

Strategi Pesan Persuasif Terkait Program *One Ride One Seed* Pada Postingan Instagram @Bluebirdgroup

Rifa Qurrotu Ainie^{1*}, Rut Rismanta Silalahi², Uljanatunnisa³

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia

*¹Koresponden : Rifaqurrotuainie@gmail.com

Abstrak

Jakarta memiliki kualitas udara buruk hampir sepanjang tahun yang di sebabkan oleh asap kendaraan bermotor. Berdasarkan keprihatinan atas masalah tersebut, Bluebird Group bertekad #BirukanLangitJakarta dengan mengadakan program *One Ride One Seed* dalam upaya meminimalkan pencemaran udara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pesan persuasif apa saja yang digunakan Bluebird dalam mensosialisasikan program *One Ride One Seed* pada postingan instagramnya @Bluebirdgroup. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori persuasif menurut Robert B. Cialdini. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian analisis isi deskriptif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah *postingan* instagram @Bluebirdgroup pada program *One Ride One Seed* sebanyak 13 *postingan* dengan teknik pengolahan data diproses menggunakan lembar *coding*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keenam strategi persuasif, Bluebird tidak menggunakan strategi *authority* pada *postingan* program *One Ride One Seed* di *instagram*-nya dan lebih banyak menggunakan strategi *reciprocation*.

Kata kunci: Analisis Isi Deskriptif, Strategi Pesan Persuasif, Instagram

Abstract

Jakarta has bad air quality most of the year that is caused by the smoke of motor vehicles. Based on concerns over the issue, the Bluebird Group is determined to #BirukanLangitJakarta by holding *One Ride One Seed* Program in an effort to minimize air pollution. This research aims to find out what persuasive messaging strategy Bluebird uses in socializing *One Ride One Seed* on its Instagram post @Bluebirdgroup. The theory used in this study was a persuasive theory according to Robert B. Cialdini. The research was conducted using a quantitative approach with a descriptive content analysis research method. The population and sample of this research is an Instagram post @Bluebirdgroup on *One Ride One Seed* program with 13 posts with data processing techniques processed using coding sheets. The results of this study showed that of the six persuasive strategies, Bluebird did not use the *authority* strategy on the post of *One Ride One Seed* program on Instagram and more using *reciprocation* strategies.

Keywords: Descriptive content analysis, Persuasive message strategy, Instagram

PENDAHULUAN

Pencemaran udara di Indonesia sudah sangat mengkhawatirkan. Di kota besar seperti Jakarta, kualitas udara buruk hampir sepanjang tahun. Penyebab utamanya adalah asap kendaraan bermotor. Buruknya kualitas udara Jakarta dapat dilihat dari *air quality index* (AQI) yang sudah mencapai di atas batas sehat konsentrasi *Particulate Matter* (PM) 2,5 yaitu dengan nilai AQI 189 yang artinya kualitas udara di Jakarta tidak sehat. Rentang nilai AQI adalah 0 sampai 500. Semakin tinggi nilai AQI, maka semakin tinggi tingkat polusi udara dan semakin tinggi pula risiko kesehatan.

Tabel 1. Nilai *Air Quality Index*
(Sumber : *AirVisual.com*)

Nilai AQI	Level Kesehatan
0 – 50	Baik
51 – 100	Sedang
101- 150	Tidak Sehat Untuk Masyarakat Rentan
151 – 200	Tidak Sehat
201 – 300	Sangat Tidak Sehat
301 – 500	Berbahaya

Selain data dari *Air Visual*, terdapat juga data dari *Greenpeace* pada Kamis (14/3/2019) lalu yang memperlihatkan bahwa udara Jakarta masuk ke dalam peringkat nomor satu kota paling berpolusi di Asia Tenggara dengan total skor 45,3 $\mu\text{g}/\text{m}^3$. Angka polusi udara yang tercatat sudah melebihi batas aman yang ditentukan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (*World Health Organization* / WHO) yaitu sebesar 10 $\mu\text{g}/\text{m}^3$. Selain melampaui tolok ukur internasional WHO, angka polusi udara tersebut juga melampaui baku mutu Indonesia yang sudah ditetapkan pemerintah menurut standar nasional pada PP No. 41 Tahun 1999 tentang Pengendalian Pencemaran Udara, sebesar 15 $\mu\text{g}/\text{m}^3$. (*Greenpeace* Indonesia, 2019).

Untuk memelihara kualitas udara terdapat berbagai cara yang bisa dilakukan. Seperti menanam banyak pohon, menjaga lingkungan sekitar dari sampah, serta menghindari penggunaan plastik, dan bisa juga dengan menggunakan kendaraan listrik. Menurut Wakil Presiden Jusuf Kalla, salah satu penyebab tingginya polusi udara di Jakarta adalah jumlah kendaraan bermotor yang semakin banyak. Akibatnya, emisi dari kendaraan bermotor tersebut memenuhi ruang udara Jakarta. Oleh karena itu, diperlukan adanya mobil listrik yang bisa menjadi solusi untuk mengurangi polusi udara di Jakarta (Rakhmat, 2019).

Indonesia resmi memasuki era kendaraan ramah lingkungan. Pemerintah telah menerbitkan Perpres No. 55/2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik (KBL) Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) Untuk Transportasi Jalan (Dalle,2019). Hal tersebut diimplementasikan oleh Bluebird dengan mengeluarkan transportasi umum pertama yang menggunakan mobil listrik di Indonesia. Sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi terbesar yang telah melayani masyarakat Indonesia lebih dari 46 tahun, Bluebird selalu menghadirkan inovasi dan terobosan baru dalam masing-masing layanan dan produknya. Inovasi kendaraan listrik dilakukan Bluebird tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan bagi pelanggan, tetapi menjadi bagian dari visi misi dan komitmen perusahaan dalam mendukung pelestarian lingkungan, khususnya peningkatan kualitas udara di Jakarta. Visi misi Bluebird sendiri adalah mengedepankan kualitas untuk memastikan kesejahteraan berkelanjutan bagi para *stakeholder* dengan menggunakan energi yang lebih efisien sehingga mampu memberikan dampak positif untuk kualitas hidup khususnya terhadap lingkungan dalam menjaga lingkungan hidup (Bluebirdgroup, 2019).

Dalam upaya meminimalkan pencemaran udara yang ditimbulkan dari aktivitas transportasi publik setiap harinya. Bluebird bertekad #BirukanLangitJakarta dengan membuat program khusus yaitu program *One Ride One Seed* dengan menggandeng *World Wide Fund for Nature* (WWF) dan Jagha Bumi. Program ini menggunakan mobil bertenaga listrik layanan e-Bluebird dan e-Silverbird, BYD dan Tesla Model X 75D yang diselenggarakan mulai 1 Agustus 2019 hingga 31 Oktober 2019. Dalam program tersebut, Bluebird mengajak masyarakat untuk berkontribusi membantu mengurangi polusi udara, membantu menjaga kelestarian lingkungan dan kesinambungan air bersih bagi masyarakat Jakarta.

Untuk mensosialisasikan dan mempromosikan Program *One Ride One Seed*, Bluebird Group memanfaatkan penggunaan media sosial instagram sebagai media kampanyenya. Jumlah pengikut akun instagramnya adalah sebanyak 92.581 *followers* per tanggal 25 september 2019. Instagram merupakan salah satu aplikasi yang populer dan paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia dengan presentase sebanyak 80 persen dari pengguna aktif media sosial di Indonesia (We Are Social 2019). Akun instagram @Bluebirdgroup melakukan berbagai cara untuk menarik perhatian *followers*, salah satunya yaitu melalui *postingannya* berupa video, gambar dan *caption* yang dikemas dengan menggunakan pesan persuasif untuk mengajak khalayak mengikuti Program *One Ride One Seed*. Dalam melakukan pesan persuasif terdapat enam prinsip strategi pesan persuasif untuk memandu pengambilan keputusan khalayak yang terdiri dari strategi *Reciprocation, Commitment & Consistency, Social Proof, Liking, Authority, dan Scarcity* (Cialdini, 2007).

Mengacu pada penjelasan di atas, alasan peneliti melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui strategi pesan persuasi apa saja yang digunakan oleh Bluebird group pada *postingan* instagramnya dalam mempersuasi khalayak untuk mengikuti Program *One Ride One Seed*. Penelitian ini menggunakan teori persuasi dari Robert B. Cialdini dengan menggunakan metode analisis isi deskriptif. Populasi dalam penelitian ini ialah jumlah *postingan* akun instagram @Bluebirdgroup terkait Program *One Ride One Seed* sebanyak 13 *postingan*.

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Dengan menggunakan metode analisis isi untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara obyektif, valid, reliabel dan dapat di replikasi. (Eriyanto, 2011: 15). Analisis isi yang digunakan ialah analisis isi deskriptif. Populasi dan sampel pada penelitian ini ialah 13 *postingan* terkait program *One Ride One Seed* yang terdiri dari unit analisis 7 gambar, 6 video dan 88 *caption/ kalimat*. Menggunakan teknik pengambilan sample jenuh dimana, sampel diambil dari keseluruhan populasi yang sudah ditentukan.

Peneliti melakukan tabulasi gambar, video dan *caption* serta perhitungan nilai kesepakatan (NK) dengan menggunakan lembar *coding* yang sudah disusun terkait strategi pesan persuasif. Pengisian lembar *coding* dilakukan oleh dua orang *coder* yang perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat ukur harus mempunyai validitas yang tinggi. Validitas berkaitan dengan apakah alat ukur yang dipakai secara tepat mengukur konsep yang ingin diukur. Alat ukur yang mempunyai validitas tinggi adalah alat ukur yang secara tepat mengukur apa yang ingin diukur. (Eriyanto, 2011:259).

Penelitian ini menggunakan validitas konstruk yang berorientasi pada proses (*process oriented*). Validitas konstruk adalah validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu. Alat ukur selain harus valid juga harus mempunyai reliabilitas (keandalan) yang tinggi. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang reliabel maka dilakukan uji reliabilitas antar pelaku *coding* (antar-coder). Perhitungan reliabilitas tersebut membutuhkan dua orang atau lebih *coder*. Masing-masing *coder* akan diberikan alat ukur (lembar *coding*) dan diminta untuk menilai sesuai dengan petunjuk lembar *coding*. Hasil dari pengisian *coder* itulah yang diperbandingkan, dilihat berapa persamaan dan berapa pula perbedaannya. (Eriyanto, 2011: 288).

Neuendorf dalam Eriyanto (2011: 299) mengusulkan jumlah unit studi yang dipakai untuk uji reliabilitas sekurangnya adalah 10% dari total populasi unit studi. Kemudian hasil pengkodean dibandingkan dengan menggunakan rumus Holsty untuk menghitung reliabilitas (Kriyantono, 2006: 234-235), yaitu sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR = Coeficient Reliability

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding dan peneliti

N1,N2 = Jumlah pernyataan yang diberi kode oleh pengkoding dan peneliti

Setelah hasil analisis peneliti dengan *pengcoder 2* dicatat dan dihitung dengan menggunakan formula Holsti, maka hasil dari angka tersebut ditentukan besarnya koefisien korelasi dengan menggunakan indeks Guilford. (Birowo, 2004:158), yaitu:

0% - 20% : korelasi kesepakatan yang rendah sekali / sangat lemah

21% - 40% : korelasi kesepakatan yang rendah tetapi ada / lemah

40% - 70% : korelasi kesepakatan sedang / cukup kuat

70% - 90% : korelasi kesepakatan yang tinggi / kuat

90% - 100% : korelasi kesepakatan yang tinggi sekali / sangat kuat

Reliabilitas bergerak antara 0 hingga 1, di mana 0 berarti tidak ada satu pun yang disetujui oleh para coder dan 1 berarti persetujuan sempurna di antara para coder. Makin tinggi angka, makin tinggi pula angka reliabilitas. Dalam formula Holsty, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7, berarti alat ukur ini benar-benar reliabel. Tetapi jika di bawah angka 0,7 berarti alat ukur (*coding sheet*) bukan alat ukur yang reliabel (Eriyanto, 2011 : 290). Langkah selanjutnya adalah melakukan input atau rekap data. Hasil analisis isi dapat dideskripsikan dalam bentuk perhitungan frekuensi dan persentase strategi pesan persuasif berdasarkan nilai kesepakatan yang didapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah validitas yang berorientasi pada proses (*Process oriented*) yaitu validitas konstruk (*construct validity*). Validitas konstruk adalah validitas yang melihat apakah alat ukur disusun atau diturunkan dari suatu kerangka teori tertentu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu cara yang ada yaitu menguji alat ukur yang dipakai kepada panel ahli /*expert*. Peneliti meminta *expert* untuk mengevaluasi alat ukur, apakah alat ukur telah sesuai atau tidak. Peneliti memilih ahli/*expert* langsung dari penulis buku analisis isi yaitu Pak Eriyanto. Alasannya karena beliau sudah paham betul mengenai analisis isi dan lembar *coding* sehingga cocok sebagai *expert* pada penelitian peneliti untuk mengecek alat ukur yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Setelah lembar *coding* di nyatakan valid, tahap selanjutnya ialah melakukan pengkodean variabel x yaitu strategi pesan persuasif untuk menguji uji reliabilitas. *Coder* berjumlah dua orang, yaitu peneliti dan salah satu Alumni Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik UPNVJ yang pernah membuat tesis dengan menggunakan metode analisis isi, sehingga ia bisa membantu peneliti dalam melakukan pengkodean. Pengkodean dilakukan untuk memperoleh kesepakatan terhadap alat ukur yang telah diterapkan dalam konstruksi kategori. Hasil tabulasi lembar *coding* terkait strategi pesan persuasif yang dilakukan oleh 2 orang *coder*, diperoleh hasil seperti pada tabel 2 dan tabel 3 dibawah ini :

Tabel 2. Perolehan Data Lembar *Coding* Peneliti

No	Tgl	Gambar (X1)							Video (X2)							Caption (X3)							Jumlah	
		Reptn	C&C	SciPrf	Ung	Atlrty	Scrcty	Jmlh	Reptn	C&C	SciPrf	Ung	Atlrty	Scrcty	Jmlh	Reptn	C&C	SciPrf	Ung	Atlrty	Scrcty	Jmlh		
1.	1-Agt-19							1			1			2	1	1		1				3	5	
2.	5-Agt-19		1					1							2	1	1	1				5	6	
3.	7-Agt-19							1			1			2	1	1						2	4	
4.	12-Agt-19		1					1						3	1			1				5	6	
5.	20-Agt-19							1				1	2	3								3	5	
6.	27-Agt-19	1			1			2						2				1				3	5	
7.	28-Agt-19							3						3	3	2	1	1				7	10	
8.	30-Agt-19							1		1				2	2		1					3	5	
9.	02-Sep-19	1	1					2						2	1							3	5	
10.	12-Sep-19				1			1						2	1			1				4	5	
11.	21-Sep-19							1		1				2		1	1	2				4	6	
12.	24-Sep-19	1						1						3	1							4	5	
13.	9-Okt-19				1		1	2						1	1	1	1					4	6	
JUMLAH		3	3	1	2	0	1	10	8	1	2	2	0	1	13	25	11	5	9	0	0	50	73	

Tabel 3. Perolehan Data Lembar *Coding* Pengcoder 2

No	Tgl	Gambar (X1)							Video (X2)							Caption (X3)							Jumlah	
		Reptn	C&C	SciPrf	Ung	Atlrty	Scrcty	Jmlh	Reptn	C&C	SciPrf	Ung	Atlrty	Scrcty	Jmlh	Reptn	C&C	SciPrf	Ung	Atlrty	Scrcty	Jmlh		
1.	1-Agt-19							1			1			2	1							1	3	
2.	5-Agt-19		1		1			2							2		1					3	5	
3.	7-Agt-19							1			1			2	1							1	3	
4.	12-Agt-19		1					1						3	1							4	5	
5.	20-Agt-19							1			1	1	3	1			1					2	5	
6.	27-Agt-19	1			1			2						2				1				3	5	
7.	28-Agt-19							3						3	3	1	1	1				6	9	
8.	30-Agt-19							1		1				2	2		1					3	5	
9.	02-Sep-19	1			1			2						2	1							3	5	
10.	12-Sep-19				1			1						2	1							3	4	
11.	21-Sep-19							1		1	1			3		1	1	2				4	7	
12.	24-Sep-19	1						1						3	1							4	5	
13.	9-Okt-19				1		1	2						1	1	1	1					4	6	
JUMLAH		3	1	1	4	0	1	11	8	0	2	4	0	1	15	23	7	5	5	0	0	41	67	

Berdasarkan hasil tabulasi dan perhitungan *coding* yang dilakukan oleh kedua *coder* maka untuk mengukur reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2.60}{73+67}$$

$$CR = \frac{120}{140} = 0,85$$

$$CR = 85\%$$

Jika dilihat, *Coeficient Reliability* yang diperoleh adalah 0,85 yang apabila diukur menggunakan indeks Guilford maka diperoleh hasil 85% dan masuk kedalam kategori korelasi kesepkatan yang tinggi /cukup kuat.

Frekuensi dan Presentase

Tahap selanjutnya dari analisis data adalah mendeskripsikan dan menjabarkan temuan atau data dari analisis isi. Data hasil perhitungan *coding* yang dilakukan oleh 2 orang *coder*, kemudian dilakukan penghitungan frekuensi dan persentase yang diukur dengan menggunakan tabel frekuensi dan persentase.

Tabel 4. Frekuensi dan Presentase Strategi Pesan Persuasif

No	Strategi	Penempatan Strategi			Frekuensi	Persentase
		Gambar	Vidio	Caption		
1	<i>Reciprocation</i>	3	8	22	33	55%
2	<i>Commitment & Consistency</i>	2	0	6	8	13,33%
3	<i>Social Proof</i>	1	2	5	8	13,33%
4	<i>Liking</i>	2	2	5	9	15%
5	<i>Authority</i>	0	0	0	0	0%
6	<i>Scarcity</i>	1	1	0	2	3,33%
Total					60	100%

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa data yang didapatkan melalui pengukuran lembar koding dari kedua pengkoder, terdapat 60 strategi pesan persuasif yang memiliki nilai kesepakatan yang sama terkait konten Instagram @Bluebirdgroup pada program *One Ride One Seed*. Dari enam strategi pesan persuasif, terdapat strategi *Reciprocation*/hukum timbal balik yang memiliki frekuensi terbesar yaitu sebanyak 33 frekuensi dengan presentase 55%. Secara keseluruhan, strategi *Reciprocation* terlihat dari gambar, vidio dan *caption* menunjukkan sesuatu yang bermanfaat, yang dapat di berikan oleh bluebird kepada pelanggan sehingga pelanggan akan membalas (*reciprocate*) dengan membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Berikut ini contoh *postingan* yang menggunakan strategi *Reciprocation*:



Gambar 1. Postingan strategi *reciprocation*
 (Sumber : Instagram @Bluebirdgroup)

Pada Gambar 1 di atas menggunakan strategi *reciprocation*, bisa dilihat dari gambar pada *postingan* tanggal 27 Agustus 2019 menunjukkan adanya penanaman pohon yang mana, pohon tersebut telah diberi nama oleh seorang donatur yang sudah mengikuti program *One Ride One Seed*. Pohon tersebut merupakan *feedback* dari Bluebird karena ia telah mengikuti program *One Ride One Seed*. Hal tersebut merupakan masuk kedalam kategorisasi strategi pesan persuasif *reciprocation*.

Strategi pesan persuasif kategori *liking* masuk kedalam peringkat kedua terbesar dengan frekuensi kemunculan sebanyak 9 kali dengan persentase 15%. Prinsip strategi *liking*/ rasa suka menyatakan bahwa, orang akan semakin cenderung untuk mengikuti permintaan seseorang yang disukainya. Dalam hal ini, Bluebird menggunakan aktor Ricard Kyle dalam mempromosikan program *One Ride One Seed*. Berikut ini contoh *postingan* yang menggunakan strategi *liking*:



Gambar 2. *Postingan* strategi *liking*
(Sumber : Instagram @Bluebirdgroup)

Terdapat tiga poin penting terkait bagaimana membuat orang suka dan mengatakan “iya” dalam suatu persuasi, yakni “*Compliments*”, “*Similarity*” dan “*Cooperation*”. Selain menggunakan strategi *liking* pada *postingan* video dengan menggunakan Ricard Kyle, strategi *liking* juga digunakan pada *caption* yaitu terlihat pada kalimat ke 2. Dengan *caption* “Nah biar makin komplit, yuk kurangi juga polusi udara dengan #*OneRideOneSeed* bersama Bluebird dan @*wwf_id*”. Hal tersebut masuk ke dalam point *cooperation* dalam strategi *Liking*.

Untuk peringkat ketiga terdapat strategi pesan persuasif *sommitment and consistency* dan *Social Proof* dengan frekuensi keduanya sebanyak 8 kali atau sebesar 13,33%. Strategi *commitmen & consistency* menjelaskan bahwa orang lebih mudah dipengaruhi jika sebelumnya sudah terdapat dan mempunyai komitmen awal yang kecil dari diri seseorang. Komitmen yang tercipta kemudian akan memunculkan konsistensi. Dalam menggunakan strategi ini, bluebird mengajak orang-orang yang berkomitmen untuk mengurangi polusi udara bisa dengan beraksi mengikuti program *One Ride One Seed*. Berikut ini contoh *postingan* yang menggunakan strategi *Commitment and Consistency* :



Gambar 3. Postingan strategi *commitment and consistency*
(Sumber : Instagram @Bluebirdgroup)

Berdasarkan gambar 3 diatas terlihat pada *postingan* tersebut, bluebird mengajak masyarakat untuk menunjukkan aksi nyata untuk mengurangi polusi udara dengan mengikuti program *One Ride One Seed*. Pada bagian *caption* juga terdapat strategi *commitment and consistency* pada kalimat “Mulai dari hal yang paling kecil aja dulu, yang bisa kamu lakukan untuk membuat lingkungan sekitar kita jadi lebih baik”. Selanjutnya terdapat strategi *Social Proof*, mengatakan bahwa individu cenderung lebih mau untuk mengambil suatu tindakan jika individu melihat bukti bahwa orang lain sudah melakukan tindakan tersebut. Berikut ini contoh *postingan* menggunakan strategi *Social Proof*:



Gambar 4. Postingan strategi *social proof*
(Sumber : Instagram @Bluebirdgroup)

Postingan video instagram @bluebirdgroup pada tanggal 27 september ini, mengunggah video terkait cerita para pelanggan yang sudah mengikuti program *One Ride One Seed* yang mana masuk kedalam kategori strategi *Social Proof*. Strategi tersebut tidak hanya terdapat pada *postingan* video, tetapi terdapat juga pada bagian *caption*. Dengan *Caption* “Inilah kisah mereka para adopter bibit pohon yang telah berpartisipasi dalam program #OneRideOneSeed. Kemudian terdapat strategi *scarcity* yang berada pada peringkat kelima dengan frekuensi 2 kali atau sebesar 3,33%. Inti dari strategi *scarcity* menjelaskan bahwa adanya produk yang eksklusif, dan *limited edition* akan makin diburu masyarakat. *Scarcity* bisa dibangun dengan menciptakan sesuatu produk tertentu dengan jumlah yang terbatas, atau bisa dengan cara lain melalui *time Scarcity* yaitu dengan menggunakan periode waktu yang terbatas.

Program *One Ride One Seed* diadakan selama 3 bulan mulai 1 Agustus hingga 31 Oktober 2019, yang mana hal tersebut masuk ke dalam *time Scarcity*, namun di dalam konten instagram @bluebirdgroup tidak menjelaskan keterbatasan waktu program *One Ride One Seed*. Dalam *postingan* yang menggunakan strategi *Scarcity*, hanya menampilkan suatu produk yang eksklusif dan *limited edition* yaitu sebuah mobil listrik Tesla Model X 75 D.



Gambar 5. Postingan strategi scarcity
(Sumber : Instagram @Bluebirdgroup)

Terakhir, terdapat strategi *Authority* yang menduduki peringkat keenam dengan frekuensi 0 kali atau sebesar 0%. Strategi *Authority* menjelaskan bahwa individu akan lebih mau untuk mengikuti rekomendasi dari individu yang dianggap sebagai figur otoritas. Pada *postingan* di instagram @bluebirdgorup terkait program *One Ride One Seed*, tidak ada *postingan* yang menggunakan strategi *Authority* seperti seorang ahli atau direktur utama Bluebird group.

Penelitian ini membahas tentang strategi pesan persuasif pada program *One Ride One Seed*, analisis isi *postingan* instagram @Bluebirdgroup. Dalam rangka komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan, khususnya peningkatan kualitas udara di Jakarta, Bluebird menghadirkan program *One Ride One Seed*. Program ini merupakan bagian dari kampanye #BirukanLangitJakarta yang diusung oleh Bluebird group, dimana pada bulan Maret 2019 lalu Bluebird mencatat sejarah sebagai perusahaan taksi yang pertama di Indonesia dalam menghadirkan kendaraan listrik E-Bluebird dan E-Silverbird. Program *One Ride One Seed* bekerja sama dengan pihak World Wide Fund for Nature (WWF) dalam membuka kesempatan bagi masyarakat yang bepergian menggunakan kendaraan listrik Bluebird untuk berkontribusi terhadap pelestarian lingkungan. Dengan berdonasi sebesar Rp100.000-, para pengguna E-Bluebird dan E-Silverbird dapat mengadopsi satu pohon yang akan ditanam di Hulu Daerah Aliran Sungai (DAS) Ciliwung. Salah satu upaya untuk mengajak masyarakat mengikuti program *One Ride One Seed* ialah dengan menggunakan strategi pesan-pesan persuasif didalam *postingan* media sosial instagram @Bluebirdgroup.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa @Bluebirdgroup hanya menggunakan lima dari enam strategi pesan persuasif yang ada, yaitu *Reciprocation*, *Commitment & Consistency*, *Social Proof*, *Liking*, dan *Scarcity* dan tidak menggunakan strategi *Authority*. Salah satu kepribadian manusia ialah tidak suka di perintah dan pada dasarnya pesan persuasif tidak boleh memaksa serta memerintah, sehingga bluebird pada *postingan* terkait program *One Ride One Seed* di instagram @Bluebirdgroup tidak menggunakan strategi *authority*. Namun, Cialdini (2007) menjelaskan bahwa otoritas

merupakan kunci persuasi yang dapat berjalan efektif karena, individu cenderung lebih mau untuk mengikuti rekomendasi dari individu yang dianggap sebagaifigur otoritas.Pada saat merasa tidak yakin terhadap sesuatu, individu akan cenderung mencari referensi dari orang yang memiliki kewenangan terhadap sesuatu. Individu mempercayai dan mengikuti orang yang memiliki kredibilitas dibidangnya, misalnya orang yang ahli, orang yang memiliki kewenangan, atau orang yang diberi kekuasaan. Individu akan lebih mudah menerima pesan atau gagasan dari orang yang kita anggap memiliki kredibilitas dibandingkan dengan pesan yang disampaikan oleh orang lain walaupun konteks pesannya sama.Kata-kata dari seorang figur yang kita anggap memiliki otoritas, akan kita terima bahkan tanpa pertanyaan dan keraguan. Oleh karena itu pendapat dari seseorang yang berwenang terhadap target bisa menjadi kunci sukses teknik persuasi.Selain itu (Miha, 2015) menjelaskan bahwa salah satu prinsip persuasi Cialdini yang dapat diterapkan dengan sukses dalam kampanye pemasaran media sosial ialah prinsip *Authority*.Tak hanya orang-orang yang memiliki otoritas tetapi orang-orang yang memiliki suatu keahlian di bidang tertentu termasuk dalam perinsip persuasif *Authority* yang mana, dengan menggunakan *influencer* akan mampu membantu menumbuhkan kesadaran merek.Dari penggunaan kelima strategi tersebut bluebirdgroup telah memiliki 261 adopter yang sudah mengikuti program *One Ride One Seed*. Jumlah adopter tersebut pastinya akan lebih besar apabila bluebird group menggunakan semua strategi pesan persuasif dalam mensosialisasikan dan mempromosikan program *One Ride One Seed* pada akun instagramnya @Bluebirdgroup



Nama Adopter	Tanggal Pemesanan	Waktu Penjemputan
Mutia	02 December 2019	09:00
Elis	01 October 2019	19:00
Fera	24 November 2019	11:00
Edison	05 November 2019	09:00
Michael Mueller	22 October 2019	12:00
Iqbal Maulana	18 October 2019	13:00

Gambar 6. Jumlah Adopter Program *One Ride One Seed*
(Sumber : Bluebirdgroup.com)

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pesan persuasi yang digunakan oleh Bluebird group pada *postingan* instagramnya dalam mempersuasi khalayak untuk mengikuti Program *One Ride One Seed*. Hasil pengkodean yang dilakukan oleh dua orang coder pada strategi pesan persuasif, menunjukkan bahwa dari keenam tehnik strategi pesan persuasif, hanya lima strategi yang digunakan yaitu; *Reciprocation* (Timbal Balik atau Saling Membalas), *Commitment & Consistency* (Prinsip Komitmen dan Konsistensi), *Social Proof* (Bukti Sosial), *Liking* (Simpati), dan *Scarcity* (Kelangkaan).Bluebird pada *postingan* di instagramnya terkait program *One Ride One Seed*, lebih banyak dan sering menggunakan strategi *reciprocation* dengan frekuensi sebesar 33 kali atau 55 % dan untuk strategi yang tidak digunakan dalam mempromosikan program *One Ride One Seed* pada *postingan* instagram @bluebirdgroup adalah strategi *authority* dengan frekuensi 0 kali atau sebesar 0%. Namun diharapkan agar @Bluebirdgroup dapat menggunakan seluruh strategi pesan persuasif pada *postingan* terkait program-program perusahaan yang sifatnya membujuk

masyarakat untuk mengikuti program tersebut. Tujuannya ialah agar dapat mempersuasi masyarakat secara lebih efektif. Serta diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian kuantitatif yang lebih variatif yaitu salah satunya menggunakan metode analisis isi deskriptif.

DAFTAR PUSTAKA

Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The psychology of persuasion* (revised ed.). New York: Harper Collins

Eriyanto. 2013. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Lonid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015) *Social Media Strategies For Organizations Using Influencers Power*. *European Scientific Journal*, 1857- 7431, 139–143.

Sumber Lain :

Bluebird Group. (April 2019). *Dukung Kelestarian Lingkungan, Bluebird Luncurkan Armada Terbaru Mobil Bertenaga Listrik*. (Diakses 20 september 2019) <http://www.bluebirdgroup.com/id/berita/dukung-kelestarian-lingkungan-bluebird-luncurkan-armada-terbaru-mobil-bertenaga-listrik/>

Greenpeace.(Maret 2019). *Jakarta Peringkat Satu di Asia Tenggara untuk Kualitas Udara Terburuk* (Diakses 12 September 2019) <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/2210/jakarta-peringkat-satu-di-asia-tenggara-untuk-kualitas-udara-terburuk/>

Hakim, N. R. (Juli 2019) *Menurut Jusuf Kalla, Mobil Listrik Solusi Polusi Udara Jakarta*. (Diakses 19 September 2019)<https://nasional.kompas.com/read/2019/07/31/15443111/menurut-jusuf-kalla-mobil-listrik-solusi-polusi-udara-jakarta>

