

Strategi *Viral Marketing* Melalui Instagram @Suweger.Indonesia Dalam Membangun *Brand Awareness*

Diana Nur Wahyuning M¹, Didiek Tranggono²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi UPN "Veteran" Jawa Timur
diana.wahyuning@gmail.com¹, di2ektranggono@gmail.com²

ABSTRACT

This study aims to describe how a viral marketing strategy can occur on the Instagram account @suweger.indonesia and how the viral marketing activities carried out can build brand awareness. Considering that after the pandemic, people's interest in consuming modern drinks has increased, however, a large number of competitors in the city of Surabaya has made the business competition even tougher, therefore a strategy is needed to build brand awareness. This research is descriptive qualitative research, where the data collection method is through in-depth interviews, observation, and documentation. The informants were selected based on a purposive sampling technique consisting of key informants, namely the Human Resources Officer and Marketing Manager of Suweger Indonesia, the main informant, namely the Content & Social Media Officer who manages Instagram Suweger Indonesia and supporting informants, namely five Instagram followers @Suweger.Indonesia. The results of this study indicate that Suweger Indonesia uses a viral marketing strategy by implementing a viral marketing component. Meanwhile, Suweger Indonesia's marketing messages were analyzed based on the viral marketing dimension which influences a person's attitude in spreading the message, showing that the majority of supporting informants liked the messages shared by Suweger Indonesia. In addition, Suweger Indonesia also utilizes viral marketing elements so that the viral marketing activities carried out can be more effective. Based on supporting informant data, the viral marketing activities carried out by Suweger Indonesia have made the public aware of the Suweger Indonesia brand.

Keywords : *viral marketing, instagram, brand awareness.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana strategi *viral marketing* dapat terjadi pada akun Instagram @suweger.indonesia dan bagaimana kegiatan *viral marketing* yang dilakukan dapat membangun *brand awareness*. Mengingat pasca pandemi minat masyarakat untuk mengkonsumsi minuman kekinian semakin meningkat, namun banyaknya jumlah kompetitor di Kota Surabaya membuat persaingan bisnis semakin ketat, karena itu diperlukan strategi untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif, dimana metode pengumpulan datanya melalui wawancara mendalam, *observasi* dan dokumentasi. Informan dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* yang terdiri dari informan kunci yaitu Human Resources Officer dan *Marketing Manager* Suweger Indonesia, informan utama yaitu Content & Social Media Officer sebagai pengelola Insatagram Suweger Indonesia dan Informan pendukung yaitu lima *followers* Instagram @Suweger.Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Suweger Indonesia menggunakan strategi *viral marketing* dengan menerapkan komponen *viral marketing*. Adapun pesan pemasaran Suweger Indonesia di analisis berdasarkan dimensi *viral marketing* yang mempengaruhi sikap seseorang dalam menyebarkan pesan menunjukkan bahwa mayoritas informan pendukung menyukai pesan yang dibagikan Suweger Indonesia. Selain itu Suweger Indonesia juga memanfaatkan elemen *viral marketing* agar kegiatan *viral marketing* yang dilakukan dapat lebih efektif. Berdasarkan data

informan pendukung, kegiatan *viral marketing* yang dilakukan Suweger Indonesia membuat khalayak *aware* dengan *brand* Suweger Indonesia.

Kata kunci: pemasaran viral, instagram, kesadaran merek.

PENDAHULUAN

Teknologi digital yang semakin maju telah merubah masyarakat dalam bersosialisasi dan berkomunikasi. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada periode 2021-2022, hal tersebut menunjukkan terdapat peningkatan sejumlah 6,78% dibandingkan pada periode tahun sebelumnya yang sebesar 196,7 juta orang. (<https://dataindonesia.id>, 2022.) Kondisi tersebut dapat dijadikan peluang bagi pelaku usaha untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *online*. Pemasaran *online* dinilai lebih efektif dibandingkan dengan menggunakan media konvensional. Hal ini dikarenakan media online memiliki jangkauan yang luas, kecepatan dalam interaksi yang tinggi dan biaya yang lebih murah.

Pemasaran *online* dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen baru atau untuk membangun *brand awareness*, khususnya para pelaku usaha minuman kekinian. Kondisi tersebut dikarenakan, *trend* masyarakat untuk membeli minuman kekinian yang semakin beraneka ragam semakin meningkat pasca pandemi covid-19 selama 2 tahun. Berdasarkan hasil surevi Jajak Pendapat (JakPat) yang dilakukan pada 1-2 Oktober 2022 terhadap 1.209 responden yang tersebar di seluruh Indonesia. Minuman kekinian diantaranya es boba, es kopi bahkan es teh saat ini menjadi minuman yang digandrungi masyarakat, bahkan menjadi minuman yang dikonsumsi rutin oleh beberapa masyarakat. (<https://databoks.katadata.co.id>, 2022).

Istilah minuman kekinian sendiri merupakan julukan untuk minuman-minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Minuman kekinian yang saat ini digemari banyak masyarakat membuat persaingan di industri minuman semakin ketat. Di kota Surabaya sendiri banyak kedai minuman populer yang menyajikan minuman kekinian, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1 Daftar Beberapa Instagram Kedai Minuman di Kota Surabaya

Sumber: Survei Peneliti, 10 Januar 2023

No	Nama Kedai Minuman	Tahun Berdiri	Jumlah Followers	Rata-Rata Engagement (10 Jan 2023)
1.	@suweger.indonesia	2019	22,2RB	189
2.	@pelipurlaracoffee.id	2019	10,7RB	8
3.	@kopineira	2019	3,5RB	35
4.	@kokumi_id	2018	88,8RB	196
5.	@pesenkopi_id	2018	40,7RB	184
6.	@esteh.indonesia	2018	402RB	1.840
7.	@kopikenangan.id	2017	501RB	523
8.	@sasamecoffee	2017	17,5RB	27
9.	@gulugulu	2017	89,5 RB	131
10.	@dumdumthaidrinks	2015	50,6RB	50
11.	@fatstraw	2013	22RB	33
12.	@chatimeindo	2011	798RB	1.031

Pelaku usaha minuman kekinian dapat memanfaatkan media sosial sebagai media dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *online*. Menurut Sam Decker dalam Purbohastuti, A. W. (2017), pengertian dari media sosial adalah sebuah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh dan antar satu sama lain. Konten digital tersebut dapat dibagikan baik berupa gambar, video, audio, teks dll. Menurut Abdullah (2012: 32) mengatakan jika sebuah merek/produk akan diluncurkan, maka media sosial digunakan untuk menyebarkan informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran (Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. 2016). Salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan adalah media sosial Instagram. Hal tersebut karena Instagram memiliki fitur-fitur yang dikembangkan sesuai dengan *trend* yang ada pada masyarakat, masyarakat juga dapat melihat testimoni, *product review* dan promosi melalui Instagram *story* dan *multiple post* Instagram. Selain itu berdasarkan hasil survei We Are Social, Pengguna media sosial Instagram saat ini mencapai 99,9 juta pengguna aktif bulanan pada April 2022. Jumlah tersebut merupakan yang terbesar keempat di dunia, di bawah India, Amerika Serikat, dan Brasil (<https://dataindonesia.id>, 2022).

Agar komunikasi pemasaran *online* dapat berjalan dengan baik, Budiman (2017:06) menyatakan bahwa salah satu program komunikasi pemasaran yang baik dapat diimplementasikan dalam sebuah strategi.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi *viral marketing*. Menurut Kotler & Armstrong (2018:519) *viral marketing* adalah: “*The digital version of word of mouth marketing, involves creating videos, ads, and other marketing content that are so infectious that customers will seek them out or pass them along to their friends.*” Secara

garis besar strategi *viral marketing* ini merupakan bentuk digital dari pemasaran dari mulut ke mulut, namun pada strategi *viral marketing* bergantung pada teknologi internet. Menurut Scott dikutip dalam penelitian Abdipranoto, C. (2020:9) *viral marketing* menjadi salah satu cara yang paling menyenangkan sekaligus efektif dalam menjangkau calon konsumen. Petrescu juga pernah mengatakan bahwa *viral marketing* dapat membantu sebuah bisnis membangun wadah baru untuk konsumen dan meningkatkan *brand image*. Dampak yang diharapkan dari *viral marketing* ini adalah agar khalayak menyadari adanya suatu *brand*, sehingga ketika mereka membutuhkan produk dengan kategori tertentu mereka akan mengingat produk tersebut. Pernyataan tersebut selaras dengan beberapa penelitian, salah satunya penelitian Putro Bagus Sulistyio yang memberikan kesimpulan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* pada akun *twitter* Jember Banget yang diteleitinya.

Suweger Indonesia merupakan salah satu kedai minuman populer di Surabaya. Kedai minuman ini berbasis susu, teh dan kopi yang didirikan pada tahun 2019. Saat ini Suweger Indonesia memiliki 30 outlet yang tersebar di Kota Surabaya dan Sidoarjo. Alasan pemilihan Suweger Indonesia sebagai objek penelitian adalah Peratama, Suweger Indonesia merupakan kedai minuman yang sedang pemulihan pasca pandemi, sehingga perlu mengembangkan usahanya dengan menarik perhatian konsumen yang berdasarkan survei saat ini tengah meningkat. Kedua, kedai minuman Suweger Indonesia memiliki banyak kompetitor besar di wilayah kota Surabaya namun kedai ini mampu untuk tetap eksis, hal tersebut dapat dilihat melalui rata-rata engagement Instagram yang diperoleh kedai minuman Suweger.Indonesia mencapai 189 dengan jumlah followers 22,2RB. Ketiga, kedai minuman Suweger Indonesia memanfaatkan Instagram sebagai media untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran *viral marketing*, strategi *viral marketing* merupakan aktivitas yang akan dijabarkan dalam penelitian ini.

Upaya membangun *brand awareness* melalui Instagram diperlukan Suweger Indonesia untuk menjangkau khalayak agar dapat *aware* terhadap produk Suweger Indonesia di tengah tawaran dari banyaknya *merk* lain yang tersedia. Mengutip pada jurnal penelitian Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017) kesadaran merek dapat diartikan sebagai kemampuan dari sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul.

Alasan lain perlunya untuk membangun *brand awareness* dikarenakan banyak masyarakat yang menjadi sangat pemilih jika ingin mengkonsumsi sesuatu. Jika masyarakat bisa *aware* terhadap Suweger Indonesia maka akan memudahkan kedai minuman tersebut untuk bersaing dengan kompetitor lain dalam berbagai situasi.

Berdasarkan pemaparan diatas, pentingnya dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pesan pemasaran yang dikomunikasikan pada media sosial Instagram @Suweger.Indonesia termasuk ke dalam kegiatan strategi *viral marketing*. Mengingat saat ini merupakan fase pemulihan pasca pandemi, selain itu juga karena

semakin ketatnya persaingan pada industri minuman di wilayah Kota Surabaya, yang disebabkan banyaknya kedai minuman besar di wilayah tersebut yang membuka outlet baru. Adanya pengaruh *viral marketing* terhadap *brand awareness* membuat peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai strategi *viral marketing* yang digunakan oleh kedai minuman Suweger Indonesia dalam membangun *Brand Awareness* sehingga dapat menjadi langkah *preventif* bagi Suweger Indonesia untuk mengembangkan usaha kedepannya. Dengan begitu judul yang digunakan peneliti yaitu “Strategi *Viral Marketing* Melalui Instagram @Suweger. Indonesia Dalam Membangun *Brand Awareness*.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode kualitatif dilakukan karena peneliti ingin mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang bagaimana strategi *viral marketing* yang dilakukan pada Instagram @Suweger.Indonesia yang kemudian akan dijelaskan secara terperinci dengan multi perspektif yang beragam dari semua partisipan yang terlibat. Sedangkan pengertian metode deskriptif sendiri menurut Nawawi (2007), merupakan penggambaran/melukiskan keadaan subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, atau sebagaimana adanya (Angreni, S. 2017).

Penelitian ini dilakukan pada Kedai Minuman Suweger Indonesia yang berada di Jl. Raya Medokan Ayu No. 5, Medokan Ayu Kec. Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60295, Surabaya, Jawa Timur, 60294, Indonesia, dengan subjek penelitian yang dipilih berdasarkan Teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:68) dikutip pada jurnal penelitian Yandari, I. A. V., & Kuswaty, M. (2017) *Purposive sampling* diartikan sebagai teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dimana pertimbangan tersebut disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Karena itu pada penelitian ini terdapat *key informan* yaitu Human Resources Officer dan *Marketing Manager* Suweger Indonesia, kemudian Informan utama yaitu Content & Social Media Officer dimana bertugas untuk mengelola media sosial Instagram @Suweger.Indonesia dan Informan pendukung yang merupakan 5 *followers* Instagram @Suweger.Indonesia. Jumlah Informan tersebut ditetapkan berdasarkan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara, *obeservasi* dan dokumentasi. Wawancara dilakukan agar peneliti bisa mendapatkan pengetahuan mengenai makna-makna subyektif menurut pemahaman informan terkait dengan topik yang diteliti, sedangkan *obervasi non partisipatif* akan dilakukan dengan mengamati media sosial Instagram @Suweger.Indonesia dan melakukan pencatatan terkait kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial Instagram. Untuk dokumentasi peneliti akan memperoleh data hasil dokumentasi yang diunggah oleh konsumen dalam interaksi yang dilakukan dengan akun Instagram @Suweger.Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan, peneliti akan memaparkan bagaimana strategi *viral marketing* terjadi pada akun Instagram @Suweger, Indonesia dalam upaya membangun *Brand Awareness* dengan mengacu pada identifikasi masalah yang telah dijelaskan sebelumnya. Data yang didapatkan peneliti melalui proses wawancara diberikan oleh informan berdasarkan perspektif dan pengalaman yang dimiliki informan. Dan pada proses analisa, peneliti akan mengaitkan hasil wawancara dan hasil *observasi* dengan beberapa teori *viral marketing* diantaranya komponen *viral marketing*, dimensi *viral marketing* dan elemen *viral marketing*. Adapun, peneliti mengklasifikasikan hasil penelitian sebagai berikut :

Komponen *viral marketing*

a. Karakteristik *followers* media sosial Instagram

Menurut Nurleala (2005) dikutip dalam jurnal penelitian Glennardo, Y. (2016) komponen *viral marketing* yang pertama yaitu konsumen. Konsumen merupakan aspek penting dalam kegiatan strategi pemasaran, hal ini berkaitan dengan konsumen yang menjadi target dilakukannya kegiatan pemasaran tersebut. Adapun target dari Suweger Indonesia adalah masyarakat yang memiliki rentang umur 14 - 35 tahun. Pada interaksi yang diciptakan antar khalayak, hubungan interpersonal ini dipengaruhi oleh 2 komponen yaitu frekuensi dan interaksi. Upaya yang dilakukan Suweger Indonesia untuk mendorong frekuensi dan interaksi antar khalayak adalah dengan mengetahui karakteristik dari *followers* mereka dan membuat konten seperti yang digemari *followersnya*. Menurut Suweger Indonesia *followers* Instagram @Suweger.Indonesia menyukai pesan pemasaran yang *to the poin* karena itu konten-konten Suweger Indonesia disampaikan dengan ringkas dan *to the poin*. Berdasarkan data dari kelima informan pendukung, mereka menyukai konten *to the poin* yang dibagikan oleh Suweger Indonesia.

b. Penggunaan topik *viral* sebagai pesan pemasaran pada akun Instagram @Suweger.Indonesia

Menurut Nurleala (2005) dikutip dalam jurnal penelitian Glennardo, Y. (2016), komponen *viral marketing* kedua adalah *buzz*. Untuk berhasil membangun pembicaraan dengan konsumen dibutuhkan topik yang hangat, menarik dan unik. Topik yang menarik seperti gossip, berita terkini terbukti mampu membuat orang untuk membicarakan hal tersebut dan bahan atau topik pembicaraan inilah yang disebut dengan istilah Buzz.

Pesan pemasaran dengan topik terkini pernah dibagikan oleh Suweger Indonesia. Salah satunya membahas mengenai kumpulan quote fajar "Sadboy". Fajar sendiri terkenal karena video TikTiknya yang sedang patah hati *viral*, hingga kemudian diundang dalam beragam podcast Youtube bahkan acara Televisi. Pada postingan ini mendapat 209 *like* dan 3 *comment*. Adapun Suweger Indonesia juga memanfaatkan momen-momen yang mendapatkan perhatian dari masyarakat untuk membuat promo dan dibagikan di media

sosial Instagram, seperti pada Hari Belanja Online Nasional yang identik dimanfaatkan banyak masyarakat untuk berbelanja.

c. Faktor pendukung *followers* Instagram @Suweger.Indonesia dalam membagikan pesan pemasaran

Komponen ketiga *viral marketing* menurut Nurleala (2005) dikutip dalam jurnal penelitian Glennardo, Y. (2016) adalah lingkungan yang mendukung. Agar seseorang terdorong untuk membicarakan sebuah produk, terdapat 2 faktor psikologis yang mendukung, diantaranya :

1. Peer Pressure

Peer Pressure merupakan pengaruh yang berasal dari kelompok sebaya, sejenis agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima oleh kelompok tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, alasan kelima informan mem*follow* akun @suweger.Indonesia adalah karena mereka ingin mengetahui produk terbaru Suweger Indonesia dan berbagai promo yang sedang diadakan. Interaksi yang sering mereka lakukan adalah men-*like* pesan pemasaran Suweger Indonesia, mereka akan melakukan *share* jika pesan pemasaran yang dibagikan Suweger Indonesia menawarkan promo *epic* yang membuat informan ingin mengajak temannya.

Peneliti juga memperoleh data, dimana mayoritas *informan* dalam melakukan interaksi dengan Suweger Indonesia tidak dipengaruhi oleh teman sebaya, hal ini disampaikan oleh tiga dari lima informan pendukung. Sedangkan satu informan lainnya mengatakan jika penyebaran pesan pemasaran Suweger Indonesia yang ia lakukan dikarenakan produk Suweger Indonesia cocok dengannya dan *circle*-nya.

2. Faktor Prestise atau kebanggaan

Semua orang selalu ingin dipandang dan dihargai oleh orang-orang yang ada di suatu lingkungan. Mereka melakukan berbagai cara agar membuat dirinya dihargai oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Dalam pemasaran, kegiatan ini dapat ditunjukkan ketika seseorang bangga akan sebuah produk dan kemudian merekomendasikannya ke orang lain, dan saat orang yang direkomendasikan memakainya akan muncul rasa bangga. Berdasarkan data yang diperoleh dari lima informan pendukung ketika peneliti bertanya mengenai apakah informan yang membeli produk Suweger Indonesia akan membagikan di Instagram *story* media sosial Instagram. Dua diantara memilih Iya, satu tidak selalu dan dua lainnya tidak. Namun, untuk pesan pemasaran yang berisi informasi mengenai promo mayoritas informan akan menyebarkan ke jaringan yang dimilikinya.

Dimensi *viral marketing*

a. Keberagaman Pesan Pemasaran yang dibagikan melalui akun Instagram @Suweger.Indonesia

Suweger Indonesia memiliki beragam jenis pemasaran, berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan utama terdapat 4 pilar, diantaranya : konvis, *entertainment*, *education* dan *life style*. Berdasarkan riset Zernigah dan Sohail (2012) dikutip pada jurnal penelitian Saripudin et al (2022), Terdapat empat dimensi dalam *Viral Marketing* yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menyebarkan pesan pemasaran ke jaringan sosialnya, yaitu *Informativeness*, *Entertainment*, *Source Credibility*, dan *Irritation*. Peneliti akan mendeskripsikan bagaimana kebaragaman pesan yang ada pada akun Instagram @Suweger.Indonesia berdasarkan dimensi yang mempengaruhi sikap konsumen dalam penyebaran pesan, diantaranya sebagai berikut :

1. *Informativeness*

Iklan yang informatif tidak hanya membuat konsumen sadar akan produk baru, tetapi juga menginformasikan konsumen bahwa produk tersebut lebih baik dari yang ditawarkan pesaing (Saadeghvaziri & Hosseini, 2011). Suweger Indonesia banyak membagikan pesan pemasaran yang *informative*, diantaranya berisi informasi mengenai promo, adanya produk atau pembukaan *outlet* baru, dan *review* produk suweger. Zernigah dan Sohail (2012) memberikan tiga indikator dari *informativeness* yaitu *informative*, *useful*, dan *important*. Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, kelima informan menyukai pesan pemasaran berupa informasi, dua informan mengatakan bahwa informasinya berguna bagi mereka (*useful*) dan satu lainnya sesuai dengan kebutuhan mereka (*informative*).

2. *Entertainment*

Entertainment diartikan sebagai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pemirsa akan kenikmatan visual, hiburan yang menyenangkan, atau kesenangan emosional (Ducoffe, 1996). Suweger Indonesia juga membuat beragam pesan pemasaran yang berusaha untuk menghibur khalayak. Bentuk dari pesan pemasaran *entertain* yang dibagikan Suweger Indonesia adalah *challenge*, drama dll. Terdapat 4 indikator *entertainment* yang dikemukakan oleh Zernigah & Sohail (2012) diantaranya adalah *entertaining* (memberikan pesan yang menghibur bagi penerimanya), *exciting* (memberikan pesan yang seru bagi penerimanya) dan *interesting* (memberikan pesan yang menarik bagi penerimanya). Data yang diperoleh peneliti menunjukkan kelima informan menyukai pesan pemasaran *entertain* yang dibagikan melalui Instagram akun @Suweger.Indonesia. Dari kelima *informan*, 3 diantara mereka mengatakan menghibur mereka (*entertaining*), dan 2 diantaranya mengatakan bahwa pesan pemasaran *entertain* yang dibagikan hanya menarik (*interesting*).

3. *Source Credibility*

MacKenzie & Lutz (1989) mengartikan *source credibility* sebagai persepsi konsumen tentang keterbukaan dan keandalan pesan pemasaran. Kredibilitas sebuah iklan dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah kredibilitas perusahaan dan

kredibilitas pembawa pesan (Zernigah & Sohail, 2012). Indikator *source credibility* yang dikemukakan oleh Zernigah & Sohail (2012), dimana indikator dari *source credibility* tersebut adalah *trustworthiness* (memberikan level kredibilitas sumber informasi bagi penerimanya). Mengutip pada jurnal penelitian Imanita, M. A. W., & Hussein, A. S. (2014). Keller (1998), mendefinisikan kredibilitas perusahaan sebagai perluasan dari kepercayaan konsumen bahwa perusahaan mampu mendesain dan menyalurkan produk serta jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Mayoritas informan pendukung mengatakan bahwa mereka sangat menyukai produk yang disediakan oleh Suweger Indonesia karena memiliki banyak varian rasa harga, harganya murah dengan rasa yang enak. Hal tersebut menunjukkan kredibilitas yang baik dari perusahaan yang menyampaikan informasi. Sedangkan, kredibilitas pembawa pesan dapat dilihat melalui pesan pemasaran yang dibagikan Suweger Indonesia ketika melakukan *endorser*. Berdasarkan informasi dari informan kunci kedua *influencer* yang pernah melakukan kerjasama dengan Suweger Indonesia diantaranya : untuk makro : Brojabor, Arfie dan Jess, untuk mikro Jebby Azzahra, Puti Kenasti, Nadya Wulan, Grsia Zumarda dll. Berdasarkan pernyataan dari informan utama dan *observasi* peneliti, hasil *engagement* yang diperoleh dari kegiatan *endorser* selain dilihat dari kepopuleran *influencer* yang membagikan pesan juga bergantung pada topik pesan pemasaran yang dibagikan.

Elemen Viral Marketing

Menurut Wilson (2000), strategi *viral marketing* yang efektif terdiri dari enam karakteristik. Jika diimplementasikan dengan pesan pemasaran pada Instagram

@Suweger.Indonesia, maka sebagai berikut :

1. *Gives away valuable products or services* (Memberikan produk dan layanan berharga)

Penggunaan kata "Gratis" dalam dunia pemasaran memiliki makna yang begitu kuat. Banyak pengguna strategi *viral marketing* yang dengan sengaja memberikan produk atau layanan secara cuma-cuma untuk menarik perhatian dari khalayak. Dalam implementasinya Suweger Indonesia mengadakan banyak promo, baik promo yang dikemas melalui peringatan Harbolnas, tebus murah, *voucher*, *giveaway*, diskon dll. Berdasarkan informasi informan utama interaksi yang tinggi banyak terjadi di konten promo. Selain itu berdasarkan informasi dari lima informan pendukung empat diantara mereka mengatakan lebih menyukai pesan pemasaran yang berisi promo/*review*. *Engagement* tinggi merupakan tujuan dari pemberian layanan dan produk berharga untuk mendapatkan perhatian dari khalayak.

2. *Provides for effortless transfer to others* (Kemudahan untuk ditransfer)

Agar pesan pemasaran dapat menyebar layaknya sebuah virus yang mudah untuk ditularkan. Maka pada strategi *viral marketing* jika ingin *viral* maka konten yang dibuat harus mudah untuk berpindah dan diteruskan supaya dapat berlipatganda dan menjadi sesuatu yang *viral*. Salah satunya dengan memanfaatkan internet agar dapat melakukan komunikasi secara instan dan ekonomis. Instagram dipilih Suweger Indonesia sebagai salah satu media sosial yang digunakan untuk menyebarkan pesan pemasaran. Instagram sendiri memiliki banyak fitur untuk melakukan kegiatan pemasaran, misalnya *like, comment, share, mention, repost* dll yang jika dilakukan oleh banyak khalayak akan membuat jangkauannya semakin luas.

Selain media, pesan pemasaran yang mudah dipahami juga menjadi faktor penting. Dalam pemasaran *viral marketing*, pesan yang dikomunikasikan akan dapat lebih mudah tersampaikan kepada khalayak ketika dilakukan penyerdehanaan pesan tanpa mengurangi isi pesan. Pada implementasinya, Suweger Indonesia telah berupaya untuk membuat pesan pemasaran yang *to the point* agar mudah dipahami oleh khalayak. Berdasarkan data yang diperoleh melalui informan pendukung, mereka menyukai pesan *to the point* yang dibagikan Suweger Indonesia, mereka juga dapat menerima pesannya dengan jelas. Namun untuk menyebarkannya, beberapa informan memerlukan dorongan seperti promo agar mereka melakukan hal tersebut.

3. *Exploits common motivations and behaviors* (Mengeksploitasi Motivasi dan Perilaku Masyarakat)

Perencanaan *viral marketing* yang cerdas memanfaatkan keuntungan dengan mencari motivasi dan sesuatu yang disukai di tengah masyarakat, yang kemudian dijadikan peluang dan mencari keuntungan dari sana. Kegiatan *viral marketing* ini dapat berjalan dengan mudah apabila pesan pemasaran mendorong emosi dan perilaku khalayak. Implementasi Suweger Indonesia pada elemen ini ditunjukkan melalui beberapa pesan pemasaran yang dibagikannya. Mayoritas pesan pemasaran yang mengandung emosi di perlihatkan dari konten *reels*. Informan utama mengatakan bahwa dalam proses penyusunan perlu untuk mempertimbangkan *will of emotion* untuk mengetahui jenis emosi mana yang akan digunakan. Berdasarkan *observasi* yang dilakukan peneliti jenis emosi bahagia dan menghibur banyak dibagikan pada *reels* Instagram @Suweger Indonesia

Pada pesan pemasaran berupa gambar, salah satunya ditunjukkan Suweger Indonesia dengan membagikan pesan pemasaran *giveaway* tiket SOD, hal tersebut mendorong banyak khalayak untuk melakukan interaksi terhadap postingan tersebut, karena SOD sendiri merupakan salah satu festival musik kolaboratif di Surabaya yang menampilkan banyak musisi papan atas tanah air. Sehingga banyak khalayak yang terdorong emosinya untuk mendapatkan tiket tersebut. Jumlah *like dan comment* yang didapatkan postingan tersebut mencapai 824 *like* dan 460 *comment*.

4. *Utilitizes existing communication networks* (Memanfaatkan jaringan komunikasi yang telah ada)

Menurut ilmuwan sosial, manusia memiliki 8 hingga 12 orang di jaringan teman, keluarga, dan rekan dekat mereka, dan jaringan tersebut dapat meluas menjadi ratusan atau ribuan orang tergantung pada posisinya di tengah masyarakat. Pelaku usaha dapat memanfaatkan kekuatan jaringan tersebut dengan memanfaatkan komunikasi yang tepat. Implementasi Suweger Indonesia pada elemen ini adalah dengan membagikan pesan pemasaran menggunakan teknik CTA. CTA atau biasa dikenal dengan *call to action* dirancang untuk membuat khalayak melakukan aktivitas atau memberikan tanggapan secara langsung. Berdasarkan informasi dari informan utama teknik CTA ini sering digunakan Suweger Indonesia untuk menarik interaksi khalayak dan berdasarkan *observasi* peneliti, mayoritas teknik CTA yang mendapatkan interaksi tinggi terdapat pada pesan pemasaran promo dan *challenge*.

5. *Takes advantage of others resources* (Keuntungan dari sumber daya lain)

Perencanaan *viral marketing* yang kreatif dapat memanfaatkan beberapa sumber daya yang ada untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Misalnya program afiliasi, dengan menempatkan pesan pemasaran di situs web orang lain yang memungkinkan dilihat oleh pengikutnya akan membuat pesan lebih cepat tersebar. Implementasi Suweger Indonesia pada elemen ini cukup banyak dilakukan. Hal tersebut dapat dilihat melalui kegiatan kejasama berupa *event*, *media partner*, *endorser* dll yang dilakukan Suweger Indonesia. Bentuk kerjasama yang mendapatkan antusias tinggi dari khalayak adalah kerjasama dengan *event* SOD dan media sosial @aslisuroboyo. Dimana pada pesan pemasaran akun @sodfestival mendapatkan 4.266 *like* dan 754 *comment* dan pada akun @aslisuroboyo mendapatkan 17,6rb *like* dan 243 *comment*.

Pembuatan Pesan Pemasaran dalam Upaya Membangun *Brand Awareness*

Pembuatan pesan pemasaran yang dapat membangun *brand awareness* perlu dilakukan oleh Suweger Indonesia. Hal ini karena semakin banyaknya kompetitor minuman kekinian yang populer di Surabaya. Selain itu karena *brand awareness* juga merupakan misi ketiga dari Suweger Indonesia. Menurut Fandy Tjiptono (1997) yang dikutip pada Utomo, I. W. (2017:77) *brand* merupakan suatu nama atau istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, atau kombinasi dari atribut - atribut produk lainnya yang diharapkan bisa memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk - produk dari pesaing. Menurut tiga dari lima informan pendukung, *brand* "Suweger" sendiri merupakan *brand* yang mudah diingat karena penamaannya. Pada umumnya orang akan menggunakan kalimat segar, namun *brand* ini menggunakan bahasa Jawa dengan istilah "Suweger" yang menggambarkan bahwa minuman tersebut menyegarkan.

Menurut Durianto, dkk (2004:7) Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami melalui bagaimana kesadaran merk menciptakan suatu nilai. Terbangunnya *brand awareness* akan membuat khalayak mengingat *brand* tersebut ketika membutuhkan produk dengan kategori tertentu. Suweger Indonesia memposisikan dirinya sebagai *brand* perusahaan *local hero* yang menyediakan beragam minuman manis, segar, dan menarik untuk semua kalangan. Upaya yang dilakukan Suweger Indonesia dalam membangun *brand awarenss* dapat dilihat melalui *feed* Instagram, Penempatan *logo* pada tiap postingan, dan adanya karakter hidup yang menggambarkan *brand* Suweger Indonesia.

Menurut Durianto, dkk (2004:7) Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami melalui bagaimana kesadaran merk menciptakan suatu nilai, Adapun 4 nilai tersebut adalah : Jangkar yang menjadi cantolan bagi asosiasi lain, *Familier*/rasa suka, Substansi/Komitmen dan Mempertimbangkan Merek. Berdasarkan data yang diperoleh dari lima informan pendukung, pesan pemasaran yang dibagikan Suweger Indonesia, membuat mayoritas dari mereka mengingat kedai minuman Suweger Indoonesia ketika mereka menginginkan minuman kekinian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai rumusan masalah bagaimana strategi *viral marketing* Instagram @Suweger Indonesia dalam membangun *brand awareness* yang dikategorikan berdasarkan komponen *viral marketing*, dimensi *viral marketing* dan elemen *viral marketing*. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa Suweger Indonesia menggunakan strategi *viral marketing* melalui pesan pemasaran yang dibagikan pada media sosial Instagram, selain berdasarkan data dari kelima informan pendukung *viral marketing* yang dilakukan Suweger Indonesia dapat membangun *brand awareness* dari informan pendukung.

Adapun Suweger Indonesia memanfaatkan komponen *viral marketing*, diantaranya : konsumen dengan melakukan *evaluasi* dan menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan karakteristik *followers Instagram @suweger.indonesia*, *buzz* dengan memanfaatkan topik yang populer di khalayak. Sedangkan pada kondisi yang mendukung, data yang diperoleh dari informan pendukung menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka tidak dilatarbelakangi oleh *Peer Pressure* dan *Prestise* dalam menyebarkan pesan pemasaran.

Jika diukur menggunakan 4 indikator pada dimensi *viral marketing* yang dapat mempengaruhi sikap khalayak dalam menyebarkan pesan. 4 pilar Suweger Indonesia dapat di kategorikan emnjadi 3 indikator diantaranya : *Informativeness*, *Entertainment* dan *Source Credibility*. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi khalayak untuk menyebarkan pesan pemasraan, namun pesan pemasaran mengenai informasi promosi cenderung mendorong khalayak untuk melakukan interaksi dengan Suweger Indonesia.

Elemen *viral marketing* yang digunakan untuk meningkatkan keefektifan dalam melakukan kegiatan *viral marketing*, diantaranya *Gives away valuable products or services*, *Provides for effortless transfer to other*, *Exploits common motivations and behaviors*, *Utilitizes existing communication networks*, dan *Takes advantage of others resources*. Data informan pendukung menunjukkan elemen *Gives away valuable products or services* merupakan elemen *viral marketing* yang sering mendapatkan antusias dari khalayak.

Melalui kegiatan *viral marketing* yang dilakukan juga membentuk *brand awareness* dari Suweger Indonesia. Hal tersebut karena pesan - pesan pemasaran yang disampaikan melalui kegiatan *viral marketing* mengandung beberapa hal yang membuat khalayak *aware* dengan *brand* Suweger Indonesia, seperti penggunaan palet warna, logo, dan penggunaan karakter hidup.

SARAN

Pada penelitian yang dilakukan peneliti memiliki keterbatasan, sehingga terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya. Dimana peneliti berharap terdapat penelitian yang membahas lebih dalam mengenai bagaimana proses strategi *viral marketing* dikomunikasikan melalui pemanfaatan media sosial lain yang memiliki karakteristik berbeda dengan Instagram dalam upaya membangun *brand awareness*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdipranoto, C. (2020). *Pengaruh Viral Marketing Secondate Beauty dalam Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Angreni, S. (2017). Ketersediaan dan pemanfaatan media komponen instrument terpadu (KIT) IPA di SD Negeri Kecamatan Nanggalo Kota Padang. *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara*, 2(2).
- Budiman, S. (2017). *Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menciptakan Superior Customer Value (Studi Pada Bank Perkreditan Rakyat Di Jabodetabek Dan Banten)* *Implementation Of Marketing Strategy In Effortto Creates Superior Customer Value (Study At Rural Bank In Jabodetabek And Banten)* (Doctoral Dissertation, Unpas).
- Glennardo, Y. (2016). Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendongkrak kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2).

- Lubis, E. E., & Fauzi, V. P. (2016). *Pemanfaatan instagram sebagai social media marketing er-corner boutique dalam membangun brand awareness di kota pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Saripudin, A., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 99-108.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Yandari, I. A. V., & Kuswaty, M. (2017). Penggunaan Media Monopoli Terhadap Peningkatan Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar. *JPsD (Jurnal Pendidikan Sekolah Dasar)*, 3(1), 10-16
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43.
- Wilson, R. F. (2000). The six simple principles of viral marketing. *Web marketing today*, 70(1), 232.
- Durianto, D. (2004). *Brand equity ten strategi memimpin pasar*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principle of Marketing*. Global 17th Edition. London: Pearson
- Annur, Cindy Mutia. 2022. Seberapa sering konsumen minum boba es kopi dan es teh kekinian. Diakses melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/seberapa-sering-konsumen-minum-boba-es-kopi-dan-es-teh-kekinian> pada 07 Januari 2022 pukul 08.50 WIB
- Bayu, Dimas. 2022. APJII: Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. Diakses melalui <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022> pada 08 Desember 2022 pukul 09.20 WIB

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Vol 4 No 1 (2024) 213-227 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI: 10.47467/dawatuna.v4i1.3393

Rizaty, Monavia Ayu. 2022. Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat di Dunia.

Diakses melalui <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia> pada 29 Januari 2023 pukul 08.30 WIB