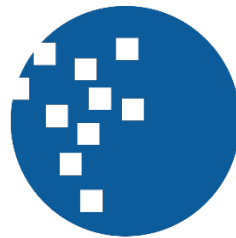


**JARINGAN PENULARAN EMOSIONAL PADA *VIRAL*
MARKETING: STUDI NETNOGRAFI PADA IKLAN
PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Francisca Bertha Vistika Putri

00000066575

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

**JARINGAN PENULARAN EMOSIONAL PADA *VIRAL*
MARKETING: STUDI NETNOGRAFI PADA IKLAN
PANTENE MIRACLES HAIR SUPPLEMENT**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Magister Ilmu Komunikasi

Francisca Bertha Vistika Putri

00000066575

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2023

i

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Francisca Bertha Vistika Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 0000066575

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

**Jaringan Penularan Emosional Pada *Viral Marketing* : Studi
Netnografi Pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Januari 2023



Francisca Bertha Vistika Putri

HALAMAN PERSETUJUAN

Tesis dengan judul
Jaringan Penularan Emosional Pada *Viral Marketing* : Studi Netnografi
Pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement

Oleh

Nama : Francisca Bertha Vistika Putri
NIM : 00000066575
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Tesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Januari 2023

Pembimbing I,



Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0718129001

Pembimbing II,



NIDN: 0313088303

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0313088403

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Jaringan Penularan Emosional Pada *Viral Marketing* : Studi Netnografi
Pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement

Oleh

Nama : Francisca Bertha Vistika Putri
NIM : 00000066575
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 17 Januari 2023
Pukul 00.00 s.d 00.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut

Ketua Sidang,



Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si

NIDN : 301036603

Pembimbing I,

Dr. Daniel Susilo, S.I.Kom., M.I.Kom. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0718129001

NIDN : 0313088404

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.

NIDN: 0313088403

iv

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Francisca Bertha Vistika Putri
NIM : 00000066575
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
JenisKarya : *Tesis/~~Skripsi/Tugas Akhir~~ (*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

Jaringan Penularan Emosional Pada *Viral Marketing* : Studi Netnografi Pada Iklan Pantene Miracles Hair Supplement

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Januari 023

Yang menyatakan,



(Francisca Bertha Vistika Putri)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan untuk Tuhan Yesus Kristus dan orang-orang yang sudah berperan di dalam pengerjaan tesis ini. Adapun tujuan dari pada pembuatan tesis ini sebagai syarat untuk memperoleh gelar magister ilmu komunikasi.

Saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Handoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara sekaligus Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
4. Dr. Daniel Susilo S.Ikom. M.Ikom, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Bherta Sri Eko Murtiningsih, M.Si, sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dapat berjalan dengan baik dan lancar.
6. Dr. Rismi Juliadi, S.T.,M.Si, sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.
7. Untuk teman-teman MIKOM Batch 1 khususnya Bondan Kartiko yang sudah membantu memberi masukan untuk analisa jaringan, Michelle Coritama yang sudah menjadi teman bimbingan sekaligus berbagi keluh kesah, dan juga untuk Sorta Yocevina, Lydia Natasha yang sudah menjadi pendengar dan pemberi masukan yang baik disaat peneliti mengalami kelelahan dalam mengerjakan tesis, Annabel Yevina, Citra Marcellinus, Ashri Esy, Joego Herwindo, Restia Titis dan lainnya yang sudah berjuang bersama.

8. Terima kasih tak terhingga untu korang tua saya yang sudah mendukung baik secara material dan pendampingan bagi ketiga anak saya saat pengerjaan tesis ini.
9. Teruntuk suami saya, Kristian Momongan dan ketiga anak saya MavJooVla yang selalu mendukung saya dan membuat saya terus tersenyum agar bisa merampungkan tesis ini tepat waktu. Saya bisa, kalian berempat juga pasti bisa.
10. Tesis ini saya persembahkan untuk mendiang eyang putri saya R.Ngt. Maria Josephine Soemarlien yang dipanggil Tuhan dua minggu sebelum saya sebelum sidang tesis. Seperti janji saya, “menikah dan punya anak bukanlah penghalang saya meneruskan cita-cita.

Orang sukses tidak malas, orang malas tidak sukses

Tangerang, 31 Januari 2023



Francisca Bertha Vistika Putri

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

**JARINGAN PENULARAN EMOSIONAL PADA VIRAL
MARKETING: STUDI NETNOGRAFI PADA IKLAN PANTENE
MIRACLES HAIR SUPPLEMENT**

Francisca Bertha Vistika Putri

ABSTRAK

Awal Januari 2022, Pantene Indonesia membuat gebrakan pada iklan produk perawatan rambutnya yaitu menggunakan model pria, Keanu Angelo. Padahal selama ini Pantene dikenal sebagai merek perawatan rambut yang menggunakan model-model wanita pada iklannya. Dalam iklan ini, tampak bahwa Pantene menonjolkan peran gender dan humor. Hal ini yang mendorong iklan menjadi viral. Viralitas iklan Pantene tidak lepas dari penularan emosional sehingga orang berkomentar di dalam akun Youtube Pantene Indonesia. Penelitian ini ingin melihat bentuk jaringan komunikasi penularan emosional sekaligus proses penularan emosional tersebut sehingga menghasilkan iklan yang viral. Adapun penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode netnografi untuk melihat budaya di dalam dunia digital yang terbentuk dari komentar-komentar di Iklan Pantene Miracles Hair Supplement pada Youtube Pantene Indonesia. Konsep yang digunakan peneliti adalah viral marketing, penularan emosional, humor dan peran gender. Dari penelitian tersebut tampak bahwa ketika iklan yang menggabungkan peran gender dan humor dapat menghasilkan tanggapan positif yang ditandai dengan tawa dan rasa senang, tetapi sebagian kecil netizen menunjukkan tanggapan negatif pada. Jaringan yang terbentuk adalah jaringan komunikasi penularan emosional positif dan negatif, jaringan komunikasi gender positif dan negatif, jaringan komunikasi humor positif negatif. Sementara itu, penularan emosional terbentuk lantaran daya tarik relevansi, produk, kepercayaan, motivasi dan juga ilusi sehingga orang tertarik pada iklan.

Kata kunci: penularan emosional, viral marketing, peran gender, humor

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

**THE NETWORK OF EMOTIONAL CONTAGION IN *VIRAL*
MARKETING: A NETNOGRAPHIC STUDY ON PANTENE MIRACLES
HAIR SUPPLEMENT ADS**

Francisca Bertha Vistika Putri

ABSTRACT

In early January 2022, Pantene Indonesia made a breakthrough in advertising its hair care products, using a male model, Keanu Angelo. So far Pantene is known as a hair care brand that uses female models in its advertisements. In this ad, it appears that Pantene accentuates gender roles as well as humor. This is what drives ads to go viral. The virality of Pantene's ads cannot be separated from emotional transmission so people comment on the Pantene Indonesia Youtube account. This study wants to look at the form of communication networks emotional contagion as well as the process of emotional transmission so as to produce viral advertisements. As for the research this is a descriptive qualitative research using netnography for seeing the culture in the digital world formed from comments on Pantene Miracles Hair Supplement Ads on Youtube Pantene Indonesia. The concept used by researchers is viral marketing, emotional contagion, humor and gender roles. From the study, it appears that when advertisements that combine gender roles and humor can generate positive responses characterized by laughter and pleasure., but a small percentage of netizens show a negative impression on. The networks formed are positive and negative emotional transmission communication networks, positive and negative gender communication networks, negative positive humor communication networks. Meanwhile, emotional contagion is formed due to the attractiveness of relevance, product, trust, motivation and also illusion so that people comment in advertisements.

Keywords: emotional contagion, viral marketing, gender roles, humor

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	II
HALAMAN PERSETUJUAN	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	V
KATA PENGANTAR	VI
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI	X
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR TABEL	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 RUMUSAN MASALAH	8
1.3 PERTANYAAN PENELITIAN	9
1.4 TUJUAN PENELITIAN	9
1.5 KEGUNAAN PENELITIAN	10
1.5.1 KEGUNAAN AKADEMIS	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.5.3 Kegunaan Sosial	10
1.6 KETERBATASAN PENELITIAN	10
BAB II KERANGKA KONSEP	11

2.1	PENELITIAN TERDAHULU.....	11
2.2	TEORI ATAU KONSEP YANG DIGUNAKAN.....	24
2.2.1	Komunikasi Pemasaran Digital.....	24
2.2.2	Electronic Word of Mouth (E-WOM)	27
2.2.3	Viral Marketing	29
2.2.4	Emotional Contagion (Penularan Emosional)	35
2.2.5	Humor	39
2.2.6	Peran gender dalam periklanan	46
2.2	ALUR PENELITIAN.....	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		53
3.1	PARADIGMA PENELITIAN.....	53
3.2	JENIS DAN SIFAT PENELITIAN.....	53
3.3	METODE PENELITIAN.....	54
3.4	TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	56
3.5	TEKNIK KEABSAHAN DATA	57
3.6	TEKNIK ANALISIS DATA	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	SUBJEK/OBJEK PENELITIAN	60
4.1.1	Objek Penelitian.....	60
4.1.2	Subjek Penelitian	63
4.2	HASIL PENELITIAN.....	64
4.2.1	Viral Marketing	64
4.2.2	Bentuk Jaringan Komunikasi.....	78
4.2.3	Proses Penularan Emosional	141
4.3	PEMBAHASAN	142
4.3.1	Bentuk Jaringan Komunikasi.....	142
4.3.2	Proses Penularan Emosional	144
4.3.3	Temuan Lainnya	148

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	150
5.1 SIMPULAN	150
5.2 SARAN SOSIAL	150
5.2.1 Saran Akademis	151
5.2.2 Saran Praktis.....	151
DAFTAR PUSTAKA.....	152
LAMPIRAN	162



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Youtube di Dunia	3
Gambar 1. 2 Screenshot Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru	6
Gambar 2.1 Perbedaan penularan emosional tradisional dan digital	23
Gambar 4. 1 Screenshot iklan Pantene di Twitter	61
Gambar 4. 2 Iklan Pantene di Instagram.....	61
Gambar 4. 3 Jaringan komunikasi Iklan Pantene	63
Gambar 4. 4 Jaringan komunikasi kluster lain	64
Gambar 4. 5 Jaringan Komentar Youtube	65
Gambar 4. 6 Screenshot komentar Oness	69
Gambar 4. 7 Akun Youtube Oness	70
Gambar 4. 8 Screenshot komentar JustAldi di jaringan Ayu Oktariani	70
Gambar 4. 9 Screenshot komentar Just Aldi di jaringan Oness.....	71
Gambar 4. 10 Screenshot komentar di jaringan Oness.....	72
Gambar 4. 11 Screenshot komentar Anandya Aira	73
Gambar 4. 12 Screenshot komentar Ayu Oktariani.....	73
Gambar 4. 13 Screenshot komentar Dwika Amalia	74
Gambar 4. 14 Screenshot komentar di jaringan Dwika Amalia Oness	75
Gambar 4. 15 Screenshot iklan Pantene di akun Pengepul Iklan	75
Gambar 4. 16 Akun Youtube Pengepul Iklan.....	76
Gambar 4. 17 Screenshot komentar Jumo Zaa	76
Gambar 4. 18 Screenshot komentar Fritzz Emmanueldi Wijaya.....	77
Gambar 4. 19 Screenshot komentar Muda Mandiri.....	77
Gambar 4. 20 Screenshot komentar Orel.....	78
Gambar 4. 21 Jaringan komunikasi Oness.....	79
Gambar 4. 22 Screenshot komentar pada jaringan Oness	79

Gambar 4. 23 Jaringan komunikasi Rivaldi Prayuda	83
Gambar 4. 24 Akun Youtube Rivaldi Prayudha	84
Gambar 4. 25 Screenshot komentar pada jaringan Rivaldi Prayudha	84
Gambar 4. 26 Jaringan komunikasi Fadil Jaidi.....	86
Gambar 4. 27 Akun Youtube Fadil Jaidi	87
Gambar 4. 28 Screenshot komentar pada jaringan Fadil Jaidi	87
Gambar 4. 29 Jaringan Komunikasi Orel	89
Gambar 4. 30 Akun Youtube CalebWorld	89
Gambar 4. 31 Jaringan Dwika Amalia dan Mira Yuniar	91
Gambar 4. 32 Akun Youtube Dwika Amalia	92
Gambar 4. 33 Percakapan di komentar Dwika Amalia	92
Gambar 4. 34 Akun Youtube Mira Yuniar	94
Gambar 4. 35 Percakapan pada komentar Mira Yuniar.....	94
Gambar 4. 36 Percakapan pada komentar Hamzan Wadi	95
Gambar 4. 37 Balasan komentar BlueEggplant.....	96
Gambar 4. 38 Komentar BlueEggplant di postingan Fiqry Fahmy	97
Gambar 4. 39 Profil Youtube Blue Eggplant.....	97
Gambar 4. 40 Jaringan Komunikasi Ayu Oktarini, dkk	98
Gambar 4. 41 Profil Youtube Ayu Oktariani.....	99
Gambar 4. 42 Komentar Ayu Oktariani.....	99
Gambar 4. 43 Komentar Just Aldi	102
Gambar 4. 44 Profil Youtube Just Aldi	102
Gambar 4. 45 Screenshot komentar jaringan Kebanggaan Keluarga	103
Gambar 4. 46 Profil Youtube Willi Widiana.....	105
Gambar 4. 47 Screenshot komentar Jaringan Willa Widiana	105
Gambar 4. 48 Profil Youtube Anadya Aira	106
Gambar 4. 49 Screenshot komentar jaringan Anandya Aira	107
Gambar 4. 50 Profil youtube Mynameisnaufal Shakeil.....	108
Gambar 4. 51 Screenshot komentar jaringan Mynameisnaufal Shakeil.....	109

Gambar 4. 52 Profil Youtube Lirik Hits Channel.....	110
Gambar 4. 53 Screenshot jaringan komentar Lirik Hits Channel.....	111
Gambar 4. 54 Screenshot komentar Ayu Oktariani.....	112
Gambar 4. 55 Screenshot komentar jaringan Dwika Amalia	113
Gambar 4. 56 Screenshot komentar jaringan Rivaldi Prayuda.....	114
Gambar 4. 57 Screenshot komentar Rivaldi Prayudha.....	116
Gambar 4. 58 Screenshot komentar jaringan Mira Yuniar.....	126
Gambar 4. 59 Screenshot komentar Imityazakarima.....	127
Gambar 4. 60 Screenshot komentar Sakira.....	128
Gambar 4. 61 Komentar Kebanggaan Keluarga tentang humor	128
Gambar 4. 62 Screenshot komentar Oness tentang humor.....	129
Gambar 4. 63 Screenshot komentar Gabud Chanel.....	130
Gambar 4. 64 Screenshot komentar pada jaringan Pupu Puspitasari	130
Gambar 4. 65 Komentar pada jaringan Fadil Jaidi soal humor	131
Gambar 4. 66 Screenshot komentar pada jaringan Orel soal humor	132
Gambar 4. 67 Penularan emosional pada viral marketing.....	147



DAFTAR TABEL

Table 1 Hubungan antar aktor	65
Table 2 Aktor Jaringan	67
Table 3 Closeness Centrality Value dan aktor.....	67
Table 4 Aktor dan Beetweeness Centrality.....	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Formulir Konsultasi

Lampiran B Penelitian Terdahulu

Lampiran C Tabel Coding Komentar

Lampiran D Screenshot Wawancara dan Transkrip Wawancara

Lampiran E Uji Turnitin

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA