

***VIRAL MARKETING* : PEMBUNUH ATAUKAH PENUNJANG BAGI
PEMBENTUKAN CITRA POSITIF PARTAI POLITIK**

Kevin Krisdianto

ABSTRAK

Viral marketing adalah teknik pemasaran menggunakan media internet khususnya media sosial. Cara kerja viral marketing adalah dengan menyebarkan berita sehingga menyebabkan efek dari mulut ke mulut, dan pada akhirnya berita tersebut dapat menyebar dari satu orang kepada orang lain. *Viral Marketing* merupakan sarana atau media promosi yang efektif dan baik digunakan dalam era internet sekarang ini. Selain digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa, viral marketing juga dapat digunakan dalam kampanye para calon kandidat pemilu. *Viral marketing* juga menjadi sarana pembentukan citra positif bagi partai politik. Dalam menggunakan *viral marketing*, diperlukan keahlian dan teknik komunikasi pemasaran yang baik sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat disalurkan dan diterima dengan baik. Namun sebaliknya, jika pada saat penggunaan dan penyampaian pesan tidak tepat, maka akan menjadikan bumerang bagi partai politik tersebut sehingga dapat menghancurkan citra partai tersebut.

Kata Kunci : *Viral Marketing*, partai politik

ABSTRACT

Viral marketing is the marketing technique using internet, especially for social media. Ways of viral marketing work is to spread messages to make word of mouth effect, so the message can spreade from one to another. Viral marketing is one of effective strategy to use in this period. Besides use for promote goods or services, viral marketing also use to promote political parties or candidates for election. Viral marketing used to make positif images for polotocal parties. Good technique in marketing communication are needed to make political parties messages accepted by people. In other ways, wrong techniques in convey messages can destroy political parties images.

Key words : *Viral Marketing, political parties*

Latar Belakang

Dunia politik merupakan dunia yang begitu luas dan menarik untuk diikuti. Membicarakan topik tentang politik seakan tak pernah habis. Secara sadar atau tidak kehidupan manusia didunia ini juga tidak terlepas dari unsur-unsur politik. Salah satu hal dalam dunia politik yang menarik dan seringkali menjadi perhatian publik adalah Pemilu. Menurut UU no 8 Tahun 2012 Pemilu, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Bagi negara yang memiliki asas demokrasi, Pemilu merupakan salah satu wujud nyata dari demokrasi. Setiap warga yang terdaftar sebagai

warga negara Indonesia, dan berusia minimal 17 tahun memiliki hak suara untuk memilih satu dari beberapa kandidat calon baik dalam pemilihan Presiden, Gubernur, Walikota, dsb. Calon-calon yang menjadi kandidat, merupakan perwakilan dari setiap partai-partai politik yang ada.

Salah satu fenomena pemilu di Indonesia yang sempat menjadi topik pembicaraan hangat adalah pada saat pemilu presiden Indonesia tahun 2014 antara pasangan no 1 yaitu Prabowo – Hatta dan pasangan no 2 yaitu Jokowi – Jusuf Kalla silam. Persaingan tidak hanya antara para kandidat, tetapi juga persaingan antara partai-partai politik. Banyak kalangan, mulai dari kalangan marginal hingga kalangan atas, turut meramaikan masa pra pemilihan umum tersebut dengan beragam kegiatan. Kegiatan yang dilakukan sangat bervariasi mulai kegiatan yang biasa-biasa saja, hingga kegiatan yang mungkin tidak dapat dimasukkan kedalam akal.

Antusiasme pemilu presiden 2014 juga tampak pada kalangan artis-artis besar Indonesia. Sebagai contoh kegiatan konser gratis yang diadakan pada bulan puasa tahun 2014 lalu, dalam rangka mendukung pasangan no 2 yaitu Jokowi – Jusuf Kalla ramai juga dikunjungi oleh masyarakat. Konser tersebut dihadiri oleh 200 artis ternama salah satunya adalah grup musik Slank. Hal yang serupa juga dilakukan oleh pendukung kubu lawan yaitu pasangan no 1 Prabowo – Hatta. Salah satu musisi terkenal Ahmad Dhani menggelar konser bersama 3 finalis ajang pencarian bakat yang beberapa waktu lalu diadakan di layar televisi (Liputan 6 4 Agustus 2014).

Dalam pemilu setiap calon dinyatakan menang jika memiliki pilihan suara yang paling banyak, untuk dapat memenangkan pemilihan umum tersebut. Setiap kandidat yang telah terpilih berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati dan dukungan dari rakyat. Tidak hanya dukungan, setiap kandidat yang diusung dari partai –partai tertentu juga berusaha untuk membangun citra yang baik untuk partainya masing-masing. Untuk mendapat dukungan dan simpati dari masyarakat kerap kali para wakil yang telah menjadi kandidat melakukan promosi diri. Promosi diri yang dilakukan dapat berupa kampanye, turun langsung kemasyarakat, memberikan bantuan kepada masyarakat, memasang iklan dalam bentuk baliho, banner, poster, dan bahkan menggunakan media sosial sebagai sarana mempromosikan diri.

Pada jaman yang memiliki kemajuan teknologi, promosi menggunakan media internet khususnya media sosial adalah salah satu cara yang efektif. Dalam internet dan media sosial, informasi dapat menyebar dan dapat diakses dengan cepat dan mudah. Menurut berita yang dilansir oleh Kompas (24 Juni 2014), pengguna internet di Indonesia pada akhir tahun 2013 meningkat sejumlah 20-30 persen. Data tersebut membuktikan bahwa semakin banyak orang di Indonesia yang menggunakan internet. Data tersebut juga dapat mengindikasikan bahwa melakukan kegiatan promosi atau pemasaran menggunakan via internet akan memiliki dampak yang besar khususnya bagi para calon kandidat legislatif.

Kegiatan pemasaran atau promosi dalam internet sangatlah banyak dan bervariasi. Salah satu teknik pemasaran menggunakan via internet atau media sosial yang sering digunakan dan sering dijumpai adalah teknik *viral marketing*. Widaharsana (dalam Natsir, 2010) mengemukakan bahwa *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai untuk memperbanyak diri. Di pihak lain Kotler dan Keller (2009) menuturkan bahwa *Viral Marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Menggunakan teknik *viral marketing* pada jaman internet ini merupakan salah satu sarana yang efektif dalam menyebarkan informasi, khususnya bagi orang-orang yang

ingin mempromosikan sesuatu. Penggunaan viral marketing juga harus diperhatikan dengan baik karena selain dapat menyebarkan informasi yang positif dan menyebabkan dampak positif, penggunaan *viral marketing* juga dapat menghasilkan penyebaran informasi yang negatif, sehingga menyebabkan dampak yang negatif.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, *viral marketing* merupakan salah satu sarana yang secara efektif dapat digunakan bagi promosi diri calon-calon kandidat dalam pemilu. Tidak hanya sarana promosi diri, namun *viral marketing* juga dapat dijadikan sarana pembentukan citra suatu partai politik.

Dengan adanya fakta-fakta diatas, penulis tertarik untuk menulis mengenai penggunaan viral marketing yang digunakan oleh partai politik khususnya pada calon legislatif untuk melakukan kampanye.

Tinjauan Pustaka

Partai Politik & Pemilu

Menurut UU no 2 Tahun 2011 Partai Politik adalah organisasi yang bersifat nasional dan dibentuk oleh sekelompok warga negara Indonesia secara sukarela atas dasar kesamaan kehendak dan cita-cita untuk memperjuangkan dan membela kepentingan politik anggota, masyarakat, bangsa dan negara, serta memelihara keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945.

Bagi negara yang memiliki asas demokrasi, Pemilihan Umum merupakan salah satu perwujudan dari demokrasi. Menurut Undang – Undang no 8 Tahun 2012 Pemilihan Umum, selanjutnya disebut Pemilu, adalah sarana pelaksanaan kedaulatan rakyat yang dilaksanakan secara langsung, umum, bebas, rahasia, jujur, dan adil dalam Negara Kesatuan Republik Indonesia berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Dalam buku yang berjudul Mahkamah Konstitusi Pengawal Demokrasi, Soedarsono (2006) mengatakan bahwa Pemilihan umum adalah syarat minimal bagi adanya demokrasi dan diselenggarakan dengan tujuan memilih wakil rakyat, wakil daerah, presiden untuk membentuk pemerintahan demokratis.

Political Marketing

Dalam sebuah dunia politik persaingan bukanlah hal yang asing. Persaingan yang nampak adalah persaingan antar partai-partai politik khususnya dalam mendapatkan suara dari pendukungnya. Dengan adanya fenomena tersebut, dunia marketing kemudian menemukan konsep baru yang merupakan pengimplementasian konsep *marketing* ke dalam dunia politik yang disebut *political marketing*. Less dalam Johansson (2010) mengatakan bahwa istilah *political marketing* merupakan konsep dan teknik marketing bisnis yang diadaptasi oleh organisasi politik untuk mencapai tujuan yang ingin mereka capai. Salah satu contoh penerapan konsep marketing bisnis yang diadopsi oleh dunia politik adalah konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Gardner (2008) dalam tulisannya menjelaskan bahwa dalam dunia politik pertama –tama organisasi politik atau partai politik membagi pemilih menjadi beberapa segmen atau grup, kemudian menentukan target pemilih yang hendak dituju, setelah itu kandidat dari organisasi atau partai politik tersebut mulai memposisikan dirinya di mata para pemilih dengan cara mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan pesaing, dan hal lainnya.

Viral Marketing

Dalam dunia marketing, banyak strategi yang dapat digunakan untuk dapat mencapai tujuan dan target yang ingin dicapai. Salah satu strategi yang dapat digunakan pada era teknologi internet sekarang ini adalah viral marketing. Menurut Richardson (2004) dalam Andini (2014) istilah *viral marketing* ini dipopulerkan pertama kali oleh Steve Juvertson. Juvertso dan rekan-rekannya adalah pemilik modal Hotmail dan “Dapatkan *email* privat anda secara gratis di Hotmail” adalah ide mereka. Ternyata

peletakan ide mereka dalam setiap *email* Hotmail menciptakan sebuah proses *reveral* yang dapat dijalani dengan mudah. Juvertson kemudian menyebut proses tersebut dengan nama *viral marketing* pada tahun 1997 di newsletter Netspace yang menjelaskan dengan fenomena kesuksesan Hotmail.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Viral Marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Laudon & Traver (dalam Dobebe, 2007) *Viral Marketing* adalah suatu proses mendapatkan konsumen untuk melanjutkan pesan pemasaran perusahaan kepada teman, keluarga dan kerabat. Di lain pihak Widaharsana (dalam Natsir, 2010) mengemukakan bahwa *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai untuk memperbanyak diri.

Menurut Zien dalam Andini (2014), *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

1) *Active Viral Marketing*

Active Viral Marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjaring konsumen baru.

2) *Frictionless Viral Marketing* *Frictionless Viral Marketing* berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk *viral* didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Skrob (2005) dalam Andini (2014) juga menjelaskan bahwa strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran.

1) *ow Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “*kirim ke teman*” dalam suatu *homepage*.

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

Shrimp (2003) dalam Andini (2014) mengatakan bahwa pengetahuan pelanggan terhadap pemasaran *viral marketing* adalah pengetahuan tentang produk yang diperoleh dari interaksi yang dilakukan pelanggan lainnya yang sudah melakukan keputusan pembelian. Para pelanggan menanamkan kepercayaan pada kemampuan, kejujuran, dan kebaikan hati pelanggan lainnya dalam menyampaikan informasi mengenai suatu produk.

Pembahasan

Pada era internet ini, *viral marketing* dapat menjadi salah satu sarana dalam mempromosikan dan memasarkan sesuatu baik barang ataupun jasa. Dalam bidang politik khususnya dalam hal kampanye partai politik, *viral marketing* merupakan salah satu sarana penunjang dalam pembentukan citra suatu partai politik atau calon kandidat yang terpilih.

Viral marketing tidak selamanya menjadi sarana yang tepat dalam mempromosikan, atau menjadi pembangun citra yang baik. Meski terkadang tidak bermaksud untuk mempromosikan atau memberitakan sesuatu, khususnya melalui media sosial, orang lain bisa saja menjadi pembawa berita, dan menuliskan sesuatu tentang seorang figur politik khususnya calon legislatif. Salah satu contoh kegagalan dalam

penggunaan viral marketing, sehingga membuat citra seseorang menjadi jelek adalah kasus Hj. Abraham Lunggana (Hj. Lulung). Hj. Lulung merupakan wakil ketua DPRD Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Hj. Lulung menjadi terkenal melalui media sosial setelah pada suatu rapat DPRD bersama Gubernur DKI Basuki Cahaya Purnama (Ahok) membahas masalah UPS (Uninterruptible Power Supply). Pada saat itu Hj. Lulung yang sedang emosi salah menyebutkan UPS menjadi USB sebanyak 3x (Sindo News 7 Maret 2015). Melihat momen tersebut, banyak pengguna media sosial mulai mengejek Hj. Lulung dengan menuliskan komentar-komentar di jejering sosial mereka masing-masing, bahkan para pengguna internet juga mengejeknya melalui foto-foto Hj. Lulung yang diubah. Menurut berita yang ditulis pada tanggal 16 Maret 2015 oleh BBC Indonesia, sejak tanggal 5 Maret 2015 hingga 15 Maret 2015 ada total pengguna media sosial Twitter menggunakan tagar (#) *SaveHajiLulung* sebanyak 443.000 kali. Hal tersebut juga membuktikan bahwa persebaran berita melalui jejaring sosial secara tidak langsung menyebabkan efek *viral marketing*. Namun pada kasus ini menyebabkan pembunuhan citra seseorang atau perusakan nama baik seseorang.

Di lain sisi *viral marketing* dapat menjadi sarana promosi, dan sarana pembangun citra yang baik. *Viral marketing* juga dapat menjadi sarana pemberi informasi positif dari satu pihak kepada pihak lain. Ada pula beberapa kasus penggunaan teknik *viral marketing* sebagai sarana kampanye dalam bidang politik yang membuahkan hasil yang positif. Dalam artikel yang ditulis oleh Lutz (2009), *Barack Obama won the presidency in a landslide victory (by a margin of nearly 200 electoral votes and 8.5 million popular votes) by converting everyday people into engaged and empowered volunteers, donors and advocates through social networks, e-mail advocacy, text messaging and online video. The campaign's proclivity to online advocacy is a major reason for his victory.* Dilihat dari kasus diatas, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang baik dengan menggunakan strategi yang tepat dan penyampaian pesan yang baik akan menimbulkan dampak yang positif dan dapat menjadi sarana dalam mencapai tujuan yang hendak dicapai.

Kesimpulan

Viral marketing merupakan sarana promosi yang baik dan efektif, khususnya melalui internet, melalui media sosial, dengan cara membuat efek berita dari mulut ke mulut, yang bertujuan agar setiap orang yang mendapatkan informasi atau berita dapat menyebarkannya kepada orang-orang didekatnya. *Viral marketing* juga ampuh jika digunakan dalam kampanye politik khususnya bagi para calon-calon kandidat dalam sebuah pemilu.

Bagi para calon-calon kandidat dalam pemilu atau partai-partai politik. Untuk dapat membuat persepsi yang baik bagi masyarakat, khususnya dalam menggunakan teknik *viral marketing*, maka diperlukan teknik komunikasi pemasaran yang baik. Dengan adanya teknik komunikasi pemasaran yang baik, masyarakat dapat menangkap pesan dan maksud yang ingin disampaikan sehingga berita atau pesan yang didapat oleh masyarakat menjadi pesan yang utuh, dan menjadi penunjang dalam tercapainya tujuan yang diinginkan.

Daftar Pustaka

Andini, N. P., dkk. 2014. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 Yang Melakukan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 11. No 1. Malang:Universitas Brawijaya.

- Dobele, A. et.al. 2007. *Why pass on viral messages? Because they connect emotionally*. *Business Horizon*, 291–304.
- Gardner, H. 2008. *Political Marketing Process Models*. Manchester : Manchester Metropolitan University Business School.
- Johansson, V. 2010. *Political Marketing and the 2008 U.S. Presidential Primary Elections*. Swedia : University of Gävle.
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Terjemahan oleh Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Lutz. M. 2009. *Social Pulpit The Barack Obama's Social Media Toolkit*. Edelman.
- Natsir, A. D. S. R., dan Purwanegara, M. S. 2010. Pengaruh Dimensi Etika terhadap Sikap Konsumen pada *Viral Stealth Marketing*. *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol 9. No. 2. Bandung: Institut Teknologi Bandung.
- Soedarsono, J. 2006. *Mahkamah Konstitusi sebagai Pengawal Demokrasi; Penyelesaian Sengketa Hasil Pemilu 2004 oleh Mahkamah Konstitusi*. Jakarta: Sekretariat Jenderal dan Kepaniteraan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia.
- Undang-Undang no 2 Tahun 2011 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2008 Tentang Partai Politik.
- Undang-Undang no 8 Tahun 2012 Tentang Pemilihan Umum Anggota Dewan Perwakilan Rakyat, Dewan Perwakilan Daerah, Dan Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
- <http://metro.sindonews.com/read/973395/171/ini-alasan-haji-lulung-salah-menyebut-ups-jadi-usb-1425717467>
- <http://nasional.kompas.com/read/2014/06/24/0245002/Semarak.Media.Sosial.Selama.Pilpres>
- <http://news.liputan6.com/read/2086333/slank-vs-ahmad-dhani-dan-fenomena-voluntarisme-di-pilpres-2014>

