

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti mengacu pada beberapa penelitian untuk bisa menemukan hal baru dalam penelitian ini dibandingkan penelitian yang sebelumnya. Salah satu penelitian yang menguatkan berjudul *Impact of Viral Marketing on Consumer's Attitudes Towards*. Penelitian tersebut memaparkan bahwa penularan emosional atau *emotional contagion* menjadi faktor utama dalam viral marketing. Peneliti menyarankan dalam penelitian lebih lanjut harus memperhatikan fenomena ini agar viral marketing bisa membantu perusahaan membangun hubungan emosional pada konsumen mereka (Baltezarevic et al., 2016). Itu artinya, di dalam menciptakan konten viral, emosi satu orang dengan orang lainnya perlu diperhatikan agar bisa memunculkan percakapan yang positif. Sayangnya, penelitian tersebut masih terbatas penelitian literatur dari penggabungan beberapa teori, belum coba dipraktikkan di dalam kasus.

Di dunia periklanan maupun komunikasi pemasaran, masih minim penelitian yang membahas penularan emosional. Penelitian yang ditemukan soal penularan emosional adalah ketika orang tertarik pada sebuah aplikasi. Wataru Sasaki dan kawan-kawan meneliti soal penularan emosi berbasis selfie pada aplikasi Smile-Wave. Hasil dari eksperimen ini adalah adanya penularan emosi berbasis selfie melalui jejaring sosial mampu meningkatkan pengguna tersenyum ketika melihat foto selfie diposting (Sasaki et al., 2021). Konsep penularan emosi seperti ini tentunya juga berlaku ketika melihat gambar ataupun video sehingga orang bisa bertindak baik itu lewat komentar maupun like.

Menurut Lindsay H.Hoffman dkk dalam penelitiannya soal *Going viral: Individual-level predictors of viral behaviors in two types of campaigns* oleh Lindsay H Hoffman, dkk ada dua hal yang mempengaruhi sebuah kampanye menjadi viral secara online. Dengan langkah eksperimen ditemukan bahwa ada keterkaitan antara pribadi dan elaborasi kognitif pada konten dan hal ini yang

menjadi faktor utama dalam konten yang viral. Emosi positif dan negatif juga berperan dalam keadaan yang berbeda membuat suatu kampanye menjadi viral dan dalam penelitian selanjutnya diharapkan dalam melihat konten viral perlu melibatkan relevansi dan valensi emosional serta konteks yang berbeda dalam seluruh kampanye (Hoffman et al., 2021).

Sementara itu di dalam penelitian *The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products* menunjukkan bahwa pengaruh strategi viral marketing yaitu informasi, hiburan, iritasi dan kredibilitas sumber berhubungan positif dengan niat beli terhadap produk ramah lingkungan sedangkan strategi iritasi berhubungan negatif dengan niat beli (Hosseinihah Choshaly & Mirabolghasemi, 2022). Sedangkan elemen keinformatifan dianggap tidak berpengaruh. Sebaliknya, dalam penelitian tersebut disarankan untuk menggali viral marketing dengan model kualitatif agar bisa lebih terlihat soal elemen yang membangun viral marketing.

Sebelumnya di tahun 2020, ada penelitian soal pembuktian elemen viral marketing oleh Cuong Nguyen dan Danh Nguyen. Penelitian ini menggunakan model survei dan hasilnya menunjukkan bahwa orang sadar pada merek di dalam viral marketing dipengaruhi oleh media sosial, pesan pada iklan, daya tarik, cara kredibilitas, hiburan, dan influencer (Nguyen et al., 2020).

Dalam viral marketing, yang biasanya mendorong orang mengomentari atau membagikan kontennya adalah budaya yang mereka anut. Hongwei Yang (2013) menemukan bahwa norma subyektif dan ekspektasi pada produk yang mendorong ketertarikan orang-orang muda di Amerika dan Cina terhadap iklan viral. Lantas, kesenangan juga mempengaruhi yang mereka rasakan. Namun, mereka akan merekomendasikan di situs media sosial mereka tergantung dari waktu, sikap mereka terhadap pemasaran tersebut (Yang, 2013).

Di 2014, ada sebuah penelitian soal viral marketing berkonsep microfilm atau semacam film pendek. Penelitian yang ditulis oleh Tsai Chen dan Hsiang Ming Lee itu menemukan bahwa cara penyampaian dan kenikmatan orang pada iklan dapat mempengaruhi sikap orang terhadap iklan dan meneruskan iklan tersebut, tetapi tidak secara langsung mempengaruhi sikap orang terhadap merek (Chen &

Lee, 2014). Iklan Pantene Miracles Hair Supplement sendiri berdurasi lebih dari satu menit seperti layaknya film singkat. Dengan begitu orang cenderung tertarik pada iklan tetapi tidak sepenuhnya tertarik pada merek.

Iklan viral yang ditanggapi positif juga bisa didorong unsur keunikan atau kelangkaan dan mengandung unsur personalisasi. Konsep ini pernah diteliti oleh Oliver Francis Koch dan Alexander Benlian dalam penelitian berjudul *Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals*. Kedua unsur ini sering dilupakan padahal bisa menjadi penyeimbang pada promosi. Kedua unsur tersebut menjadi penyeimbang dalam hal promosi, tetapi unsur kelangkaan atau keunikan yang lebih berpengaruh membuat iklan menjadi viral (Koch & Benlian, 2015). Iklan Pantene Miracles Hair Supplement pun menggunakan unsur keunikan sehingga bisa mendorong pesan pemasaran ini menjadi viral. Ditambah lagi dengan personalisasi dari Keanu yang menunjukkan bahwa Pantene bisa dipakai siapa saja menjadi nilai tambah.

Pada 2015, Maria Petrescu, Pradeep Korgaonkar, dan John Gironda melakukan penelitian berjudul *Viral Advertising: A Field Experiment on Viral Intentions and Purchase Intentions*. Hasil penelitiannya mengungkapkan bahwa daya tarik iklan (humor, seks, dan informasi) dan sumber iklan (dikenal atau tidak dikenal) berpengaruh pada sikap orang terhadap iklan tersebut sehingga mendorong orang memviralkan iklan tersebut (Petrescu et al., 2015). Humor atau hiburan lagi-lagi ditemukan menjadi salah satu pendorong iklan viral.

Pantene pun menerapkan unsur hiburan lewat humor. Namun, humornya dikemas dengan cara marah-marah yang dilakukan oleh Keanu. Keanu mengatakan dirinya memang suka marah-marah. Itu artinya Keanu mengakui soal kelemahannya. Heintz dan Ruch pernah melakukan penelitian berjudul *Can self-defeating humor make you happy? Cognitive interviews reveal the adaptive side of the self-defeating humor style*. Dalam penelitian dengan wawancara kognitif ini ditemukan bahwa humor yang merendahkan diri sendiri, mencoba menghibur dengan kekurangan dan menertawakan diri sendiri, meski mengolok-olok diri

sendiri, meskipun berlebihan akan berdampak baik pada iklan (Heintz & Ruch, 2018).

Selain humor yang menjelekkkan diri sendiri, dalam iklan ada pula humor yang dihubungkan dengan gender. Martin Eisend dan kawan-kawan melakukan penelitian berjudul *Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and non-humorous advertising and its consequences for advertising effectiveness*. Hasilnya adalah humor bisa meningkatkan sikap konsumen dan yang biasanya terpengaruh lebih kepada wanita dibanding pria (Eisend et al., 2014). Wanita lebih melihat bahwa penggambaran gender akan lebih baik dan kredibel jika dikemas dengan humor dibanding non humor. Penelitian ini menyarankan bahwa di penelitian selanjutnya bisa dilihat peran gender dan humor pada efektivitas iklan yang mengandung stereotip.

Di satu sisi, belum banyak penelitian yang membahas soal iklan humor dengan peran gender. Kebanyakan penelitian hanya membahas seputar peran gender di iklan. Diantaranya penelitian oleh Victoria E. Drake yang berusaha mengevaluasi efektivitas Femvertising (iklan pemberdayaan perempuan) dari perspektif pemasaran. Hasil dari penelitian tersebut femvertising memiliki dampak positif pada opini iklan dan merek, niat beli, dan hubungan emosional dengan merek (Drake, 2017). Kemudian Nina Åkestam mengamati efek lintas gender dari gender stereotype dalam periklanan. Hasil dari penelitian ini adalah stereotip gender dalam iklan akan berdampak negatif secara lintas gender (Åkestam et al., 2021). Leonor Vacas de Carvalho dan kawan-kawan juga meneliti soal hubungan antara gender merek dan loyalitas merek dengan keterlibatan konsumen yang aktif dengan merek tersebut di media sosial, persepsi kualitas, kecintaan dan loyalitas pada merek. Hasilnya, dalam mendukung proses posisi gender pada merek dan loyalitas perlu didukung keterlibatan konsumen yang aktif, kualitas yang dirasakan, dan kecintaan terhadap merek dan terbukti bahwa itu positioning gender merek akan meningkatkan loyalitas terhadap merek (Vacas de Carvalho et al., 2020). Bruce A. Huhmann dan Yam B. Limbu meneliti soal gender stereotype pada iklan pula. Hasil penelitiannya membuktikan banyak konsumen percaya bahwa iklan menggambarkan stereotip gender, semakin tidak menguntungkan iklan mereka

(Huhmann & Limbu, 2016). Sementara itu, Linda Tuncay dan kawan-kawan meneliti soal bagaimana konsumem terlibat dalam melegitimasi/delegitimasi peran gender pada iklan. Hasil dari penelitian Linda adalah biasanya laki-laki yang akan mengidentifikasi cara-cara di mana laki-laki terlibat dalam (de)legitimasi pesan maskulinitas dalam iklan dengan membingkai ulang, menjadikan alternatif, dan memprioritaskan norma pribadi (Zayer et al., 2020).

Berbicara soal Gender, Eisend dan kawan-kawan juga meneliti soal iklan-iklan yang mengacu pada penggambaran orang dengan atribut yang berbeda pada iklan. Adapun atribut keragaman yang kerap digunakan adalah jenis kelamin, etnis, orientasi seksual, dan usia (Eisend et al., 2022). Eisend dan kawan-kawan menyarankan bahwa ke depannya bisa dilakukan penelitian soal keragaman lainnya yakni iklan yang mengandung unsur disabilitas, identitas gender, hingga keagamaan. Penelitian tersebut membuktikan periklanan yang beragam dan inklusif dapat memiliki efek merek dan sosial yang menguntungkan.

Sebelumnya Kyounghee Chu dan Ji Yoon Kim dan meneliti efek positif atau negatif cenderung berlaku pada non-stereotypical gender role advertising. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa efek positif dari non-stereotypical gender role advertising melalui persepsi kebaruan sedangkan efek negatif melalui resistensi kognitif (Chu et al., 2016).

Berdasarkan saran penelitian dari Martin Eisend dan kawan-kawan yakni menggali lebih dalam soal peran gender dan humor serta penggunaan identitas gender yang berbeda dalam efektivitas periklanan maka peneliti menggunakan saran ini untuk penelitian soal iklan Pantene Miracles Hair Supplement New. Selain itu, peneliti menambahkan seperti apa penularan emosional pada komentar tersebut. Adapun penularan emosional menjadi unsur penting di dalam viral marketing.

Table 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Teori dan konsep	Metodologi	Hasil Temuan
1	Sahar Hosseinikhah Choshaly dan Marva Mirabolghasemi	2020	The role of viral marketing strategies in predicting purchasing intention of eco-labelled products	Menguji pengaruh strategi viral marketing (tingkat informasi, tingkat hiburan, tingkat iritasi dan kredibilitas sumber) terhadap niat beli produk berlabel ramah lingkungan.	Eco-labelled products purchase intention, viral marketing strategies, entertainment, informativeness, irritation, source credibility	Survei	keinformatifan, hiburan dan kredibilitas sumber berhubungan positif dengan niat beli produk berlabel ramah lingkungan, sedangkan iritasi berhubungan negatif dengan niat beli produk berlabel ramah lingkungan.
2	Cuong Nguyen dan Danh Nguyen	2020	A study of factors affecting brand awareness in the context of viral marketing in Vietnam	mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran merek dalam konteks pemasaran viral di Vietnam.	Viral Marketing dan Brand Awareness	Exploratory Factor Analysis (EFA)	mengkonfirmasi bahwa media sosial, pesan, daya tarik, penyebaran, kredibilitas, hiburan, dan influencer menjadi faktor positif dalam mempromosikan kesadaran merek dalam konteks viral marketing
3	Tsai Chen dan Hsiang-Ming Lee	2014	Why Do We Share? The Impact of Viral Videos Dramatized to Sell How Microfilm Advertising Works	Menyelidiki format dan efek persuasif microfilm advertising (MFA) yaitu iklan streaming yang dibuat seperti film pendek.	Narrative Persuasion Mechanism, Micro Film Advertising (MFA), MFA in viral advertising	Survei lewat Email	menunjukkan bahwa "transportasi" dan kenikmatan secara signifikan mempengaruhi sikap terhadap iklan dan niat meneruskan, tetapi tidak secara langsung

							mempengaruhi sikap terhadap merek.
4.	Victoria E. Drake	2017	The Impact of Female Empowerment in Advertising (Femvertising)	Mengevaluasi efektivitas Femvertising (iklan pemberdayaan perempuan) dari perspektif pemasaran.	Female representation in advertising, empowerment in advertising, emotion based appeals	Eksperimen	Femvertising memiliki dampak positif pada opini iklan dan merek, niat beli, dan hubungan emosional dengan merek.
5	Oliver Francis Koch dan Alexander Benlian	2015	Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and Personalization Affect Seed Stage Referrals	menyelidiki efek kelangkaan dan personalisasi pada iklan viral. Padahal kedua hal ini menjadi promosi klasik tetapi mendapat sedikit perhatian sekarang.	Viral Marketing and Drivers of Consumer Referral Behavior, Scarcity in Promotional Campaigns, Personalization in Promotional Campaigns	Eksperimen	Kedua isyarat ini menjadi penyeimbang dalam hal promosi. Hal yang langka memengaruhi kecenderungan rujukan terlepas dari apakah kampanye dipersonalisasi atau tidak. Sedangkan isyarat personalisasi sangat efektif ketika kelangkaan tidak ada, tetapi bisa dibatalkan jika ada kelangkaan. adalah mekanisme yang mendasari pengaruh personalisasi pada keputusan rujukan.
6.	Kunal Swani , Marc G. Weinberger	2013	The Impact of Violent Humor on Advertising	Melihat tanggapan laki-laki dan perempuan terhadap kekerasan dalam iklan humor. Disamping itu meneliti peran	Humor, Perceived Humor, Humor	Eksperimen	Ada perbedaan tanggapan pria dan wanita yang menunjukkan bahwa mungkin ada risiko

	dan Charles S. Gulas		Success: A Gender Perspective	persepsi pelanggaran norma sosial dan humor yang dirasakan pada sikap pria dan wanita terhadap iklan dan merek	Violence, Gender Differences		menggabungkan humor dengan kekerasan fisik yang tinggi dalam iklan yang ditargetkan untuk audiens wanita.
7.	Marc G. Weinberger, Kunal Swani, Hye Jin Yoon dan Charles S. Gulas	2016	Understanding responses to comedic advertising aggression: the role of vividness and gender identity	mengeksplorasi reaksi terhadap agresi iklan komedi dipengaruhi oleh komponen kejelasan identitas, gender audiens, dan melihat agresi tersebut diprovokasi dan dibenarkan.	Concreteness aggression intensity with humor, motional interest psychological distance from the aggression, Masculine and feminine identity individuals' responses to aggression, Legitimacy of the aggression	Eksperimen	Individu yang feminim bereaksi cukup negatif terhadap iklan menggunakan tingkat agresi komedi, sementara individu maskulin lebih suka agresi yang dalam beberapa kondisi. Pola respons menjadi berbeda ketika agresi tidak diprovokasi dan karena itu kurang dibenarkan.
8.	Wataru Sasaki' Yuuki Nishiyama' Tadashi Okoshi,	2021	Investigating the occurrence of selfie-based emotional	Menyelidiki penularan emosi berbasis selfie pada aplikasi Smile-Wave	Online Emotional Contagion dan Offline Emotional Contagion	Eksperimen	Mengungkapkan terjadinya penularan emosi berbasis selfie melalui jejaring sosial mampu meningkatkan pengguna tersenyum ketika

	dan Jin Nakazawa ¹		contagion over social network				melihat foto selfie diposting.
9.	Nina Åkestam, Sara Rosengren, Micael Dahlén, Karina T. Liljedal and Hanna Berg	2019	Gender stereotypes in advertising have negative cross-gender effects	Menyelidiki efek lintas gender dari gender stereotype dalam periklanan.	Gender stereotype in advertising	Eksperimen	Penggambaran stereotip gender dalam iklan berdampak negatif secara lintas gender, baik bagi perempuan maupun laki-laki
10	Maria Petrescu, Pradeep Korgaonkar, dan John Gironda	2015	Viral Advertising: A Field Experiment on Viral Intentions and Purchase Intentions	mengembangkan dan menguji model untuk mengintegrasikan daya tarik iklan video (humor, seks, atau informasi), sumber iklan (dikenal atau tidak dikenal), sikap terhadap iklan, sikap terhadap merek, dan demografi terhadap niat meneruskan iklan dan membeli merek.	AD Appeals (Humor Appeals, Sex Appeals, Informative appeals), Ad Source, Demografi, Age, Gender, Education	Survei	Menunjukkan pentingnya daya tarik iklan untuk terhadap iklan dan niat viral. Sikap terhadap iklan berpengaruh terhadap niat viral, dan mediator hubungan antara daya tarik iklan dan niat viral.
11	Oliver Francis Koch dan	2015	Promotional Tactics for Online Viral Marketing Campaigns: How Scarcity and	Melihat respons terhadap humor dalam persuasi ancaman yang diproeksi	Viral Marketing and Drivers of Consumer Referral Behavior, Scarcity	Eksperimen	individu dengan keterlibatan rendah menilai iklan humor lebih positif daripada iklan nonhumor, dan sebaliknya

	Alexander Benlian		Personalization Affect Seed Stage Referrals	bergantung pada tingkat keterlibatan masalah individu.	in Promotional Campaigns		berlaku untuk individu dengan keterlibatan tinggi. fektivitas berbagai kombinasi intensitas ancaman dan humor bergantung pada keterlibatan masalah individu.
12	Leonor Vacas de Carvalho, Salim L. Azar dan Joana Cesar Machado	2020	Bridging the gap between brand gender and brand loyalty on social media: exploring the mediating effects	Melihat lebih dalam hubungan antara gender merek dan loyalitas merek dengan keterlibatan konsumen yang aktif dengan merek tersebut di media sosial, persepsi kualitas, kecintaan dan loyalitas pada merek.	Gender Brand, Brand Loyalty, Perceive Brand, Love Brand, Brand Personality,	Kuatitatif – Structural Equation Modelling	entingnya keterlibatan merek konsumen yang aktif, kualitas yang dirasakan, dan kecintaan terhadap merek dalam mendukung proses gender merek dan loyalitas merek. Di samping itu positioning gender merek akan meningkatkan loyalitas terhadap merek
13	Bruce A. Huhmann dan Yam B. Limbu	2016	Influence of gender stereotypes on advertising offensiveness and attitude toward advertising in general	Menyelidiki konstruksi stereotip gender yang berhubungan dengan periklanan secara umum	gender-stereotype attitudes dan sex/nudity attitudes	Kuantitatif-Survei	Sikap terhadap seks dalam iklan memprediksi periklanan secara umum secara tidak langsung melalui persepsi ofensif iklan. Disamping samping itu, banyak konsumen percaya bahwa iklan menggambarkan stereotip gender, semakin tidak menguntungkan iklan mereka.

14	Linda Tuncay Zayer dan Mary Ann McGrath	2019	Men and masculinities in a changing world: (de)legitimizing gender ideals in advertising	Mengeksplor bagaimana konsumen terlibat dalam melegitimasi/delegitimasi peran gender pada iklan	Gender sebagai konstruksi sosial, gender dan iklan,	Kualitatif (In-depth interview)	mengidentifikasi cara-cara di mana laki-laki terlibat dalam (de)legitimasi pesan maskulinitas dalam iklan. Diantaranya membingkai ulang, menjadikan alternatif, dan memprioritaskan norma pribadi.
15	Hongwei Yang	2013	A cross-cultural study of market mavenism in social media: Exploring young American and Chinese consumers' viral marketing attitudes, eWOM motives and behaviour	memeriksa penggunaan media sosial pada konsumen muda, pasar mavenisme, sikap terhadap pemasaran viral, dan rekomendasi produk serta perilaku dalam konteks lintas budaya.	EWOM or viral marketing, Market maven and mavenism	Survei	Norma subyektif dan ekspektasi hasil kasih sayang memotivasi mavenisme pasar Amerika dan Cina. Norma subjektif dan kesenangan yang mereka rasakan memengaruhi sikap mereka terhadap viral marketing. rekomendasi produk mereka di situs jejaring sosial ditentukan oleh waktu yang mereka habiskan di situs jejaring sosial, sikap pemasaran viral, niat eWOM untuk membantu perusahaan dan mavenisme pasar.
16	Martin Eisend dan Julia Plageman	2014	Gender Roles and Humor in Advertising: The Occurrence of Stereotyping in	Menyelidiki kejadian dan keefektifan stereotip gender	Gender Stereotyping In Humorous Advertising, Teori	Analisis isi	Cara perempuan dan laki-laki distereotipkan iklan bergantung pada humor. stereotip laki-laki

			Humorous and Nonhumorous Advertising and Its Consequences for Advertising Effectiveness	dalam iklan yang lucu dan tidak lucu.	Pemrosesan Informasi		tradisional lebih lazim dalam iklan humor, sedangkan stereotip perempuan tradisional lebih lazim dalam iklan nonhumor. Humor dapat meningkatkan sikap konsumen. Selain itu, humor dalam iklan stereotip lebih memengaruhi wanita daripada pria.
17	Sonja Heintz dan Willibald Ruch	2018	Can self-defeating humor make you happy? Cognitive interviews reveal the adaptive side of the self-defeating humor style	Menggambarkan peran yang dimainkan oleh humor yang merugikan diri sendiri (self-defeating humor) dalam harga diri dan emosi	Self-defeating humor style, self-defeating humor, Self-esteem and emotion expressions	Wawancara Kognitif	humor yang merendahkan diri sendiri, mencoba menghibur dengan kerkuangan dan menertawakan diri sendiri, meski mengolok-olok diri sendiri, meskipun berlebihan akan berdampak baik pada iklan
18	Martin Eisend ^a , Adrienne F. Muldrow ^b and Sara Rosengren ^c	2022	Diversity and inclusion in advertising research	Melihat penelitian periklanan mengacu pada penggambaran orang-orang dengan atribut yang berbeda dalam periklanan	Gender, Ethnic Minorities, Sexual Orientation, Age	Literatur review	Atribut keragaman yang kerap digunakan adalah jenis kelamin, etnis, orientasi seksual, dan usia. Periklanan yang beragam dan inklusif dapat memiliki efek merek dan sosial yang menguntungkan.

19	Kyounghee Chu dan Ji Yoon Kim	2016	The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation	Menyelidiki kondisi di mana efek positif atau negatif cenderung berlaku pada non-stereotypical gender role advertising	Stereotyping and stereotypical gender role portrayals in advertising	Survei	Mengidentifikasi efek positif dari non-stereotypical gender role advertising melalui persepsi kebaruan dan efek negatif melalui resistensi kognitif.
----	-------------------------------	------	--	--	--	--------	--

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran tidak hanya sekedar berkomunikasi dan juga mempromosikan suatu produk. Namun, sekarang ini komunikasi pemasaran menjadi suatu cara yang menghasilkan pengalaman pelanggan karena menambah nilai pada pengalaman mereka secara keseluruhan bahkan pencarian nilai tambah sekarang ini tanpa henti didorong dengan pengalaman online (Smith & Zook, 2020). Dengan kehadiran digitalisasi khususnya media sosial, konsumen bisa merasakan pengalaman merasakan suatu produk lewat aplikasi misalnya dengan augmented reality hingga bisa mengidentifikasi lokasi toko yang menyimpan produk yang dicari.

Pemasaran sendiri berhubungan tentang bagaimana perusahaan bercerita lewat kata-kata, gambar, video, dan suara yang menarik imajinasi orang dan membawa mereka dalam perjalanan baik yang ingin ditempuh maupun sebelumnya tidak ingin dijalani. Komunikasi pemasaran sendiri diartikan sebagian aktivitas atau proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Belch et al., 2022)

Sekarang ini pemasar bukan lagi menggunakan 4P dalam melakukan komunikasi pemasaran yaitu *product, price, place, and promotion*. Akan tetapi, pemasaran lebih ke arah 4E yaitu *experience, place* berubah menjadi *everyplace*, *price* berubah menjadi *exchange*, *promotion* berubah menjadi *evangelism* atau mendukung penyebaran (Smith & Zook, 2020).

Kehadiran media sosial mengubah cara masyarakat sekaligus merek dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Pemasaran tradisional berfokus pada pesan yang bersifat satu arah dengan intensitas besar untuk menjangkau target secara massal, alhasil interaksi dan umpan balik sangat rendah. Namun,

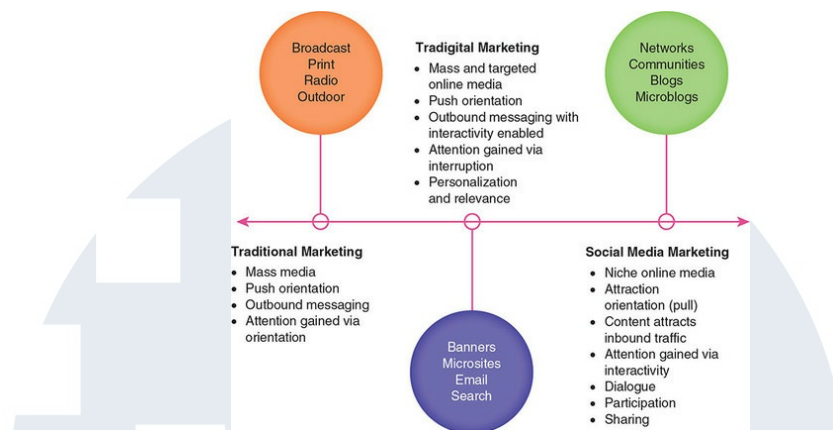
kehadiran media sosial. Membuat konsumen mulai belajar produk secara online sehingga produsen lebih cepat menawarkan suatu produk, efisien dan akses lebih besar (Tuten & Solomon, 2018)

Pemasaran lewat media ini bekerja dengan model gangguan. Artinya, sumber komunikasi menyampaikan pesan kepada audiens, tanpa tahu mereka ingin menerimanya atau tidak tetapi secara langsung sebenarnya relevan dengan kebutuhan mereka (Tuten & Solomon, 2018). Misalnya saja setelah mencari asuransi mobil, maka iklan yang muncul saat menonton tayangan di media sosial, sebut saja Youtube adalah produk-produk asuransi. Pengguna internet cenderung memahami gangguan ini karena merasa mereka sudah dihibur dengan program pada media sosial tersebut.

Komunikasi pemasaran di media sosial tidak hanya mengganggu pengalaman konsumen dan membuat konsumen memperhatikannya, tetapi juga bisa berinteraksi dan terlibat pada merek. Di dalam pemasaran media sosial konsumen dapat berdiskusi, berkontribusi, berkolaborasi, dan berbagi dengan merek antara konsumen satu dan lainnya (Tuten & Solomon, 2018).

Pemasaran secara digital khususnya media sosial ini berkembang pesat karena biaya yang efisien karena mampu mengumpulkan pelanggan, mengelola hubungan pelanggan, mempromosikan merek, mendorong penjualan bahkan mengubah konsumen menjadi pelanggan dengan biaya yang relative murah. Di satu sisi, media sosial bukanlah pengganti pemasaran tradisional, tetapi lebih kepada pelengkap dari pemasaran tradisional tersebut.

Tuten (2018) menggambarkan proses daripada pemasaran yang bergeser dari tradisional menjadi digital khususnya dalam hal social media marketing.



Gambar 2. 1 Perbedaan tradisional dan social media marketing
(Sumber : Tuten, 2018)

Pada gambar di atas tampak bahwa komunikasi pemasaran tidak begitu saja berubah di era digitalisasi ini. Masih tampak bahwa pemasar menggunakan media seperti banner maupun email, serta mesin pencari di tengah perkembangan media sosial.

Di dalam komunikasi pemasaran ada salah satu cara yang digunakan yakni viral marketing. Viral marketing menjadi salah satu tipe komunikasi pemasaran yang kontemporer bersamaan dengan direct marketing, social marketing, guerilla marketing, dan mobile marketing (Carney & Lyner, 2015).

Viral marketing inilah yang menggabungkan pemasaran secara WOM baik yang tertua maupun yang terbaru dengan cara disebarkan melalui komunikasi orang ke orang (Carney & Lyner, 2015). Misalnya saja, video YouTube yang awalnya tidak jelas, bisa saja menjadi tayangan dengan ditonton jutaan orang karena teknik pemasaran viral dan dari mulut ke mulut.

2.2.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran secara digital adalah melalui Pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) atau *word of mouth* merupakan bagian dari aktivitas pemasaran.

Komunikasi WOM didefinisikan sebagai komunikasi orang-ke-orang antara komunikator non-komersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, atau layanan (Stephan Dhal, 2018). Definisi tradisional ini masih dapat diterapkan, tetapi media sosial telah mengubah komunikasi WOM dari lingkungan interpersonal yang biasa, yaitu antara orang-orang yang kenal satu sama lain, menjadi aktivitas yang jauh lebih luas, di mana banyak orang yang mungkin tidak saling mengenal atau mungkin hanya mengenal satu sama lain melalui interaksi virtual sebelumnya.

Oleh karena itu, pemasaran dari mulut ke mulut lebih efektif ketika terjadi di dunia internet dan media sosial dan mendorong munculnya istilah eWOM atau *electronic word of mouth* (Hendrayati & Pamungkas, 2020). Definisi eWOM lainnya adalah banyak saluran komunikasi elektronik yang digunakan untuk menyebarkan komunikasi dari mulut ke mulut (Stephan Dhal, 2018).

Penerima eWOM terbagi dalam empat kategori (Stephan Dhal, 2018). Pertama, adalah lingkungan sosial yaitu berada dalam jaringan persahabatan. Kedua, lingkungan hibrida yakni berada di komunitas online yang tidak saling kenal tetapi interaksinya cenderung ekstensif untuk jangka waktu yang lama. Ketiga, lingkungan penyiaran yakni keakraban tetapi tidak seperti di dalam komunitas online karena biasanya akan besar di pihak tertentu saja. Terakhir adalah lingkungan remote yaitu penerima dan pembuat komunikasi bisa saja tidak kenal dan tidak terlibat pertukaran lebih lanjut selain menyampaikan informasi atau ulasan pada produk tertentu.

Banyak aktivitas pemasaran media sosial, karena pesan yang dihasilkan pengguna dan terkait merek menunjukkan adanya keterlibatan media sosial yang sangat dihargai dan sangat dianjurkan, terutama karena

rekomendasi di antara teman adalah sumber informasi terkait merek yang dipercaya (Stephan Dhal, 2018). Dengan e-wom, pengguna media sosial bisa berpendapat dan berpandangan tentang suatu produk lewat situs online maupun jejaring sosial (Mate et al., 2019).

Istilah e-wom sendiri adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang mana berupa informasi soal kepuasan akan suatu produk, layanan, bisnis, acara maupun konten lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2019). Sebaliknya, pesan dari pelanggan atau penonton suatu konten itu bisa juga bersifat negatif.

Penelitian terdahulu banyak yang memeriksa dimensi positif dan negatif dari komunikasi e-wom. Adapun e-wom positif dapat dilihat dari pengalaman memuaskan melihat atau menggunakan produk dan layanan sementara negatif dihasilkan dari niat seseorang yang tidak terpenuhi (Mate et al., 2019).

Di dalam pemasaran berbasis WOM ada istilah terkait yang kerap digunakan. Salah satunya adalah viral marketing. Viral marketing mencakup diskusi antar konsumen tentang produk dengan cara elektronik, sehingga menunjukkan bahwa pemasaran viral dapat digunakan secara identik dengan eWOM (Stephan Dhal, 2018).

Komunikasi dari orang ke orang atau WOM bekerja jauh lebih cepat dan keberhasilannya ditandai salah satunya pesan itu menjadi viral (Smith & Zook, 2016). Oleh sebab itu pemasar perlu mengidentifikasi aktor siapa yang menjadi penghubung dan menularkan pesan secara sosial. Konsep viral lainnya juga dengan menyesuaikan dan menguji informasi agar bisa meningkatkan kelekatan orang terhadap produk, layanan, ide, maupun pesan. Disamping itu pemasar harus menyajikan ide dan inovasi yang menyebar dengan cepat

Selain viral, di dalam marketing komunikasi khususnya eWOM juga terdapat istilah buzz marketing atau pemasaran buzz. Buzz marketing adalah cara pemasaran dengan menciptakan buzz terkait produk dengan melibatkan berbagai juru bicara dan konteks yang berbeda (Stephan Dhal, 2018). Buzz marketing tidak hanya bergantung pada materi yang dihasilkan pemasar untuk

diteruskan, tetapi didorong pesan menarik yang dibuat agar pengguna bisa menyebarkan melalui peningkatan WOM.

2.2.3 Viral Marketing

Viral marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran. Viral marketing dianggap menjadi cara paling menarik dan cukup ampuh dalam mendapatkan perhatian audiens dengan meminta cara orang lain menceritakan sebuah pesan yang dibuat oleh pemasar (Scoot, 2007). Viral marketing tidak hanya digunakan untuk menggambarkan aktivitas pemasaran secara diam-diam, tetapi juga dapat merujuk pada kasus di mana seseorang menyampaikan pesan promosimisalnya, iklan YouTube atau rekomendasi produk lain yang sengaja disebar di antara orang-orang tersebut (Stephan Dhal, 2018).

Strategi viral marketing diumpamakan seperti sebuah virus yang menyebar. Sebuah informasi pemasaran diterima banyak orang seperti virus dari seseorang yang menginfeksi orang lain. Artinya, iklan akan viral ketika seseorang memutuskan menyebarkannya ke anggota jejaring sosial lainnya dengan mengirimkan pesan kepada orang tersebut (Petrescu, 2014). Penyebarannya bisa dilakukan baik secara offline dan online yang terpenting mampu mempengaruhi konsumen lain di dalam sebuah jaringan lewat strategi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

Menurut Paterscu (2014) istilah viral marketing dikaitkan dengan penelitian Jurveston dan Draper pada 1997 silam. Keduanya menggunakan istilah uini untuk menggambarkan layanan Hotmail berupa email gratis. Lewat layanan email tersebut terdapat URL bisa diklik oleh pengguna yang mendapatkan pesannya sehingga orang yang dituju dapat melihat pesan tersebut. Ternyata cara itu ampuh dan konsumen lain menjadi tahu tentang layanan ini. Jurvetson dan Draper menyebutkan bahwa viral marketing adalah *online word-of-mouth* yang ditransmisikan dan dipromosikan lewat penggunaan jejaring sosial (Petrescu, 2014). Sebelumnya, Rayport dari Harvard juga menggunakan istilah viral marketing di 1996. Menurut

Rayport pun istilah ini sudah digunakan pada 1989. Sejak saat itulah telah banyak yang menggunakan kampanye viral untuk mempromosikan sebuah pesan.

Karakter utama dari pemasaran viral dibandingkan kampanye lainnya adalah postingan di awal oleh tenaga pemasaran digunakan di berbagai platform online. Selain itu, terjadi transmisi pesan dari pengguna ke pengguna, daya tarik dan kualitas hiburan ebrbeda sehingga orang meneruskannya ke jejaring sosial mereka, konten viral bersifat provokatif, kreatif dan biayanya cenderung rendah dengan memanfaatkan jejaring sosial (Petrescu, 2014).

Tujuan penggunaan viral marketing adalah membangun merek, manfaat produk, saluran distribusi, harga, serta membangun basis pelanggan baru dengan biaya yang sangat rendah tetapi bisa menghasilkan komunikasi antar konsumen (Fox & Lind, 2020; Petrescu, 2014). Viral marketing juga berguna mengikat konsumen terhadap ide atau merek yang ditawarkan serta membuat konsumen siap untuk menyalurkan ide positif kepada orang lain (Baltezarevic et al., 2016).

Di satu sisi, iklan bisa menjadi viral tergantung interaksi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya (Huh et al., 2020). Pesan tersebut akan menjadi viral jika audiens meneruskan pesan tersebut didorong oleh emosi yang sama dan akan berhasil jika banyak yang membagikan konten tersebut (Motoki et al., 2020; Putri & Ernawaty, 2020).

Di dalam dunia digital, dikenal istilah netizen atau wargenet yang berpengaruh di dalam membuat konten menjadi viral. Netizen dipandang sbegai penduduk asli digital yang cerdas dalam berhubungan dengan orang lain dalam berbagai informasi lewat saluran online (Kotler et al., 2017). Meskipun tidak semua informasi yang dibagikan berguna, tidak produktif tetapi netizen menjadi warga yang cerdas karena mereka memiliki pendapat dan perasaan terhadap merek sehingga diperhatikan warganet lainnya Netizen dianggap sebagai yang ekspresif. Meski tidak mengungkapkan identitas aslinya, para pengguna internet cenderung agresif

dalam mengungkapkan pendapatnya. Namun, sisi negatif dari hal ini adalah munculnya *cyberbullying* atau *haters* di dalam internet, sedangkan positifnya adalah memunculkan pemasar merek.

Orang akan berbagi pesan positif apabila iklan tersebut menginspirasi, penuh kehangatan, menghibur dan gembira (Motoki et al., 2020). Disamping itu iklan yang menggunakan elemen drama seperti kejutan, karakter yang diidolakan, dan plot juga akan mendorong orang untuk berbagi (Tellis et al., 2019).

Menurut Berger (2014), saat orang membagikan iklan atau pesan ada lima hal yang menjadi pendorong yaitu manajemen impresi, regulasi emosi, perolehan informasi, ikatan sosial, dan membujuk orang lain (J. Berger, 2014). Pertama, manajemen impresi merupakan salah satu alasan konsumen berbagi informasi dari mulut ke mulut untuk membentuk kesan dari orang lain terhadap diri mereka. Cara yang digunakan adalah meningkatkan diri agar diterima positif orang lain, persinyalan identitas yakni mengkomunikasikan diri mereka sendiri, dan cara lainnya adalah mengisi ruang percakapan. Orang akan melakukan manajemen impresi apabila konten menghibur, berguna, relevan, terkait dengan status, unik, menjadi landasan bersama, hal yang dapat diakses sementara, gairah berbagi dan mempengaruhi valensi dari konten yang dibagikan.

Kedua, fungsi dari menyebarkan informasi dari mulut ke mulut adalah regulasi emosi. Dengan regulasi emosi orang bisa terdorong untuk membagikan lebih banyak konten emosional, mempengaruhi valensi konten yang dibagikan dan mengarahkan orang untuk membagikan konten yang lebih membangkitkan emosi.

Ketiga, fungsi dari *word of mouth* adalah mengakuisisi informasi karena biasanya konsumen tidak yakin dengan apa yang harus dibeli atau memecahkan masalah tertentu sehingga meminta bantuan orang lain. Keempat, fungsi *word of mouth* adalah motif ikatan sosial yakni dapat membuat orang berbicara tentang hal-hal yang sama atau lebih bersifat emosional.

Kelima, fungsi dari *word of mouth* adalah membujuk orang lain. Orang dapat berbicara lebih didorong secara emosional maupun membangkitkan semangat.

Dalam menghasilkan iklan viral yang sukses harus menunjukkan elemen atau menggambarkan perusahaan tersebut sebagai organisasi terpercaya dan kredibel, target iklan sesuai dengan demografis dan mendukung hubungan kuat dengan organisasi lain baik di pasar maupun industri (Baltezarevic et al., 2016). Selain itu, juga harus relevan dengan tujuan yang menyenangkan dan tidak sekadar menarik perhatian tetapi bisa meningkatkan kebutuhan orang akan informasi.

Namun, pemasar perlu memahami bahwa iklan viral bisa menghasilkan tanggapan yang berbeda. Reaksi pemirsa terhadap iklan akan bergantung pada sifat iklannya. Setiap iklan viral ada emosi negatif dan positif yang bisa juga berubah sebelum dan sesudah menonton video dan hal itu bisa menggambarkan bagaimana nantinya ketika sebuah konten dibagikan (Hoffman et al., 2021).

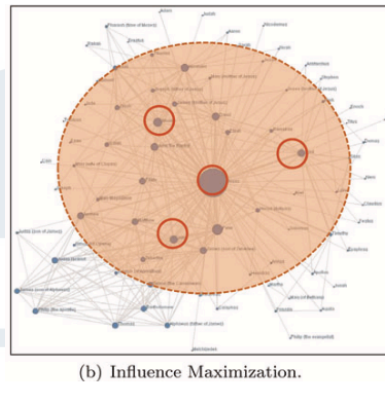
Kelemahan dari media yang selalu berubah adalah pemasar harus berubah mengikutinya. Apabila pemasar tidak menggunakan viral marketing secara efektif dengan tidak memperbaharui informasi secara terus-menerus atau menjaganya agar tidak segar, maka pesan tersebut akan ditinggalkan (Carney & Lyner, 2015)

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa pesan viral dengan nada emosional menyenangkan lebih cenderung diteruskan daripada pesan emosional negatif atau ambivalen, keterkejutan juga dianggap paling efektif dalam memotivasi pengguna untuk meneruskan pesan video viral (Belch et al., 2022). Viral marketing pun bisa membangkitkan minat serta menarik konsumen dalam menggunakan media lebih aktif. Ulasan maupun opini yang datang dari orang lain secara efektif bisa menjangkau target dari video tersebut sehingga bisa menciptakan *word of mouth* yang positif (Afifah et al., 2022).

Oleh karena itu, iklan menjadi viral didorong beberapa media modern seperti web bisnis, media sosial, dan aplikasi mobile (Petrescu, 2014). Untuk web bisnis, biasanya berbentuk blog, newsletter, iklan, rilis, video, games, kontes, dan undian sedangkan bentuk penyebaran informasinya adalah forum konsumen, review konsumen, profil registrasi dan blog. Lantas untuk sosial media, biasanya bentuk pesannya profil bisnis atau brand, promosi, kupon, undian, konten iklan, foto dan video serta pemberitaan. Pada sosial media bentuk penyebarannya berupa review konsumen, komentar consumer, endorse pengguna dan likes, postingan ulang terkait brand dan iklan yang dibuat pengguna. Sementara di platform mobile bentuk pesannya berupa iklan, permainan, aplikasi brand, aplikasi utilitas dengan bentuk penyebarannya lewat aplikasi, sms, dan postingan sosial media.

Didorong efek WOM, jejaring sosial menjadi platform yang ideal dalam pemasaran viral. Ide utama dari pemasaran adalah menargetkan sejumlah kecil individu (membujuk mereka untuk menggunakan produk), tetapi penyebarannya lewat jejaring sosial (Alhaji & Rokne, 2018). Dengan jaringan tersebut penyebarannya akan terjadi dalam waktu singkat dan biasanya usaha yang dikeluarkan lebih rendah tetapi hasilnya menunjukkan nilai yang besar (Reichstein & Bruschi, 2019). Pengiklan akan tertarik mengukur nilai suatu node di dalam jaringan karena hal ini bisa memicu penyebaran pesan ke konsumen atau pengguna media sosial lainnya.

Model jaringan yang terbentuk dari viral marketing ditemukan mengarah ke Influence Maximization Model (model maksimisasi pengaruh) (Alhaji & Rokne, 2018). Model ini mengacu pada penemuan subset kecil dari node pada jaringan sosial yang dapat memaksimalkan penyebaran pengaruh.



Gambar 2. 2 Influence Maximization

(Sumber : Alhajj & Rokne)

Youtube adalah salah satu media untuk menyebarkan iklan. Dari sudut pandang pemasar, YouTube bertindak sebagai platform distribusi dalam menciptakan konten asli dengan biaya yang relatif murah tetapi menghasilkan difusi yang tinggi (Petrescu, 2014). Selain itu, Youtube memungkinkan menampung komentar pengguna dan penilaian video, yang merupakan peluang bagus untuk pemasaran dalam mengumpulkan umpan balik.

Dalam membuat konten yang viral, memang penting dalam membangkitkan minat individu dan mampu menyampaikan emosi agar bisa didistribusikan secara luas. Sebaliknya, tidak ada formula yang menjamin kesuksesan konten tersebut (Reichstein & Bruschi, 2019). Potensi pesan yang viral antara lain inovatif, ide kreatif, dan cara unik untuk mempresentasikan produk atau layanan kepada konsumen dan biasanya bentuknya menarik, lucu, provokatif, dan bahkan mengejutkan untuk menarik perhatian dan membuat konsumen membagikannya (Petrescu, 2014). Biasanya ada hubungan antara kontroversi dan penularannya ke audiens sehingga bisa viral. Kontroversi disini mencakup beberapa karakteristik seperti ada kejutan, provokasi maupun ada keganjilan. Provokasi menjadi strategi yang sukses dengan tujuan membuat orang terkejut sehingga bisa menciptakan hubungan emosional. Sementara

kejutan dalam pemasaran viral adalah konten yang tidak terduga, tidak diantisipasi yang juga sama-sama bisa menyentuh konsumen. Dengan unsur kejutan ini biasanya orang akan takjub dan bahkan merasa kejutan itu adalah humor efektif yang membuat orang senang dan hangat tetapi juga bisa menghasilkan emosi lain seperti senang atau jijik.

Bentuk dari pemasaran viral bisa dari video klip, iklan, kartun, gambar lucu, puisi pendek, pesan politik maupun sosial dan juga item berita game, foto, grafik, atau hanya sepotong teks tetapi itu mencerahkan atau informatif, menghibur yaitu bisa mengejutkan maupun lucu, menarik yakni orang bisa bermain atau berinteraksi serta sangat bagus sehingga orang tersebut tertarik menyebarkannya.

2.2.4 Emotional Contagion (Penularan Emosional)

Emotional contagion atau penularan emosional merupakan bagian terpenting untuk menjadikan sebuah iklan itu viral. Baik itu membagikan kontennya maupun berkomentar pada video tersebut.

Berkomentar pada sebuah video atau iklan tidak begitu saja terjadi. Menurut Berger, salah satu yang mendorong orang ingin menyampaikan pesan atau iklan adalah regulasi emosi (J. Berger, 2014). Regulasi emosi digambarkan sebagai cara mengelola emosi yang dimiliki, kapan mengalami emosi itu, bagaimana bisa mengalami dan mengekspresikannya.

Di dalam periklanan, Emosi dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan logika karena tidak meningkatkan pertahanan alami audiens, pemrosesan lebih sedikit dan cenderung lebih menarik dan mudah diingat (Petrescu, 2014). Audiens menganggap iklan emosional lebih menghibur dan menarik sehingga bisa mendorong penerusan iklan tersebut karena konsumen merasa bahagia, optimis, bernostalgia setelah melihat pesannya. Berger menyimpulkan ada lima hal yang bisa memfasilitasi seseorang dalam menyampaikan emosi tersebut. Adapun dengan melampiasikan, memfasilitasi pendapat sesuai akal sehat, mengurangi

disonansi, membalas dendam dukungan sosial, tetapi pada akhirnya bisa terlatih untuk menularkan emosi yang positif (J. Berger, 2014)

Di dalam viral marketing, ada penularan emosional yang menjadi salah satu faktor utama. Penularan emosional merupakan proses di mana seseorang atau kelompok mempengaruhi emosi atau perilaku orang lain baik sadar atau tidak sadar, berdampak pada banyak konteks, dan tidak hanya melalui kontak interpersonal (Baltezarevic et al., 2016). Salah satu diantaranya menyebarkan emosi lewat jejaring sosial melalui penyebaran konten viral.

Penularan emosional juga diartikan sebagai proses di mana emosi seorang menjadi mirip dengan orang lain karena adanya paparan emosi lantas menghasilkan kesamaan emosi antara dua atau lebih individu (Goldenberg & Gross, 2020).

Penularan emosional cenderung meniru dan menyinkronkan ekspresi wajah, vokalisasi, gerakan orang lain dan, dampaknya bisa menjalin hubungan secara emosional (Khoo, 2020). Untuk itu, perusahaan harus bisa menciptakan sesuatu yang positif dan menawarkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Emosi yang diekspresikan dalam video YouTube maupun emosi dari seorang vlogger dapat mempengaruhi emosi audiens atau penonton (Rosenbusch et al., 2019). Hal inilah yang termasuk pula ke dalam penularan emosional. Namun, penularan emosi pada jejaring sosial mungkin saja didasarkan oleh empati, simpati, dan sosialisasi audiens yang berhubungan pada penularan emosi dan bisa menjelaskan alasan pengguna terhubung mengekspresikan emosi serupa menjelaskan mengapa pengguna yang terhubung mengekspresikan emosi yang serupa (Rosenbusch et al., 2019).

Penularan emosional menjadi strategi efektif dan menarik dalam komunikasi dan periklanan serta untuk dengan memahami penularan emosi dapat membantu pemasar meningkatkan pendekatan komersial mereka atau mengembangkan pendekatan yang lebih baik (Herrando & Constantinides,

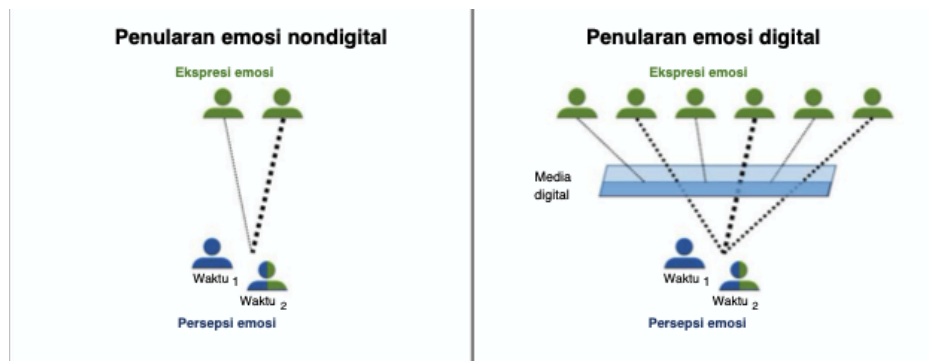
2021). Bentuk dari Penularan emosi dapat didorong oleh ekspresi wajah, interaksi manusia secara tidak langsung, maupun dengan mengamati perilaku orang lain secara langsung dan tidak langsung.

Penularan emosi dapat terjadi juga pada interaksi digital. Penelitian awal tentang penularan emosi lewat saluran digital atau komputer dilakukan oleh Neumann dan Strack (2000). Kemudian Hancock, Gee, Ciaccio, dan Lin (2008) melihat pengaruh negatif interaksi berbasis teks. Di 2017, Lohmann et al. menguji soal dampak emoji pada proses penularan emosional. Lantas, di 2020 lalu Smith dan Rose mengukur lebih jauh soal pengaruh emoji tersebut. Dari beberapa penelitian tersebut memberikan bukti bahwa penularan emosional dapat terjadi pada saluran yang dimediasi komputer, terutama dengan penggunaan emoji (Prinz, 2022).

Terdapat dua poin utama dari penularan emosi digital atau digital emotional contagion. Pertama, penularan emosi digital adalah penularan emosi yang dimediasi guna meningkatkan keterlibatan pengguna sehingga frekuensi dan intensitas pengguna menjadi faktor pemicu (Goldenberg & Gross, 2020). Di satu sisi, semakin sering terpapar bisa menimbulkan bias dan kelelahan apalagi hubungan di dunia digital kurang bermakna dan bisa menghambat penularan emosi.

Lantaran dimediasi, hal ini membuat penularan emosional digital berbeda dengan penularan emosional non-digital karena biasanya manajemen perusahaan akan mengontrol atau memanipulasi kontennya (Goldenberg & Gross, 2020). Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk bisa meningkatkan keterlibatan audiens.

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



Gambar 2. 3 Penularan emosional tradisional versus digital

(Sumber : Goldenberg & Gross, 2020)

Kedua, penularan emosional digital terjadi lebih rumit daripada yang dibayangkan (Goldenberg & Gross, 2020). Audiens bisa merespon serupa terhadap situasi serupa tanpa ada penularan emosi apa pun, sehingga sulit untuk membedakan kasus respon emosional dengan cara penularan. Di samping itu juga sulit melihat kapan orang tertular emosi pada hubungan di dunia digital tersebut terjadi.

Pada penularan emosional digital ketika isyarat wajah tidak ada, biasanya nada dan valensi suara dapat berfungsi sebagai agen penularan emosional (Herrando & Constantinides, 2021). Di samping itu reaksi penularan emosional secara digital bisa berupa lisan atau tertulis misalnya ulasan pelanggan positif atau negatif pada komunitas online atau media sosial.

Orang akan meneruskan pesan lucu di dalam viral marketing didasari dua alasan (Petrescu, 2014). Pertama, untuk menunjukkan informasi atau iklan menarik apa yang mereka temukan dan memamerkannya. Kedua, membuat orang di sekitar mereka merasa sebaik apa yang dirasakan audiens tersebut saat melihat iklan lucu tersebut.

Hal yang mempengaruhi orang untuk berkomentar adalah kesamaan daya tarik terhadap produk, relevansi, kepercayaan, motivasi dan ilusi (Czarnecka & Mogaji, 2020). Daya tarik produk adalah berkaitan dengan

gambar dan teks yang mencerminkan mengapa mereka relevan dengan produk yang diiklankan. Daya tarik relevansi yakni orang berkomentar ketika dianggap relevan dengan kehidupan mereka. Itu artinya tidak semua iklan menarik semua konsumen karena bisa saja pesannya tidak relevan atau tidak dibutuhkan.

Faktor yang mempengaruhi lainnya adalah daya tarik kepercayaan terhadap iklan tersebut. Dengan kata lain, orang akan berkomentar terhadap iklan Pantene Keanu memang percaya dengan produk itu atau justru tidak percaya. Kemudian daya tarik motivasi terkait dengan bagaimana orang yang menonton bisa mencapai hal yang ada di iklan tersebut. Konsumen merasa termotivasi untuk mengambil tindakan usai menyaksikan iklan tersebut (Czarnecka & Mogaji, 2020).

Yang terakhir adalah ilusi. Ilusi lebih kepada memotivasi orang untuk bisa seperti Keanu dalam iklan Pantene yang memiliki rambut indah dengan begitu mudah, padahal dalam kenyataannya belum tentu cocok dengan semua orang.

Sementara itu bentuk emosi pada viral marketing dari Dobele et al (2007) terbagi atas surprise (kaget), joy (senang), sadness (sedih), anger (marah), fear (takut), disgust (menjijikan) (Dobele et al., 2007). Emosi kaget muncul ketika sesuatu yang dihasilkan baik produk, layanan, ataupun atribut tidak sesuai harapan. Sementara rasa senang muncul tujuan tercapai atau sesuai yang disukai dan diinginkan. Sedih adalah ketika tidak merasa sejahtera atau karena pengalaman menakutkan. Marah merupakan emosi yang melanggar ketidakadilan atau pelanggaran pribadi. Emosi takut saat orang merasa sakit, terancam akan haya tertentu. Emosi jijik karena adanya Sesutu yang menjijikan.

2.2.5 Humor

Salah satu tujuan orang menggunakan media sosial termasuk Youtube untuk mencari kesenangan atau kegembiraan. Dengan kata lain,

media sosial berguna sebagai sarana hiburan sehingga pengiklan dapat menggunakan unsur ini untuk menciptakan iklan yang menarik bagi penontonya. Individu menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, sehingga iklan di media harus bisa memenuhi kebutuhan dan salah satunya adalah hiburan (Falcão & Isaias, 2020).

Sehubungan dengan iklan viral, daya tarik humor dianggap penting untuk keberhasilan sebuah iklan, tetapi akan terlihat jika konsumen menemukan daya tarik yang sebenarnya dalam iklan atau konten provokatif yang layak jika diteruskan ke orang lain atau ditransmisikan ke dunia. Banyak iklan viral paling sukses menunjukkan bahwa penggunaan humor berdampak positif pada kampanye viral (Petrescu, 2014).

Iklan yang menghibur bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai bentuk pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika dan pelepasan emosional (Ducoffe, 1995). Selain itu, iklan yang menghibur dapat menjadi motivasi khusus dalam mencari kegembiraan dengan cara menontonnya, berkontribusi atau membuat konten yang nantinya akan berdampak positif (Noguti & Waller, 2020).

Biasanya iklan yang menghibur akan hubungan yang positif terhadap sikap seseorang. Adapun unsur hiburan bisa digambarkan dari manfaat hiburan yang dirasakan, hedonis, kenikmatan yang dirasakan, dan juga kesenangan (Maseeh et al., 2021). Sebaliknya, tidak semua iklan yang mengandung hiburan berhasil. Orang-orang tertentu yang menjadikan hiburan sebagai relaksasi akan menanggapi iklan berbayar menjadi sesuatu yang kurang menghibur. Selain itu, elemen hiburan juga dianggap lebih cocok pada iklan yang tujuannya untuk promosi daripada yang berfokus pada pencegahan (Kim, 2020). Dalam iklan Pantene yang dibintangi Keanu, Pantene menawarkan shampo untuk mencegah rambut capek.

Banyak pengiklan percaya bahwa hiburan dalam iklan menjadi alat yang tepat guna mencari perhatian konsumen dan konten bersifat hiburan bisa lebih efektif, tetapi tidak serta merta iklan yang mengandung hiburan secara berlebihan menjadi efektif (Teixeira & Stipp, 2013). Sebenarnya

tidak ada penelitian sistematis yang mencoba menilai jumlah hiburan misalnya saja humor di dalam iklan, tetapi terlalu banyak humor ataupun terlalu sedikit humor dianggap dapat merugikan pengiklan.

Humor merupakan rangsangan yang menimbulkan tawa dan geli atau dikenal dengan lelucon, keadaan psikologis yang diasosiasikan dengan lelucon, tindakan menceritakan lelucon dan perbedaan individu dalam kecenderungan untuk tertawa atau menghibur orang lain (Warren et al., 2018). Lebih lanjut, Warren berpendapat bahwa humor bagian dari komedi, apresiasi humor, produksi komedi, dan selera humor. Ketika seseorang mengalami efek humor maka sebenarnya bisa memfasilitasi tujuan hedonis yakni dengan mendorong emosi positif dan membantu konsumen mengatasi stres maupun kecemasan, membantu ikatan konsumen juga memperkuat hubungan.

Humor dapat ditunjukkan lewat gairah yang meningkat, senyuman dan tawa yang ditunjukkan penonton atas tanggapan terhadap pesan tertentu. Adapun hal yang menarik ditentukan oleh permainan kata-kata, lelucon, pernyataan yang diremehkan, pergantian frasa, maksud ganda, sindiran, ironi, dagelan, atau keganjilan digunakan (Sternthal & Craig, 1973).

Ragam humor diantaranya ada empat yaitu *affiliative*, *aggressive*, *self-enhancing*, dan *self-defeating* (Martin et al., 2003). Adapun humor *affiliative* adalah humor positif untuk meningkatkan kohesi kelompok. Bentuk humor ini adalah mengatakan atau menceritakan hal lucu, beranda untuk menghibur orang, memfasilitasi hubungan dan mengurangi ketegangan. Humor ini dipakai dalam hal keceriaan, harga diri, kepuasan hubungan, suasana hati dan emosi yang positif.

Humor *Aggressive* adalah humor negatif yang meremehkan orang lain untuk meningkatkan kesejahteraan pribadi. Bentuk yang dipakai adalah sarkasme, ejekan, merendahkan atau menghina. Humor ini berdampak positif dengan nepotisme diantara permusuhan, kemarahan dan agresi, tetapi akan berhubungan negatif bagi mereka yang menginginkan kepuasan hubungan, kesadaran, dan persetujuan.

Humor *Self-enhancing* merupakan humor yang meningkatkan kesejahteraan untuk mendapatkan persetujuan orang lain. Humor jenis ini akan melibatkan pandangan orang terhadap sesuatu yang lucu, cocok untuk yang sering terhibur oleh ketidaksesuaian hidup dan berkaitan dengan pengambilan perspektif. Humor akan berdampak positif apabila penontonnya terbuka dengan pengalamannya, harga diri, dan psikologinya sejahtera.

Humor *Self-defeating* adalah komedi yang merendahkan diri sendiri untuk mendapatkan persetujuan atau orang menjadi suka. Ditandai dengan meremehkan atau mengibakan pada diri sendiri agar bisa menekan perasaan orang untuk disetujui. Humor yang terkandung dalam gaya ini bermanfaat baik untuk diri sendiri maupun orang lain.

Dalam humor *self-defeating* ini dengan mengolok-olok diri sendiri, dengan terhibur tentang kekurangan diri sendiri, maupun menertawakan diri sendiri, meski dilakukan secara berlebihan, tampaknya berfungsi untuk mengatasi dan karenanya harus didorong lebih baik dalam menggunakannya (Heintz & Ruch, 2018).

Humor dibagi menjadi empat yaitu berdasarkan teknik bahasa, logika, identitas. Dan tindakan (Berger, 2017). Humor bahasa adalah yang bersifat verbal. Contoh dari humor ini adalah yang menggunakan kiasan. Kiasan merupakan humor yang kerap dipakai sehari-hari dan biasanya berhubungan dengan masalah sosial, politik dan dimensi seksual yang berguna mencapai minat atau keasyikan masyarakat tertentu. Contoh selanjutnya adalah bombastis dan kegembiraan retorik. Kegembiraan retorik merupakan teknik humor yang mana apa yang dikatakan berbeda dengan bagaimana mengatakannya. Sementara bombastis adalah bentuk humor kekanak-kanakan atau omong kosong dengan bentuk ekspresi, dibesar-besarkan, dan kepekaan dalam bercanda. Lantas ada bentuk humor definisi yakni lelucon yang ringan, padahal sebenarnya pendengar atau penonton mengharapkan hal itu menjadi sesuatu yang serius atau berat. Selanjutnya ada teknik melebih-lebihkan, dongeng tingkat tinggi yang menggunakan fantasi dan

kebohongan terhadap pendengar atau penonton. Adapun teknik lainnya adalah penghinaan yaitu berupa membanding-bandingkan, melebihkan, serta ejekan dengan menonjolkan hinaan, balasa, dan menyebarkan kesalahan apapun yang terjadi pada semua pihak yang terlibat. Humor bahasa lainnya adalah ironi diantaranya yang melibatkan kepura-puraan ketidaktahuan dalam membuat gagasan yang salah menjadi jelas, mengatakan sesuatu tetapi sebaliknya, melibatkan tokoh percaya pada hal sebaliknya tetapi menjadikan keinginan mereka menjadi hal yang terjadi. Lantas ada humor literal yaitu berdasarkan ketidakmampuan beberapa karakter mempertimbangkan keadaan dan menafsirkan permintaan menggunakan cara yang masuk akal biasanya berupa kebodohan atau kesalahpahaman. Humor kesalahpahaman berupa masalah verbal yang sering dikaitkan dengan ambiguitas bahasa atau makna aneh yang dihasilkan ketika keluar dari konteks. Ada pula humor berupa permainan kata ada yang dampaknya buruk ketika terlalu dipaksakan tetapi ada yang hasilnya bagus karena ada permainan makna, plesetan, dan permainan suara. Lalu ada repartee dan outwitting yaitu teknik membalas penghinaan dengan penghinaan yang lebih baik dan ada pengecohan verbal. Bentuk humor bahasa lainnya adalah ejekan yaitu bentuk serangan verbal, terhadap orang, benda atau ide tertentu. Kemudian ada teknik satire yakni humor yang menggunakan beberapa teknik yaitu ejekan, melebih-lebihkan, menghina membandingkan dan sebagainya.

Berger mengatakan humor Logika merupakan humor yang ideal. Bentuk humor logika diantaranya adalah keabsurdan, kebingungan dan omong kosong yang efeknya cukup rumit. Keabsurdan meremehkan harapan dari logika dan rasionalitas tetapi tidak selalu berbentuk kekonyolan tetapi seperti filosofi yang canggih. Humor logika lainnya adalah kecelakaan. Berger menegaskan kecelakaan berbeda dengan kesalahan dan kebetulan. Kecelakaan biasanya berupa kesalahan lidah, typo, atau konstruksi kalimat yang tidak sengaja dan ambigu. Sementara kesalahan berasal dari ketidaktahuan dan kelalaian, sedangkan kebetulan

biasanya menyebabkan rasa malu tetapi tidak perlu melibatkan kesalahan. Humor logika lainnya adalah analogi, metafora, dan sejenisnya merupakan teknik membandingkan yang menyakitkan hati. Katalog adalah jenis humor logika selanjutnya. Teknik katalog adalah cara yang memungkinkan untuk menggunakan nama-nama yang tidak masuk akal, lucu, dan hal-hal yang tidak sesuai. Teknik perbandingan juga termasuk di dalam humor logika. Perbandingan ini ditunjukkan dengan cara melibatkan beberapa jenis kritik - baik eksplisit maupun implisit. Yang termasuk humor logika adalah teknik kekecewaan dan harapan yang kalah yakni teknik yang mendorong orang tentang sesuatu dan menolak konsekuensi logis dari sesuatu yang diharapkan. Ada pula teknik ketidaktahuan, mudah tertipu, dan naif yang erat dengan teknik pemaparan dan rasa malu. Misalnya menertawakan orang bodoh karena merasa diri sendiri lebih bijaksana. Teknik selanjutnya adalah pengulangan dan membentuk pola. Teknik ini kerap ditemukan di banyak tempat yang biasanya berasal dari ketegangan yang dibuat berdasarkan semacam rangkaian. Pembalikan dan kontradiksi termasuk juga didalam humor logika. Pembalikan mengungkapkan elemen yang absurd dalam hidup yang menawarkan wawasan yang lucu dan mendalam. Teknik kekakuan juga termasuk di dalam humor logika. Kekakuan melibatkan tindakan dan perilaku daripada interpretasi bahasa, biasanya orang yang kaku adalah orang aneh dan menjadi sumber tawa. Terakhir adalah teknik tema dan variasi. Teknik ini fokus dengan bagaimana orang yang berbeda, anggota kelompok, budaya, dan lainnya melakukan sesuatu dan hal itu menjadi bahan humor.

Jenis humor ketiga adalah humor identitas yang memaknai bahwa humor itu eksistensial. Contoh humor ini diantaranya menggunakan teknik sebelum dan sesudah: transformasi, pengembangan dan pembelajaran. Humor ini menunjukkan bagaimana karakter dapat mengubah diri mereka sendiri. Selanjutnya ada *burlesque* atau bahan tertawaan yakni humor yang mencemooh orang atau objek tertentu, atau mengurangi subjek "dengan membuatnya konyol dan membangkitkan sikap geli, penghinaan atau

cemoohan. Lalu ada teknik karikatur yaitu berupa representasi orang yang menggelikan dan aneh biasanya dengan melebih-lebihkan fitur karakter mereka. Ada pula humor eksentrisitas yakni didasarkan pada perbedaan pada sesuatu hal yang biasa dan normal dan apa ditemukan tetapi tidak normal dan menyimpang. Teknik malu dan melarikan diri termasuk juga ke dalam humor identitas. Seseorang bisa saja malu tanpa kebetulan, begitupun sebaliknya kebetulan bisa membuat rasa malu sehingga rasa malu membuat tidak nyaman sadar diri dan bahkan memunculkan kebingungan. Lantas ada teknik paparan. Paparan bisa dengan menunjukkan kebodohan orang atau melibatkan pencabulan dan seksualitas. Humor identitas lainnya ada yang menggunakan teknik imitasi atau pura-pura yaitu berupa perbedaan antara hal yang ditiru dengan persona atau sifat orang yang menirukan. Kebalikannya adalah teknik peniruan atau pengakuan yaitu meniru secara langsung. Teknik humor identitas selanjutnya adalah mimikri yaitu melibatkan seseorang dengan mempertahankan identitasnya sendiri tetapi saat yang sama meminjam identitas orang lain. Lalu ada pula parodi yakni bentuk mimikri atau peniruan verbal dan tingkah laku yang sifatnya mengejek. Teknik dari humor identitas bisa berupa skala yakni dengan objek yang sangat besar atau sangat kecil bisa menimbulkan humor karena ketidak sesuaiannya. Kemudian ada teknik membuka kedok atau mengungkapkan karakter yaitu proses atau efek penemuan sehingga berbeda dengan teknik lainnya yang berupa kepura-puraan.

Humor keempat adalah humor tindakan atau bersifat fisik (nonverbal). Berger mengatakan ada beberapa teknik di dalamnya. Ada teknik humor lewat adegan kejar-kejaran yang biasanya melibatkan seseorang yang menghindari hukuman atau dipermalukan dengan cara tertentu. Kemudian ada slapstick yakni humor fisik berupa degradasi melalui tindakan misalnya tergelincir, terkena kue di wajah, dan lain sebagainya. Teknik kecepatan bisa juga memunculkan humor. Kecepatan pada dasarnya tidak lucu, seperti misalnya balap mobil. Sebaliknya, bisa berubah lucu misalnya dalam adegan kejar-kejaran aksinya dipercepat.

Menurut Berger (2017) struktur didalam humor terdiri dari tiga yaitu lelucon, hubungan dan tawa (Berger, 2017). Adapun lelucon berupa tindakan atau hal yang dikatakan dengan tujuan menghibur. Lelucon itu membangun hubungan di antara individu atau berdasarkan pengalaman pendengar dan hubungannya dengan orang lain. Dari hubungan itu terciptalah tawa. Tawa merupakan respon dari penyampaian lelucon dan pembentukan hubungan secara tiba-tiba.

Humor sifatnya sangat subjektif oleh karena itu keefektifannya akan bergantung pada konteks dan karakter dari audiens (Petrescu, 2014). Sternthal dan Craig memaparkan beberapa variabel soal penerimaan orang terhadap humor di dalam periklanan (Sternthal & Craig, 1973). *Pertama*, pemahaman pesan. Penonton yang memahami pesan akan menganggap pesan tersebut positif atau lucu. Namun, ketika subjek tidak diberitahu tentang sifat komunikasi lelucon itu pemahaman pesan bisa memburuk.

Kedua, penerimaan orang terhadap humor karena adanya persuasi atau bujukan. Humor dijadikan untuk mengalihkan perhatian audiens pada pesan persuasif dari iklan tersebut. Orang akan cenderung lebih terbuju ketika ada gangguan yang hadir dibandingkan tidak ada.

Ketiga, penerimaan pesan terhadap humor didorong oleh sumber komunikasi. Iklan yang lucu dikaitkan dengan pembicara yang kredibel atau yang dipercaya dan memang ahli di bidang tersebut.

Keempat, menarik tidaknya humor dipengaruhi oleh karakteristik penonton. Penerimaan akan dipengaruhi oleh selera humor dari masing-masing audiensnya. Biasanya dipengaruhi oleh usia, pendidikan, dan keterlibatan dengan isu pesan memediasi efek humor yang persuasif.

2.2.6 Peran gender dalam periklanan

Di dalam memasarkan produknya perusahaan secara berbeda menggambarkan produk bagi perempuan dan laki-laki. Banyak faktor yang membedakan jenis kelamin diantaranya didorong oleh keahlian atau minat

misalnya laki-laki cenderung tertarik dengan produk otomotif, sedangkan wanita lebih tertarik pada produk perabot rumah tangga (Meyers-Levy & Loken, 2015).

Kehadiran peran gender dapat meningkatkan evaluasi merek serta penjualan suatu produk terutama di dalam media sosial karena mampu mendapatkan pelanggan baru dibandingkan jika dipersonalisasi pada media tradisional (Eisend, 2019). Di satu sisi, cara pemasar membingkai gender, peran gender dan hubungan antara jenis kelamin menjadi bagian dari gambaran psikososial yang bisa mempengaruhi sikap dan perilaku orang terhadap perempuan dan laki-laki (O’driscoll, 2019).

Di dalam iklan, peran gender pada sebuah merek dapat mempengaruhi efek sosialnya (Eisend, 2019). Misalnya saja dengan sebuah produk yang biasanya diperankan oleh perempuan lalu menggunakan model laki-laki untuk iklannya menandakan bahwa merek tersebut tidak hanya digunakan oleh perempuan saja. Namun, disisi lain bisa muncul anggapan bahwa ketika menggunakan laki-laki yang feminim maka produk itu sebenarnya sedang mendukung komunitas tertentu.

Penelitian tentang gender menunjukkan bahwa penggambaran inklusif dan beragam akan mewakili perempuan dan laki-laki dengan cara yang tidak stereotip, sehingga perempuan dan laki-laki tampak setara dan digambarkan dengan cara yang sama akan menunjukkan penerimaan positif. Artinya, penggambaran stereotip yang lebih sedikit mengarah pada respons iklan dan merek yang lebih positif oleh konsumen dengan ideologi peran gender nontradisional dan sebaliknya (Eisend et al., 2022). Namun, kesesuaian antara penggambaran stereotip dan harapan dan nilai konsumen bergantung dari waktu ke waktu, antara jenis kelamin konsumen, dan lintas konteks budaya.

Gender sendiri merupakan sikap, perasaan, dan perilaku yang berhubungan dengan budaya tertentu dan jenis kelamin biologis seseorang (Griffin et al., 2018) Biasanya dikategorikan dengan feminim dan maskulin atau disebut androgini. Gender juga dianggap kategori seksual individu yakni laki-laki atau perempuan dan ciri-ciri perilaku yang berhubungan dengan

masing-masing kategori tetapi sekarang ini dianggap sebagai konstruksi sosial kitalah yang menentukan apa yang kita pikirkan tentang gender (Beger, 2015).

Dalam mengkomunikasikan atau memasarkan sebuah produk, biasanya produk tersebut memiliki gender tertentu. Produk gender biasanya mencerminkan kesesuaiannya untuk jenis gender tertentu baik maskulin maupun feminim (Sandhu, 2018). Oleh karena itu produk gender sebenarnya untuk menarik gender yang dimaksudkan oleh perusahaan. Konsumen maskulin biasanya akan memilih merek maskulin dan menolak merek yang tidak selaras yaitu merek feminim, tetapi merek yang maskulin lebih mudah diterima oleh mereka yang feminim (Neale et al., 2016). Ketika pemasar menargetkan produknya bagi pria atau wanita ada banyak variabel yang memang ditetapkan oleh pemasar misalnya saja terkait merek nama, media yang digunakan, juru bicara atau pemeran yang mempromosikan produk, bentuk kemasan, dan warna kemasan yang secara sadar dikontrol pemasar saat menargetkan produk ke pria atau wanita (Iyer & Debevec, 2015).

Asosiasi yang menguntungkan dan kuat menjadikan dasar pemeringkata ekuitas dari merek maskulin dan feminim yakni merek yang memiliki hal jelas dalam hal gender. Lieven membagi gender merek menjadi empat bagian yaitu gender feminin (tinggi dalam feminitas, dan maskulinitas rendah), gender maskulin (tinggi dalam maskulinitas, tetapi feminitas rendah), gender yang tidak terdiferensiasi. (maskulinitas rendah, feminitas rendah), dan jenis kelamin androgini (maskulinitas tinggi, feminitas tinggi) (Lieven, 2018).

Penggunaan peran gender menjadi sangat penting bagi roang dengan kecenderungan stereotip tinggi (Subroto & Balqiah, 2021) Peran gender dapat mengaktifkan persepsi konsumen dalam aspek kehangatan dan kompetensi. Isyarat feminin dapat mengaktifkan persepsi kehangatan karena fitur ini secara stereotip dikaitkan dengan wanita. Sebaliknya, isyarat maskulin dapat mengaktifkan persepsi kompetensi karena fitur ini secara stereotip diasosiasikan dengan laki-laki.

Harus dibedakan antara iklan yang ditujukan kepada gender tertentu (laki-laki atau perempuan) dan iklan yang mengeksploitasi seksualitas untuk

membangkitkan gairah orang-orang dari kedua jenis (Beger, 2015). Daya tarik gender (gender appeals) adalah pemasraan yang berhubungan kuat dengan budaya dari jenis kelamin tertentu yakni pesan dan gambarnya memanfaatkan kesadaran kolektif gender seperti hal yang membuat beralih, sejarahnya, gaya komunikasi, masalah tubuh, keinginan dan motivasi. Sementara daya tarik seks mendefinisikan kata-kata, gambar, atau orang yang menurut orang lain membangkitkan gairah (Beger, 2015).

Iklan Pantene yang diteliti biasanya menggunakan bintang iklan perempuan. Itu artinya Pantene semacam menggambarkan produknya cocok untuk kaum perempuan atau dengan kata lain termasuk produk gender feminin. Sebaliknya, Pantene mencoba untuk mempromosikan produknya menggunakan seorang pria. Walaupun pria yang dipilih oleh Pantene lebih bersifat feminim dibandingkan maskulin.

Pantene ingin menunjukkan peran gender yang non-stereotype di dalam iklannya. Representasi peran gender non-stereotipikal (*Non-stereotypical gender role*) digambarkan misalnya selebritas pria mendukung produk berorientasi wanita secara tradisional atau stereotip dan sebaliknya yang digunakan untuk meningkatkan perhatian dan minat publik serta penjualan (Chu et al., 2016) . Iklan yang menggunakan representasi peran gender non-stereotipikal akan berdampak positif jika ada kebaruan dan berdampak negatif jika melalui resistensi kognitif. Sementara itu stereotip gender biasanya didasarkan pada keyakinan akan karakter, atribut, dan perilaku yang membedakan jenis kelamin berbeda (Eisend et al., 2014)

Penggambaran yang inklusif dan beragam akan merepresentasikan perempuan dan laki-laki secara non-stereotipikal. Non-streetip ditunjukkan dengan perempuan dan laki-laki tampil setara dan digambarkan dengan cara yang serupa dan mengarah pada anggapan bahwa iklan dan merek cenderung berdampak positif pada konsumen dengan ideologi peran gender non tradisional (Eisend et al., 2022). Dampak negatif akan terjadi pada orang yang menganggap peran gender secara tradisional.

Humor dianggap sebagai salah satu cara untuk mengurangi efek negatif dari peran gender dan juga mempromosikan kontra stereotip karena seolah-olah membuat konsumen tidak kritis dan iklan bisa dibuat dengan musik atau warna guna mengalihkan perhatian (Eisend, 2019). Iklan dengan penggambaran non-stereotip baik perempuan maupun laki-laki justru bisa dapat mengarah pada iklan dan sikap merek yang positif dari audiens eksposur, sehingga pemasar harus terus mengembangkan penggambaran gender non-stereotip dalam iklan merek (Åkestam et al., 2021). Secara tidak langsung, pemasar justru ingin menentang gender stereotip tersebut.

Deaux dan Luwis (1984) menyatakan bahwa stereotip gender dicirikan dalam empat dimensi yaitu karakteristik fisik, perilaku peran, status pekerjaan dan sifat (Åkestam et al., 2021). Oleh karena itu penggambaran gender non-stereotip dalam iklan adalah ketika iklan itu tidak menggambarkan karakteristik fisik, perilaku peran, status pekerjaan, atau ciri-ciri kepribadian stereotip gender misalnya dengan menampilkan wanita yang kurang kurus atau pria yang kurang berotot.

Goffman (1976) menemukan lima bentuk stereotip yaitu peringkat fungsi, ukuran relatif, ritualisasi subordinasi, sentuhan feminin, dan keluarga (Jones, 1991). Peringkat fungsi adalah penggambaran laki-laki dalam peran eksekutif sedangkan perempuan lebih ke fungsional. Kemudian ukuran relatif adalah menggambarkan laki-laki lebih tinggi daripada perempuan kecuali ketika perempuan tersebut lebih unggul secara status sosial. Lantas ritualisasi subordinasi adalah menjadikan wanita sebagai serangan objek laki-laki dengan berbaring di tempat tidur. Selanjutnya adalah sentuhan feminin yaitu menunjukkan perempuan menggendong atau membelai permukaan benda lewat jari mereka. Terakhir adalah keluarga yakni penggambaran ayah yang dekat dengan anak laki-lakinya sedangkan ibu dekat dengan anak perempuannya.

Variabel stereotip biasanya digambarkan lewat umur, kredibilitas, lokasi, jenis produk, dan peran (Knoll et al., 2011). Umur biasanya menggambarkan pria lebih paruh baya ketimbang perempuan. Kredibilitas dimaksudkan adalah apakah tokoh tersebut kredibel bisa digambarkan sebagai

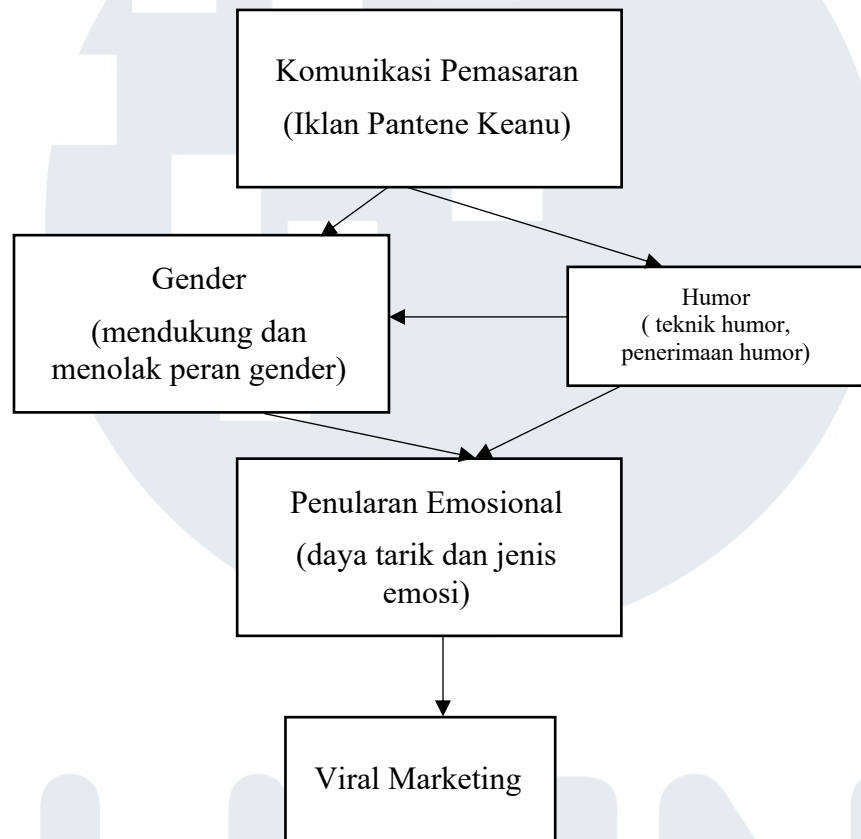
pengguna produk atau otoritas. Lokasi menggambarkan di mana karakter tersebut muncul, misalnya laki-laki di tempat kerja sedangkan perempuan di rumah. Jenis produk mengacu pada jenis produk yang diasosiasikan tokoh utama misalnya produk domestic seperti tubuh, rumah, makanan diperankan oleh wanita sedangkan pria lebih ke kendaraan, rekreasi dan alkohol. Lantas, soal peran menggambarkan peran tokoh utama dalam kehidupan sehari-hari misalnya perempuan diperlihatkan sebagai orang yang tergantung sedangkan pria lebih otonom.

2.2 Alur Penelitian

Pada penelitian ini, penalaran emosional dalam iklan Pantene Miracles Hair Supplement mengadopsi dari beberapa konsep yang ditemukan yaitu soal alur penalaran emosional digital, daya tarik penalaran emosional, dan emosi yang tercipta saat menyaksikan viral marketing (Czarnecka & Mogaji, 2020; Dobele et al., 2007; Goldenberg & Gross, 2020). Penelitian ini melihat penalaran emosional terhadap iklan viral yang mengandung humor dan gender.

Dalam konten penelitian ini, penalaran emosional digabungkan dari beberapa konsep di atas yaitu daya tarik pada produk, relevansi, kepercayaan, motivasi, ilusi dan menghasilkan emosi marah, senang, sedih, takut, kaget serta jijik. Sehingga dalam penelitian ini, penalaran emosional sudah terbentuk ketika pengguna Youtube berkomentar di dalam kolom komentar di iklan Pantene Hair Miracles Supplement. Jenis komentarnya pun beragam tergantung daripada daya tarik tersebut tetapi karena iklan mengandung soal humor dan gender maka dibatasi pada komentar yang mengandung hal tersebut.

Penelitian ini juga ingin mendalami lebih lanjut bagaimana topik soal humor dan gender yang dibicarakan oleh pengguna Youtube yang berkomentar di situs video tersebut untuk menemukan isu menarik yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan yang ingin membuat iklan menarik. Adapun alur penelitian yang digambarkan peneliti adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 4 Alur penelitian
(Sumber: peneliti, 2022)