

EFEKTIVITAS HUMOR JOKE KODIAN IKLAN OVO X INDOMARET ENDORSER KAKA DAN BIMBIM SLANK

Renanda Adhi Nugraha¹⁾

¹⁾Fakultas Bahasa dan Seni, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Indraprasta PGRI

Email: renandaadhinugaha@gmail.com

Abstrak

Ovo dalam iklannya memakai dua personil Slank, Kaka dan Bimbim sebagai endorser-nya. Iklan ini menarik perhatian khalayak terutama di Twitter. Salah satunya Soleh Solihun seorang Komedian yang menyadari sedemikian cepatnya khalayak me-retweet iklan tersebut. Humor, yang selanjutnya disebut *joke kodian*, yang ada dalam iklan tersebut menarik perhatian untuk kemudian dibagikan oleh khalayak di media sosial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dan menggunakan studi literatur dan observasi dalam memperoleh data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan dari endorser Kaka dan Bimbim, juga pendekatan iklan dengan menggunakan *joke kodian* ternyata bisa membuat orang dengan sukarela untuk *share* (membagikan) iklan tersebut. AISAS merupakan pembaruan dari AIDA yang digunakan dalam pesan media sosial dapat memberikan penjelasan tentang fenomena ini, yaitu: *attention, interest, Search, Action, Share* digunakan untuk menganalisis iklan OVO. *Joke kodian* yang dianggap sederhana tetapi dengan penanganan dan cara yang tepat dapat memberikan pengaruh yang lebih dari iklan tersebut. Pemilihan media sosial Twitter dalam hal ini dirasa tepat sesuai dengan karakteristik penggunaannya yaitu *early adopters*.

Kata Kunci: Ovo, Slank, *joke kodian*, media sosial. AISAS.

Abstract

OVO in its advertisement uses two Slank personnel, Kaka and Bimbim as its endorsers. This ad attracts the attention of the audience, especially on Twitter. One of them, Soleh Solihun, a comedian, realized how quickly the audience was retweeting the ad. The humor, hereinafter referred to as street jokes, in the advertisement attracts attention and is then shared by the audience on social media. This research uses descriptive qualitative research methods and uses literature study and observation to obtain data. The results of this research show that the strength of the endorsers Kaka and Bimbim, as well as the advertising approach using street jokes, can actually make people voluntarily share the advertisement. AISAS is an update of AIDA which is used in social media messages to provide an explanation of this phenomenon, namely: *Attention, Interest, Search, Action, Share* used to analyze OVO advertisements. Street jokes are considered simple but with the right handling and method can have more influence than the advertisement. In this case, the choice of social media Twitter was deemed appropriate according to the characteristics of its users, namely *early adopters*.

Keywords: Ovo, Slank, street joke, social media, AISAS.

Correspondence author: Renanda Adhi Nugraha, renandaadhinugaha@gmail.com, Jakarta, Indonesia



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

Sebuah produk harus melakukan promosi agar produknya dikenal orang, dan menarik untuk dibeli. OVO sebagai penyedia jasa keuangan melakukan promosi dengan iklan. Iklan OVO merangkul Kaka dan Bimbim sebagai endorser-nya, dan memakai pendekatan humor, yang selanjutnya akan disebut dengan joke kodian. (Solihun, 2022) di akun Twitter-nya menulis "...akhirnya joke kodian "Kaka" dipakai dengan pas". Ketika itu, banyak yang kemudian mereaksi iklan tersebut dengan meretweet-nya. Pada era digital di mana terpaan media sosial sangat luas, berakibat juga dengan bagaimana produk melakukan promosi.

Pihak produk tentu tidak tinggal diam dalam pemilihan media yang mereka gunakan dalam berpromosi. Media sosial kini juga digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan produk. Bagi sebagian orang, masa kejayaan sebagai sarana untuk bersosialisasi dirasakan sudah berakhir. Peneliti mengutip laporan Kompas yang ditulis oleh (Theodora, 2023), media sosial dikatakan menjadi semakin tidak sosial. Media sosial tidak lagi menjadi penghubung antara pengguna dengan pengguna lainnya atau komunitasnya seperti dahulu. Pada saat ini media sosial lebih banyak mendekatkan penggunanya dengan jenama, para pemengaruh, pembuat konten, atau pihak lain yang ingin menjual sesuatu. Pernyataan bahwa media sosial telah mati menurut artikel *Social Media is Dead* di Business Insider, 31/08/23, dinyatakan bahwa media sosial yang dahulu menjadi tempat untuk berinteraksi dan berbagi dengan teman, keluarga, dan rekan kerja, kini semakin menjauh dari keterhubungan yang dahulu memiliki makna. Fungsi sosialnya masih ada, namun sudah tersisihkan.

(OVO, 2017a) adalah *platform* pembayaran, penghargaan, dan layanan keuangan terkemuka di Indonesia. *Platform* dompet digital dan layanan keuangan. OVO (PT Visionet Internasional) percaya diri dapat menjadi salah satu dari sekian banyak (Fintech, n.d.) yang mampu mendongkrak penggunaan aplikasi keuangan buat masyarakat Indonesia. (Setiawan, 2022) mengutip Harumi Supit, Head of Corporate Communication OVO, mengatakan harapan ini muncul karena pihaknya masih berpegang kuat dengan filosofi ekosistem terbuka, yang membuat OVO dapat bekerja sama dengan banyak pihak. OVO melihat pembayaran digital adalah pintu gerbang bagi jalan masuk ekosistem layanan keuangan yang lebih luas. Filosofi ekosistem terbuka yang dianut OVO, telah memungkinkan OVO untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan keuangan yang nyaman, aman, dan terjangkau. Untuk selalu dapat memberikan berbagai kemudahan bagi masyarakat, terutama segmen *unbanked*, OVO terus berupaya memperluas ekosistem luring melalui kerja sama dengan berbagai mitra, antara lain, Indomaret, LOTTE Mart, Mitra Bukalapak, dan banyak lainnya.



Gambar 1. Logo OVO
(Sumber: linkedin visionetinternasional)

(Indomaret, 2017) berdiri pada tahun 1998, berawal dari hasil pemikiran untuk mempermudah ketersediaan kebutuhan pokok sehari-hari karyawan, maka berdirilah sebuah gerai diberi nama Indomaret. Awalnya bernama Indomart, namun karena ada kebijakan dari pemerintah melarang penggunaan kata asing, maka nama diubah menjadi Indomaret. Berbekal pengetahuan tentang kebutuhan konsumen (pelanggan), keterampilan pengoperasian toko dan pergeseran perilaku belanja pelanggan ke gerai moderen. Indomaret berbadan hukum PT. Indomarcos Prisma, memiliki visi menjadi jaringan ritel yang unggul dan motto mudah dan hemat.



Gambar 2. Logo Indomaret
(Sumber: indomaret.co.id)

Pada mulanya Indomaret membentuk konsep gerai yang berlokasi dekat dari hunian pelanggan, menyediakan berbagai kebutuhan pokok maupun kebutuhan sehari-hari. Seiring berjalannya waktu dan sesuai dengan kebutuhan pasar, Indomaret terus menambah gerai di berbagai kawasan perumahan, perkantoran, niaga, wisata dan apartemen. Manajemen memiliki komitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Hal tersebut dilihat dari kenyataan bahwa seluruh pemikiran dan pengoperasian dilakukan sepenuhnya oleh putra putri Indonesia. Sebagai aset nasional, Indomaret ingin berbagi dengan masyarakat Indonesia melalui bisnis waralaba dan mampu bersaing dalam persaingan global. Maka, visi perusahaan kemudian berkembang menjadi, aset nasional berbentuk jaringan ritel waralaba yang unggul di persaingan global. Indomaret dengan visi mudah dan hemat, sesuai dengan OVO sebagai pembayaran nontunai, memberikan kemudahan para pelanggan dalam berbelanja, tidak lagi harus direpotkan dengan harus selalu membawa uang tunai.

Kaka dan Bimbim Slank dipilih sebagai endorser iklan OVO X Indomaret. Peneliti memiliki ingatan ketika kelas 1 SMP tahun 1990, pertama kali melihat promo iklan album pertama Slank *Suit He.. He (Gadis Sexy)* di harian umum Kompas. Pengalaman tersebut berkesan, tidak hanya dengan nama band tapi juga logonya. Lagu-lagu Slank mudah diingat dan dibawakan ketika sedang berkumpul dengan teman. Banyak remaja pada masa 90-an, yang membawakan lagu *Memang, Maafkan, Mawar Merah, Terlalu Manis*, dan lainnya, ketika *nge-band* atau nongkrong di depan gang. *Mawar Merah* yang terdapat di album kedua Slank *Kampungan*, menjadi lagu pertama beberapa dari mereka ketika pertama kali belajar memainkan gitar. Kenangan tentang Slank selalu melekat, terutama Slank formasi 13, terdiri dari lima personil, Kaka, Bimbim, Pay, Bongky, dan Indra Q. Personil Slank sekarang yang tersisa dari formasi tersebut hanya Kaka dan Bimbim. Duo yang oleh wartawan musik lokal banyak disamakan dengan duo legendaris dunia Jagger dan Richards. Perjalanan panjang 40 tahun karir Slank tentunya banyak melahirkan banyak penggemar yang loyal.



Gambar 3. Sampul Depan Album Pertama Slank
(Sumber: slank.com)

Slank termasuk band yang mengikuti tren sesuai zamannya. Indonesia termasuk lima besar negara pengguna media sosial menjadikan Slank tidak mau ketinggalan. Mereka termasuk *digital savvy*, yang hidup dan dapat beradaptasi dengan dunia digital. Slank memiliki beberapa media sosial, di antaranya Facebook, Twitter, Instagram, yang kesemuanya memiliki jumlah pengikut dari ratusan ribu sampai jutaan. Tidak hanya media sosial band, Slank juga memiliki media sosial khusus untuk para penggemar. Slank menjadi salah satu band yang menjaga dan merawat penggemarnya, Slankers, jumlah mereka puluhan ribu, tersebar di seluruh wilayah di Indonesia.

AISAS merupakan akronim dari *Attention, Interest, Search, Action, and Share*. Peneliti masih teringat pernyataan, Dr Hifni Alifahmi, M.Si IAPR, dalam perkuliahan di kelas mengatakan, bahwa AISAS sebagai perkembangan lebih lanjut dari AIDA (*Awareness, Interest, Desire, and Action*). AISAS dapat menjelaskan tentang alasan seseorang membagikan (*share*) konten yang dianggapnya menarik dengan cara mengirim ulang (*repost, retweet, forward*, dan sejenisnya) di akun media sosial.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode dalam mengamati perubahan situasi, kondisi atau periode tertentu, untuk menggambarkan suatu fakta yang diselidiki. Menurut (Satori, 2009) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Menurut (Sukmadinata, 2006) penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan

Menurut (Suhandang, 2016), secara harfiah istilah iklan dikenal dalam bahasa Melayu berasal dari bahasa Arab, *I'lan* atau *I'lanun* yang berarti informasi. Sedangkan istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin, *advere* yang berarti memindahkan buah pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Alexander dalam (Morrison 2014) mendefinisikan iklan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud dari kata nonpersonal berarti iklan melibatkan media massa (televisi, radio, koran) yang mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu secara bersamaan.

Proses Komunikasi

Dalam (Fiske, 2012) dipaparkan bahwa Lasswell telah mengajarkan model awal komunikasi yang sudah dikutip secara luas, pemikirannya spesifik dalam hubungannya dengan komunikasi massa. Lasswell berargumen bahwa untuk memahami proses komunikasi massa kita harus mempelajari masing-masing tahap dari model Lasswell: *Who* (Siapa) – *Says What* (Berkata apa) – *In Which Channel* (Melalui saluran apa) – *For Whom* (Untuk siapa) – *With What Effect* (Dengan efek seperti apa). Fiske menilai model ini masih berhubungan; melihat komunikasi sebagai penyebaran pesan; memunculkan akibat bukan makna. Akibat yang menunjukkan suatu perubahan yang dapat diamati dan diukur dari penerima, disebabkan oleh unsur-unsur dari proses komunikasi yang dapat dikenali.

Tulisan (Mulyana, 2013) mengatakan bahwa Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi, yaitu: pertama, pengawasan lingkungan; kedua, kaitan berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang memberikan tanggapan terhadap lingkungan, dan ketiga, mengirimkan warisan sosial dari suatu keturunan ke keturunan lainnya. Lasswell berpendapat terdapat tiga

kelompok ahli yang bertanggung jawab melaksanakan fungsi-fungsi ini. Misalnya pemimpin politik dan diplomat masuk ke dalam kelompok pengawas lingkungan. Pendidik, jurnalis, dan penceramah membantu menghubungkan atau mengumpulkan tanggapan orang-orang terhadap informasi baru. Anggota keluarga dan pendidik sekolah mengalihkan warisan sosial.

Mulyana (2013) mengajarkan, model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model tersebut mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan. Unsur sumber (*who*) merangsang pertanyaan mengenai pengendalian pesan (misalnya oleh “penjaga gerbang”), sedangkan unsur pesan (*says what*) merupakan bahan untuk analisis isi. Saluran media (*in which channel*) dikaji dalam analisis media. Unsur penerima (*to whom*) dikaitkan dengan analisis khalayak, sementara unsur pengaruh (*with what effect*) jelas berhubungan dengan studi mengenai akibat yang ditimbulkan pesan komunikasi massa kepada khalayak pembaca, pendengar, atau pemirsa.

Who (Siapa): OVO dan Slank

OVO menurut (OVO, 2017b), memiliki ratusan anggota tim dan lebih dari setengahnya di bidang teknologi, yang menempatkan OVO sebagai perusahaan rintisan (*startup*) teknologi terbaik yang memberi para pelanggan perjalanan karir yang menarik. OVO merupakan aplikasi pintar (*smart*) yang memberikan pelanggan kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. Para pelanggan dapat menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua penjual (*merchant*) yang bertanda OVO *Accepted Here* dan dapat mengumpulkan serta menggunakan OVO *Points* di penjual yang bertanda OVO *Zone*.

OVO, mengutip dari (Fintech, n.d.), adalah aplikasi penyedia jasa sistem pembayaran yang memberikan kemudahan dalam transaksi secara nontunai, serta membuka jalan masuk kepada produk dan layanan keuangan digital lainnya melalui kerja sama dengan mitra terpilih. Pada saat ini, OVO diterima oleh lebih dari 700 ribu penjual, termasuk lebih dari 550 ribu UMKM yang tersebar di 373 kota dan juga kabupaten di Indonesia. Keadaan ini menjadikan OVO sebagai salah satu ekosistem digital terbesar di Indonesia. OVO sudah diberikan lisensi oleh Bank Indonesia sebagai penyelenggara uang elektronik pada Agustus 2017. Selama dalam masa pandemi dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), OVO berperan dalam mendorong transaksi di para penjual dengan dihidirkannya program *cashback*. Pada periode program tersebut, penjual daring mengalami kenaikan pendapatan sebanyak 42persen, yang didorong oleh promosi dan pemberitaan di berbagai saluran media. OVO mengambil perannya sebagai mitra strategis dalam menyalurkan bantuan sosial secara digital yakni kartu prakerja. Sebagai mitra pembayaran digital, OVO memberikan sebagai pemecahan masalah perantara dalam penyampaian dana bantuan kepada penerima manfaat.

(Slank, n.d.) berdiri tahun 1983 di Jakarta, dengan personil awal Bimbim (drum), Denny BDN (bass), Erwan (*vocal*), Kiki (gitar) dan Bongky (gitar). Sebelumnya, Bimbim sudah lebih dulu membentuk grup band bernama Cikini Stones Complex (CSC) bersama teman-temannya di SMA Perguruan Cikini Jakarta. CSC bubar, berganti nama menjadi Slank, dan terjadi pergantian personil beberapa kali. Untuk mengisi posisi vocal yang kosong, Bimbim kemudian mengajak sepupunya, Kaka. Kehadiran Kaka pada tahun 1989 di Slank menandai terbentuknya formasi 13, terdiri dari Indra Q (keyboard), Bongky (bass), Pay (gitar), Kaka (vokal) dan Bimbim (drums). (Bahar, 2023) mengatakan kalau formasi 13 merupakan formasi ikonik Slank.



Gambar 4. Slank Formasi 13
(Sumber: hai.grid.id)

Narkoba membawa pengaruh buruk bagi keutuhan band, sampai pada puncaknya ketika dilayangkan surat pemecatan kepada tiga personil Slank lainnya yaitu Bongky, Indra Q dan Pay. Slank kemudian hanya tersisa dua personil, Kaka dan Bimbim. Demi melanjutkan perjuangan Bimbim tetap mempertahankan Slank bersama Kaka. Meski kondisi mereka saat itu tidak stabil karena pengaruh narkoba, Slank tetap membuat lagu dan menjalani rekaman untuk album keenam dibantu dua personil tambahan, Ivanka (bass) dan Reynold (gitar). Slank mencari pemain gitar pengganti, Ivanka mengusulkan Abdee Negara yang dahulu pernah satu band dengannya. Lulu Ratna (*road manager*) mengajak Ridho Hafiedz, yang baru saja selesai sekolah musik di Amerika. Keduanya datang ke Potlot 14 pada hari yang sama, secara bersamaan tanpa direncanakan. Slank kemudian *jamming*, dan meminta mereka menghafal puluhan lagu Slank untuk dibawa ke kota-kota terakhir tour konser Generasi Biru Anti Tawuran. Slank praformasi 14 tampil perdana dengan baik. Slank akhirnya memutuskan untuk menerima keduanya sebagai personil tetap Slank. Slank Formasi 14 terbentuk, yang dikenal juga dengan sebutan Slank 7.

Says What (Mengatakan Apa): Joke Kodian Kaka

Di dalam (Hakim, 2005) dinyatakan bahwa pesan strategi kreatif yang disampaikan dengan gaya yang berbeda harus memiliki nilai-nilai, sebagai berikut. Pertama, *Simple* (sedehana). Kata *simple* sering diartikan sederhana, sebagai sesuatu yang dapat dimengerti dengan sekali lihat, tidak banyak unsur tapi komunikatif; Kedua, *Unexpected* (tidak terduga). Pesan yang unik dan tidak terduga akan memiliki kemampuan untuk menempatkan diri dalam otak manusia sehingga dapat dengan mudah diingat; Ketiga, *Persuasive* (membujuk). Pesan dengan daya membujuk yang kuat akan menggerakkan pelanggan untuk dekat dengan jenama dan tertarik untuk mencobanya; Keempat, *Relevant* (bersangkutan/bersangkut paut). Ide harus tetap bersangkutan, baik dari sisi kepantasan (*rationality*) maupun dari produknya dan harus memiliki hubungan dengan *positioning* dan *personality brand*; Kelima, *Entertaining* (menghibur). Menghibur bukan berarti lucu, dalam skala yang lebih luas berarti harus mampu mempermainkan emosi pelanggan. Emosi inilah yang akan mengangkat simpati pelanggan terhadap produk; Keenam, *Acceptable* (dapat diterima). Pelanggan yang menilai sebuah strategi kreatif, oleh sebab itu penerimaan mereka terhadap pesan pemasaran harus diperhatikan.



Gambar 5 Kaka dan Bimbim sebagai endorser dalam Iklan OVO X Indomaret
(Sumber: YouTube Film Iklan OVO X Indomaret Kaka dan Bimbim)

Menurut (Kertamukti, 2015) kreativitas iklan terletak di *how to say* sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengomunikasikan pesan iklan kepada khalayak. Mengutip Hakim dalam (Kertamukti 2015), teknik pesan ada 17 pendekatan yang digunakan dalam membuat lanturan-lanturan untuk menciptakan iklan yang menarik, antara lain *transfer*, *slogan*, *name calling*, *glittering generalities*, plesetan, visual produk, fungsi produk, *headline* atau tipografi, logo, makna ganda, testimonilas, *plain falks*, *card satcaking*, *band wagon*, *sex appeals*, humor, dan musik. Peneliti mendapati lima pendekatan yang dipakai untuk iklan OVO X Indomaret. (1).Transfer: penggunaan orang terutama yang menjadi publik figur dalam penyampaian pesan. Yaitu meminjam ketenaran, kewenangan, kebesaran seseorang. (2).Slogan: adalah mengungkapkan kata/kalimat yang ringkas padat agar mudah diingat dan mampu membangkitkan emosi dari khalayak. (3). Plesetan. Orang tertawa ketika mendengar plesetan karena memiliki kaitannya. Kaitan dalam hubungan kata mengacu kepada kata aslinya yang kemudian diplesetkan (4). Humor: dengan mengetengahkan/menyinggung hal-hal/cara-cara lucu untuk menarik perhatian. Iklan lucu akan mengurangi unsur pesan yang penting, ini menjadi catatan yang harus diperhatikan. Fokus khalayak justru akan tertuju pada hal lucunya dan bukan pada inti pesannya.

(Sutherland & Sylvester, 2007) mengatakan ada tiga cara kerja utama yang perlu diperhatikan agar humor berfungsi dalam iklan, (a). Iklan humor lebih diperhatikan sebagai penarik perhatian yang sangat baik. (b). Iklan humor jarang mendapatkan kecaman, karena penonton mengolahnya sebagai hiburan bukan sebagai penilaian benar atau salah. (c). Iklan humor lebih disukai dan terbukti memiliki kemungkinan yang tinggi untuk menjadi berhasil. Tidak banyak berdalih, khalayak mengolahnya sebagai hiburan (bukannya terlibat dalam penilaian mengenai kebenaran/kesalahan isinya) maka terdapat iklan-iklan lucu yang tidak harus banyak berdalih. Iklan-iklan yang lucu lebih sering mendapatkan perhatian, yakni lebih menarik perhatian khalayak. Umumnya iklan-iklan lucu lebih disukai. Iklan yang lebih disukai memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi iklan yang berhasil.



Gambar 6. Kaka Sebagai Pembeli Pertama Dekat Kasir
(Sumber: YouTube Film Iklan OVO X Indomaret Kaka dan Bimbim karya (Loygara, 2022))

Dalam iklan OVO endorser yang dipilih adalah Bimbim dan Kaka. Pendekatan iklan yang dipakai adalah humor dalam hal ini *joke kodian*. Terlihat di dalam tayangan iklan, bagaimana seorang kasir Indomaret yang memanggil pelanggan dengan sebutan Kakak. Panggilan ini bisa dipakai untuk laki-laki dan perempuan, yang akrab disampaikan oleh kasir atau pelayan kepada para pelanggannya. Di dalam iklan OVO, kasir menawarkan pola pembayaran, dengan OVO “Bayar pakai OVO, Kakak?” lalu dijawab Kaka “Bisa?” “Bisa, Kakak”. Kaka menjadi endorser yang lebih dahulu muncul dalam percakapan *scene* tersebut. Kaka tentu tidak masalah dengan panggilan tersebut. Pelafalan panggilan Kakak sama dengan namanya, Kaka. Hal yang berbeda kemudian terjadi dengan Bimbim, “gue Bimbim bukan Kaka” dan ucapan ini terjadi beberapa kali dalam iklan tersebut. Kelucuan iklan dengan dihadapkannya Kaka dan Bimbim dengan *joke kodian* tersebut, dan juga dibawa langsung oleh mereka berdua menambah kelucuan berkali lipat dari iklan OVO X Indomaret.





Gambar 7. Bimbim Menyakinkan Kasir Sebagai Bimbim.
(Sumber: YouTube Film Iklan OVO X Indomaret Kaka dan Bimbim karya Logara)

Soleh Solihun dalam *tweet*-nya yang membahas tentang iklan OVO, menyebutkan bahwa *joke kodian* “Kaka” dibawakan dengan pas. Abdel (Achrian, 2016) dalam salah satu *tweet*-nya menyatakan *joke kodian* itu (sudah) ada yang bikin, bukan *ujug-ujug* (secara tiba-tiba) turun dari langit. *Joke kodian* adalah candaan yang sudah umum beredar di masyarakat maupun di internet, juga buku. Abdel dalam salah satu podcast menyebutkan buku kumpulan humor Mati Ketawa Cara Rusia adalah salah satu contoh buku yang berisi *joke kodian*. Peneliti mendapati Abdel pernah memakai *joke kodian* Kaka sebagai salah satu bahan komedi *stand up*, disampaikannya di salah satu episode di kanal YouTube Abdel (Achrian, 2021). Abdel dalam YouTube berjudul Wawancanda dengan Kaka dan Bimbim Slank, bercerita bahwa lagu Bimbim Jangan Menangis terinspirasi dari sapaan para SPG ITC kepada *customer*-nya. “Silakan Kaka, silakan Kaka”, kok hanya Kaka saja yang dipanggil, Bimbim ngga. Bimbim ke pojokan menangis, kemudian datang SPG bilang “Bimbim jangan menangis”, maka terciptalah lagu Bimbim Jangan Menangis”.

Ada kesamaan visi antara Ovo dan Indomaret, yaitu memberikan kemudahan. Perilaku pelanggan saat ini ingin diberikan kemudahan dalam pelayanan dan pembelian barang atau jasa. Dalam hal kemudahan dan tidak perlu lagi mencerna pesan yang disampaikan dalam tayangan iklan promosi, maka yang ditampilkan adalah sesuai dengan sasaran pasarnya, yaitu artis yang sudah mereka kenal dan juga pola pendekatan humor *joke kodian* yang mudah dicerna karena dekat dengan mereka. *Joke kodian* Kaka yang pernah mereka dengar atau bahkan mereka pakai dan sampaikan dalam hubungan pergaulan sosial dengan sesama mereka.

In Which Channel (Melalui Saluran Apa): Media Sosial

(Morrison, 2010) mengatakan internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di website sendiri maupun di website milik perusahaan lain. Internet memudahkan untuk menyebarkan informasi produk yang suatu miliki untuk dapat sampai kepada target pasar yang dituju dengan cepat dan luas.

(Nasrullah, 2015) menyatakan ada enam kategori media sosial. (1). *Social Networking*, merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk akibat yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yakni penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru berdasarkan ketertarikan dengan hal yang sama. Contohnya adalah Facebook dan Instagram. (2). Blog, adalah media sosial yang memudahkan penggunaanya untuk mengunggah kegiatan, menyampaikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan web, informasi, dan sebagainya. (3). *Microblogging*, adalah media sosial yang memudahkan pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Kehadiran jenis media sosial ini merujuk dengan munculnya Twitter yang hanya menyediakan maksimal 140 karakter. (4). *Media Sharing*, media sosial ini memungkinkan para penggunaanya untuk dapat berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar

secara daring. Contohnya adalah Youtube, Flickr. (5). *Social Bookmarking*. Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengatur, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara daring. Situs *social bookmarking* yang populer adalah Reddit.com, di Indonesia ada LintasMe. (6). Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil kerja sama para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah diterbitkan atau dipublikasi.

Ovo menggunakan media sosial miliknya sebagai sarana promosi iklannya, Peneliti pertama melihat iklan tersebut setelah melihat Soleh Solihun *me-retweet* iklan OVO X Indomaret tersebut. Ketika itu banyak yang kemudian *me-retweet* iklan tersebut. (Chlistina, 2022) menulis pemberitaan diskusi #ShopWithTwitter oleh Country Industry Head of Twitter Indonesia Dwi Ardiansah. Dwi menyampaikan penjelasan bahwa Twitter sebagai tempat percakapan khalayak umum tentang sesuatu yang sedang terjadi dan dibicarakan saat ini. Twitter sebagai *microblogging* menurut Dwi memiliki tiga karakteristik utama penggunanya, yaitu *Open* (terbuka), *Curious* (penasaran), dan *Influential* (berpengaruh). Para pengguna Twitter berpikiran terbuka, memiliki rasa penasaran ingin tahu tentang sesuatu, dan juga sangat berkuasa untuk dapat memengaruhi orang lain. Peneliti ingat, Twitter awal mulai dilirik para penggunanya karena kecepatan informasi yang disampaikannya. Ketika itu terjadi peristiwa ledakan bom di Hotel JW Marriott Jakarta, pengguna Twitter bisa menyampaikannya lebih cepat dibandingkan berita dari media pemberitaan lain, bahkan yang besar sekalipun.

Dwi menjelaskan karakteristik yang pertama, yaitu terbuka. Survei yang dilaporkan Twitter, sebanyak 67 persen orang di Indonesia menggunakan Twitter untuk mengetahui hal apa yang sedang terjadi di dunia ini. Ada perbedaan dengan *platform* lain, pengguna Twitter datang dengan *discovery mindset*, hal ini yang membuat mereka terbuka untuk menemukan apapun, bahkan sesuatu yang tidak mereka duga sebelumnya. Karakteristik kedua yakni penasaran. Pengguna Twitter memiliki rasa ingin tahu tinggi, 47 persen di antaranya mengatakan mereka ingin menjadi yang pertama dalam mencoba hal baru atau disebut *early adopter*. Karakteristik ketiga yaitu berpengaruh, para pengguna Twitter dapat dengan mudah memengaruhi orang lain (59 persen). Selain terbuka dan ingin tahu, pengguna Twitter juga memiliki kekuatan dalam memberikan saran berdasarkan pengalaman mereka kepada orang lain, dengan cara berbagi wawasan tertentu. Hal tersebut tidak hanya dilakukan melalui Twitter tapi juga secara langsung. Para pengguna Twitter menurut Dwi berdasarkan pengalamannya, ketika mereka baru membeli produk, akan membagikan (*share*) pengalamannya ke orang lain, baik secara daring di Twitter atau luring.

To Whom (Kepada Siapa): Gen Y dan Gen Z

Pada era smartphone dan internet, kecepatan dan kemudahan pembayaran digital memiliki daya tarik yang jauh lebih besar. Faktor-faktor ini juga menyebabkan penurunan penggunaan uang tunai pasca-pandemi, sementara pembayaran digital meningkat dengan pesat. Pandemi telah mengubah berbagai kebiasaan di dalam masyarakat, termasuk kebiasaan untuk tidak membawa banyak uang tunai dan menggunakan pembayaran digital.

Laporan Media Indonesia dengan judul berita (*Jumlah "Cashless Society" Meningkat, Uang Tunai Mulai Ditinggalkan*, 2023) menuliskan bahwa berdasarkan studi Consumer Payment Attitude Visa 2022, pembayaran yang dilakukan melalui dompet digital telah mengambil alih pembayaran tunai di Indonesia dengan tingkat penggunaan hingga 93 persen. Dari data didapati usia pengguna, di urutan pertama adalah Gen Y (lahir 1981-1996) atau milenial (96 persen), lalu diikuti oleh Boomers (lahir 1946-1964) yang berada di peringkat kedua (95 persen). Gen Z (lahir 1997-2012) ternyata menempati posisi ketiga (89 persen). Riko Abdurrahman, Presiden Direktur Visa Indonesia mengatakan beberapa alasan mengurangi penggunaan uang tunai termasuk 56 persen merasa kurang aman karena bisa jatuh atau dicuri, 53 persen lebih sering menggunakan pembayaran secara *contactless* seperti dompet digital atau kartu *contactless*. Tercatat 48 persen merasa kurang aman karena bisa menyebarkan penyakit. Sebanyak 47 persen merasa tidak perlu membawa uang banyak karena mudah untuk menarik uang tunai. 44 persen merasa membawa

uang tunai dirasa merepotkan dan sudah banyak tempat atau penjual yang menyediakan pembayaran nontunai.

Perkembangan teknologi pastinya memberikan banyak kemudahan di berbagai aspek kehidupan. Kemudahan yang dimaksudkan di sini adalah kemampuan untuk bertransaksi dengan pembayaran elektronik seperti *e-wallet* atau dompet digital. Kemudahan untuk bertransaksi tanpa perlu membawa dompet dan uang tunai. Penggunaan dompet digital semakin terkenal luas dengan memberi kemudahan pembayaran nontunai. *E-wallet* memiliki metode pembayaran yang praktis, aman, dan memberikan keuntungan bagi para penggunanya. Promo atau potongan harga di setiap transaksi adalah daya tarik bagi masyarakat untuk beralih dengan metode ini. (Adisty, 2022) memberikan data Goodstats.id, 9 dari 10 orang pengguna internet berusia sekitar 25 hingga 35 tahun di Indonesia adalah pengguna aktif dompet digital. Penggunaannya makin bertambah selama masa pandemi Covid-19, hingga mencapai lebih dari 300 persen sejak awal tahun 2021.

Dwi Ardiansah menyebutkan bahwa pengguna Twitter saat ini dikuasai oleh Gen Z dengan rata-rata usia 16-24 tahun sebanyak 43 persen. Sementara itu, pengguna yang berusia 25-34 tahun mewakili 30 persen pengguna Twitter di Indonesia. Peneliti melihat dari jumlah *followers* Slank di Twitter adalah 2.6 juta, kalau 10 persen saja yang aktif, berarti ada sekitar 260.000. Jika ditambahkan dengan jumlah *followers* Slank di media sosial Facebook ada 7.6 juta. Kalau 10 persen saja yang aktif, berarti ada sekitar 760.000. Jumlah penggemar Slank jika merujuk jumlah *followers* mereka di Facebook Slank Fansclub Pusat ada 519.000. Jumlah yang sangat besar. Kalau mereka yang sudah mengikuti Slank dari Cikini Stone Complex dan aktif bermedia sosial tentu akan lebih banyak lagi.

With What Effect (Dengan Efek Seperti Apa): *Share* (Membagikan)

AISAS dimaksudkan sebagai pencapaian dari peran penting internet dalam kehidupan manusia pada era ini. Pengolahan dari *search* (pencarian) dan *share* (membagikan) menjadi penting di internet untuk mendapatkan informasi. (Sugiyama & Andree, 2011) memberikan penjelasan masing-masing langkah dari model AISAS sebagai berikut: (1) *Attention* (perhatian). Tujuan dari tahap ini adalah untuk meningkatkan perhatian pelanggan terhadap produk. Suatu produk harus diperkenalkan kepada target pasarnya. Kehadiran era internet, untuk pilihan dalam memperkenalkan produk bisa dilakukan melalui cara yang relatif murah, seperti menggunakan media sosial. OVO X Indomaret menggunakan media sosialnya, dalam hal ini Twitter untuk promosi, dalam iklan tersebut mereka memakai endorser Kaka dan Bimbim Slank untuk menarik perhatian khalayak. Keterkenalan dan nama besar menjadi hal yang penting untuk ditampilkan.

(2). *Interest* (minat) merupakan proses ketika calon pelanggan mulai tertarik produk. Ketertarikan ini bisa terjadi karena adanya komunikasi yang tepat bagi konsumen. Pada era internet, minat juga bisa terjadi jika pelanggan merasa tertarik dengan informasi yang ditampilkan di media online yang digunakan. Iklan OVO X Indomaret memberikan dan menawarkan kemudahan dalam pembayaran. Penggunaan iklan dengan pendekatan humor, yaitu *joke kodian* menjadi poin penting yang dirasakan dekat dengan keseharian mereka.

(3). *Search* (pencarian) merupakan tahapan di mana pelanggan akan berusaha mencari sebanyak-banyaknya informasi sebanyak mungkin dari mesin pencari sebelum mengambil keputusan. Ulasan tentang produk dapat dengan jelas ditemukan di internet melalui berbagai macam *platform*, misalnya melalui Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, dan blog. Iklan OVO X Indomaret yang disampaikan melalui media Twitter akan memberikan rasa penasaran dari produk tentang apa yang ditawarkan. Sesuai dengan karakteristik dari pengguna Twitter yang penasaran kemudai mencari tahu tentang produk yang memberikan promosi, dalam hal ini OVO yang bekerja sama Indomaret., juga apa kaitannya Kaka dan Bimbim sebagai endorser dalam iklan tersebut.

(4). *Action* (tindakan) adalah di mana pengalaman tercipta, pelanggan sudah merasakan produk atau jasa tersebut. Pada bagian ini juga terjadi proses interaksi langsung antarpelanggan dan penjual. Tujuan dari tahap ini adalah untuk memberikan peluang bagi pelanggan untuk

melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Iklan OVO X Indomaret memberikan target pasarnya untuk mengingatkan pengalaman mereka ketika mendengar *joke kodian* Kaka. Iklan tersebut juga lebih memberi keyakinan untuk kemudahan lebih dari penggunaan OVO sebagai pembayaran nontunai yang dapat digunakan di Indomaret.

(5). *Share* (membagikan) merupakan hasil yang akan diperoleh setelah target pasar merasakan pengalaman hasil dari pengaruh iklan OVO X Indomaret yang mereka tonton. Bagaimana mereka terhibur dengan *joke kodian* yang disampaikan. Mereka akan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain melalui media sosial Twitter dengan cara *me-retweet*. Karakteristik pengguna Twitter yaitu *early adopter* memiliki peran penting, karena mereka mau menjadi yang pertama tahu tentang hal baru, dalam hal ini iklan OVO X Indomaret dengan pendekatan humor *joke kodian*. Satu hal yang ingin didapatkan adalah agar lebih banyak orang yang akan sama terhiburnya dengan *joke kodian* Kaka yang disampaikan iklan OVO X Indomaret.

SIMPULAN

OVO X Indomaret memakai Kaka dan Bimbim sebagai endorser-nya. Pendekatan yang dipakai adalah dengan humor *joke kodian*. Pemilihan endorser dengan *joke kodian* yang disampaikan menambah nilai lebih dari iklan tersebut. *Joke kodian* Kaka pernah khalayak dengar, ucap, rasakan dalam keseharian mereka. *Joke kodian* yang dianggap sederhana tetapi dengan penanganan dan cara yang tepat dapat memberikan pengaruh yang lebih dari iklan tersebut. Pemilihan media sosial Twitter dalam hal ini dirasa tepat sesuai dengan karakteristik penggunaannya yaitu *early adopters*. Keinginan khalayak untuk membagikan iklan OVO X Indomaret menjadi hal yang tidak terhindarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achrian, A. (2016). *Joke Kodian itu ada yg bikin, bukan ujug2 turun dari langit*. Twitter. <https://twitter.com/abdelachrian/status/685302455781830658>
- Achrian, A. (2021). *WAWANCANDA KAKA DAN BIM BIM SLANK - MENERTAWAKAN MASA LALU YANG KELAM*. <https://www.youtube.com/watch?v=bWEBjRkqvbi>
- Adisty, N. (2022). *Pengguna Dompot Digital di Indonesia Kian Tinggi, Mana yang Paling Banyak Digemari?* GoodStats. <https://goodstats.id/article/penggunaan-dompot-digital-di-indonesia-kian-tinggi-dompot-digital-apa-paling-banyak-digunakan-0C7Nx>
- Bahar, A. (2023). *Daftar Lengkap Formasi Slank 1-14 Sejak 1983, Termasuk Versi Transisi*. Hai.Grid.Id. <https://hai.grid.id/read/073676939/daftar-lengkap-formasi-slank-1-14-sejak-1983-termasuk-versi-transisi>
- Chlistina, Z. (2022). *Ternyata Ini Tiga Karakteristik Utama Pengguna Twitter*. Tek.Id. <https://www.tek.id/tek/ternyata-ini-3-karakteristik-utama-pengguna-twitter-b2fso9oZE>
- Fintech. (n.d.). *Profile Perusahaan OVO*. Fintech.Id. Retrieved March 14, 2022, from <https://fintech.id/en/member/detail/224>
- Fiske, J. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). Rajawali Press.
- Hakim, B. (2005). *Lantaran Tapi Relevan* (1st ed.). Galang Press.
- Indomaret. (2017). *Sejarah & Filosofi Perusahaan*. Indomaret.Co.Id.
- Jumlah "Cashless Society" Meningkat, Uang Tunai Mulai Ditinggalkan. (2023). Mediaindonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/588218/jumlah-cashless-society-meningkat-uang-tunai-mulai-ditinggalkan>
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (1st ed.). Rajagrafindo Persada.
- Loygara, E. (2022). *Film Iklan OVO X Indomaret (Kaka & Bimbim) Directed by Ef Loygara*. https://www.youtube.com/watch?v=Q30mG_Jf_Eo
- Morrison. (2010). *Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (17th ed.). Remaja Rosdakarya.

- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- OVO. (2017a). *About Us*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/visionetinternasional>
- OVO. (2017b). *FAQ*. Ovo.Id. <https://ovo.id/faq>
- Satori, D. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Setiawan, K. (2022). *Yakin Jadi Dompot Digital Paling Banyak Digunakan, OVO Ungkap Kekuatan Utamanya*. Tempo.Co. https://bisnis.tempo.co/read/1549333/yakin-jadi-dompot-digital-paling-banyak-digunakan-ovo-ungkap-kekuatan-utamanya?page_num=3
- Slank. (n.d.). *Sejarah*. Slank.Com. Retrieved June 28, 2023, from <https://slank.com/sejarah/>
- Solihun, S. (2022). *akhirnya joke kodian "kaka" dipake dengan pas*. Twitter. <https://twitter.com/solehsolihun/status/1489083226802954248>
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. McGraw Hill.
- Suhandang, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi* (2nd ed.). Nuansa.
- Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Sutherland, M., & Sylvester, A. K. (2007). *Advertising and The Mind of the Consumer*. PPM.
- Theodora, A. (2023). Media Sosial, Riwayatmu Kini. *Harian Umum Kompas*, 1.