

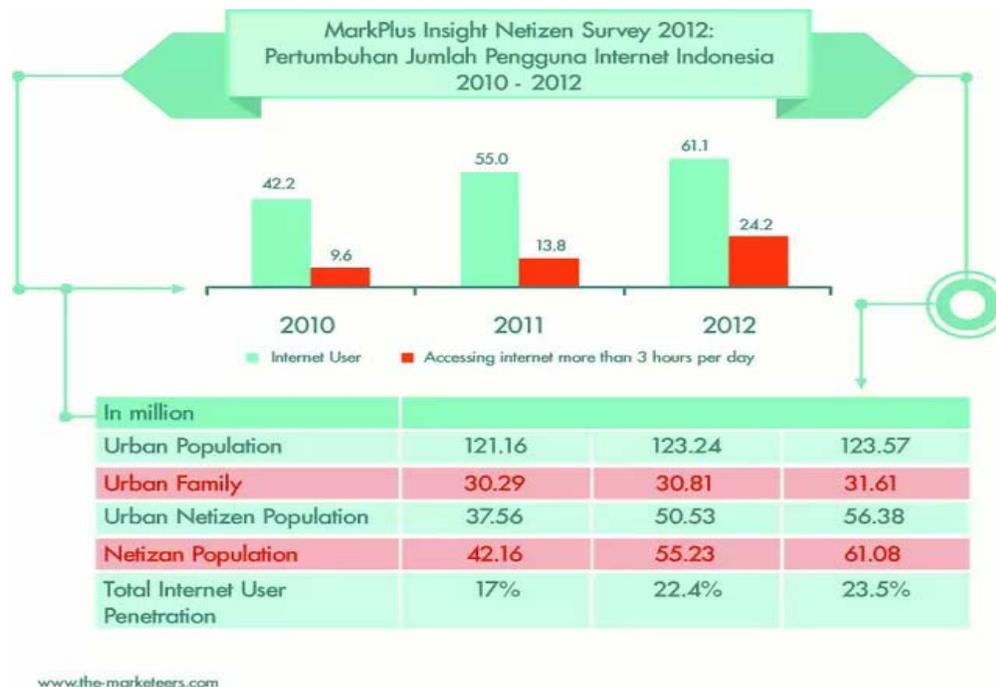
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di kehidupan modern ini, manusia tidak bisa lepas dari berbagai peralatan komunikasi yang serba canggih, yang digunakan untuk menghubungkan diri dengan komunitas maya internet, maupun untuk berkomunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Hal yang tak terpisahkan dari kehidupan modern ini adalah saling berbagi informasi (*online content*) melalui media digital. Seperti yang terlihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Mark plus insight berikut ini:¹

¹ [http:// Markplus.co.id/insight-Netizen-Survey-2012](http://Markplus.co.id/insight-Netizen-Survey-2012) di akses 15 Mei 2013



Gambar 1.1

Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet Indonesia

Gambar pertama mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 61,08 juta orang, naik dari tahun 2011 yang berjumlah 55 juta orang. Jumlah pengguna internet tahun 2010 sendiri menurut survei ini adalah 42.2 juta orang, dari total populasi Indonesia jumlah ini menggambarkan penetrasi internet yang mencapai 23.5%. Selain jumlah pengguna internet, survei ini juga mengungkapkan bahwa 40% dari pengguna internet atau sebesar 24.2 juta orang mengakses internet lebih dari 3 jam setiap hari. Untuk usia, mayoritas pengguna internet di Indonesia ada dalam rentang umur 15-35 tahun, 58 juta orang (95%) mengakses internet dari

notebook, netbook, tablet dan perangkat seluler.² Survei juga mengungkapkan beberapa informasi yang berhubungan dengan e-commerce, seperti ada 3.7 juta orang yang pernah melakukan transaksi e-commerce, budget rata-rata pembelian online adalah Rp 150 ribu lalu ada 56,4% dari pengguna internet ini merupakan pengguna internet yang rela berjam-jam mengakses internet untuk mencari informasi dan penawaran atas kebutuhan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Allsop, Bassett, dan Hoskins menunjukkan bahwa 59% masyarakat secara teratur melakukan penyebaran konten secara *online*.³ Fenomena ini dikenal sebagai transmisi sosial, dan memberikan dampak terhadap konsumen dan citra merk. Pengelolaan konten *online* yang baik akan berimbas pada peningkatan citra merk sebuah produk atau jasa. Maicih (krupuk pedas dari Bandung) adalah salah satu contoh fenomena merk lokal yang berhasil meningkatkan citra merk nya dengan menggunakan konten *online*. Atau seperti fenomena Jokowi – Ahok pada pemilihan gubernur Jakarta yang lalu, sedikitnya ada dua momen kampanye kreatif pasangan Jokowi-Ahok yang berefek viral yaitu (1) Baju Kotak-kotak Sebuah kampanye out of the box. Tidak ada yang mengira, sebuah baju, kotak-kotak lagi, dapat menjadi simbol kampanye yang unik dan mengejutkan. Baju ini laris manis di pasaran. Masyarakat dengan sukarela

² <http://trenologi.com/201211135749/pengguna-internet-di-indonesia-61-juta-orang-242-juta-orang-akses-internet-3-jam-lebih-setiap-hari> diunduh 8 Agustus 2013

³ Allsop, Dee T, Bryce R. Basset and James A. Hoskins. Word Of Mouth. Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising* 2007. p 4

mengeluarkan uang untuk membelinya. Bukan dengan disebar gratis, seperti umumnya kampanye yang kita lihat. Di media sosial pun, terdapat berbagai gambar plesetan tentang baju kotak-kotak ini yang kian mempopulerkan sosok Jokowi. (2) Video Program Jokowi untuk Jakarta Baru, dan Lahirnya video parodi yang diakses hampir 1 juta orang tepatnya 929,162 orang yang telah berkunjung melihat klipnya. Lagu What makes you beautiful-nya One Direction yang diplesetkan kreatif mampu menarik simpati hanya dalam waktu kurang dari satu bulan. Lirik yang mengena dan lagu yang populer menjadi modal yang cukup untuk melahirkan efek viral.

Namun apabila tidak dikelola dengan baik, penyebaran informasi secara *online* juga dapat menghempaskan citra merk sebuah produk atau jasa bahkan sebuah institusi seperti yang terjadi pada kasus meledaknya beberapa produk Iphone 5 yang kini marak diberitakan di berbagai situs dan juga melalui jaring social dan blackberry messenger.

Penelitian-penelitian awal mengenai transmisi sosial yang telah dilakukan oleh Asch; Katz dan Lazarsfeld , menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal mempengaruhi sikap dan dan pengambilan keputusan, dan pada akhirnya mempengaruhi pembelian sebuah produk dan meningkatkan penjualan .⁴

⁴ Chevalier, J.A., Mayzlin, D.: The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,. Journal of Marketing Research 2006. p5

Penelitian Berger dan Milkman membuktikan yang sebaliknya, bahwa emosi dan valensi konten membangkitkan viralitas, dan viralitas ini juga dimediasi oleh tingkat arousal.⁵

Wojnicki dan Godes menyebutkan bahwa alasan individu untuk menyebarkan sebuah konten adalah untuk membantu orang lain dan meningkatkan citra diri, sehingga konten yang disebarkan biasanya mengandung informasi positif.⁶ Konten ini memiliki nilai pertukaran sosial, dan penyebar juga konten mengharapkan menerima penyebaran konten dari orang lain.⁷

Heath, Bell, dan Sternberg menyebutkan bahwa selain faktor valensi, viralitas sebuah konten juga disebabkan oleh aspek emosi. Intensi untuk menceritakan sebuah pengalaman akan meningkat, pada saat pengalaman tersebut sangat memuaskan atau sangat tidak memuaskan.⁸ Beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh Peters dan Kashima membuktikan bahwa

⁵ Jonah Berger and Katherine L. Milkman*. Why are certain pieces of online ... What Makes online Content Viral? © 2011, American Marketing Association. p3

⁶ Wojnicki, A. and Godes, B. "Word-of-Mouth as Self-Enhancement" in *Journal of Marketing Research Online Articles*. 2008. p4

⁷ Georg Kirchsteiger & Ernst Fehr & Arno Riedl, "Gift exchange and reciprocity in competitive experimental markets," ULB Institutional Repository. 2013. p6

⁸ Heath, C., Bell, C., & Sternberg, E.. Emotional selection in memes: The case of urban legends. *Journal of Personality & Social Psychology*. 2001. p 3

perilaku penyebaran konten ini dilandasi untuk memberikan rasa terhadap pengalaman, mengurangi ketidaksenangan, atau memperkuat ikatan sosial.⁹

Smith dan Ellsworth menggaris bawahi bahwa transmisi sosial dari konten emosional tidak hanya disebabkan oleh valensi dari konten tersebut, melainkan juga perbedaan tingkat emosi yang dibangkitkan.¹⁰ Barret dan Russell menyebutkan bahwa walaupun marah, gelisah, dan sedih merupakan emosi yang negatif, tetapi ketiga jenis emosi tersebut memiliki tingkat *arousal* yang berbeda, dimana gelisah dan marah memiliki tingkat arousal tinggi (aktivasi), sedangkan sedih memiliki tingkat arousal rendah (deaktivasi).¹¹

Viralitas sebuah konten dapat diperkuat oleh valensi konten (positif) yang membangkitkan emosi (aktivasi), dan meningkatkan tingkat *arousal* individu. Tetapi efek *viral* tersebut dapat berkurang dan menjadi lemah pada saat individu memiliki kebutuhan untuk merasa unik dan berbeda dengan orang lain disekitarnya. Individu yang terikat dengan dimensi kebutuhan untuk merasa berbeda memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan penyebaran informasi.¹²

⁹ Peters, Kim, and Yoshihisa Kashima, "From Social Talk to Social Action: Shaping the Social Triad With Emotion Sharing", *Journal of Personality*. 2007. p 21

¹⁰ Smith, N.C. 'Corporate Social Responsibility: Whether or How?', *California Management Review*, 45(4), 2003. p 52–76

¹¹ Barrett, L. F., & Russell, J. A. Independence and bipolarity in the structure of current affect. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1998. p 32

¹² Cheema, Amar and Andrew M. Kaikati, "The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth," *Journal of Marketing Research*. 2010. p34

Teori *optimal independent* Brewer menyatakan bahwa manusia memiliki dua kebutuhan yang saling bertentangan, yaitu kebutuhan untuk merasa sama dengan orang lain (asimilasi dan similarity), dan kebutuhan untuk merasa berbeda dan istimewa dibandingkan orang lain.¹³

Singelis menggunakan manipulasi *self construal* dalam mengaktifkan dimensi kebutuhan untuk merasa berbeda, dengan melakukan priming *independent*. Sedangkan priming *interdependent* digunakan untuk mengaktifkan dimensi kebutuhan untuk merasa sama dengan lingkungannya. *Independent self construal* akan menyebabkan individu merasa unik, dan *interdependent self construal* akan membuat individu menjadi bagian dengan orang-orang disekitarnya.¹⁴

Penelitian lanjutan ini hendak menyelidiki pengaruh dimensi kebutuhan untuk merasa unik (*independent*) dalam melemahkan efek viral, dan bagaimana *amusement* sebuah konten mempengaruhi efek viral. Sehingga penulis memutuskan untuk mengambil judul “ **PENGARUH KEUNIKAN KONSUMEN DALAM MERESPON SEBUAH KONTEN VIRAL**”.

¹³ Brewer, M. B. The social self: On being the same and different at the same time. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1991. p26

¹⁴ Singelis, T. M. The measurement of independent and interdependent self -construals. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1994. p 31

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini akan meneliti masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Apakah pengaruh kondisi *amusement* rendah, pada efek viral diantara individu yang memiliki perbedaan?
- b. Apakah pengaruh dimensi kebutuhan yang tinggi untuk merasa unik pada efek viral sebuah konten?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui pengaruh kondisi *amusement* rendah, pada efek viral diantara individu yang memiliki perbedaan
- b. Mengetahui pengaruh dimensi kebutuhan yang tinggi untuk merasa unik pada efek viral sebuah konten

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya yaitu:

- a. Bagi peneliti agar mampu mengembangkan pola berpikir untuk *study eksperimental* dan lebih memahami tentang efek *self construal dan amusement terhadap viral* dalam komunikasi dan pemasaran
- b. Bagi akademisi untuk menambah wawasan *study eksperimental* dan lebih memahami tentang efek *viral* dalam komunikasi dan pemasaran

E. Sistematika Penulisan

Agar skripsi ini dapat memberikan gambaran dan analisis dengan jelas, dalam penyusunannya penulis mengelompokkan menjadi 6 (enam) bab, dengan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Akan diuraikan tentang latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini untuk selanjutnya disusun rumusan masalah dan diuraikan tentang tujuan serta kegunaan penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Akan diuraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini. Setelah itu diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran dari penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Akan diuraikan mengenai variable penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, kerangka berfikir dan hipotesis serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV: GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

Akan diuraikan mengenai gambaran umum responden dan sekilas perusahaan-perusahaan yang menerbitkan iklan dan iklan yang diteliti

BAB V: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Akan diuraikan tentang jalannya penelitian, hasil uji ANOVA dan pembahasan yang akan membahas hasil penelitian dan dibandingkan dengan teori yang ada.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Akan berisi simpulan hasil penelitian dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan