

Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz

Artika Surniandari

Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Jakarta
Jl. RS. Fatmawati No. 24, Pondok Labu, Jakarta Selatan
artika.ats@bsi.ac.id

Abstract - Creating a market that is widely known and benefited from the sale of goods offered by the promotional costs to a minimum is the expectation for all shopkeepers on line. Being an offline store or online is an option seller, but that the problem how to marketing, marketing through banners, pamphlets or brochures requiring special charge for promotion, what about online promotions and viral marketing might be the answer. By conducting observations and interviews in particular to the development of the sales of bags of knitting and creations knitted other products Sariz the make its own interest for the author to introduce a form of marketing through the use of information technology that is social media as a means of promotion by creating a viral that will be distributed along with information about the products offered. Market products necessary readiness and strategy in the field of marketing through social media can be a promotion that can reduce the cost of promotion and viral marketing is one way.

Keywords : Viral, Marketing

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi adalah hal yang patut disyukuri keberadaannya karena begitu banyak manfaat yang dapat kita rasakan dengan adanya teknologi informasi dimana seluruh dunia terhubung dengan satu jaringan yang dapat ditembus tanpa mempertimbangkan jarak dan waktu.

Dunia usaha dan perdagangan adalah bagian yang cukup merasakan manfaat adanya teknologi informasi selain dunia pendidikan, pemerintahan dan banyak lagi. Menjadi seorang entrepreneur tidak lagi hanya bagi mereka yang memiliki lahan yang dijadikan tempat usaha atau mereka yang memiliki modal yang besar namun dengan berkembangnya internet dan semakin luasnya jangkauannya menghasilkan para entrepreneur – entrepreneur yang melihat peluang memanfaatkan perkembangan teknologi ini untuk memulai usaha dengan modal yang tidak terlalu besar namun mampu menjangkau konsumen yang sekiranya membutuhkan biaya besar untuk menjangkaunya secara langsung namun dengan internet konsumen dari berbagai negara pun dapat melihat produk yang ditawarkan.

Teknologi bukan tanpa kekurangan, setiap kemajuan tentunya memiliki resiko dengan berkembangnya internet dan demikian mudahnya informasi dapat disebarluaskan menjadi berita yang tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Tindakan penyebarluasan informasi yang tidak benar tentunya akan berakibat pada menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap seseorang atau hilangnya minat konsumen terhadap suatu produk yang menjadi pemberitaan.

Di Indonesia memasuki tahun 2017 ini penggunaan sosial media menjadi sorotan karena seringkali dijadikan tempat untuk menarik opini publik, menyebarkan informasi yang menyulut perpecahan, isu sara menjadi hal yang sangat sensitif untuk dibicarakan dan disebarluaskan.

Viral istilah ini mulai marak diperbincangkan sebagai suatu akibat dari tindakan menyebarluaskan informasi tersebut dan direspon luas oleh masyarakat. Bukan hanya berita baik, berita buruk pun dapat direspon dengan biasa saja atau berlebihan oleh masyarakat, hal ini lah yang memunculkan adanya strategi pemasaran dengan menjadikan produk yang ditawarkannya menjadi viral di dunia maya sehingga mendatangkan banyak reaksi dari yang melihat maupun yang menyebarkannya.

Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kotler), Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual.

Melalui komunikasi ini penjual atau penyedia jasa dapat berhubungan langsung dengan konsumen dan menyampaikan maksud serta tujuannya dalam hal memasarkan produk atau jasa yang di tawarkan sehingga konsumen dapat mengenali produk atau merk yang ditawarkan dan berminat membelinya.

Menurut (Kotler dan Keller) Dalam kegiatan pemasaran dikenal istilah 4P yaitu diantaranya sebagai berikut :

1. *Product*(Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan atau kebutuhan.

Dalam hal ini produk dapat diasumsikan berupa barang dihasilkan dari proses produksi atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (harga)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga adalah penentu nilai tukar barang atau jasa itu dengan sejumlah uang sebagai pengganti atas biaya produksi atau jasa yang ditawarkan.
3. *Promotion* (Promosi)
Promosi menurut (Kotler dan Armstrong) memiliki lima sarana promosi utama diantaranya :
 - a. Periklanan (*advertising*)
Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa dengan sponsor tertentu
 - b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa
 - c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)
Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan
 - d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)
Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan
 - e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)
Hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng dengan sarana komunikasi diantaranya telepon, email, internet dan sarana lain untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen.
4. *Place*
Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Unsur Unsur Komunikasi Pemasaran

Menurut (Tjiptono). Ada tiga unsur pokok model struktur proses komunikasi pemasaran :

1. Pelaku Pemasaran
Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini dimana komunikatornya adalah pemasar sedangkan komunikannya adalah calon pelanggan atau konsumen.
2. Material Komunikasi
Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:
 - a. Gagasan, yaitu materi pokok yang hendak disampaikan pengirim.
 - b. Pesan, yaitu himpunan berbagai simbol (*oral, verbal, atau non verbal*) dari suatu gagasan.
 - c. Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media komunikasi bias bersifat *personal* maupun *non personal*.
 - d. Respon (*response*), yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima.
 - e. Umpan Balik (*feed-back*), yaitu pesan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
 - f. Gangguan (*noise*), yaitu segala sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi.
3. Proses Komunikasi
Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) memerlukan dua penerima yaitu :
 - a. Encoding adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
 - b. Decoding adalah proses penguraian atau mengartikan symbol sehingga pesan yang di terima dapat di pahami.

Viral Marketing

Viral marketing menurut (Skrob) adalah konsep komunikasi dan distribusi yang mengandalkan pelanggan untuk menyebarkan produk melalui surat elektronik / email kepada pengguna lain yang berpotensi dalam lingkungan sosial mereka dan untuk menghidupkan koneksi juga untuk menyebarkan produk

(Kaplan Adreas M) menyatakan bahwa untuk suksesnya sebuah pemasaran viral harus memenuhi 3 kriteria sebagai berikut:

1. Media dan orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang sedang dikampanyekan. Orang ini harus mempunyai jaringan sosial yang cukup luas dan dipercaya dan media yang gampang diakses oleh semua orang.

2. Pesan atau ajakan yang akan dikampanyekan yang mudah diingat dan menggugah orang untuk mengikutinya.
3. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk melancarkan program viral marketing.

Pemasaran viral adalah suatu bentuk strategi pemasaran modern yang menjanjikan ketenaran produk yang dipasarkan, dengan melihat tingginya animo masyarakat yang selalu terhubung koneksi internet untuk mengakses fitur-fitur gratis (yang sebenarnya telah diselipkan berbagai macam link yang menjadi terapan dari pemasaran viral). Ide kreatif sangat diperlukan dalam jenis pemasaran ini karena masyarakat pengguna internet cukup kritis dalam memilah informasi mana yang murni sebagai informasi dan mana yang merupakan strategi bisnis.

Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan berkembang biak virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral marketing*. *Viral marketing* dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek dari jaringan sosial.

Viral marketing merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran ke sesamanya. *Viral marketing, word of mouth marketing, buzz marketing* atau apapun istilahnya, mungkin merupakan salah satu pemasaran yang paling efektif. Dalam *Viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal. (P. K. Kotler)

Perkembangan Sosial Media

Perkembangan dari Media Sosial itu sendiri sebagai berikut :

- a. 1978 Awal dari penemuan Sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik , ataupun mengunggah dan mengunduh Perangkat lunak , semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem
- b. 1995 Kelahiran dari situs GeoCities, situs ini melayani Web Hosting yaitu layanan penyewaan penyimpanan data - data website agar halaman website tersebut bisa di akses dari mana saja, dan kemunculan GeoCities ini menjadi tonggak dari berdirinya website - website lain.

- c. 1997 Muncul situs jejaring sosial pertama yaitu Sixdegree.com walaupun sebenarnya pada tahun 1995 terdapat situs Classmates.com yang juga merupakan situs jejaring sosial namun, Sixdegree.com di anggap lebih menawarkan sebuah situs jejaring sosial di banding Classmates.com
- d. 1999 Muncul situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaannya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun. termasuk hal pribadi ataupun untuk mengkritisi pemerintah. sehingga bisa di katakan blogger ini menjadi tonggak berkembangnya sebuah Media sosial.
- e. 2002 Berdirinya Friendster, situs jejaring sosial yang pada saat itu menjadi booming, dan keberadaan sebuah media sosial menjadi fenomenal.
- f. 2003 Berdirinya LinkedIn, tak hanya berguna untuk bersosial, LinkedIn juga berguna untuk mencari pekerjaan, sehingga fungsi dari sebuah Media Sosial makin berkembang.
- g. 2003 Berdirinya MySpace, MySpace menawarkan kemudahan dalam menggunakannya, sehingga myspace di katakan situs jejaring sosial yang user friendly.
- h. 2004 Lahirnya Facebook, situs jejaring sosial yang terkenal hingga sampai saat ini, merupakan salah satu situs jejaring sosial yang memiliki anggota terbanyak.
- i. 2006 Lahirnya Twitter, situs jejaring sosial yang berbeda dengan yang lainnya, karena pengguna dari Twitter hanya bisa mengupdate status atau yang bernama Tweet ini yang hanya di batasi 140 karakter.
- j. 2007 Lahirnya Wisr, situs jejaring social pertama sekali diluncurkan bertepatan dengan peringatan Hari Bumi (22 April) 2007. Situs ini diharapkan bisa menjadi sebuah direktori online organisasi lingkungan seluruh dunia termasuk pergerakan lingkungan baik dilakukan individu maupun kelompok.
- k. 2011 Lahirnya Google+, google meluncurkan situs jejaring sosialnya yang bernama google+, namun pada awal peluncuran. google+ hanya sebatas pada orang yang telah di invite oleh google. Setelah itu google+ di luncurkan secara umum. (history social media)

Pemasaran dari mulut ke mulut dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut.

Menurut (Sutisna) menyebutkan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa, yaitu :

1. Keterlibatan dengan Produk

Seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktifitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi Viral marketing.

2. Pengetahuan Produk

Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *Viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan Produk

Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengurangi Ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidak pastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga juga akan mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dll. Secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong)

Adapun subjek penelitian ini adalah Euis Novitasari sebagai owner Sariz produk handmade yang menjual hasil rajut dalam berbagai kreasi dan yang menjadi objek penelitiannya adalah strategi pemasaran produk yang telah dilakukan oleh Sariz dalam memasarkan produknya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah :

1. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data dan informasi melalui narasumber yang dijadikan subjek penelitian dengan cara langsung melalui tatap muka dan

mengajukan sejumlah pertanyaan yang dapat menunjang penelitian. Dalam hal ini wawancara dilakukan penulis dengan mendatangi kediaman owner Sariz dan mengajukan beberapa pertanyaan.

2. Observasi atau pengamatan

Observasi adalah pengamatan secara langsung pada objek yang akan diteliti dalam hal ini penulis mengamati proses penjualan produk yang telah diterapkan oleh Sariz selama ini dan sejauh mana penggunaan sosial media mempengaruhi kegiatan promosi produknya. Dengan teknik ini penulis mengetahui dengan jelas dan dapat membedakan sejauh mana promosi melalui sosial media dapat meningkatkan penjualan produknya dibanding menggunakan teknik promosi manual dari mulut ke mulut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tentang Sariz

Sarizein merk awal produk Sariz dimulai sejak tahun 2009 dengan produk kerudung segi empat payet yang dikerjakan oleh wanita bernama Euis Novitasari bersama keluarganya. Nama Sarizein itu sendiri diambil dari nama panggilannya. Karena kesibukan kuliah produk kerudung sarizein terhenti. <http://putrizein.blogspot.co.id/?m=1>

Pada tahun 2011 sarizein kembali hadir, masih dengan produk handmade kali ini berupa rajutan. Awalnya hanya memenuhi pesanan teman yang menyukai hasil rajutan sarizein. Kemudian sarizein mencoba memasarkan bross buatannya melalui berbagai media sosial. Dan cukup diminati. Namun kemudian terhenti karena kesibukan mengajar.

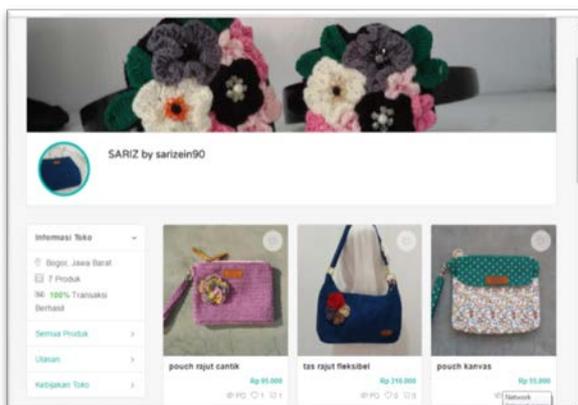
Setelah melahirkan anak pertama dan berhenti mengajar sarizein kembali memulai usahanya dengan mencoba produk rajutan selain bross, dimulai saat customer meminta dibuatkan sebuah dompet rajut. Berusaha memberikan yang terbaik, sarizein belajar dan mencoba menjahit inner dompet dari berbagai sumber. Hingga menjadi salah satu best seller produk sarizein. Sarizein terus berusaha mengembangkan produk dengan membuat berbagai model tas, pouch, baby wear sesuai keinginan konsumen.

Kendala yang dihadapi adalah sulitnya mencari pekerja yang bisa membantu proses produksi. Hingga saat ini sarizein baru memiliki 2 orang yang khusus membantu proses merajut produk. Kini sarizein berganti nama menjadi SARIZ dan terus mengembangkan produknya dengan mencoba mengaplikasikan rajutan pada pakaian wanita. Yang akan dirilis lebaran mendatang

Cara pemasaran produk Sarizein

Memiliki usaha handmade tidaklah mudah karena harus menyesuaikan dengan keinginan pelanggan dan memperhatikan lama pengerjaan untuk itulah Sariz pada awalnya hanya menerima pesanan dari teman teman dan keluarga terdekat saja, informasi tentang produk pun hanya dari mulut ke mulut dengan mengungkapkan kepuasannya atas produk yang dibelinya dari Sariz. Namun untuk memperluas pasar dan meraih konsumen yang lebih banyak lagi akhirnya mulailah produk handmade ini dipasarkan melalui sosial media salah satunya adalah facebook. Seiring perkembangan teknologi dan semakin mudahnya akses internet didapat mulailah dicantumkan pin BBM untuk mempermudah komunikasi dengan konsumen melalui handphone.

Melalui media online Sariz lebih mudah dipasarkan karena calon konsumen dapat melihat hasil akhir produk rajut yang menjadi best seller dari Sariz dan dapat dengan mudah berkomunikasi langsung untuk sekedar bertanya ataupun langsung menyampaikan pesanan.



Gambar 1. Tampilan Sariz di qlapa.com



Gambar 2. Tampilan Sariz di facebook

Dari pihak Sariz ini sendiri juga merasa sangat terbantu dengan adanya jejaring sosial karena dapat menampilkan produk yang dibuatnya secara langsung dan semua kontak yang ada dapat melihat melalui

display picture atau melalui unggahan di sosial media lain.

Fenomena Viral di Sosial Media

Akhir akhir ini kata kata viral menjadi hal yang sering diperbincangkan, melalui sosial media berita menjadi sangat mudah tersebar. Baik berita yang mengandung kebenaran atau hoax yaitu berita yang tidak dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

Selain dalam bentuk rangkaian berita seringkali hal yang menjadi viral di sosial media adalah video video unik salah satunya fenomena "Om telolet Om" yang benar benar menyita perhatian para pengguna internet bukan hanya di Indonesia namun sampai ke negara lain. Viral memang diciptakan baik dengan sengaja atau pun tanpa disengaja, seringkali pengunggah pertama sekedar iseng karena merasa ada yang unik dari video, gambar atau cerita yang diunggahnya dan berharap orang lain yang membacanya merasakan hal yang sama dan membagikannya melalui akun mereka sendiri dan seterusnya sampai dengan menjadi viral di dunia maya.

Menjadikan komentar pelanggan dan Vlog sebagai viral di sosial media

Menjadikan viral sebagai media komunikasi dan penyebarluasan suatu hal dapat menjadi peluang untuk dapat menyebarluaskan info tentang produk yang dijual untuk sampai ke masyarakat dan calon konsumen di mana saja asalakan mereka terhubung dengan internet.

Seolah meluaskan pasar tanpa sengaja dengan postingan di sosial media dalam hal ini facebook, instagram ataupun blog dan web pribadi. Dengan ide kreatif ditambah kata kata dan gambar yang menarik tidak menutup kemungkinan dari dua atau lebih teman yang kita miliki dapat menyebarkan ke puluhan bahkan ratusan teman lain yang mereka miliki.

Meskipun Sariz sampai saat ini belum menggunakan Instagram untuk mempromosikan produknya. Namun perlu mengetahui fenomena yang terjadi di sosial media misalnya instagram, tak jarang kita temui adanya akun instagram milik teman atau publik figure yang dalam postingannya dibalas oleh pemilik akun yang lain bukan dengan tanggapan atas postingan yang sebelumnya melainkan dengan iklan akan produk yang dimilikinya. Hal itu dilakukan bukan dengan tanpa tujuan, melainkan dengan harapan orang yang dapat melihat akun tersebut yang ingin melihat tanggapan dengan tanpa sengaja membaca iklan tersebut dan jika memang penawaran yang terbaca menarik tidak menutup kemungkinan pembaca tersebut malah melanjutkan ke akun pemilik iklan tersebut dan mengurungkan niatnya melihat postingan sebelumnya.

Demikian pula yang akan dilakukan oleh Sariz dengan menyimpan screenshot dari komentar-komentar pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan produk Sariz maka melalui komentar yang baik inilah penyebaran informasi tentang produk Sariz ini akan dilakukan.



Gambar 3. Tampilan Komentar di Facebook

Dengan menampilkan komentar pembeli maka penawaran akan produk ini lebih mudah dipercaya karena sudah ada yang merasakan kepuasan terlebih dahulu saat menggunakan produk tersebut. Melalui akun yang dimilikinya dan memposting foto produk dan komentar maka dengan demikian semua teman yang ada dalam akun facebook miliknya dapat melihat dan dengan ditambah tips atau tutorial rajut sederhana tentunya postingan itu akan menarik untuk disebarkan oleh pembacanya dengan tetap menampilkan promosi produk Sariz itu sendiri dan tak lupa mencantumkan nomor kontak yang dapat dihubungi.

Komentar yang dimaksudkan dapat menjadi viral tentunya bukan komentar yang biasa-biasa saja, komentar yang diberikan memiliki kesan yang menghebohkan dan membuat orang lain berminat melihatnya dan penasaran tentunya, jaringan yang terbentuk dari penyebaran informasi ini lah langkah promosi terbaik karena dari satu orang yang menerima pesan kemudian menyebarkan ke sejumlah orang dan sejumlah orang tersebut menyebarkan lebih luas lagi ke seluruh kontak yang ada padanya maka informasi yang awalnya hanya dari satu orang tersebut akan diterima oleh berkali-kali lipat jumlah penerimanya melalui jaringan yang tidak sengaja terbentuk tersebut.

Vlog adalah singkatan dari Video Blog dengan pemanfaatan perekam video seseorang dapat membuat sebuah video yang nantinya diunggah melalui akun pribadi atau aplikasi pemutar video seperti youtube. Sampai saat ini Sariz belum pernah membuat vlog sama sekali untuk itu disarankan video yang cocok dibuatkan untuk produk Sariz adalah video tutorial merajut selain informasi bagi orang awam yang ingin belajar merajut juga dapat menjadikan ajang promosi.



Gambar 4. Tampilan Komentar di Facebook

Menciptakan Viral yang Aman dan tidak melanggar Undang Undang

Menjadi viral tak selamanya baik karena persepsi masyarakat akan berbeda menanggapi suatu viral. Semakin banyak orang yang tahu semakin banyak tanggapan yang akan diberikan atas hal yang menjadi viral tersebut, adakalanya menimbulkan pelanggaran hak asasi manusia karena hal yang disampaikan belum tentu benar dan apabila menyangkut SARA atau diri pribadi seseorang dapat diasumsikan pencemaran nama baik atau tindakan menyebarkan kebencian yang masuk dalam tindakan melanggar undang-undang.

Menciptakan suatu viral hendaknya memperhatikan etika berinternet dan tentunya hukum yang berlaku karena viral yang diciptakan akan tersebar luas dan menimbulkan persepsi berbeda oleh penerimanya. Ada baiknya sebelum membuat sebuah unggahan memperhatikan hal-hal apa yang dilarang untuk dilakukan.

Di Indonesia hukum yang mengatur tentang seluruh transaksi elektronik dan kegiatan yang dilakukan di Internet terdapat dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, diantaranya terdapat pada pasal 27 sampai 37 dengan rincian sebagai berikut :

1. Pasal 27
 - (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
 - (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.
 - (3) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.

- (4) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.
2. Pasal 28

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.

(2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).
 3. Pasal 29

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakut-nakuti yang ditujukan secara pribadi.
 4. Pasal 30

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik milik Orang lain dengan cara apa pun.

(2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.

(3) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan melanggar, menerobos, melampaui, atau menjebol sistem pengamanan.
 5. Pasal 31

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan intersepsi atau penyadapan atas Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dalam suatu Komputer dan/atau Sistem Elektronik tertentu milik Orang lain.

(2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan intersepsi atas transmisi Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang tidak bersifat publik dari, ke, dan di dalam suatu Komputer dan/atau Sistem Elektronik tertentu milik Orang lain, baik yang tidak menyebabkan perubahan apa pun maupun yang menyebabkan adanya perubahan, penghilangan, dan/atau penghentian Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang sedang ditransmisikan.
 - (3) Kecuali intersepsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), intersepsi yang dilakukan dalam rangka penegakan hukum atas permintaan kepolisian, kejaksaan, dan/atau institusi penegak hukum lainnya yang ditetapkan berdasarkan undang-undang.
 - (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara intersepsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.
 6. Pasal 32

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun mengubah, menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan, menyembunyikan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Orang lain atau milik publik.

(2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun memindahkan atau mentransfer Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik kepada Sistem Elektronik Orang lain yang tidak berhak.

(3) Terhadap perbuatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang mengakibatkan terbukanya suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang bersifat rahasia menjadi dapat diakses oleh publik dengan keutuhan data yang tidak sebagaimana mestinya.
 7. Pasal 33

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan tindakan apa pun yang berakibat terganggunya Sistem Elektronik dan/atau mengakibatkan Sistem Elektronik menjadi tidak bekerja sebagaimana mestinya.
 8. Pasal 34

(1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum memproduksi, menjual, mengadakan untuk digunakan, mengimpor, mendistribusikan, menyediakan, atau memiliki: a. perangkat keras atau perangkat lunak Komputer yang dirancang atau secara khusus dikembangkan untuk memfasilitasi perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 33; b. sandi lewat Komputer, Kode Akses, atau hal yang sejenis dengan itu yang ditujukan agar Sistem Elektronik menjadi dapat diakses dengan tujuan memfasilitasi perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 33.

(2) Tindakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bukan tindak pidana jika ditujukan untuk melakukan kegiatan penelitian, pengujian Sistem Elektronik, untuk perlindungan Sistem Elektronik itu sendiri secara sah dan tidak melawan hukum.
 9. Pasal 35

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.

10. Pasal 36

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 34 yang mengakibatkan kerugian bagi Orang lain.

11. Pasal 37 Setiap Orang dengan sengaja melakukan perbuatan yang dilarang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 36 di luar wilayah Indonesia terhadap Sistem Elektronik yang berada di wilayah yurisdiksi Indonesia.

Adapun sanksi yang dikenakan apabila terbukti pelanggaran tersebut melanggar pasal 27 – 37 UU ITE adalah sebagai berikut :

1. Pasal 45

(1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3), atau ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

(2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).

(3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

2. Pasal 46

(1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah).

(2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp700.000.000,00 (tujuh ratus juta rupiah).

(3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

3. Pasal 47

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

4. Pasal 48

(1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

(2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 9 (sembilan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp3.000.000.000,00 (tiga miliar rupiah).

(3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

5. Pasal 49

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

6. Pasal 50

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

7. Pasal 51

(1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).

(2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).

8. Pasal 52

(1) Dalam hal tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) menyangkut kesuluan atau eksploitasi seksual terhadap anak dikenakan pemberatan sepertiga dari pidana pokok.

(2) Dalam . . . - 24 - (2) Dalam hal perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 sampai dengan Pasal 37 ditujukan terhadap Komputer

dan/atau Sistem Elektronik serta Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Pemerintah dan/atau yang digunakan untuk layanan publik dipidana dengan pidana pokok ditambah sepertiga.

(3) Dalam hal perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 sampai dengan Pasal 37 ditujukan terhadap Komputer dan/atau Sistem Elektronik serta Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Pemerintah dan/atau badan strategis termasuk dan tidak terbatas pada lembaga pertahanan, bank sentral, perbankan, keuangan, lembaga internasional, otoritas penerbangan diancam dengan pidana maksimal ancaman pidana pokok masing-masing Pasal ditambah dua pertiga.

(4) Dalam hal tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 37 dilakukan oleh korporasi dipidana dengan pidana pokok ditambah dua pertiga.

IV. KESIMPULAN

Dalam penulisan kali ini penulis tertarik menyajikan informasi tentang viral marketing karena menyimak perkembangan sosial media yang sangat pesat dan hampir seluruh pengguna smartphone memilikinya. Pemasaran merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu perusahaan atau produsen suatu produk atau jasa, karena melalui pemasaran inilah produk yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen dan sebaliknya produsen pun mendapat keuntungan.

Untuk dapat memasarkan produk dibutuhkan teknik promosi yang baik, melalui sosial media adalah alat promosi yang sangat baik karena melalui informasi yang disebarkan melalui sosial media ribuan pengguna internet dapat melihat dan mendapat informasi yang sama tanpa harus tahu dari mana sumber informasi tersebut. Viral marketing adalah salah satunya dengan menjadikan suatu informasi menjadi viral di dunia maya dapat menyebarkan informasi tentang produk melalui pesan atau video yang dibuat. Satu video atau unggahan yang dibagikan kembali oleh orang lain dan seterusnya adalah cara promosi yang cerdas sehingga tujuan promosi dapat tercapai dan semakin banyak orang yang mengenal produk tersebut tanpa disengaja. Namun tetap menjadi perhatian yaitu penggunaan kata kata yang tetap mempertimbangkan etika agar tidak melanggar undang undang yang berlaku.

REFERENSI

history social media. - 08 2011. 21 Januari 2017. <http://www.adweek.com/core/wp-content/uploads/sites/socialtimes/2011/08/history_social_medla.jpg>.

- John, Robert Skrob. "Open Source and Viral Marketing (The viral Marketing Concept As A Model For Open Source Software to Reach The Critical Mass for Global Brand Awareness Based on The Example of TYPHO3)." - Agustus 2005. *www.scribd.com*. 21 Februari 2017. <<https://www.scribd.com/document/44673119/Open-Source-and-Viral-Marketing#>>.
- Kaplan Adreas M, Haenlein Michael. "Two Hearts in Three-Quarter Time : How to Waltz The Soacial Media / Viral Marketing Dance." *Bussiness Horizons* (2011): 253-263.
- Keller, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2008. Jakarta: Erlangga, Prinsip-Prinsip Pemasaran.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kotler, philip dan Keller, Kevin Lane. *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc, 2012.
- Moleong, J Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Pemasaran Viral (Viral Marketing), Marketing xtra marketing*. 21 Mei 2008. 12 Januari 2017. <mix.co.id>.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Remaja, 2001.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- "UU ITE." March 2008. <http://www.anri.go.id>. 21 Januari 2017. <<http://www.anri.go.id/assets/download/97UU-Nomor-11-Tahun-2008-Tentang-Informasi-dan-Transaksi-Elektronik.pdf>>.