

DAMPAK STIMULUS-RESPON KONSUMEN TERHADAP MARAKNYA GAYA VISUAL IKLAN FLEXING PRODUK BINOMO BUDI SETIAWAN.

Edy Chandra¹, Maitri Widya Mutiara²

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual-Fakultas Seni Rupa & Desain, Universitas Tarumanagara

²Program Studi Desain Interior - Fakultas Seni Rupa & Desain Universitas Tarumanagara

*¹Coresponden Author, email: edyc@fsrd.untar.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia di awal tahun 2019 telah memperkenalkan dengan berbagai produk investasi digital, salah satunya dikenal dengan brand Binomo. Sejak tahun 2011 Pemerintah Indonesia telah menerbitkan aturan tentang perdagangan produk investasi digital dengan bentuk UU Nomor 11 tahun 2011 mengenai perdagangan berjangka komoditi. Brand Binomo merupakan sebuah produk dalam bentuk platform trading saham dan mata uang asing yang dilakukan oleh broker yang menggunakan sistem *binary option*. Brand Binomo diperkenalkan dan viral di Indonesia pada awal tahun 2019 dengan diluncurkannya video iklan testimoni "Binomo Budi Setiawan". Strategi pendekatan testimoni serta, gaya komunikasi pada iklan testimoni "Binomo Budi Setiawan" merupakan sebuah sosok pria kaya raya yang memperlihatkan kesuksesannya (*flexing*) dalam penggunaan brand Binomo. Iklan testimoni dengan pendekatan *flexing* sudah merupakan bentuk gaya komunikasi iklan yang sudah lama digunakan dalam pendekatan sebuah iklan produk yang berbasis kepada pencitraan (*Image Oriented*). Faktanya cukup sukses meraih respon positif dari masyarakat terukur dalam respon dan komentar iklan yang tayang pada media online YouTube. Fakta menarik untuk diungkap dalam penelitian terhadap video iklan Brand Binomo adalah apa dan bagaimana stimulus-respon (maraknya *flexing*) pada visualisasi iklan Brand Binomo Budi Setiawan dapat disampaikan dengan sukses kepada target sasaran masyarakat Indonesia dan menjadi sebuah ledakan era *flexing* sebagian besar masyarakat di Indonesia. Metode penelitian yang ditempuh adalah dalam bentuk pengumpulan data berupa pengalihan sumber informasi literatur berupa jurnal, buku rujukan, dan informasi media massa, serta melakukan observasi digital berupa analisa konten-konten video terkait. Pendekatan paradigma penelitian nonpositivisme Etnografi Virtual, dimana model cara berpikir ini di anggap mewakili respon konsumen yang berada dalam sebuah kumpulan masyarakat di dalam dunia maya. Asumsi dari akhir kesimpulan penelitian ini, diharapkan para konsumen dimasa mendatang dapat lebih cermat dan teliti untuk merespon lebih lanjut bentuk-bentuk iklan investasi.

Kata Kunci: Brand Binomo, Pendekatan Testimonial, *Flexing*, *Binary Options*

ABSTRACT

Indonesian people in early 2019 have introduced various digital investment products, one of which is known as the Binomo brand. Since 2011 the Government of Indonesia has issued rules on trading digital investment products in the form of Law No. 11 of 2011 concerning commodity futures trading. Brand Binomo is a product in the form of a stock and foreign currency trading platform carried out by brokers who use the binary option system. The Binomo brand was introduced and went viral in Indonesia in early 2019 with the launch of the testimonial ad video "Binomo Budi Setiawan". Strategy approach testimonials as well as, communication style on testimonial advertisements "Binomo Budi Setiawan" is a wealthy man who shows his success (flexing) in the use of the Binomo brand. Testimonial advertising with a flexing approach is already a form of advertising communication style that has long been used in the approach of a product ad based on imaging (Image Oriented). In fact, it was quite successful in achieving a positive response from the measurable community in the response and advertising comments that aired on YouTube online media. An interesting fact to reveal in the research on Brand Binomo advertising videos is what and how the stimulus-response (the rise of flexing) in the visualization of Advertising Brand Binomo Budi Setiawan can be delivered successfully to the target target of the Indonesian people and become an explosion of the flexing era of most people in Indonesia. The research method taken is in the form of data collection in the form of information sources in the form of journals, reference books, and mass media information, and conducting digital observations in the form of analysis of related video content. Virtual Ethnographic nonpositivism research paradigm approach, where this way of thinking model is considered to represent the response of consumers who are in a collection of people in cyberspace. The assumption from the end of the conclusion of this study, it is hoped that consumers in the future can be more careful and thorough to respond further to forms of investment advertising.

Keywords: Brand Binomo, Testimonial Oriented, *Flexing*, *Binary Options*

1. PENDAHULUAN

Dimulai pada awal tahun 2022, sebagian masyarakat di Indonesia dikejutkan oleh pelaporan Maru Nazara sebagai satu korban produk investasi digital Brand Binomo. Pihak berwajib dianggap telah melanggar ketentuan pasal 27 ayat 2 Undang-undang Transaksi Elektronik (UU ITE) tentang perjudian online, Pasal 28 ayat 1 UU ITE tentang berita bohong yang merugikan konsumen, dan Pasal 378 KUHP Jo. Pasal 55 tentang penipuan.

Dalam penelusuran lebih lanjut jumlah konsumen Brand Binomo yang menjadi korban mencapai 246 orang menurut data dari Kepolisian Republik Indonesia. Kembali ke masa sebelumnya produk berbentuk investasi digital *binary options* telah diperkenalkan sekitar tahun 2017. Saat ini respon masyarakat masih sangat minim. Produk Brand Binomo mulai berkembang dan dikenal pada masyarakat di Indonesia pada tahun 2019 dimulai dengan tampilnya video iklan Brand Binomo Budi Setiawan. Pendekatan iklan tersebut dengan menggunakan iklan testimoni figur seorang eksekutif muda yang sukses dengan nama Budi Setiawan. Video iklan yang diberi nama iklan “Binomo Budi Setiawan” tayang di media sosial YouTube sebagai iklan *True View In-stream Ads*. Dimana jenis iklan ini cukup efektif jika di tonton secara penuh oleh *viewer* (penonton). Selanjutnya perkembangan dari gaya komunikasi video iklan Brand Binomo mendorong adanya perkembangan “*Flexing*” diberbagai *feed* dari media sosial yang mendorong sebuah tren memamerkan benda-benda mewah pribadi yang dimiliki oleh seseorang yang melakukan *flexing*. Situasi perkembangan dampak dari munculnya video iklan Binomo Budi Setiawan hingga munculnya sebuah tren *flexing* pada akhirnya menimbulkan sebuah pertanyaan bagaimana sebuah iklan dengan pendekatan gaya *flexing* produk Brand Binomo dapat mendongkrak stimulus-respon dari target sarasannya (calon konsumen). Situasi ini mendorong sebuah penelitian yang bertujuan untuk membangun sebuah diskusi dan gambaran baru bahwa strategi pendekatan testimonial pada sebuah iklan, masih memiliki potensi stimulus-respon yang cukup positif.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian terhadap Brand Binomo diproses dengan metode penelitian kualitatif. Menurut Moleong (2011:6) Penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian, contohnya berupa perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan dan lain-lain secara holistik secara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus dengan natural dan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Video iklan Brand Binomo diduga telah mendorong sebuah stimulus-respon bagi para audiens iklan dan calon konsumennya.

Paradigma penelitian ini menggunakan pendekatan Etnografi Virtual. Menurut Nasrullah (2017) Etnografi Virtual merupakan salah satu metode yang digunakan untuk memotret sebuah fenomena masyarakat virtual. Pertimbangan terhadap sebuah proses etnografi virtual dengan tujuan untuk efektivitas waktu dan pembiayaan dalam meraih berbagai hasil pengamatan situasi sosial yang saat ini sudah sangat banyak terkumpul dalam sebuah lingkup dunia virtual.

Selain itu subyek penelitian ini mengarah kepada produk inventasi digital Brand Binomo yang di visualisasi dan dikomunikasikan melalui iklan “Binomo Budi Setiawan” pada channel Jamal Takemichi dalam video media sosial YouTube. Obyek penelitian ini adalah stimulus respon masyarakat virtual tayangan video iklan “Binomo Budi Setiawan” pada channel Jamal Takemichi, yang mewakili kumpulan besar audiens iklan dan konsumen Brand Binomo.

Proses pengumpulan data studi pustaka berupa jurnal, ebook, dan informasi publikasi elektronik media massa, mengenai seputar informasi menurut Chandra & Wardhani (2021). Selain itu juga dilakukan proses observasi virtual dengan melakukan pengamatan-pengamatan pada media sosial dan juga tayangan-tayangan video online yang terkait dengan produk Brand Binomo, iklan dan visualisasi *flexing*, serta gaya komunikasi iklan testimoni.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelusuran informasi data-data yang terkumpul. Produk investasi digital Brand Binomo beroperasi pertama kali pada tahun 2014 di Seychelles Afrika Timur dengan perusahaan yang beroperasi dengan nama Tiburon Corporation Limited. Brand Binomo telah berinvestasi di beberapa negara seperti India, China, Inggris, Israel dan Brazil. Dalam perjalanannya justru berdampak kurang baik dari beberapa negara di Eropa seperti, tahun 2017 Pemerintah Israel melarang perusahaan lokal untuk menjalani praktik *binary option* ke luar negeri secara online. Di lain wilayah Eropa seperti negara Inggris melakukan pelarangan terhadap *binary option* yang diberlakukan Otoritas Sekuritas dan Pasar Eropa (ESMA) diseluruh Uni Eropa.

Brand Binomo dan Binary Option

Hal penting yang menjadi bagian pembahasan ini adalah pengenalan mendasar mengenai produk investasi digital *binary options*. Produk investasi ini merupakan bentuk instrumen trading online yang cara kerjanya dengan mengharuskan trader untuk memprediksi atau menebak harga suatu aset akan bergerak naik atau turun dalam jangka waktu tertentu. Seorang *trader* dapat memilih aset yang ditradingkan, umumnya berupa mata uang, *indeks* saham, *kripto*, hingga komoditas. Umumnya, *trader* akan mendapatkan keuntungan sebesar 60-90 persen jika tebakan mereka benar. Namun, jika tebakan mereka salah, semua modal yang dipertaruhkan dalam satu transaksi tersebut akan hilang.

Salah satu produk investasi digital *binary options* adalah Brand Binomo. Di awal tahun 2019 iklan produk investasi digital brand Binomo mulai tayang di media sosial video YouTube dalam bentuk video iklan *pop-up* berdurasi 2 menit 31 detik. Video iklan ini dimunculkan kembali dan viral pada akun pengguna YouTube @Jamal Takemichi dengan judul video “IKLAN BINOMO BUDI SETIAWAN ORIGINAL”. Video iklan telah ditonton sebanyak 609.784 kali dan direspon komentar sebanyak 1.394 respon.



Gambar 1. Tampilan Seorang "Crazy Rich" Bernama Budi Setiawan sebagai figur model iklan produk Binomo versi Indonesia. (Sumber: Akun YouTube @jamal takemichi)

Di dalam konsep visual video iklan Brand Binomo menceritakan sebuah figur eksekutif muda yang bernama Budi Setiawan meraih kesuksesannya dengan waktu singkat dan mudah dengan menjadi pengguna produk investasi digital Brand Binomo. Jingle dalam iklan tersebut berbunyi “Jutaan orang sebenarnya tidak menyadari, bahwa mereka bisa menghasilkan \$1000 dirumah, dan anda salah satunya.” Pada perkembangannya hingga tahun 2022 dampak iklan ini meraih perhatian dan respon yang luar biasa, hingga pada akhirnya Brand Binomo dinyatakan sebagai salah satu bentuk produk investasi digital terlarang oleh pihak berwajib di negara Indonesia.

Brand Binomo Dalam Pendekatan Iklan Testimonial

Jika kita melihat dan mendengarkan secara penuh iklan produk investasi digita Brand Binomo merupakan sebuah bentuk pendekatan iklan dengan menggunakan metode kesaksian (*testimonial*). Bentuk pendekatan iklan *testimonial* sudah lama digunakan oleh para *art director* kelas dunia, sebagai bentuk salah satu pendekatan secara *emosional* citra seorang figur dimata para pengemarnya.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) “*Testimonial evidence or endorsement*” merupakan gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercaya atau menyenangkan/mendukung produk. Pemaparan lain oleh Russel & Lane (1997), *testimonial* merupakan kemampuan untuk menarik perhatian terhadap iklan dan menyajikan sumber terpercaya yang membuat testimoni tersebut sebuah ulasan yang populer.

Melalui pemaparan dari kedua pemahaman para pakar mengenai definisi teori testimoni, telah digambarkan kekuatan dari sebuah kesaksian/testimoni figur seorang yang terpercaya terhadap penggunaan produk tertentu, maka kualitas dan nilai value produk akan otomatis menjadi lebih baik. Tentunya perlu adanya unsur tolak ukur iklan testimoni yang tepat, diungkapkan oleh Lee & Carla (2007), yaitu:

1. Daya Tarik (*Interest*) dinyatakan bahwa testimoni idealnya memiliki unsur daya tarik yang meliputi:
 - a. Kesamaan (*Similarity*), adalah sebuah persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik, demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.
 - b. Keakraban (*Familiarity*), memperkenalkan sang narasumber melalui *exposure*. contohnya, menggunakan pendekatan *celebrity endorse* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik, sedangkan menggunakan pendekatan *Typical Person Endorser* mengacu pada tingkat keakraban dengan sosok yang ditampilkan karena sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.
 - c. Kesukaan (*Liking*), tingkat rasa suka *audience* terhadap narasumber karena faktor penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, dan karakter personal lainnya. Bahkan ketika sumber-sumber ini bukan atlet atau bintang film, konsumen sering mengagumi bakat, atau keperibadiannya.
2. Kredibilitas, adalah sebuah perluasan konsep dimana *audience* memandang sumber yang berpengetahuan, mempunyai keterampilan atau pengalaman dan kepercayaan sumber yang tidak berat sebelah. Tiga faktor yang sering dikenal adalah:
 - a. Keahlian (*expertise*), mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seorang sumber yang berhubungan dengan topik iklannya. Seorang sumber bukan berarti harus ahli, namun penting bahwa *audience* menganggap *endorser* memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup mengenai kategori produk yang diiklankan.
 - b. Kelayakan dipercayai (*trustworthiness*), aspek ini mengacu pada nilai kejujuran, integritas dan kepercayaan dari seorang sumber. Nilai-nilai objektivitas yang dianut sumber menjadi parameter bagi audiens untuk mempersiapkan apakah seorang sumber informasi layak dipercaya atau tidak. Jika audiens merasa sumber-sumber dibayar hanya untuk menyatakan sesuatu tentang produk saja, kepercayaan khalayak terhadap sumber menjadi berkurang.
3. Spontanitas. Perancangan iklan *testimonial* yang benar, seharusnya tidak menggunakan skrip melainkan muncul secara spontan dari konsumen karena ketika *testimonial* tersebut berupa skrip yang dihafal, maka unsur spontanitas naturalnya menjadi hilang.

Selanjutnya pemahaman pendekatan iklan testimoni yang dianggap dapat mempengaruhi target sasarannya. Ternyata tidak luput kaitannya dengan psikologi kepribadian seseorang terhadap lingkungan sosialnya. Dalam perkembangan media sosial yang begitu pesat saat ini telah menjadi sebuah komunitas sosial yang baru di dalam dunia virtual. Manusia sebagai makhluk sosial sekaligus sebagai konsumen produk, telah di dorong untuk masuk menjadi bagian dari perkembangan media sosial. Saat ini media sosial seringkali diramaikan oleh tema-tema unggah foto kemewahan kualitas hidup yang dikenal dengan istilah “*Flexing*”.

Flexing merupakan sebuah istilah populer yang pada istilah slang yang merujuk kepada perilaku pamer sesuatu. Istilah ini ditujukan kepada profil individu yang terlalu berlebihan dalam menunjukkan segala sesuatu yang telah dimiliki dirinya daripada milik masyarakat pada umumnya. Umumnya durasi *flexing* foto maupun video melebihi batas kewajaran peengguna media sosial pada umumnya. Profil seorang yang “*flexing*” selalu menempatkan dirinya sebagai yang terbaik dan terkaya dalam komunitas virtual media sosial.

Flexing dapat terjadi pada berbagai kalangan masyarakat, dimulai dari kalangan masyarakat biasa hingga kalangan atas memiliki niat dan perilaku yang sama terhadap *Flexing*. Perilaku *Flexing* dipengaruhi oleh beberapa intensi, yaitu:

1. Keinginan menunjukkan kepada dunia atas segala yang dimilikinya.
2. Terdapat perasaan iri yang menyebabkan ingin melakukan hal serupa.
3. Banyak sekali pengguna media sosial yang membutuhkan perhatian dan validasi status dari orang lainnya.

Faktanya faktor relasi sosial pada komunitas media sosial telah mendorong pengguna media sosial untuk memperlihatkan mengenai uang yang banyak, kehebatan dan prestasi yang telah diraih. Hal ini dipaparkan dalam penelitian Garcia dan tim (Garcia, Weaver, & Chen, 2018). Bahwa 66% orang cenderung memilih untuk memiliki barang mewah seperti mobil, dan faktanya mereka sengaja untuk memiliki mobil mewah agar dapat menjadi bagian dari komunitas pemilik mobil mahal, itu sebagai contoh ilustrasi.

Maraknya aksi *Flexing* dapat merujuk kepada salah satu teori dalam ranah teori psikologi, yaitu *Individual Psychology* yang dikemukakan oleh Alfred Adler (Feist & Feist 2010). Menurut Adler manusia adalah makhluk hidup yang menjadi satu kesatuan sosial yang tidak dapat dipisahkan. Mereka menghubungkan dirinya dengan orang lain disekitar mereka dalam usaha kerjasama sosial, menempatkan kesejahteraan umum diatas keinginan diri sendiri dan mendapatkan gaya hidup yang bersifat lebih berkuasa dalam organisasi sosial.

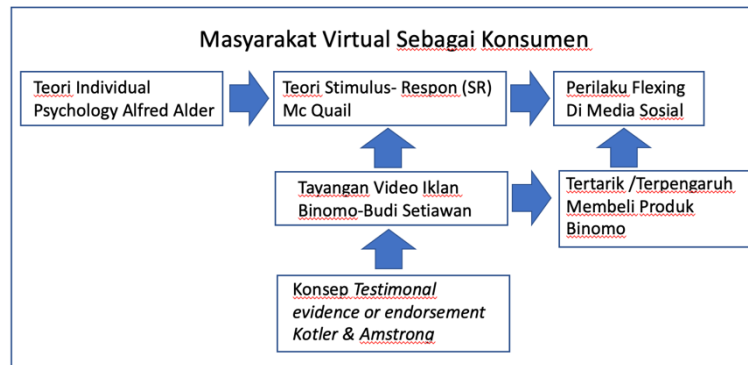
Kesimpulannya teori kepribadian Alfred Adler beranggapan bahwa individu dan permasalahan hidupnya selalu bersifat sosial, seperti merasakan kebersamaan dengan orang lain dan memperdulikan kesejahteraan orang tersebut.

Flexing Sebagai Stimulus Respon Brand Binomo

Flexing yang berkembang terjadi pada situasi masyarakat sosial pengguna media sosial saat ini, telah membangun sebuah impian dan capaian tentang kemakmuran dan kekayaan hidup adalah potensi untuk setiap orang. Situasi ini menjadi salah satu variable dalam proses terjadinya sebuah “stimulus-respon” terhadap tema-tema pada media sosial yang akan muncul dikemudian hari

Pada konsep pemikiran McQuail melalui (Effendy, 2003), menunjukkan proses aksi (stimulus) dan reaksi (respon) yang sangat sederhana. Teori ini dianggap sebagai proses pertukaran atau proses perpindahan informasi. Dalam masyarakat massa, dimana prinsip stimulus-respons mengasumsikan bahwa pesan informasi dipersiapkan oleh media dan didistribusikan secara sistematis dan dalam skala yang luas. Sehingga secara serempak pesan tersebut dapat diterima oleh sejumlah besar individu, bukan ditujukan pada orang per orang. Kemudian sejumlah besar individu itu akan merespon pesan informasi tersebut.

Dalam proses berbagai pemikiran teori yang terkait, maka dapat digambarkan bahwa telah tersusun secara sistematis strategi untuk mempengaruhi masyarakat virtual sebagai target konsumen melalui unsur-unsur dasar stimulus-respon dan dampak pendekatan testimoni yang bercampur menjadi satu dalam sebuah tren virtual “Flexing”



Gambar 2. Konsep Keterkaitan Dampak Flexing Yang Dipengaruhi Oleh Beberapa Faktor Dalam Lingkungan Masyarakat Virtual. Sumber:Pribadi.

Dalam lingkup sebuah strategi yang sistematis “*testimonial endorsement*” pada akhirnya meyakinkan masyarakat virtual sebagai calon konsumen Brand Binomo yang akan terperinci lebih lanjut.

Testimonial Evidence or Endorsement to be Binomo Budi Setiawan

Salah satu tolak ukur iklan testimoni yang diungkapkan (Lee & Carla, 2007), adanya faktor daya tarik (*interest*) dalam kesaksian video iklan Brand Binomo dari seorang figur sukses Indonesia, yaitu Budi Setiawan. Dalam iklan Brand Binomo terhadap faktor daya tarik (*interest*), terdapat sifat *similarity*, *familiary*, *liking* yang pada dasarnya kesemua sifat tersebut berada dalam keyakinan pikiran masyarakat virtual sebagai calon konsumen.

Kesamaan (*similarity*). Harapan untuk mengapai kesuksesan sebagai seorang yang kaya, seperti yang dikatakan Budi Setiawan dalam klip video iklan Brand Binomo bahwa ia meraih kekayaan kurang dari satu tahun. Untuk menjadi kaya dan sukses dalam waktu singkat merupakan sebuah mimpi umum yang ada pada hampir setiap manusia.

Kemiripan (*familiary*). Sosok pemuda berkulit sawo matang dengan potongan rambut berponi dan mempunyai nama Budi Setiawan. Merupakan sebuah gambaran figur yang dibangun oleh sang *Art Director* Brand Binomo untuk membangun branding bahwa seorang profil nama warga Indonesia berpotensi untuk menjadi seorang milyader seperti “Budi Setiawan”.

Kesukaan (*liking*). Berbicara mengenai rasa suka terhadap figur sang *endorsement* Budi Setiawan dengan santai dan natural membawakan pesan iklan Brand Binomo, telah menjadi salah satu pesan iklan yang selalu di ingat hingga saat ini walaupun produk Brand Binomo sudah dilarang beredar oleh pemerintah. Indikator liking pada video Binomo Budi Setiawan bisa ditemukan pada beberapa respon / komentar tayang video iklan pada akun @Jimi Takamichi di channel media sosial YouTube, yaitu:

1. @zizah zisah: “baru kali ini gue cari-cari iklan dan rela gue tonton sampe abis.”
2. @I.P.A.N.K: “Dia ganteng, baik, supel orangnya, gw tertarik sama dia krn banyak meme dia dmn mn, tp gw respect sama dia, semoga dia bisa ngalahin bully untuk melangkah lebih tinggi, jd artis top, gali & keluarkan bakatmu anak muda.. .!!!”
3. @erma yunita: “Bener2 nyari dan ditonton dari awal sampe habis.”
4. @Kawan Lama2:” Asli Sumpah Baru pertama Kali nya gw nyari2 iklan Dan rela pula nonton sampai hbis tanpa skip.”

5. @Vava Aldino:” Iklan zaman gue nganggur, iklan ini jadi motivasi w nyari kerja. Alhamdulillah skrng udah kerja dan punya sampungan jg.”
6. @Mohamad Safaudin:” Anjir baru kali ini nonton iklan sampe selesai.”
7. @Bagus Prayogo:” biasa iklan kaya gini gue skip, ini mah gue searching dan gue tonton sampe abis.”
8. @ZUKIN WAR anjaai:” Marak lagi soal ribut trading jd gua kangen iklan ini dan saya cari saya ktemukan.”
9. @warto inah:” Biasanya kalo ada iklan di skip, tapi ini gue malah cari iklan.”
10. @Noviani Chanel: “ Biasanya iklan gue skip tapi ini gue cari coba...”
11. @Uus Ruhendi:” Iklan yg lain gw skip, iklan yg ini gw cari cari hahaha.”
12. @Mario:” Dulu di skip2 bila muncul iklan ini di awal, sekarang di kangenin,, hadeeeeeeeeeeeeh.”

Melalui beberapa contoh respon / komentar penayangan video Binomo Budi Setiawan yang positif seperti :

1. Respon dari viewer (termasuk konsumen) bahwa rasa tertarik untuk menyaksikan tayangan iklan hingga selesai, bahkan berulang kali pada klip video iklan Brand Binomo. *Viewer* tayangan iklan umumnya hanya merespon sebagian pada detik awal iklan bahkan tidak sama sekali tayangan iklan di media sosial YouTube. Dalam sebuah penelitian terhadap penayangan iklan di media sosial YouTube *True View In-stream Ads*. Indikator yang mempengaruhi viewer adalah faktor pendukung iklan (*Endorser*) dan jalan cerita iklan. *Endorser* dari figur Budi Setiawan yang diperankan oleh Yosua Putra telah menjadi daya tarik seorang figur kawula muda yang meraih sukses dalam sekejap. Faktor dari alur/jalan cerita dalam iklan dianggap cukup menarik oleh *audience*, yaitu menceritakan sebuah solusi mendapatkan pendapatan penghasilan dengan cara yang mudah.
2. Respon terpaan sebuah iklan, terindikasi dari salah satu respon komentar viewer @mario, yang menyatakan diri bahwa awalnya tidak peduli dengan iklan Brand Binomo, dan pada akhirnya dia malah merindukan kembali melihat klip iklan tersebut. Fakta terpaan sebuah iklan telah diangkat melalui sebuah teori Advertising Exposure (Tellis, 1988), yaitu Dampak efektif dari terpaan iklan yang berulang kali yaitu memperoleh perhatian dan pengalaman dari individu penerima yang terkena terpaan pesan iklan tersebut, dan kemudian akan membentuk kesadaran individu tersebut terhadap merek yang menerpanya.

Skenario Menarik Perhatian Konsumen Melalui Flexing.

Produk investasi *binary option* Brand Binomo merupakan sebuah produk digital virtual yang bertujuan untuk memikat konsumen melakukan investasi dana miliknya dengan harapan yang didapat adalah sebuah perkembangan kesuksesan finansial. Hal ini menjadi dasar konsep komunikasi video iklan Brand Binomo Budi Setiawan sebagai seorang kawula muda yang sukses dan kaya raya dalam waktu singkat. Konsep meraih kesuksesan dan kekayaan secara singkat pada akhirnya menjadi sebuah bentuk pencitraan jati diri bagi para pengguna produk Brand Binomo yang telah sukses membangun jaringan bisnisnya yang dikenal dengan istilah *influencer*.

Para *influencer* berupaya untuk membangun keyakinan publik dengan melakukan *flexing* jati dirinya sebagai seorang yang sukses dan kaya raya. *Flexing* merupakan sebuah bentuk pencitraan diri yang dibangun agar publik sebagai calon konsumen percaya akan realitas sang *influencer* Brand Binomo. Para *influencer* yang dimaksud adalah:

a. Indra Kesuma

Merupakan seorang pria muda asal Kota Medan berumur 25 tahun dan lebih dikenal dengan panggilan Crazy Rich Medan Indra Kenz. Merupakan seorang pelaku *flexing* yang dikenal dengan pernyataan “terlahir miskin adalah *privilege* “. Selain itu Indra kenz dikenal dengan jargonnya “Murah Banget” saat menjelaskan nilai barang miliknya, serta mempresentasikan

- Brand Binomo. Indra Kenz sangat tenar di Media Sosial Instagram dan Tik-Tok dengan nama akun @indrakenz.
- b. Doni Salmanan
Merupakan pria muda berumur 24 tahun yang berasal dari daerah Soreang-Bandung. Merupakan seorang pelaku *flexing* yang dikenal dengan video “ Pria berkendara motor yang membagi-bagikan uang lembaran 100 ribu & menyebutnya sebagai bantuan PPKM”. Selain itu Doni juga melakukan *flexing* dengan membagi-bagikan uang kepada rekan-rekan artis di Jawa Barat sehingga ia disebut sebagai Sultan Soreang. Doni Salmanan dikenal pada media sosial Instagram dengan nama @donisalmanan dan Kanal YouTube dengan nama King Salmanan dan Salmanan Vlog.
- c. Vanessa Khong
Merupakan seorang wanita muda asal Kota Medan berumur 21 tahun dan lebih dikenal dengan panggilan Sasa. Merupakan seorang pelaku *flexing* yang dikenal dengan penampilan konten-konten foto Travelling diluar negeri serta menggunakan fashion terkini dengan harga mahal. Sasa juga dikenal dengan ciri khas “ Membesar-besarkan” nilai barang yang dimilikinya Ketika diwawancara oleh pihak media. Sebagai seorang wirausaha muda Sasa juga memiliki usaha dibidang kuliner dengan nama Samoor.id, usaha dibidang kosmetik Samoor Beauty Studio dan Bar dengan nama Red Wolf Bar & Lounge. Vanessa Khong dikenal pada media sosial dengan akun Instagram & YouTube @vanessakhongg.
- d. Junaedi



Gambar 3.. Profil Nodiewakgenk dengan nama asli Junaedi salah satu influencer *flexing*.
Sumber Instagram @nodiewakgenka

- Seorang pria kelahiran Aceh 32 tahun lalu. Berprofesi sebagai seorang konten creator yang memberikan edukasi finansial, salah satunya Brand Binomo. Di kalangan media sosial Instagram dan YouTube ia di kenal dengan nama @nodiewakgenk. Seringkali menampilkan foto-foto *flexing* dengan mobil-mobil sport miliknya.
- e. Kenneth William
Adalah seorang mahasiswa asal Bandung berusia 22 tahun. Ia banyak dikenal di dunia media sosial Tik-Tok dan YouTube dengan nama @kenwilboy. Bisa dikatakan seorang influencer produk binary options Kompetitor dari Brand Binomo yang seringkali mengucapkan slogan “Senggol dong”. Kenneth juga merupakan ahli dibidang *digital marketing* termasuk binary options yang pada akhirnya dia memiliki wirausaha *pelatihan digital marketing* dengan nama Kenwil Academy. Kenneth merupakan seorang pelaku *flexing* yang menampilkan konten kemewahan dari tampilan yang berbeda. Kenneth dalam video di media sosialnya dikenal

sebagai sosok seorang sultan yang seringkali membuat video merusak ponsel mahal Iphone 13 sebagai bentuk nyata bahwa uang yang didapatkannya dengan mudah melalui proses *binary options*.

Demikian pemaparan beberapa *Influencer* dapat di simpulkan bahwa perilaku *flexing* yang



Gambar 4. Sosok Kenneth William sebagai seorang influencer produk binary options.
Sumber:Kuyou.id

mereka lakukan dalam iklan produk Brand Binomo Budi Setiawan merupakan sebuah strategi testimoni keberhasilan yang disampaikan dalam wujud perilaku-perilaku *flexing* oleh para pelaku-pelaku kunci, yaitu para *influencer* yang telah dipaparkan diatas. Perilaku *flexing* dengan tujuan membangun sebuah stimulus-respon kepada para calon konsumen produk Brand Binomo. Hanya disayangkan beberapa dari *Influencer* (Indra Kesuma, Deni Salmanan, dan Kenneth William) saat ini tersangkut dengan pihak berwajib terkait dengan produk Binomo..

4. KESIMPULAN

Produk investasi digital salah satunya berupa produk *binary options* bukanlah sebuah produk baru dalam perkembangan investasi dana dalam bentuk digital. Begitu pula bentuk-bentuk iklan terhadap produk investasi sebelumnya lebih banyak muncul dalam bentuk-bentuk versi iklan non Indonesia. Klip iklan Brand Binomo Budi Setiawan meraih stimulus-respon yang antusias di mata konsumen sekaligus masyarakat Indonesia, karena sangat tepat diluncurkan pada situasi krisis pandemic covid-19, dimana seluruh masyarakat dunia mengalami krisis ekonomi besar-besaran dan membutuhkan penghasilan lebih demi menutupi nilai kebutuhan yang melambung.

Profil Budi Setiawan dalam iklan Brand Binomo versi Indonesia merupakan sosok yang mewakili kesuksesan dan kekayaan seorang pengguna Brand Binomo. Selan itu penayangan iklan juga di ikuti oleh gencarnya strategi visualisasi posting konten *flexing* yang marak di media sosial, yang pada akhirnya mendorong dan melahirkan sebuah stimulus-respon positif dibenak para calon konsumen dan sebagian besar masyarakat di Indonesia.

Tentunya *Flexing* sendiri telah menjadi sebuah bagian kecil implementasi konsep strategi *Testimonial Evidence or Endorsement* dalam sebuah komunikasi periklanan produk. Perkembangan varian dan kualitasnya semakin di dukung oleh perkembangan teknologi dan media sosial saat ini, yang membuat sang kreator konten dapat menyajikan visual *flexing* dengan berbagai caranya. Tentunya kunci kesuksesan konsep *flexing* sebagai perkembangan dari strategi

Testimonial Evidence or Endorsement memiliki celah untuk disalahgunakan oleh berbagai pihak yang tidak bertanggung-jawab, sehingga calon konsumen perlu lebih cermat dalam merespon lebih lanjut.

REFERENSI

- Chandra, E., Wardhani, A. K., Novita, L., & Verensian, V. ANALISA VIDEO YOUTUBE “BUAH MANIS JAGA KEJAYAAN LELUHUR SUKU BADUY” SEBAGAI RESPON PEMBANGUNAN BUDAYA BERKELANJUTAN. *PROSIDING SERINA*, 1(1), 327-334.
- Chandra, Edy. (2021). Konten Kreator Di Youtube Sebagai Solusi Membangun Potensi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Indonesia Di Era Digital.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2010). Teori kepribadian buku 2 edisi 7. *Jakarta: Salemba Humanika*
- Garcia, S. M., Weaver, K., & Chen, P. (2018). The Status Signals Paradox. *Social Psychological and Personality Science*, 1-7
- Kotler P & Gary A. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Lee M & Carla J. (2007). *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta, Kencana Media Group. 186
- Moleong, L.J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Nasrullah, R. (2017). Peer Riview Etnografi Virtual Riset Komunikasi Budaya Socioteknologi Di Internet (Reviewer 1).
- Rusell J.T.. & Lane R. (2000). *Tata Cara Periklanan Kleppner edisi kedua bahasa Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Tito, A. C. P., & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi*, 11(1), 98-114.
- Tellis, G. J. (1988). Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two-stage model of choice. *Journal of marketing research*, 25(2), 134-144.