

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam periklanan, pesan pemasaran yang berhubungan dengan gender kerap mengalami pro kontra. Ada banyak cara untuk bisa mengurangi ketegangan, jika sebuah perusahaan ingin menunjukkan peran gender di dalam iklan tersebut. Humor dianggap sebagai salah satu cara mengurangi efek negatif dari peran gender dan juga mempromosikan kontra stereotip karena seolah-olah membuat konsumen tidak kritis (Eisend, 2019). Upaya penggabungan antara gender dan humor diterapkan oleh Pantene Indonesia. Tepatnya pada Januari 2022 lalu, Pantene Indonesia merilis iklan yang diluar dari kebiasaannya yakni menggunakan seorang pria menjadi model iklannya. Hal ini berbeda dengan model-model Pantene lainnya yang identik dengan wanita-wanita Indonesia yang berkarakter lembut.

Iklan yang dimaksud adalah Pantene Miracles Hair Supplement New yang dibintangi Keanu Angelo dikenal sebagai pria yang berperilaku seperti perempuan dan terkesan emosional. Di Indonesia, pria-pria yang menyimpang seperti Keanu atau termasuk ke dalam Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT) sering mendapat kecaman. Sebaliknya, dengan langkah Pantene menggabungkan antara sisi Keanu yang kerap marah-marah dengan humor, justru ditanggapi positif bahkan menjadi viral. Hal ini tergambar dari jumlah penonton iklan pada akun Youtube resmi Pantene sebanyak 45 juta kali dalam enam bulan penayangan. Iklan ini juga mendapat lebih dari 9.400 komentar. Komentar yang diberikan lebih mengarah ke respon yang positif diantaranya merasa terkesan dengan gebrakan Pantene sekaligus akting dari Keanu.

Berbicara soal iklan viral atau lebih dikenal dengan viral marketing, sebenarnya merupakan bagian daripada komunikasi pemasaran. Pemasaran lewat jaringan sosial untuk menciptakan kesadaran merek atau mencapai tujuan pemasaran lainnya dengan mendorong orang berkomentar secara online pada konten tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019). Viralitas biasanya lahir dari satu

pelanggan ke pelanggan lain karena ada kesan tertentu (Hendrayati & Pamungkas, 2020)

Viral marketing sendiri dianggap menjadi cara yang efektif dalam model *word-of-mouth* (WOM) atau *electronic word-of-mouth* (E-WOM) secara langsung dalam penyebaran pesan ke banyak orang. Ketika pengiklan bisa membuat iklannya menjadi viral, maka sebenarnya itu dianggap ide yang cerdas, mengejutkan, atau sangat informatif (Chaffey & Smith, 2017). Selain itu juga menjadi sumber pemasukan besar atau justru malah rugi besar karena adanya dampak dari iklan tersebut positif negatif (Hendrayati & Pamungkas, 2020). Di sisi lain, tantangannya adalah membuat iklan bertahan lama bahkan ketika diulang untuk menjangkau audiens yang lebih besar (Bhattacharya et al., 2019).

Biasanya viral marketing yang diterima positif karena memang sengaja disiapkan konsepnya oleh perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya merancang khusus pesan pemasaran agar sampai ke targetnya. Ada empat unsur yang dapat digunakan untuk membuat iklan menjadi viral. Empat kunci tersebut adalah *entertainment* (hiburan), *irritation* (kejengkelan), dan *credibility* (kredibilitas sumber), dan *informativeness* (keinformatifan) (Tricahyono et al., 2019).

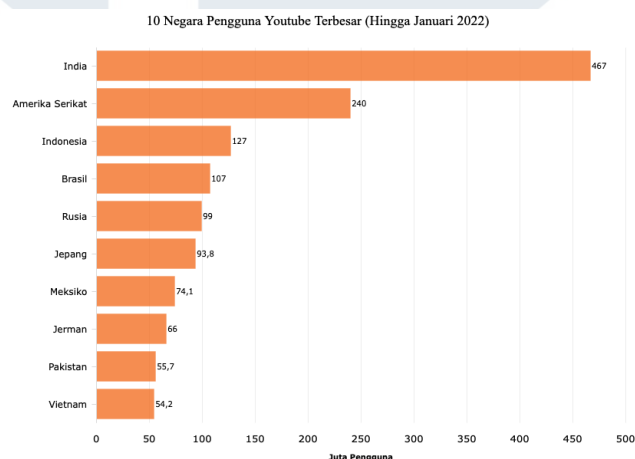
Salah satu unsur yang kerap dipakai oleh iklan viral di Indonesia adalah hiburan. Iklan yang menghibur digambarkan dengan pesan yang memberikan kenikmatan dan biasanya berupa pesan humor akan membuat orang lebih tertarik (Yeo et al., 2020). Dengan pesan menghibur akan mendorong orang untuk membagikan iklan tersebut. Hal ini yang diterapkan oleh Pantene Indonesia.

Viral yang negatif biasanya karena iklan itu muncul tiba-tiba. Walaupun tidak sepenuhnya viral yang muncul tiba-tiba ditanggapi negatif dan begitupun sebaliknya yang dikonsep oleh perusahaan pun belum tentu dimaknai positif.

Tidak hanya iklan viral, iklan biasanya pun dapat direspon positif dan negatif oleh orang yang melihatnya. Apalagi iklan-iklan yang berbau gender. Terkadang bisa memunculkan pro kontra karena ada yang merasa tersinggung atau tak sesuai

dengan budaya. Oleh karena itu harus hati-hati dalam memasukan unsur ini. Diantararanya menggunakan unsur humor dikombinasikan dengan musik atau warna-warna guna mengalihkan perhatian (Eisend, 2019). Apabila dirancang dengan baik, sebenarnya iklan dengan model penggambaran *non-stereotype* baik perempuan maupun laki-laki justru bisa mengarahkan sikap pada iklan merek secara positif (Åkestam et al., 2021).

Di samping itu juga memperhatikan media penayangannya. Untuk hal-hal yang sensitif terutama berbau gender tidak bisa begitu saja masuk di iklan konvensional seperti di televisi karena ada target tertentu yang diharapkan. Iklan-iklan yang viral memang biasanya tidak luput dari peran media sosial dalam membagikan konten tersebut. Salah satu yang bisa digunakan untuk menyebarkan sebuah iklan adalah Youtube. Di Indonesia sendiri pengguna Youtube tercatat 127 juta hingga Januari 2022 atau terbesar ketiga setelah India dan Amerika Serikat (Dini, 2022)



Gambar 1. 1 Pengguna Youtube di Dunia

(Sumber : Katadata, 2022)

Untuk menampilkan iklan tersebut di media sosial, bentuk yang digunakan bisa berupa video klip, iklan TV, kartun, gambar lucu, puisi, lagu, pesan politik atau sosial, atau item berita, serta lelucon (Chaffey & Smith, 2017). Konten viral biasanya dirancang khusus pada media sosial dan dilakukan dengan benar untuk

menghasilkan efek yang dramatis (Kröger & Gilles, 2021). Harapannya konten yang dibuat akan diteruskan ke rekan yang terhubung secara sosial di dalam web.

Di dalam sebuah iklan viral, yang mendorong orang berkomentar adalah penularan emosional alias *emotional contagion*. Dalam sebuah penelitian (Baltezarevic et al., 2016) disebutkan bahwa penularan emosional menjadi kunci utama pemasaran viral. Dengan kata lain, viral marketing dianggap bisa membantu perusahaan menjalin hubungan dengan konsumen secara emosional.

Penularan emosional dapat menjadi strategi yang sangat efektif dan menarik pada komunikasi dan periklanan, dan juga dapat membantu pemasar meningkatkan pendekatan komersial mereka (Herrando & Constantinides, 2021a). Adapun penularan emosi dapat didorong oleh ekspresi wajah, interaksi manusia secara tidak langsung, dan atau dengan mengamati perilaku orang lain dalam interaksi langsung dan tidak langsung (Herrando & Constantinides, 2021a).

Orang akan secara spontan atau otomatis menirukan wajah, suara, postur, gerakan atau perilaku orang lain ketika terjadi interaksi sosial dan cenderung menangkap emosi orang lain tersebut (Meng et al., 2021). Bahkan, penularan emosi menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen pada pesan pemasaran didorong karena perasaan senang, kagum, bergairah dan rasa percaya yang justru bisa mendorong minat membeli pada produk barang maupun jasa (Meng et al., 2021).

Penularan emosional terjadi ketika emosi seseorang menjadi sama dengan emosi orang lain karena mereka terpapar dengan emosi orang tersebut (Steinert, 2021). Misalnya di dalam iklan, orang dapat mengomentari atau bereaksi terhadap iklan tersebut bisa karena terpengaruh komentar atau reaksi orang. Bisa juga karena merasa senang dengan video yang ditampilkan.

Dalam pembentukan viral marketing, penularan emosional dapat dipercepat oleh teknologi digital dan media sosial karena dapat memudahkan dalam berekspresi dan mengkomunikasikan emosi (Steinert, 2021). Ekspresi dan komunikasi ini juga tidak terbatas pada orang-orang terdekat.

Dari penjelasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam viral marketing terdapat jaringan komunikasi yang mana terbentuk dari penularan emosional serta paling tidak ada satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendorong iklan itu viral yakni dengan menggabungkan hiburan yakni humor dengan gender.

Pantene Indonesia menggabungkan unsur hiburan dan gender tersebut. Hiburan yang digunakan berupa humor yang sebenarnya mengandung kekerasan verbal karena mengancam orang untuk skip atau menekan tombol selanjutnya jika merasa terganggu dengan iklan Keanu. Sebenarnya sudah banyak dampak iklan yang membahas soal unsur humor berbau kekerasan ini, tetapi masih minim penelitian yang melihat penggabungan antara peran gender dan humor serta bentuk penularan emosionalnya.

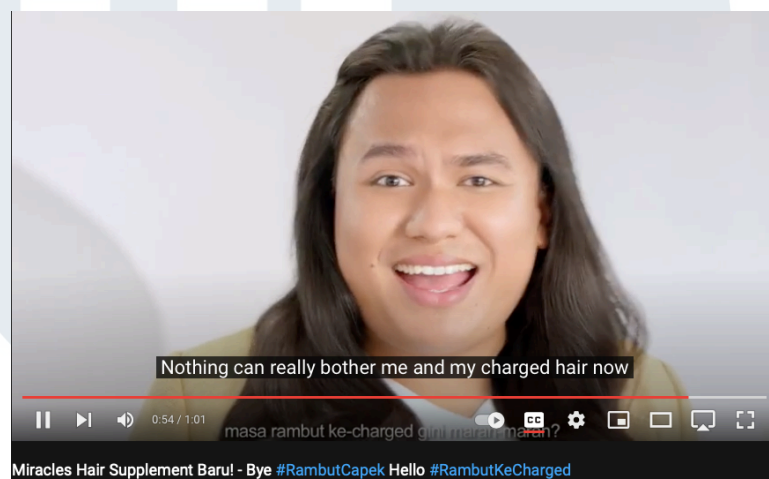
Salah satu penelitian soal dampak iklan humor yang ditulis oleh Marc G. Weinberger dan kawan-kawan. Penelitian ini melihat tanggapan audiens terhadap penggunaan agresi komedi dalam periklanan dan bagaimana batas keefektifannya. Dengan menggunakan metode eksperimen, terlihat bahwa menunjukkan bahwa iklan dengan agresi humor yang jelas dapat berdampak positif dalam jangka pendek dan panjang (Weinberger et al., 2017). Penelitian ini tidak menunjukan seperti apa jika humor itu disangkutkan dengan peran gender. Gender orang yang menjadi responden yang justru dilihat sebagai dampaknya.

Sementara itu, di dalam iklan Pantene, yang membuat iklan ini menjadi menarik dan viral justru dari peranan gender yaitu Keanu dalam mengenalkan Pantene Supplement Hair. Padahal di satu sisi, produk Pantene identik dengan perempuan. Selama ini Pantene menggunakan model wanita yang digambarkan dengan kecantikan rambutnya diantaranya ada Anggun C Sasmi, Maudy Ayunda, dan Raline Shah sebagai bintang iklan Pantene.

Pada iklan Pantene yang diperankan oleh Anggun C. Sasmi juga sebenarnya pernah viral. Dalam Youtube resmi Pantene iklan berjudul 30 tahun #rambuttanpabatas Kita Semua Duta Shampoo Pantene ditonton lebih dari 30,5

juta kali (diakses 28 Juli 2022). Sebaliknya, jumlah komentar yang masuk tidak sebesar yang berhasil diraih oleh Iklan Pantene Keanu.

Padahal di dalam iklan tersebut, Keanu membawakan sesuai dengan kepribadiannya yang suka marah-marah. Keanu menunjukkan sedang tidak dalam kondisi rambut yang tidak baik sehingga marah-marah, meskipun ada kesan lucu yang melekat pada dirinya tetap terlihat.



Gambar 1. 2 Screenshot Iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru
(Sumber : Youtube Pantene Indonesia, 2022)

Di dalam kehidupan sehari-hari, Keanu tidak hanya dikenal sebagai selebriti yang suka marah-marah, tetapi juga dikenal sebagai pria yang feminim. Ada pula vlog Keanu di YouTube yang menampilkan ia berdandan ala wanita. Suara dan bahasa tubuhnya pun seringkali menyerupai wanita. Pada kolom komentar iklan Pantene yang dibintangi Keanu ternyata juga ada yang bereaksi secara negatif. Diantaranya membahas seputar pemilihan Keanu yang bertingkah seperti perempuan. Salah satunya kata-kata bencong dan banci muncul dalam komentar tersebut.

Masyarakat Indonesia dikenal sensitif terhadap hal-hal yang mengarah LGBT dan kerap mempermasalahkan isu ini. Pada 2020 silam, ada iklan yang mengandung LGBT diprotes hingga tidak boleh ditayangkan lagi. Iklan tersebut

milik Grab Food yang dibintangi Rio Dewanto ditegur oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) karena dianggap melanggar aturan. Menurut KPI adegan pada iklan berjudul GrabFood versi Bertualang Rasa Cerita Cinta tersebut dinilai tidak memperhatikan kepentingan dan perlindungan anak maupun remaja (Vita, 2021). Di sisi lain, yang membedakan iklan ini dengan iklan Pantene adalah tempat penayangannya. Iklan Pantene tidak masuk ke televisi, sedangkan iklan Grab Food masuk ke televisi.

Sebenarnya memang di dalam periklanan memang ingin menayangkan visual feminim lebih cocok diperankan oleh perempuan dibandingkan laki-laki (Carpinella & Bauer, 2021). Namun, sebenarnya tidak semua orang menentang soal iklan-iklan yang mengandung unsur stereotip pada gender-gender tertentu. Generasi konsumen paling muda lebih menyesuaikan diri sehubungan dengan identitas gender (Stavrianea et al., 2019). Adapun generasi paling muda saat ini adalah generasi Z yang dikenal memang begitu erat dengan media sosial dan teknologi.

Setelah iklan Pantene, muncul lagi iklan shampoo yang juga viral dan juga menunjukkan peran gender dan humor. Produk tersebut adalah Head and Shoulder yang menggunakan Joe Taslim dan Fadil Jaidi untuk memerankan komedi dalam iklan tersebut. Berbeda dengan Pantene, yang keluar dari kebiasaannya dengan menggunakan model pria, Head and Shoulder justru tetap menggunakan Joe Taslim sebagai *brand ambassador*. Joe Taslim digambarkan sebagai pria yang dingin dan tangguh. Lantas beradu akting dengan Fadil Jaidi yang cenderung humoris. Tampaknya, Head and Shoulder ingin menyetarakan kedua orang itu sebagai orang yang sama-sama keren meskipun personalnya, tinggi dan gayanya berbeda.

Dalam lima bulan penayangannya di Youtube resmi Head and Shoulder ditonton sekitar 105 juta orang (diakses pada 26 September 2022). Iklan berdurasi lebih dari dua menit itu ditanggapi dengan jumlah suka 26 ribu tetapi hanya dikomentari 928 orang. Dari sisi jumlah penonton memang lebih tinggi

dibandingkan dengan Iklan Pantene, tetapi dari sisi like dan komen masih tinggi iklan Pantene yaitu 183.000 yang menyukai dan 9.462 yang berkomentar.

Seperti yang sudah disampaikan di atas bahwa viral marketing mengandalkan teknik e-WOM maka sebenarnya ada hal yang menarik yang dapat diteliti dari komentar-komentar orang pada iklan tersebut untuk dilihat seperti apa pola yang terbentuk pada percakapan tersebut dan bagaimana tanggapan positif yang digunakan dalam komentar tersebut. Ribuan komentar pada iklan tersebut ada yang berdiri sendiri dan ada pula yang membentuk kelompok. Kelompok ini membentuk jaringan. Setiap jaringan memiliki komunikator utama yang pertama kali mencuitkan komentar.

Komentar tersebut menunjukkan adanya penularan emosional antara satu penonton iklan dengan penonton iklan lainnya. Hal ini tergambar dalam komentar yang mendukung komentar sebelumnya dengan model saling membalas. Komentar yang berdiri sendiri pun satu dengan lainnya banyak kemiripan yakni memuji peran Keanu dan Pantene. Sebagian besar komentar juga disukai oleh penonton iklan yang secara tidak langsung menunjukkan bahwa mereka memiliki emosional yang sama.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam membuat iklan yang ingin menghilangkan stigma gender stereotype memang tidak mudah. Seperti yang disarankan harus menggabungkannya dengan humor. Humor pun juga tidak bisa sembarangan digabungkan dengan peran gender pada sebuah iklan. Apalagi jika menyangkut humor yang berbau kekerasan. Ketika iklan tersebut dimunculkan akan menghasilkan pro dan kontra.

Peneliti berpendapat bahwa Pantene berhasil mengkombinasi gender dan humor menjadi iklan yang viral. Apalagi Pantene menggunakan model laki-laki yang terkesan ingin menunjukkan bahwa produk ini bisa digunakan oleh berbagai gender yakni pria maupun wanita.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik melihat tanggapan dari orang yang melihat iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru yang dibintangi Keanu. Jelas ada yang merasa terhibur ada pula yang berpandangan negatif terhadap iklan ini. Tanggapan itu dipengaruhi oleh penularan emosional yang terjadi di dalam interaksi lewat komentar di dalam Iklan Pantene Hair Miracles pada akun youtube resmi Pantene Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, peneliti meneliti :

1. Bagaimana bentuk jaringan penularan emosional yang melibatkan unsur humor dan peran gender di dalam komentar-komentar viral pada iklan Pantene Miracles Hair Supplement di YouTube?
2. Bagaimana proses pembentukan jaringan-jaringan penularan emosi yang melibatkan unsur humor dan peran gender di dalam komentar-komentar viral pada iklan Pantene Miracles Hair Supplement di YouTube?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengamati bentuk jaringan penularan emosional yang melibatkan unsur humor dan peran gender di dalam komentar-komentar viral pada iklan Pantene Miracles Hair Supplement di YouTube?
2. Mengamati proses pembentukan jaringan-jaringan penularan emosi yang melibatkan unsur humor dan peran gender di dalam komentar-komentar viral pada iklan Pantene Miracles Hair Supplement di YouTube?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi terutama pada viral marketing, penularan emosional, gender dan juga humor di dalam iklan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan acuan oleh perusahaan periklanan dalam membangun viral marketing khususnya ketika menggunakan unsur hiburan yakni humor dengan gender. Disamping itu juga perusahaan iklan dapat mempertimbangkan elemen-elemen yang ingin ditampilkan pada iklan agar bisa menghasilkan emosi positif dari penontonnya.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan bisa membantu orang dalam berkomentar bijak di dalam video-video Youtube khususnya iklan yang berhubungan dengan peran gender dan humor. Membuka pandangan masyarakat juga bahwa iklan menjadi sesuatu yang menyenangkan untuk ditonton jika pemilihan idenya tepat.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada metode penelitian Netnografi berdasarkan komentar dari pengunjung akun Youtube yang terekspose iklan Pantene Miracles Hair Supplement Baru yang dibintanginya oleh Keanu dengan bantuan Netlytic.

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