

Ketidaktepatan yang Menarik Lebih Banyak Orang: Bagaimana The Pratfall Effect Bekerja dalam Viral Baso A Fung di Bali 2023

Nurul Fadhillah S¹

¹ Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Negeri Makassar,
nurul.fadhillah@unm.ac.id

Abstrak: Efek Noda menjadi pendekatan psikologis yang bisa dimanfaatkan untuk menambah citra positif dari sebuah brand. Bekerja atau tidaknya pendekatan ini bisa dilihat dari interaksi publik, misalnya di media sosial Instagram dan TikTok. Kejadian yang melibatkan Jovi Adhiguna sebagai seorang content creator dan Baso A Fung sebagai brand yang sudah lama pada 2023 lalu, membuat opini publik bersirkulasi. Penelitian ini menganalisis 13 tangkapan layar yang secara garis besar guna memperlihatkan bagaimana kasus Jovi dan Baso A Fung bisa viral, bagaimana mereka menyelesaikannya, dan tanggapan pengguna media sosial atas tindakan keduanya. Tujuannya untuk melihat apakah efek noda yang terjadi dalam kasus ini bisa membuat brand A Fung lebih dipercaya oleh masyarakat. Metode yang digunakan berupa studi kasus dengan analisis deskriptif yang mengobservasi dan mendokumentasikan potongan informasi terkait objek penelitian. Hasilnya, Efek Noda bekerja dalam studi kasus Jovi yang mengonsumsi kerupuk babi di gerai Baso A Fung. Hal ini bisa berhasil sebab Jovi dan Baso A Fung sama-sama mencitrakan dirinya positif selama ini. Ketika kasus tersebut viral, publik yang tadinya kecewa dengan Baso A Fung, sekarang memberikan respon positif karena tindakan yang diambil oleh Baso A Fung dan Jovi dalam menyelesaikannya dinilai membuat kepercayaan masyarakat lebih meningkat lagi.

Kata kunci : Efek Noda, brand, Instagram, TikTok, viral.

Abstract: The Pratfall Effect is a psychological approach that can be used to add to the positive image of a person's brand. Whether or not this approach works can be seen from public interactions, for example on social media Instagram and TikTok. An incident involving Jovi Adhiguna as a personal content creator and Baso A Fung as a brand which has been around for a long time in 2023, making public opinion circulate. This research analyzes 13 screenshots to broadly show how the case of Jovi and Baso A Fung went viral, how they resolved it, and the response of social media users to their actions. The aim is to see whether the staining effect that occurred in this case can have brand A Fung is more trusted by the public. The method used is a case study with descriptive analysis that observes and documents pieces of information related to the research object. As a result, the Stain Effect worked in a case study of Jovi who consumed pork crackers at the Baso A Fung outlet. This can be successful because Jovi and Baso A Fung have both portrayed themselves positively so far. When the case went viral, the public, who had previously been disappointed with Baso A Fung, now gave a positive response because the actions taken by Baso A Fung and Jovi in resolving it were considered to have increased public trust even more.

Keywords: The Pratfall Effect, brand, Instagram, TikTok, viral.

1. Pendahuluan

Banyaknya produk yang sama dari berbagai brand berbeda di pasaran membuat perusahaan semakin sulit dalam menjangkau konsumen potensial mereka. Memelihara loyalitas konsumen untuk terus membeli dan mengonsumsi produk dari brand tertentu menjadi tugas utama yang terus dilakukan oleh perusahaan jika tidak ingin tertinggal dan terlupakan. Hal ini membuat perusahaan rela melakukan banyak cara untuk menonjolkan segala keunggulan produk yang mereka punya dibanding kompetitor lewat berbagai cara, termasuk dalam beriklan. Iklan tidak hadir di hadapan audiens begitu saja. Ia lahir dari strategi periklanan yang dipikirkan dengan matang, mulai dari copywriting seperti apa yang akan digunakan, seberapa berpengaruh talent atau model yang dipilih, hingga se kreatif apa ide iklan yang dibuat. Semua ini dilakukan untuk sampai pada satu tujuan, yaitu menarik perhatian audiens dan menjadikan mereka konsumen dengan menggerakkannya membeli produk yang dimaksud.

Citra merek dari sebuah perusahaan nyatanya mampu memberi pengaruh pada loyalitas konsumen (Yunaida, 2017). Ada pengaruh positif yang diciptakan oleh citra merek terhadap keputusan awal pembelian masyarakat (Manik, 2020). Berangkat dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat mampu membuat konsumen melakukan pembelian hingga meningkatkan loyalitas mereka. Ketika brand gagal dalam membuat branding yang tepat, maka audiens akan berpindah pada kompetitor mereka.

Melalui buku Komunikasi Serba Ada Serba Makna dari Liliweri (2011), iklan dikatakan mitos jika mampu meningkatkan penjualan. Sebab pada kenyataannya, proses pemasaran yang cukup apik harus dilalui sebuah produk untuk bisa membuatnya laku terjual di pasaran. Proses ini dimulai dengan membuat, mengemas, sampai mendistribusikan. Namun tetap harus diakui bahwa iklan menjadi semacam buku yang disediakan perusahaan untuk mengajari calon konsumennya tentang produk yang mereka punya. Bagian ini membuat perusahaan seolah berkomunikasi dengan audiens dengan melekatkan janji bahwa produk yang mereka punya mampu mengisi kebutuhan dan meningkatkan kualitas hidup audiens.

Ada beberapa cara dalam meningkatkan brand image atau citra merek dari sebuah produk. Pertama, dengan feature based yang mana perusahaan membuat fitur-fitur dalam produk untuk dibuat seolah-olah dekat dengan audiens secara emosional. Kedua, dengan user imagery yang mana konsumen dibuat oleh perusahaan mengonsumsi merek mereka dengan menonjolkan gambaran positif dari brand sekaligus memfokuskan ciri dan kepribadian dari brand dengan berulang kali menjelaskan bahwa brand hanya menargetkan produk pada konsumen tertentu. Ketiga, memaksimalkan iklan dengan membuat produk yang hanya menyasar golongan konsumen dengan nilai-nilai tertentu. Nilai yang dilekatkan ini nantinya mampu menjadi pembeda dari kompetitor yang lain (Dewi, 2005). Kita bisa mengambil contoh dari pasta gigi Natural Bamboo dari Pepsodent misalnya. Banyak pasta gigi yang menjadikan siwak sebagai jualan, tetapi hanya Pepsodent yang menjadi merek paling dikenal dan dipercaya masyarakat sejak dulu. Konsumen yang memegang nilai-nilai keislaman yang kuat dengan memahami bahwa sikat gigi sebaiknya menggunakan siwak, bisa menjadikan Pepsodent sebagai pilihan. Ada kenangan baik terhadap brand yang melekat secara emosional kepada masyarakat dan ada nilai yang sengaja dilekatkan brand kepada masyarakat.

Usaha untuk membangun brand image dari perusahaan nyatanya tidak selalu harus dilakukan dengan cara menempelkan sesuatu yang positif pada produk. Ada sebuah efek dalam psikologis yang bisa digunakan oleh pengiklan, utamanya copywriter, untuk menghasilkan naskah iklan sekaligus mendapatkan atensi dari masyarakat dengan cara yang tidak biasa. Ia ini dikenal dengan nama The Pratfall

Effect. Sulit menemukan padanan bahasa Indonesia yang tepat untuk menyebutnya, jadi dalam tulisan ini tetap akan digunakan sebutan The Pratfall Effect hingga akhir.

The Pratfall Effect secara umum menjelaskan bahwa ada daya tarik yang meningkat jika sesuatu, sebuah brand, hingga seseorang melakukan kesalahan (Aronson, dkk, 2014). Tujuannya sederhana, agar ia yang biasanya dianggap superior atau superhuman bisa terlihat lebih manusiawi. Ada syarat utama yang harus dimiliki oleh sebuah brand untuk membuat efek ini bekerja dalam menaikkan brand image mereka, yaitu dengan memastikan brand tersebut sudah dianggap sangat kompeten. Jadi saat ia melakukan kesalahan, maka kesalahan itu terlihat begitu menawan dan mudah diberikan pemakluman oleh masyarakat. Sebab jika brand dianggap oleh masyarakat tidak sekompeten itu, maka kesalahan yang dibuat akan membentuk masyarakat lebih tidak menyukai brand itu lagi.

Efek semacam ini bisa sangat bekerja dalam penulisan naskah iklan yang dibuat oleh seorang copywriter. Sebagaimana yang dikutip dari artikel milik McCromick (2024) sebagai Kepala Pemasaran di Hatch, The Pratfall Effect ini mampu membuat perusahaan terlihat lebih manusiawi dan mudah didekati, menjadikan brand berhasil membangun hubungan emosional secara tidak langsung dengan audiens.

Naskah iklan yang dibuat oleh seorang copywriter dengan memanfaatkan efek psikologis The Pratfall Effect ini bisa dilihat dari iklan yang berhasil viral di media. Konten dikatakan viral jika ia unik dan idenya segar. Misalnya pada ramadan kemarin, banyak konten yang menjadi viral karena dibuat dari ide yang diperbincangkan banyak orang, yaitu war takjil. Berbondong-bondong content creator membuat konten serupa, namun hanya yang paling unik saja bisa muncul di FYP orang-orang TikTok. Agustina (2020) dalam jurnalnya melihat bahwa viralnya sebuah konten atau informasi bisa terjadi karena ada budaya sharing dalam masyarakat. Sharing culture dalam tulisan Nasrullah (2016) dijelaskan lahir sebagai budaya baru yang secara khusus dilakukan oleh masyarakat pengguna aktif media sosial. Budaya ini lahir tidak hanya dilatarbelakangi oleh pemilik konten, tetapi juga aktivitas re-post atau re-share konten yang dilakukan oleh pengguna lain. Orang tergerak melakukan itu semua bisa jadi dimotivasi oleh konten yang dianggap unik dan dekat dengan keseharian mereka. Ingat, salah satu ciri dari media sosial sebagai media baru adalah ia dimungkinkan menjadi sarana berbagi bagi para penggunanya (Fuch, 2014). Hal ini jelas berbeda dengan media konvensional.

Salah satu konten yang sempat viral dalam media sosial sekitar 2023 lalu adalah konten seorang selebgram bernama Jovi Adhiguna. Ia menggambarkan dirinya lewat media sosial Instagramnya sebagai seorang content creator, best selling author, dan part time unicorn dari beberapa brand seperti Street Boba dan Gildak.id. Saat jurnal ini ditulis, Jovi setidaknya sudah memiliki 873.000 pengikut di Instagram pribadinya. Sekilas dari live yang Jovi lakukan dalam media sosialnya memang tidak ada yang salah. Publik baru berdiskusi saat melihat Jovi menyantap bakso dan memakannya dengan kerupuk babi. Bakso yang dimaksud adalah Baso A Fung di Gerai Bandara I Gusti Ngurah Rai Bali, 16 Juli 2023. Bakso yang sebenarnya sudah memiliki sertifikat halal.

Setelah ramai kecaman dari banyak orang tentang video live Jovi saat makan bakso dicampur kerupuk babi tersebar dalam berbagai media sosial, Baso A Fung langsung mengeluarkan release. Menariknya, tindakan yang diambil oleh Baso A Fung menuai banyak sekali dukungan. Padahal baru saja mereka mendapatkan kecaman karena banyak orang menyatakan diri tidak mau lagi makan di Baso A Fung karena takut makanannya tidak sesuai dengan nilai mereka. The Pratfall Effect bekerja di sini.

Penelitian ini lantas mengeksplorasi lebih dalam tindakan yang diambil oleh Baso A Fung dan sosok Jovi Adhiguna yang mendukung The Pratfall Effect bisa bekerja dan nyatanya berhasil. Kajian tentang The Pratfall Effect dalam jurnal-jurnal berbahasa

Indonesia masih sangat kurang ditemukan. Hal tersebut menjadi peluang bagi penelitian ini untuk memasukkan The Pratfall Effect sebagai efek psikologis yang seharusnya bisa dianalisis lebih jauh lagi sebagai taktik dalam membuat copywriting yang segar di tengah keseragaman naskah iklan. Misalnya dengan menjadikan iklan-iklan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia sebagai objek penelitian terbaru..

2. Literatur Review (Penelitian terdahulu)

Ada beberapa penelitian yang sebelumnya dianalisis untuk menemukan peluang penelitian terbaru tentang The Pratfall Effect. Karena sulit menemukan penelitian di Indonesia yang bertema sama, maka penelitian ini mencari gap lewat penelitian lain yang serupa meski tidak menganalisis The Pratfall Effect secara khusus.

1. Penelitian dari Elliot Aronson, Ben Willerman, dan Joanne Floyd (1966) berjudul *The Effect of a Pratfall on Increasing Interpersonal Attractiveness*. Jurnal ini membahas hasil percobaan dilakukan untuk melihat apakah The Pratfall Effect bisa meningkatkan daya tarik dalam hubungan interpersonal seseorang. Hasilnya sesuai dengan prediksi awal dari penelitiannya, bahwa mereka yang masuk dalam kelompok orang-orang berkemampuan lebih tinggi, cenderung mampu menghasilkan daya tarik yang lebih besar. Seluruh data yang dihasilkan dalam penelitian ini mengarah pada hasil bahwa atasan misalnya, jika ia melakukan kesalahan dalam melaksanakan tanggungjawabnya, padahal ia memiliki citra yang sangat baik, maka hal tersebut mampu meningkatkan kemampuannya untuk didekati karena dianggap bukan super human. Sebaliknya, jika yang membuat kesalahan adalah karyawan yang dianggap biasa-biasa saja sejak awal oleh orang lain, maka kesalahan itu membuatnya lebih nampak biasa-biasa saja dari sebelumnya dan bahkan bisa dibenci.

Perbedaan penelitian Aronson dengan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti. Jika eksperimen Aronson dilakukan langsung kepada manusia sebagai subjek yang mengalami komunikasi interpersonal, maka penelitian ini menganalisis tanggapan masyarakat secara khusus terkait viralnya Baso A Fung dengan satu tujuan yang sama. Melihat bagaimana The Pratfall Effect bekerja dalam hal ini.

2. penelitian dari Febry Nawacatur Kurnia Sari dan Lilik Wahyud (2023) berjudul *Pengaruh Iklan yang Viral, Motivasi, dan Kebiasaan di Media Sosial terhadap Niat Beli Pelanggan*. Penelitian tersebut dipilih karena adanya kemiripan objek penelitian yang berfokus pada iklan. Hasilnya, kebiasaan, interaktivitas, informatifitas, ekspektasi kinerja, relevansi, dan motivasi hedonis berpengaruh kuat terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk, yang dalam hal ini dicontohkan lewat brand Erigo di media sosial. Ditemukan pula bahwa para pengiklan memerhatikan dengan baik faktor-faktor yang disebutkan sebelumnya, termasuk dengan merek yang viral, dalam mendapatkan niat beli pelanggan dari sebuah iklan di media sosial.

Berbeda dengan penelitian ini, Febry dan Lilik tidak mempertimbangkan ada efek menarik yang sebenarnya mampu menggerakkan konsumen membeli produk. Efek yang dimaksud adalah The Pratfall. Mengingat Erigo adalah brand dengan kompetitor yang juga cukup kuat di pasaran. Penggunaan The Pratfall Effect dalam naskah iklan Erigo mungkin juga bisa dipertimbangkan.

3. Penelitian dari Hasna Nur Lina dan Lidwina Mutia Sadasri (2020) berjudul *Audiens Milenial dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin terhadap Brand Image Ramayana Departement Store*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek Ramayan sebagai Department Store. Hal ini dibuktikan dari persentase keterlibatan audiens sebesar 16%. Lewat

popularitas iklan #KerenLahirBatin, kesadaran audiens menjadi meningkat pada brand Ramayana.

Penelitian ini dipilih sebagai salah satu literature review karena dianggap bisa menjadi referensi dalam melihat interaksi audiens dengan iklan yang viral. Sayangnya, penelitian Hasna dan Lidwina tidak memfokuskan pada apa yang membuat iklan tersebut bisa meningkatkan kesadaran audiens, apakah itu dipengaruhi oleh naskah iklannya atau karena pesan-pesan tersentuh khas Ramayana yang kembali ditayangkan.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menjadikan The Pratfall Effect sebagai tema utama untuk dieksplorasi lebih jauh, dengan mengambil konten-konten viral seorang selebgram bernama Jovi Adhiguna yang mengonsumsi kerupuk babi di brand Baso A Fung, Bali. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode berupa studi kasus yang membawa dua nama, yaitu Baso A Fung sebagai brand dan Jovi Adhiguna sebagai seorang content creator. Metode studi kasus erat digunakan dalam berbagai penelitian dalam ilmu sosial untuk mengejar analisis komprehensif terhadap sebuah objek untuk melihat secara utuh gambaran dari fenomena yang dipilih Assyakurrohim, dkk (2023). Menghadirkan perspektif tertentu dari tindakan yang dilakukan brand besar seperti Baso A Fung. Tidak hanya berhenti pada release dari Baso A Fung setelah kejadian, tetapi analisis juga diarahkan pada sosok Jovi Adhiguna yang membuat The Pratfall Effect sukses bekerja dan mendongkrak branding Baso A Fung setelahnya.

Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan mengobservasi dan mendokumentasikan setiap potongan informasi dari brand A Fung, story dari Jovi Adhiguna, dan diskusi publik yang terjadi di media sosial Instagram dan TikTok. Data yang dikumpulkan sejak Maret hingga awal Mei 2024 lalu dianalisis terus menerus sampai pada titik jenuh. Aktivitas analisis data dimulai dengan mereduksi, menyajikan, dan menarik kesimpulan sesuai tujuan dari penelitian. Pada kasus Baso A Fung dan Jovi Adhiguna dalam penelitian ini, data direduksi sesuai dengan kepentingan penelitian. Data yang dipilih adalah yang relevan dengan hasil yang ingin dikejar, misalnya data yang menunjukkan bahwa Baso A Fung secara tidak langsung menerapkan The Pratfall Effect dalam kasus ini dan sosok Jovi menjadi faktor keberhasilan yang memungkinkan masyarakat menaruh percaya kembali kepada brand tersebut. Semua data divalidasi dengan triangulasi sumber yang menguji kredibilitas data untuk membandingkannya dengan berbagai sumber data yang berbeda dalam penelitian lain.

Data dikumpulkan dengan menitikberatkan pada tiga bagian besar, yaitu konten dari Baso A Fung sebagai bagian dari klarifikasinya, konten dari Jovi setelah melihat videonya viral, dan tanggapan audiens melihat kasus ini bersirkulasi di media sosial. Audiens dalam penelitian ini tidak dipandang sebagai silent group, tetapi sebagai pengguna aktif media sosial yang melakukan reply, re-post, dan re-share konten yang melibatkan Jovi dan Baso A Fung. Pada akhirnya, kasus ini meningkatkan brand image dari Baso A Fung lewat The Pratfall Effect yang secara tidak langsung digunakan sebagai bagian dari periklanannya..

4. Hasil dan Pembahasan

Banyak perusahaan yang merasa bahwa semua orang senang menonton iklan yang mereka buat sepanjang waktu. Padahal tidak juga, untuk itulah kerja-kerja *copywriting* harus dimaksimalkan agar masyarakat bisa menonton iklan tanpa merasa mereka sedang menonton iklan. Secara umum, tujuan iklan dibuat untuk menjangkau audiens khusus dalam jangka waktu tertentu. Ada iklan yang sengaja dibuat dalam rangka membangun *brand awareness* masyarakat tentang produk baru yang dimiliki oleh perusahaan, ada pula yang memang dibuat secara sengaja untuk meningkatkan

sales. Keduanya punya andil yang besar dalam memastikan eksistensi sebuah *brand* hari ini. Mengingat tidak ada sesuatu yang baru di bawah matahari, semua produk dari *brand* berbeda cukup seragam dan tentu saja memiliki kompetitor yang tidak kalah kuatnya. Menjaga konsumen agar tetap loyal terhadap *brand* membuat perusahaan mati-matian menjaga *brand image* mereka yang positif. Seolah masyarakat harus tahu bahwa *brand* tersebut betul-betul menjaga kepercayaan dari konsumennya.

Perusahaan bisa memilih berbagai jenis media untuk beriklan, mulai dari merambah media konvensional atau memilih media digital yang hari ini cukup menjanjikan. Jika merujuk pada survei Global Web Index pada 2022 lalu (Ahdiat, 2022), media sosial telah menempati posisi sebagai media utama yang paling banyak menghabiskan waktu audiens saat mengaksesnya. Data terbaru per Januari 2024 dari We Are Social (Annur, 2024) menunjukkan, dari 139 juta pengguna media sosial dengan 49,9% dari total populasi nasional, Instagram menempati posisi kedua pengguna terbanyak disusul oleh Tiktok pada posisi keempat. Menariknya, pada bagan Lumen 2022 lalu, penonton dinilai sulit fokus pada iklan yang mereka konsumsi. Jadi dari total 30 detik, penonton hanya bisa fokus pada 5 detik pertama dan 5 detik terakhir (Follett, 2022).

Menyadari bahwa sulit menjaga perhatian penonton untuk tetap fokus menonton iklan, membuat perusahaan mencari cara agar iklan bisa disajikan sesegar mungkin. Sayangnya, banyak *brand* yang terkenal bukan karena iklannya yang menarik atau perbincangan dan dukungan positif dari masyarakat, tetapi karena sesuatu yang buruk. Baru-baru ini misalnya, ada *brand* Hamlin yang produknya ramai dikuliti oleh pengguna TikTok karena diduga menjual produk dengan harga mahal padahal hanya barang impor murah asal China (Tim Redaksi CNBC, 2024). Kasus ini pertama kali diangkat oleh seorang pengguna TikTok lewat video yang dibagikan dan secara berbondong-bondong, pengguna dari *brand* Hamlin lainnya juga sepakat bahwa mereka merasakan produk Hamlin memang berkualitas buruk. Sampai saat ini, klarifikasi yang dilakukan oleh *brand* ini dengan beberapa penggunanya masih dianggap bermasalah karena justru menyalahkan produsen dari Hamlin.

Viral kasus Hamlin berbanding terbalik dengan kasus Baso A Fung pada 2023 lalu. The Pratfall Effect tidak bisa bekerja pada kasus Hamlin, sebab masyarakat yang banyak kontra dengan *brand* ini mendapat klarifikasi yang juga tidak memuaskan mereka. Sebab pada dasarnya, *brand* Hamlin sudah memiliki reputasi buruk dari penggunanya, hanya saja mereka baru muncul di media sosial untuk mengkritisi ini. Sementara Baso A Fung, meski isunya terkait SARA, penyelesaian yang diambil oleh Baso A Fung beserta Jovi Andhiguna sebagai penyebab viralnya Baso A Fung terbilang cukup berhasil.

Baso A Fung adalah salah satu *brand* dari seorang pebisnis kelahiran Pontianak bernama Arif Sunggono. Sebagaimana dilansir dari situs inews.id (Fadillah, 2023), Arif memulai bisnis Baso A Fung berbekal pengalamannya berjualan bakso sejak gerobak sejak 1973 di kota kelahirannya dan pindah ke Jakarta pada 1980. Baso A Fung dinaungi oleh PT Arif Cipta Mandiri yang sudah memiliki sertifikasi halal MUI. Lewat situs resminya, sebagaimana dikutip dari Detik.com (Tim detikFinance, 2023),

tujuan disertifikasinya Baso A Fung untuk membuat konsumen merasa aman karena jaminan halal yang diberikan. Per Juli 2023 lalu, setidaknya Baso A Fung sudah memiliki kurang lebih 87 cabang di seluruh Indonesia.

Setidaknya dari sini bisa dilihat bahwa Baso A Fung bukan *brand* bakso sembarangan. Sebagai *brand* besar dengan cabang yang menjamur di mana-mana, Baso A Fung tetap mempertahankan komitmennya untuk menjadi *brand* bakso pilihan bagi masyarakat Indonesia. Sebuah kejadian membuat nama Baso A Fung kembali diperbincangkan oleh publik saat video *live* seorang *content creator* bernama Jovi Adhiguna viral di berbagai media sosial, utamanya Instagram dan TikTok. Video tersebut memperlihatkan Jovi yang sedang mengonsumsi Baso A Fung dan mengeluarkan kerupuk babi. Kerupuk tersebut lantas dicampurkan Jovi dalam semangkuk bakso miliknya. Sambil menceritakan betapa nikmatnya bakso dicampur dengan kerupuk babi, ada banyak orang yang mulai mengomentari video *live* tersebut. Sayangnya Jovi belum menyadari publik bereaksi cukup heboh saat banyak orang membagikan ulang video tersebut di *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sari dan Paramita (2022) menyebut ini dengan istilah viral *marketing*, sebuah kondisi di mana *brand* banyak dibicarakan oleh orang-orang yang membuatnya menjadi teknik pemasaran yang disebut *word of mouth* lewat internet dan media sosial.



Gambar 1. Tangkap Layar *Live Streaming* Jovi Adhiguna

Konten yang secara tidak sengaja dibuat oleh Jovi ternyata membuat nama Baso A Fung naik meski masyarakat pro dan kontra. Banyak akun pengguna lain sebagaimana gambar di atas, yang merekam layar *live* Jovi, menyandingkannya dengan pemberitaan pada media daring lain, dan mendistribusikan sendiri lewat media sosial media mereka.

Tampak pada gambar di atas, seorang pengguna TikTok dengan nama @abel.abigail menyebarkan perilaku Jovi saat makan bakso di Baso A Fung dan mendapat kurang lebih 843.000 orang yang menyukai postingannya. Media sosial pada dasarnya memang membebaskan semua orang bisa menjadi siapa saja yang mereka

inginkan. Nama user @abel.abigail bisa jadi bukan nama asli pengguna, orang-orang yang menyukai unggahannya tentang Jovi pun bisa jadi bukan akun dengan nama asli mereka. Sebaran informasi lewat TikTok pun sangat cepat. Hal ini bukan sesuatu yang mengherankan, mengingat rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan 7 jam 38 detik sehari untuk berselancar dengan alasan tertinggi mereka mengakses adalah untuk mengisi waktu luang.

Kemampuan konten @abel.abigail untuk viral di TikTok bisa terjadi karena dianggap oleh banyak orang, setidaknya untuk 800-an lebih orang yang menyukai konten @abel.abigail, bisa jadi karena menarik, membelah masyarakat menjadi dua kubu, sekaligus menghibur (Cahyaningrum dan Puramasari, 2024). Viralnya sebuah konten menurut Agustina (2020) bisa terjadi ketika banyak orang yang mengunjungi unggahan tersebut, menyukainya, bahkan membagikannya kepada pengguna lain. Tidak heran jika kasus Jovi dan Baso A Fung kian tenar di TikTok bahkan memasuki FYP dari banyak pengguna, sebab Indonesia menduduki ranking dua negara dengan pengguna TikTok terbanyak yaitu 112,98 juta orang.

Masyarakat juga ikut menyoroti sosok Jovi Andhiguna, seorang *content creator* dengan pengikut per Juni 2024 sebesar 873.000 orang. Berbanding jauh dari jumlah orang yang dia ikuti hanya sekitar 2.052 orang sebagaimana tangkap layar yang diambil di bawah ini.

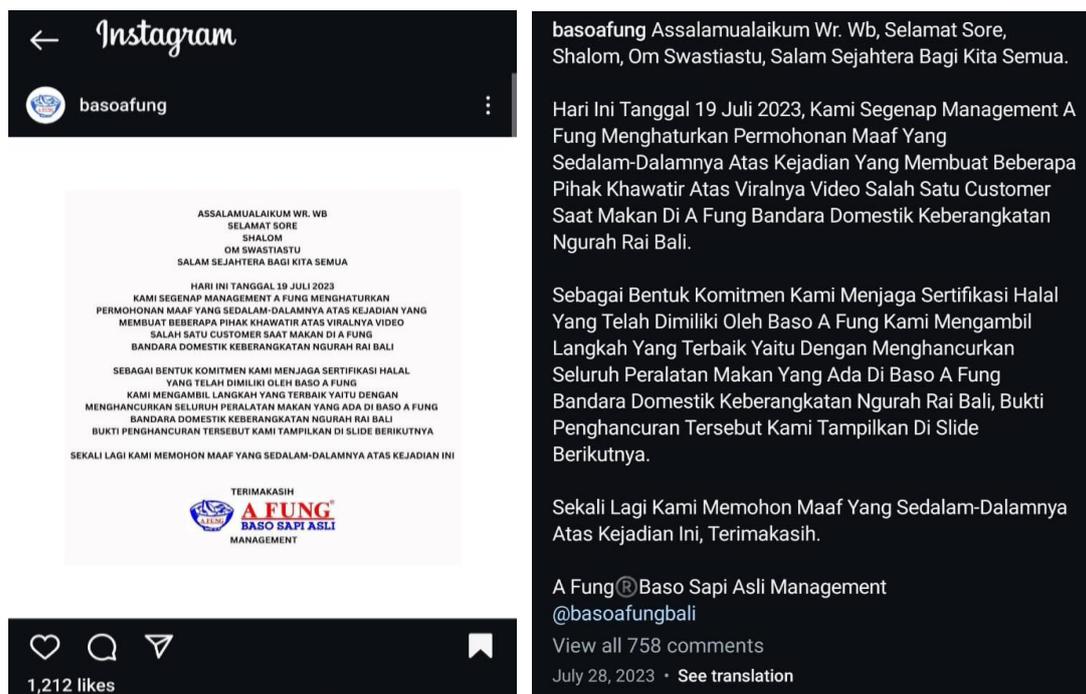


Gambar 2. Akun Instagram Pribadi Jovi Adhiguna

Jovi Andhiguna yang saat ini dikenal memiliki nama lengkap Jovi Andhiguna Hunter. Ia menjadi *beauty influencer* karena ketertarikannya pada dunia *fashion* dan kecantikan sejak masih sekolah. Kecintaan ini membuat Jovi juga sempat menjajal profesi sebagai desainer. Tidak hanya memiliki akun Instagram saja, Jovi juga kerap kali membagikan konten kesehariannya di akun Youtubenanya dengan nama @JoviAndhugunaHunter yang saat ini sudah memiliki 283 ribu pengikut. Ada 180 video yang dibuat Jovi saat ini, dengan sebagian besar konten berisi perjalanannya menjadi seorang *traveler*,
8 Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.03.No. 01 .tahun .2024

konten mukbang, dan *review skincare*. Pada sampul dari Youtubenya, Jovi menerakan fotonya dengan beberapa kategori konten yang dia punya, yaitu *fashion, travel, lifestyle, dan life*. Jadi ketika orang mengikuti akun Youtube Jovi, mereka akan menemukan konten-konten Jovi yang tidak jauh dari empat kategori tadi.

Kehadiran Jovi sebagai pemberi pengaruh di media sosial tidak lepas karena sosoknya yang ceria dan berbeda dari banyak orang. Lahir dengan jenis kelamin laki-laki, Jovi memilih untuk mengekspresikan gendernya dengan berpenampilan feminin. Banyak orang yang menghujatnya, banyak pula yang mendukung kejujurannya. Pada sebuah wawancara yang Jovi lakukan, ia menjelaskan bahwa ia tidak mau mempedulikan apa kata orang-orang. Sebab Jovi tumbuh dari keluarga yang memeluk perbedaan sejak kecil. Jovi kecil tumbuh sebagai sosok yang menerima perbedaannya dengan laki-laki pada umumnya, banyak mengedukasi orang-orang untuk lebih menghargai diri sendiri, dan tidak hidup untuk kesenangan orang lain. Hal ini yang membuat Jovi banyak disukai oleh para pengikutnya, sebab ia terlihat apa adanya dan cenderung menerima diri dengan semua kekurangannya.



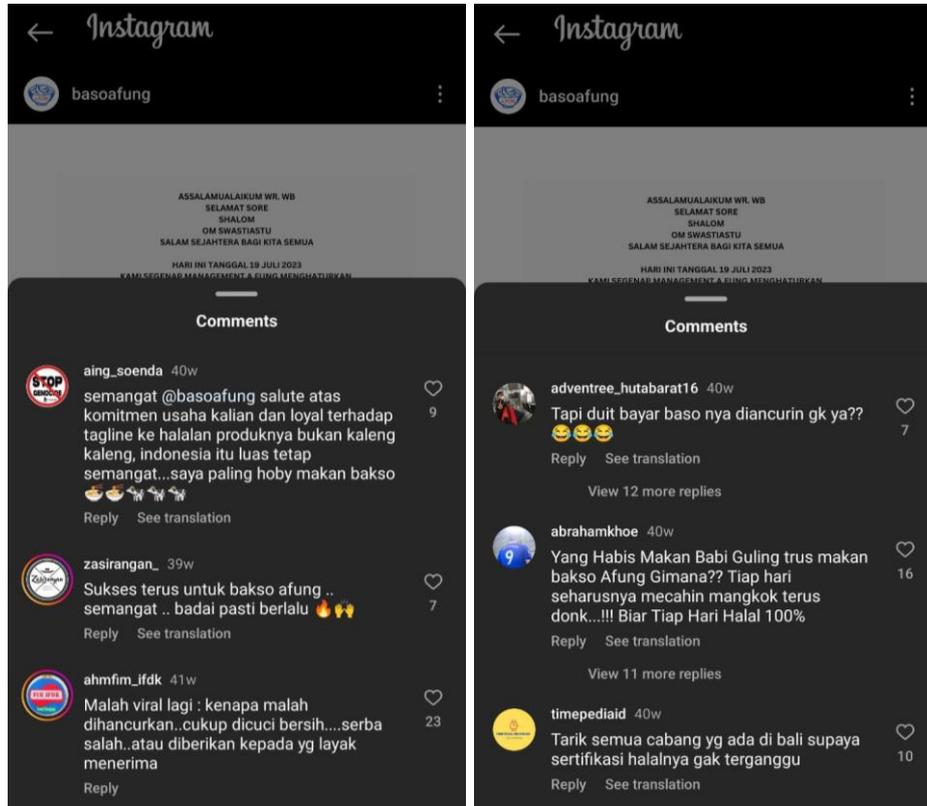
Gambar 4. Respon Baso A Fung Setelah Viral

Tidak butuh waktu lama konten Jovi tersebut direkam lalu dibagikan oleh pengguna lain di media sosial Instagram dan TikTok, pihak manajemen Bao A Fung langsung memberikan respon atas kejadian tersebut. Sebagaimana dilihat pada gambar di atas, Baso A Fung mengunggah menyampaikan permohonan maaf atas kejadian yang membuat *customer* mereka khawatir makan di Baso A Fung Bandara Ngurah Rai Bali. Baso A Fung tidak menjelaskan kronologi kejadian ini, misalnya bagaimana Jovi bisa lolos membawa kerupuk babi masuk ke tempat Baso A Fung.



Gambar 5. Proses Penghancuran Peralatan Makan Baso A Fung Bandara Ngurah Rai Bali.

Pihak Baso A Fung pun dalam konten yang dibagikan dalam akun resmi Instagramnya, sama sekali tidak menyebutkan nama Jovi Andhiguna di dalamnya. Jovi tidak diposisikan sebagai pihak yang membuat kekacauan ini terjadi. Fokus Baso A Fung hanya meminta maaf kepada publik dan menunjukkan tindakan yang mereka ambil selanjutnya. Tindakan yang dimaksud juga bukan memperkarakan Jovi Andhiguna karena dinilai merugikan dan menghancurkan nama *brand* dengan sertifikasi halal ini. Menariknya, Baso A Fung memilih menghancurkan seluruh peralatan makan di gerai yang didatangi oleh Jovi. Tujuannya jelas dituliskan dalam unggahan tersebut, bahwa Baso A Fung melakukan ini untuk menjaga komitmen halal mereka. Baso A Fung, menutup deskripsi konten mereka dengan menyatakan sekali lagi, permohonan maaf yang sedalam-dalamnya atas kejadian ini.



Gambar 6. Komentar Publik terhadap Respon Baso A Fung

Release yang dikeluarkan oleh manajemen Baso A Fung mendapat seribu lebih *likes* dan 758 komentar. Salah satu ciri dari media sosial, termasuk Instagram dan TikTok yang dibahas lebih intens dibahas adalah *interactivity* dan *simulation of society* (Kurnia, dkk, 2018). Artinya, ada jaringan yang menghubungkan antarpengguna dan ini memungkinkan terjadinya interaksi dalam ruang maya. Interaksi ini menyebabkan terjadinya simulasi sosial yang membuat semua orang, dengan nama yang mereka pilih, terkoneksi seperti dalam dunia sosial yang nyata.

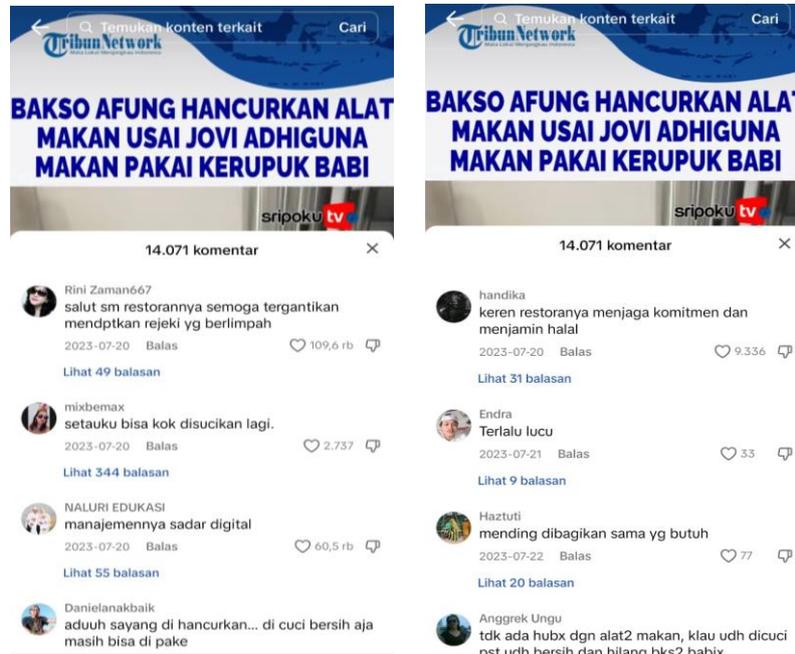
Simulasi sosial ini terlihat dalam komentar beragam yang diberikan oleh pengguna Instagram lewat unggahan Baso A Fung. Pengguna terbagi dalam dua kelompok, yang setuju dengan tindakan Baso A Fung dan yang kontra karena dianggap hanya untuk viral semata. Komentar positif dari pengguna secara umum menyoroti bagaimana Baso A Fung menjaga komitmen halal mereka. Ada pula yang mengatakan bahwa badai ini pasti berlalu dan kejadian viralnya Baso A Fung tidak akan menyurutkan niatnya sebagai *customer* untuk tetap makan di Baso A Fung. Sama seperti kita berdiskusi secara langsung dengan orang lain, ada pula yang mengatakan tindakan Baso A Fung terlalu berlebihan. Alat makan tersebut seharusnya dicuci bersih saja, sebab toh Baso A Fung juga tidak ikut menghancurkan uang bayar bakso dari Jovi Andhiguna.



Gambar 7. Produksi Konten *Online News* oleh TribunNetwork di TikTok

Reaksi publik yang beragam terhadap tindakan penghancuran peralatan makan dari Baso A Fung membuat kejadian ini semakin viral. Akhirnya produksi konten yang sama dilakukan oleh banyak media daring, salah satunya oleh Tribun Network. Tidak lupa dengan memberikan *headline* yang memikat seperti pada gambar di atas, lengkap dengan potongan video karyawan Baso A Fung yang sedang menyiapkan peralatan makan baru setelah menghancurkan peralatan makan lamanya.

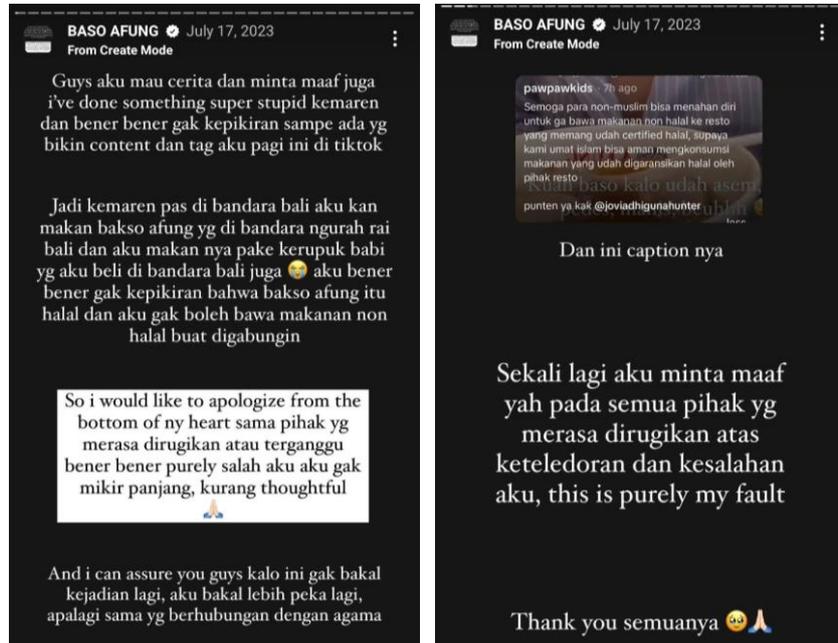
Viralitas Baso A Fung yang tidak bisa dilepaskan dari Jovi Andhiguna sebagai orang yang membuat konten *live* makan bakso dan kerupuk babinya ini menjadi sumber informasi yang diberitakan oleh media lain seperti Tribun. Alih-alih turun mencari informasi ke lapangan seperti dulu, jurnalis media daring kini bisa memanfaatkan konten-konten yang sedang viral di media sosial untuk dijadikan sebagai berita. Belum lagi jika viralnya konten tersebut bukan hanya karena ia dinonton, dibagikan, dan disukai banyak pengguna. Tetapi karena ia menimbulkan pro kontra dan memicu diskusi publik yang cukup alot satu sama lain.



Gambar 8. Komentar Pengguna TikTok terhadap Konten TribunNetwork

Sama halnya dengan komentar pengguna Instagram terhadap tindakan dari Baso A Fung, pengguna TikTok pun terbagi dua kubu. Ada yang mendukung Baso A Fung karena dinilai manajemennya sadar digital dengan melihat kasus ini viral langsung bereaksi. Ada yang sepakat karena ini berarti komitmen halal Baso A Fung di atas segalanya dan bahkan ada yang mendoakan agar semoga semua kerugian Baso A Fung bisa tergantikan dan mendapat rejeki yang berlimpah lagi. Sementara bagi kubu yang tidak sepakat, menyoroti pada penghancuran alat makan yang menurut mereka masih bisa disucikan atau dibagikan kepada siapa saja yang butuh. Ada juga yang melihat tidak ada hubungan antara menghancurkan alat makan dengan niat menyucikannya, sebab pada akhirnya tindakan yang diambil Baso A Fung sudah dinilai tidak penting.

Komentar publik tentang kejadian tersebut di media sosial, membuat Jovi akhirnya sadar juga harus mengambil tindakan. Ia akhirnya membuat *story* atau cerita di media sosial yang bisa ditonton oleh orang-orang selama 24 jam lalu *story* tersebut menghilang. *Story* pertama yang dituliskan Jovi adalah ia meminta maaf dengan hal bodoh yang sudah ia lakukan. Sebagaimana gambar di bawah ini, Jovi mengatakan dirinya tidak punya pikiran terlalu jauh saat membuat konten tersebut.



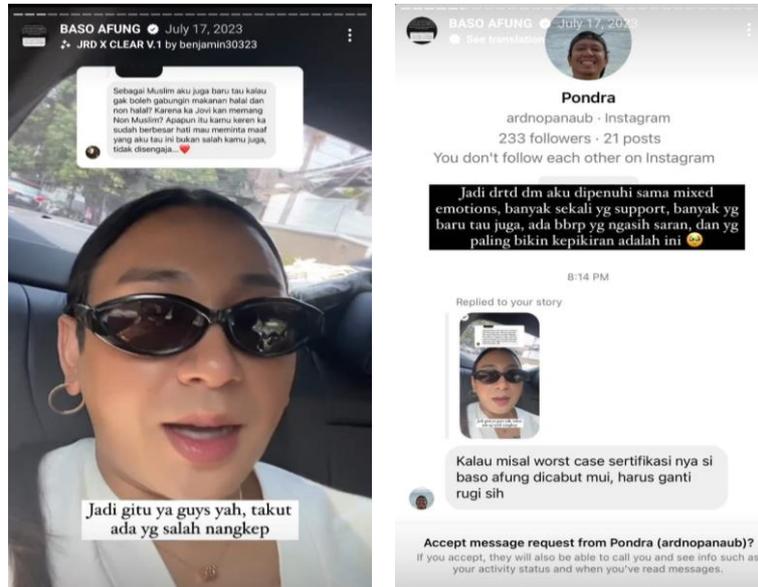
Gambar 8. Klarifikasi Jovi Melalui *Story* Instagram Pribadinya

Jovi menjelaskan jika ia memang membawa kerupuk babi yang dibelinya dari bandara Ngurah Rai untuk dimakan bersama Baso A Fung. Ia sama sekali tidak tahu jika Baso A Fung halal dan tidak boleh membawa makanan non halal untuk dihabungkan. Berulang kali Jovi mengatakan ia betul-betul menyesal dan memohon maaf untuk semua orang yang dirugikan atas tindakannya. Ia pun berjanji untuk lebih peka lagi ke depannya dengan sesuatu seperti agama.



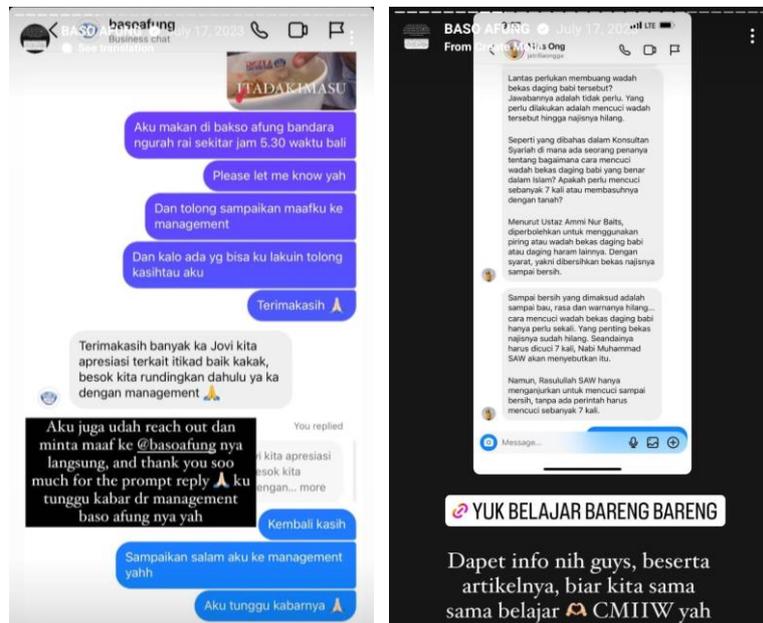
Gambar 9. *Highlight Story* Jovi Terkait Baso A Fung

Merasa tidak cukup dengan membuat permohonan maaf yang bisa hilang dalam 24 jam, Jovi pun membuat *highlight* di Instagram pribadinya. Fitur ini memungkinkan pengguna seperti Jovi menyimpan *story*-nya lebih lama dan bisa dibaca oleh siapa saja. Apalagi akun Instagram Jovi memang dibuat publik, jadi siapa saja bisa mengaksesnya tanpa pertemanannya harus diterima oleh Jovi.



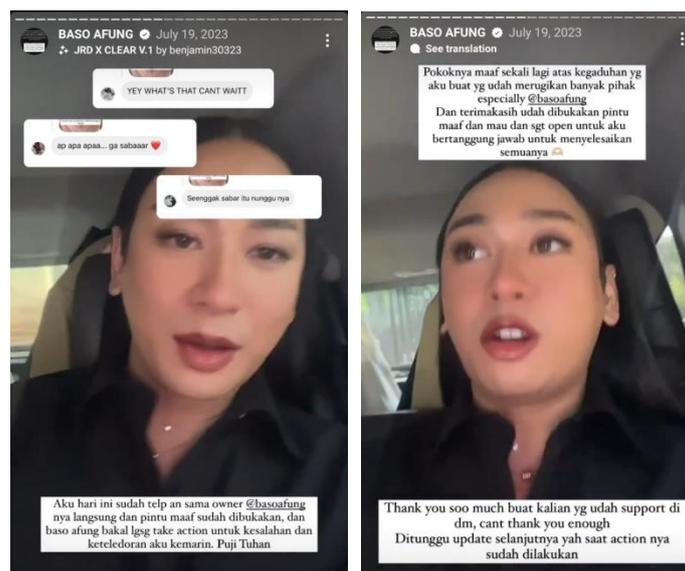
Gambar 10. Tanggapan Followers Jovi terhadap Kejadian Baso A Fung

Media sosial memungkinkan penggunanya saling berinteraksi, mulai dari mengeluarkan pendapat pribadi hingga menanggapi pendapat orang lain. Sama halnya dengan gambar di atas, seorang *followers* atau pengikut Jovi menceritakan bahwa sebagai muslim pun ia baru tahu kalau tidak boleh menggabungkan makanan halal dan non halal. Seorang pengguna yang namanya disensor bahkan mengapresiasi permintaan maaf Jovi karena menurutnya kejadian ini tidak sengaja juga oleh Jovi. Opini dari pengguna lain juga ditanggapi oleh Jovi. Pengguna tersebut menyoroiti kemungkinan terburuk dari kejadian ini sertifikasi halal Baso A Fung bisa dicabut dan seharusnya Jovi bertanggung jawab. Jovi pun membalas dengan menceritakan banyak emosi yang campur aduk dia rasakan saat membaca balasan dari pengguna di Instagram. Ada yang mendukungnya, ada yang memberikan saran, hingga ada yang membuatnya kepikiran. Ya, tanggapan dari pengguna sebelumnya yang berbicara soal dicabutnya sertifikasi halal Baso A Fung. Hal ini bisa menunjukkan bahwa tidak semua opini dari pengguna di media sosial seragam. Semuanya berbeda satu sama lain dengan didukung oleh fakta yang mereka jadikan acuan.



Gambar 11. Konfirmasi Jovi pada Baso A Fung dan Informasi dari Pengikutnya

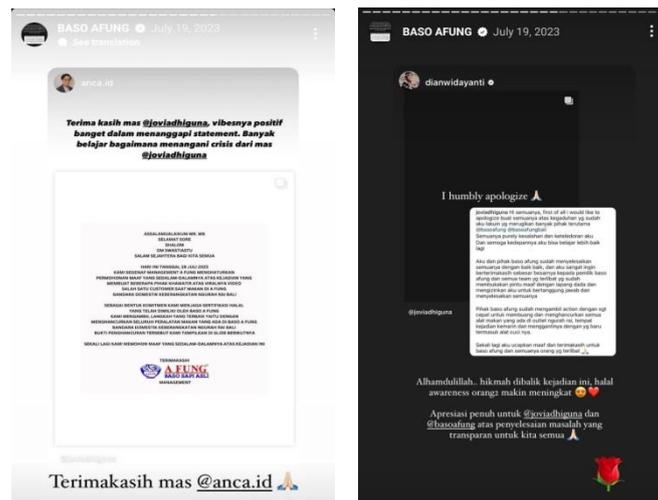
Setelah beberapa waktu, Jovi kembali mengunggah *story* baru terkait Baso A Fung. Sebagaimana yang dilihat pada gambar di atas, Jovi akhirnya minta maaf langsung pada pihak Baso A Fung dan menawarkan jika ada yang perlu Jovi bantu pihak manajemen boleh menghubunginya langsung. Sementara itu, *story* selanjutnya berlanjut dengan informasi yang diberikan oleh penggunanya tentang wadah yang dianggap sudah terkena daging babi. Jovi tidak lupa menerakan *link* rujukan pada *story* miliknya dan mengimbuu pengikutnya untuk belajar bersama.



Gambar 12. Jovi Menginformasikan Komunikasinya dengan Pihak Baso A Fung

Terlihat pada gambar di atas Jovi menceritakan bahwa ia sudah menelpon *owner* dari Baso A Fung dan mereka sudah saling meminta maaf. Pihak Baso A Fung pun mengambil langkah atas keteledoran Jovi. Pada gambar selanjutnya, dijelaskan bahwa Jovi akan segera memberikan *update* langkah selanjutnya dari pihak Baso A Fung.

Tidak lupa, lagi-lagi Jovi berterima kasih banyak atas semua pihak yang sudah mendukungnya.



Gambar 13. Jovi Membagikan Dukungan dari Pengikutnya di Instagram

Banyaknya dukungan yang diterima oleh Jovi dia apresiasi dengan membalas tanggapan dari pengikutnya. Misalnya dari @anca.id yang berterima kasih karena ia banyak belajar dari kejadian Jovi dan Baso A Fung. Ia mengatakan bahwa Jovi benar-benar orang dengan energi positif yang membuat *awareness* masyarakat meningkat. Kejadian Jovi mengonsumsi kerupuk babi di gerai Baso A Fung yang punya sertifikasi halal berakhir dengan baik. Publik yang sedari awal mengikuti kasus ini juga akhirnya banyak yang memuji Jovi karena mampu bertanggung jawab dan pihak Baso A Fung yang menjaga kualitas dan kepercayaan konsumennya.

The Pratfall Effect sangat bekerja dalam kasus Jovi dan Baso A Fung. Sedari awal semua ini dimulai, Baso A Fung mengeluarkan *release* dengan tidak menyudutkan Jovi yang mana sebenarnya mereka juga bisa melakukan itu. The Pratfall Effect bekerja bahkan dalam *release* yang dibuat oleh Baso A Fung. Ia bukan hanya *release* biasa, *release* tersebut bisa jadi salah satu strategi periklanan yang menarik dan bisa dimasukkan sebagai teknik *copywriting*. Sebab ada pelajaran yang bisa diambil publik lewat *release* tersebut, bahwa saat terjadi kasus, *brand* hanya perlu fokus menyelesaikannya. Sosok Jovi Andhiguna pun menambah kuat kerja-kerja The Pratfall Effect, sebab ia adalah *content creator* dengan *branding* positif. Penyatuan kedua hal ini membuat Baso A Fung tidak ditinggalkan oleh konsumennya, bahkan ia bisa menjangkau konsumen potensial lain.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa ditarik dari viralnya Baso A Fung dan Jovi adalah The Pratfall Effect akan bekerja pada brand yang memang sudah memiliki citra positif sejak awal. Dukungan dari sosok yang positif juga seperti Jovi Andhiguna membuat Baso A Fung bisa membuatnya dikenal lebih banyak orang sebagai brand yang bertanggung jawab dan betul-betul menjaga kepercayaan konsumennya.

Daftar Pustaka

Artikel Jurnal

- Agustina, L. (2020). *Viralitas Konten di Media Sosial*. Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa. Vol 1 (2), 149-160.
- Aronson, E., dkk. (2014). *The Effect of a Pratfall on Increasing Personal Attractiveness*. Psychonomic Science Journal. Vol 4 (6), 227-228.
- Arianty, N., & Andira, A., (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Maneggio : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol 4 (1), 39-50.
- Assyakurrohim, D., dkk. (2023). *Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif*. Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. Vol 3 (1), 1-9.
- Cahyaningrum, Retno., Purnamasari, Devi. (2024). *Hiperrealitas: Analisis Konten Viral di Kalangan Content Creator TikTok*. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 6 (1), 117-128.
- Kurnia, ND, dkk. (2018). *The Correlation Between Instagram Social Media Usage and Competency of Media Literacy at UPT National Institute of Technology Library*. Edulib. Vol 8 (1), 1-17.
- Lina, NH., Sadasri, ML. (2020). *Audiens Milenial dan Iklan Viral: Kajian Daya Tarik Iklan #KerenLahirBatin terhadap Brand Image Ramayana Departement Store*. Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia, Volume 1, Nomor 1. p. 56-77.
- Manik, C. D. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai*. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial. Vol 1 (2), 111-117.
- Sari, Kurnia FN., Wahyudi L. (2023). *Pengaruh Iklan yang Viral, Motivasi, dan Kebiasaan di Media Sosial terhadap Niat Beli Pelanggan*. Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK).
- Yunaida, Erni. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol 6 (2), 798-807.

Buku

- Dewi, Janita. (2005). *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Fuchs, Christian. (2014). *Social Media: a Critical Introduction*. London: Sage.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Liliweri Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Nashrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Internet

Ahdiat, Adi. (2022). *Ini Jenis Media yang Paling Banyak Menyedot Perhatian Konsumen*. Diakses dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/01/ini-jenis-media-yang-paling-banyak-menyedot-perhatian-konsumen>.

Annur, CM. (2023). *Pengguna TikTok di Indoensia Terbanyak Kedua di Dunia Per April 2023, Nyaris Salip AS?* Diakses dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>.

Annur, CM. (2023). *Ini Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak pada Oktober 2022*. Diakses dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>.

Annur, CM. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Diakses dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.

Fadillah, NS. (2023). *Siapa Pemilik Baso A Fung, Viral dan Ketiban Sial Gara-Gara Kerupuk Babi*. Diakses dalam <https://lintasbabel.inews.id/read/323006/siapa-pemilik-baso-a-fung-viral-dan-ketiban-sial-gara-gara-kerupuk-babi/all>.

Follett, Mike. (2022). *People do watch ads...just not in the way you think*. Diakses dalam <https://the-media-leader.com/people-do-watch-ads-just-not-in-the-way-you-think/>

McCormick, Kristen. (2024). *26 Brilliant Ways to Use Psychology in Your Copywriting (With Examples)*. Diakses dalam <https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/09/01/psychology-copywriting-tips-examples>.

Tim Redaksi CNBC Indonesia. (2024). *Sosok Founder Halim yang Produknya Viral "Dikuti" Netizen*. Diakses dalam <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240321111024-33-524014/sosok-founder-hamlin-yang-produknya-viral-dikuti-netizen>.

Tim DetikFinance. (2023). *Mengenal Arif Sunggono, Pemilik Baso A Fung yang Hancurkan 88 Mangkuk*. Diakses dalam <https://www.detik.com/sulsel/berita/d-6834244/mengenal-arif-sunggono-pemilik-baso-a-fung-yang-hancurkan-88-mangkuk#:~:text=Dari%20aplikasi%20disebutkan%20ada%20sekitar,I%20Gusti%20Ngurah%20Rai%2C%20Bali>.