepat waktu.

REFERENSI

- Abdi, H. (2021, November 30). *Revolusi Industri adalah Perubahan Besar dalam Memproduksi Barang, Ketahui Dampaknya*. Liputan6.Com. <https://hot.liputan6.com/read/4724560/revolusi-industri-adalah-perubahan-besar-dalam-memproduksi-barang-ketahui-dampaknya>
- Achyunda, R., & Wulan, R. R. (2017). Narasi Sebagai Strategi Viral Marketing Pada Akun Foodstagrammer @makanpakereceh. *EProceedings of Management*, 4(2), 1950–1957.
- Andyna, A. S. (2021, January 9). *Diet Katering Jadi Tren Gaya Hidup Baru*. Sindonews.Com. <https://lifestyle.sindonews.com/read/295156/166/diet-katering-jadi-tren-gaya-hidup-baru-1610150463?showpage=all>

- Bajari, A. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi Prosedur, Tren, dan Etika* (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari? Halaman all - Kompas.com. (2021, February 23). Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all>
- Bhattacharya, S., Gaurav, K., & Ghosh, S. (2019). Viral marketing on social networks: An epidemiological perspective. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 525, 478–490. <https://doi.org/10.1016/J.PHYSA.2019.03.008>
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Viral Marketing (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I1.6455>
- Bohang, F. K. (2018). *Berapa Jumlah Pengguna Internet Indonesia?* Kompas Online. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/16453177/berapa-jumlah-pengguna-internet-indonesia>
- Bungin, B. (2011). Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Kencana*. <https://doi.org/10.1002/jcc.21776>
- Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness. *Library Hi Tech*, 36(4), 583–604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>
- Chilisa, B., & Kawulich, B. (2012). *Selecting a Research Approach : Paradigm, Methodology and Methods*. <https://www.researchgate.net/publication/257944787>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publication, Inc.
- Dahono, Y. (2021, February 15). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Digital 2021 : Indonesia*. (n.d.). Hootsuite WeAreSocial. Retrieved February 11, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Faisal, A., Putra, H. S. A., & Nugraha, W. Ch. R. (2017). Warung Kopi, Media, dan Konstruksi Ruang Publik di Makassar. *Journal Communication Spectrum*, 7(2).
- Ganbold, S. (2021, July). *Asia: distribution of internet users by country 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/272358/distribution-of-internet-users-in-asia-pacific-by-country/>
- Hennink, M., Hutter, I., & Bailey, A. (2011). *Qualitative Research Methods*. Sage Publication Inc.
- Hinz, O., Skiera, B., Barrot, C., & Becker, J. U. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison: <https://doi.org/10.1509/Jm.10.0088>, 75(6), 55–71. <https://doi.org/10.1509/JM.10.0088>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangement*. In *Pearson Edition Limited*.
- Machmud, M. (2012). Perkembangan Teknologi Dalam Industri Media. *Jurnal Teknik Industri*, 12(1), 57–64. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol12.No1.57-64>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. In *Pearson Education Limited*. <https://doi.org/10.1234/12345678>
- Octavia, G., & Sari, W. P. (2019). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting. *Prologia*, 2(2), 339–346. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>

- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 22–27. <https://doi.org/10.12962/J23546026.Y2018I5.4417>
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi* (R. K. Soenandar, Ed.; Revisi 2). Simbiosia Rekatama Media.
- Riyanto, G. P. (2021, February 23). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>
- Saleh, G. (2018). Kampanye Hitam Pilgub DKI 2017: Analisis Wacana van Dijk pada Meme di Media Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(3), 322–339. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i3.827>
- Sari, B. D. A. C. (2017). Media Literasi dalam Kontra Propaganda Radikalisme dan Terorisme Melalui Media Internet. *Peperangan Asimetrik*, 3(1), 15–27.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. In *GUT FME Working Paper Series A*. Emerald Group Publishing Ltd.
- Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020. (2021). In *Badan Pusat Statistik*.
- Sugiharto, B. A. (2016, October 24). *Pengguna Internet di Indonesia Didominasi Anak Muda*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161024161722-185-167570/pengguna-internet-di-indonesia-didominasi-anak-muda?>
- Sugiyono. (2013). metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks.