

Strategi Komunikasi Persuasif OVO dalam Pandemi COVID-19 melalui Instagram @OVO_ID

Ira Hasianna Rambe

Program Studi Ilmu Komunkasi, Universitas Bhakti Kencana

Email Korespondensi: ira.hasiannarambe@bku.ac.id

Abstract: *The internet technology currently in demand is Instagram. This technology is able to provide and as a medium of information as fast as lightning with a blend of video, audio and visual. So it attracts the audience to use Instagram. In the current condition of the COVID-19 pandemic, Instagram is able to be a place for sharing information and being a marketing medium. As done by OVO. Companies in the field of fintech, which are incessantly using social media Instagram as a product marketing media. OVO first posted the "Myths About Corona Virus" during the COVID-19 pandemic. So the purpose of this study is to describe the ovo persuasive communication strategy in the COVID-19 pandemic through Instagram @ovo_id. This study uses persuasive communication theory with qualitative research methods. The findings of this study show that: firstly the credibility of the information provided by OVO was confirmed by trusted online newspaper media and official government media related to COVID-19, secondly the attitudes given by the audience towards followers posting "Myths About Corona Virus", based on cognitive attitudes, the third form of persuasive communication used by OVO is advertising. The consequence of this research finding is that it is necessary to consider using clickbait in the title of the post during the current COVID-19 pandemic conditions, where COVID-19 is a new virus so information about COVID-19 is needed.*

Keywords: *Clickbait ; COVID-19; Instagram; Persuasive Communication; Pulse.*

Abstrak: Teknologi internet yang saat ini diganderungi yaitu instagram. Teknologi ini mampu memberikan dan sebagai media informasi secepat kilat dengan perpaduan video, audio dan visual. Sehingga menarik khalayak untuk menggunakan instagram. Pada kondisi saat sekarang ini pandemi COVID-19, instagram mampu menjadi wadah untuk *sharing* informasi serta menjadi media pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh OVO. Perusahaan dibidang *fintech*, yang sedang gencar-gencarnya menggunakan media sosial instagram sebagai media pemasaran produk. OVO memposting pertama kali mengenai "Mitos Seputar Virus Corona" disaat pandemi COVID-19. Sehingga tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan strategi komunikasi persuasif ovo dalam pandemi COVID-19 melalui instagram @ovo_id. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi persuasive dengan metode penelitian kualitatif. Temuan dari penelitian ini memperlihatkan bahwa: *pertama* kredibilitas informasi yang diberikan oleh OVO terkonfirmasi oleh media koran online terpercaya dan media resmi pemerintahan terkait COVID-19, *kedua* sikap yang diberikan oleh khalyak (followers) terhadap postingan "Mitos Seputar Virus Corona", berdasarkan sikap kognitif, *ketiga* bentuk komunkasi persuasif yang digunakan oleh OVO yaitu iklan. Konsekuensi dari temuan penelitian ini yaitu perlu pertimbangan untuk menggunakan *clickbait* pada judul postingan pada saat kondisi pandemi COVID-19 seperti saat sekarang ini, yang mana COVID-19 merupakan virus baru sehingga informasi mengenai COVID-19 sangat dibutuhkan.

Kata Kunci: Clickbait; COVID-19; Instagram; Komunikasi Persuasif; Pulse.

PENDAHULUAN

Perubahan kebutuhan melahirkan teknologi canggih dan inovatif. Internet salah satunya yang menjadi teknologi populer saat ini dalam dunia bisnis dan komunikasi. Penggunaan internet seluler semakin berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, terutama pada tahun 2018 ketika pengguna internet meningkat 10 poin dibandingkan dengan 2017, artinya 25 juta orang di Indonesia mulai menggunakan internet seluler dalam satu tahun. Lebih dari setengah populasi dewasa Indonesia saat ini

menggunakan internet (Bahia, 2019:27). Tidak bisa dibayangkan ditahun 2022 ini tentu peningkatan kebutuhan internet meningkat di Indonesia.

Salah satu bentuk teknologi internet yang saat ini digandrungi yaitu instagram. Hal ini dapat dilihat dari data *NapoleonChat* yang dikutip dari *tecno.kompas.com* bahwa akhir November 2019 tercatat pengguna aktif bulanan instagram mencapai 61.610.000 pengguna, 22,6 % sama dengan seperempat penduduk Indonesia menggunakan instagram. Menarik lagi adalah pengguna Instagram didominasi oleh pengguna wanita sebesar 50,8% dan laki-laki 49,2 % pengguna. Sedangkan untuk usia pengguna yang lebih banyak yaitu 18 sampai dengan 24 tahun sebesar 37,3 % sama dengan 23 juta pengguna (Yarbil & Argaç, 2017). Kemudian diikuti oleh pengguna umur 24 tahun ke atas dengan urutan kedua. Bisa dikatakan bahwa instagram saat ini merupakan media yang mampu menjadi jembatan informasi bagi penduduk Indonesia, atau menjadi media promosi yang ampuh bagi sebuah perusahaan.

Berbicara sebagai pelopor informasi dan media promosi, sebuah perusahaan bidang *fintech* yang saat ini naik daun yaitu OVO yang sangat antusias dalam menggunakan instagram sebagai wadah promosi dan komunikasi kepada khalayak. OVO merupakan sebuah aplikasi dompet yang berbentuk digital atau disebut juga *e-wallet* yang dikelola oleh PT. Visionet Internasional dan salah satu perusahaan milik Lippo Group. Pada mulanya OVO adalah aplikasi loyalitas yang mengelola point hasil berbelanja *customer* di pusat perbelanjaan milik Lippo Group. Kemudian OVO mulai berkembang menjadi dompet digital seiring dengan persaingan *fintech* di Indonesia.

Memasarkan sebuah produk di media digital seperti instagram sudah biasa dilakukan oleh OVO. Namun, yang menjadi unik adalah musibah membawa peluang. Pada bulan Maret awal tepatnya tanggal 2 Maret 2020 Presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa ada 2 warga Negara Indonesia yang terjangkit virus COVID-19 yang disiarkan melalui televisi (Fadli, 2020). Menurut berita yang disiarkan warga ini terjangkit dari seorang warga Negara Jepang yang dinyatakan positif di Malaysia. Hal ini menjadi awal duka bagi Indonesia.

COVID-19 adalah virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen (PDPI, 2020). Virus ini berasal dari Kota Wuhan ibu kota Provinsi dari Hubei, Tiongkok. COVID-19 ditemukan pada bulan November 2019, yang kemudian menewaskan 3.295 jiwa penduduk China (Aida, 2020). Virus ini kemudian menyebar ke penjuru dunia. Sehingga virus ini menjadi pandemi COVID-19 karena virus sudah menyebar di negara-negara Asia, Eropa, Amerika, dan Australia. Uniknya COVID-19 ini menular apabila ada percikan atau *droplet* seperti bersin, batuk, atau berbicara. Sehingga butuh *social distancing*, yang mengakibatkan *lockdown* di mana-mana. *Lockdown* diberlakukan ketika satu daerah sudah dinyatakan zona merah artinya tingkat terjangkit COVID-19 sudah tinggi di daerah tersebut. Kebijakan untuk menjaga jarak dengan orang lain diberlakukan, bahkan tagar *#dirumahaja* viral di media sosial, isolasi mandiri diberlakukan, beberapa perusahaan ditutup akibat pandemi COVID-19. Perihal tidak boleh berkerumun dalam satu ruangan. Bahkan pasar, tempat hiburan, wisata ditutup demi keamanan masyarakat.

Pandemi COVID-19 ini tentu mengakibatkan kerugian secara makro, baik itu personal maupun perseroan. Pandemi COVID-19 mengakibatkan aktivitas kerja di OVO berhenti sementara. Sehingga semua aktivitas hanya dapat diakses melalui media *online*. Salah satu kegiatan yang gencar dilakukan OVO sebagai aplikasi *e-wallet* di Indonesia dalam pandemi COVID-19 adalah mendukung kebijakan yang dibuat pemerintah, membantu menggalang dana untuk APD (Alat Pelindung Diri) yang sangat

dibutuhkan oleh garda terdepan tenaga kesehatan dari beberapa akun media sosial organisasi lain, serta mengkampanyekan *#BersatuLawanCorona* di instagram *@ovo_id*. Dimana *e-wallet* lainnya tidak terlalu aktif dalam mengkampanyekan pandemi COVID-19 ini di media sosial.

Postingan akun *@ovo_id* menjadi menarik saat pandemi COVID-19. OVO mampu menerjemahkan kondisi pandemi COVID-19 sebagai sebuah strategi pemasaran atau komunikasi, seperti salah satu postingan OVO di akun *@ovo_id* yang memposting mengenai COVID-19 pertama kali di *feed* instagram *@ovo_id*. Postingan tersebut berjudul “Mitos Seputar Virus Corona”. Namun yang menjadi masalah adalah konten tersebut menjadi perdebatan *follower* OVO di instagram, terkait judul yang digunakan dan konten dari judul tersebut. Dimana beberapa *follower* berkomentar di bawah kolom komentar yang berjudul “Mitos Seputar Virus Corona”, dari komentar tersebut disebutkan judul tidak sesuai dengan kenyataan sebenarnya mengenai mitos COVID-19, melainkan fakta. Postingan tersebut merupakan bentuk kerjasama OVO bersama Prudential yaitu untuk menggunakan asuransi perlindungan jiwa keselamatan bernama *Pulse*. OVO memposting ini pada saat isu COVID-19 bermekaran di media konvensional dan *online*. Ini merupakan peluang bagus untuk memasarkan produk asuransi jiwa karena bertepatan dengan pandemi COVID-19, namun komunikasi persuasif yang dilakukan OVO dan Prudential melalui postingan di instagram *@ovo_id* ini membuat *follower* bertanya-tanya. Beberapa komentar mengenai postingan ini ada yang negatif, karena judul dan pesan tidak sesuai dengan kebenaran yang sebenarnya.

Persoalan yang muncul dari deskripsi di atas adalah apakah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh OVO pada postingannya terkait aplikasi *Pulse* Prudential merupakan strategi komunikasi persuasif yang tepat digunakan saat pandemi COVID-19? Persoalan ini penting dikemukakan karena untuk menjawab beberapa alasan. *Pertama*, dalam kondisi pandemi COVID-19 ini, masyarakat butuh pengetahuan lebih mengenai pandemi yang terjadi mengenai COVID-19, sehingga butuh informasi yang akurat dan kredibilitasnya terjamin. *Kedua*, kondisi pandemi COVID-19 merupakan pandemi pertama di dunia serta virus baru yang ada di dunia. Dan pandemi ini baru pertama kali terjadi diberbagai belahan dunia. Sehingga perusahaan barang dan jasa bisa menjadikan ini sebuah peluang bisnis, dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan saat kondisi pandemi COVID-19 ini. Dan *ketiga*, komunikasi persuasif merupakan hal yang tidak mudah dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mampu mempengaruhi dan membujuk agar target sasaran bersedia membeli produk yang ditawarkan. Butuh strategi yang tepat untuk dapat mempersuasi target sasaran.

Berdasarkan analisis awal yang peneliti lakukan pada postingan *@ovo_id* mengenai “Mitos Seputar Virus Corona” tentang promosi aplikasi *Pulse* saat pandemi COVID-19 ini, terdapat beberapa komentar negatif mengenai postingan ini karena tidak sinkronnya judul dengan isi konten, sehingga ini menjadi hal penting bagi peneliti untuk dapat menjawab beberapa permasalahan yaitu (1) Untuk mengetahui kredibilitas pesan yang disampaikan melalui *@ovo_id*; (2) Untuk mengetahui bagaimana *feedback follower* ketika pesan komunikasi persuasif yang disampaikan melalui *@ovo_id*; (3) Untuk mengetahui komunikasi persuasif yang digunakan dalam postingan *@ovo_id*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi persuasif. Menurut Olson dan Zanna (dalam Soemirat, 2002) komunikasi persuasif yaitu perubahan sikap akibat eksplanasi informasi dari orang lain. Sedangkan menurut Rakhmat (2008), komunikasi persuasif adalah sebuah proses dalam mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan seseorang dengan menggunakan manipulasi psikologis

sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kemauan sendiri. Tidak hanya itu saja, dalam sebuah komunikasi persuasif perlu diketahui empat jenis prinsip komunikasi persuasif (De Vito, 2011). Prinsip tersebut adalah (1) Prinsip pemaparan selektif, dimana pendengar akan mencari informasi secara aktif yang mendukung opini, nilai, keputusan, perilaku, dan motivasi mereka, dan sebaliknya mereka akan secara aktif tidak menyukai atau menghindari informasi yang bertentangan dengan keinginan mereka. (2) Prinsip partisipasi khalayak, dimana khalayak sebagai sasaran persuasi, serta komunikasi persuasi akan dikatakan berhasil apabila khalayak ikut berpartisipasi aktif didalamnya. (3) Prinsip inokulasi, dimana khalayak sudah tahu siapa yang menyampaikan informasi atau melakukan komunikasi persuasif, kemudian khalayak mempersiapkan argument mereka mengenai komunikasi persuasif yang dilakukan. (4) Prinsip besaran perubahan, di mana dalam prinsip ini dikatakan semakin besar dan pentingnya perubahan yang diinginkan persuader, maka akan semakin besar tantangan yang akan dihadapi. Sehingga melihat fakta ini, butuh usaha yang lebih dan dilakukan dengan terus menerus untuk mencapai tujuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Taylor, dalam (Moleong, 2011:4). Hal ini senada dengan yang diasumsikan oleh (Kirk, J & Miller, 1986:9), bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.

Pernyataan di atas diperkuat oleh salah satu ahli kualitatif yaitu David William (dalam Moleong, 2010:5) yang menjelaskan bahwa metode kualitatif itu dimana seorang peneliti mengumpulkan data yang berlatar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah. Sebagaimana yang telah dipaparkan di atas maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa metode kualitatif itu merupakan metode yang digunakan untuk menguraikan fenomena yang ada disekitar kita dengan cara yang alamiah, dan ada landasan alamiahnya, tidak dibuat-buat, berjalan secara alami.

Pada penelitian ini data diperoleh berdasarkan atas beberapa sumber bukti yang berlainan yaitu: dokumen, arsip, dan wawancara. Berdasar pada pertimbangan mengenai keterbatasan dari observasi yaitu adanya ketidak mampuan dalam mengungkap apa yang dirasakan orang lain secara langsung akibat COVID-19 di berbagai daerah, maka dalam penelitian ini pun peneliti menggunakan wawancara *online*. Wawancara yang dilakukan peneliti berdasarkan atas tiga pendekatan seperti yang diungkap oleh (Nasution, 1992). (1) Dalam bentuk pendekatan informal, yang mengandung unsur spontanitas, kesantiaian, tanpa pola atau arah yang ditentukan sebelumnya. (2) Menggunakan lembar berisi garis besar pokok-pokok, topik atau masalah yang dijadikan pegangan dalam pembicaraan. (3) Menggunakan daftar pertanyaan yang lebih rinci, namun bersifat terbuka yang telah dipersiapkan lebih dahulu dan akan diajukan menurut urutan dan rumusan yang tercantum. Observasi dilakukan melalui *online* dengan beberapa pengguna aktif OVO sekaligus follower dari @ovo_id yang memberikan “like” dan *comment* pada postingan “Mitos Seputar Virus Corona”. Objek dan subjek dari penelitian ini yaitu objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi persuasi, sedangkan untuk subjek penelitian dari penelitian ini adalah instagram @ovo_id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pantauan kegiatan yang dilakukan di Instagram @ovo_id mengenai *Pulse* pada saat kondisi pandemi COVID-19, yang dipantau melalui instagram pribadi peneliti secara *online* dengan rutin dan melakukan wawancara *online* terhadap *follower* @ovo_id yang memberikan *like* dan *comment* pada postingan “Mitos Seputar Virus Corona” yang berjumlah sebelas sebanyak 11 orang. Sebelas orang ini terdiri dari lima orang yang memberikan komentar diposting, enam orang yang memberikan *like* pada postingan.

Berdasarkan *feed* yang diposting oleh @ovo_id mengenai *Pulse* yaitu aplikasi asuransi perlindungan jiwa keselamatan yang ditawarkan oleh Prudential yang bekerjasama dengan OVO. Kemudian kerjasama ini dilakukan dengan bentuk memasarkan iklan *Pulse* di media *online* instagram @ovo_id. Bentuk kerjasama lainnya antara Prudential dan OVO adalah dalam bentuk penggunaan transaksi melalui OVO. Jadi, ketika *customer* menggunakan *Pulse* sebagai aplikasi asuransi jiwa, maka pembayaran dilakukan melalui OVO. Sebaliknya keuntungan Prudential bekerjasama dengan OVO yaitu memudahkan Prudential dalam menjangkau pangsa pasar.

Berdasarkan analisis peneliti terhadap postingan OVO dalam akun instagram @ovo_id ini adalah terkait postingan OVO mengenai “Mitos Seputar Virus Corona”. Pada postingan ini, OVO dan Prudential memanfaatkan kondisi pandemi COVID-19 ini sebagai strategi pemasaran aplikasi *Pulse* milik Prudential. Untuk memudahkan peneliti dalam mendeskripsikan hasil dan pembahasan penelitian ini maka pembahasan akan diuraikan berdasarkan komunikasi persuasif (Rakhmat, 2008:14). Komunikasi persuasif adalah sebuah proses dalam mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan seseorang dengan menggunakan manipulasi psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kemauan sendiri. Artinya ada tiga konsep yaitu pendapat, sikap dan tindakan. Ketiga konsep ini dilakukan dengan cara observasi pada postingan konten, *caption*, *comment* beserta penelitian terdahulu. Pada postingan tersebut dapat dilihat bahwa OVO memposting isu COVID-19 untuk pertama kalinya pada instagram OVO. Postingan ini *dipost* pada tanggal 2 Maret 2020 saat COVID-19 mulai berkembang. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Postingan *Pulse* yang menggambarkan isu tentang mitos Corona

Sumber: Instagram @ovo_id

Berdasarkan gambar tersebut terlihat bahwa postingan “Mitos Seputar Virus Corona” berhasil menarik perhatian target sasaran, terbukti dari jumlah *like* pada postingan ini yaitu 1.343 *like* dan 51 *comment*. Dari hasil wawancara peneliti dengan *followers* yang ikut memberikan *like* dan komen pada postingan ini, dari sebelas informan, tujuh diantaranya mengatakan membaca postingan ini karena judul postingan mengenai COVID-19. Dan empat orang mengaku tidak membaca sampai akhir *slide*, mereka memberikan *like* karena muncul di beranda instagram pribadi mereka.

Maka dapat disimpulkan bahwa, postingan OVO mengenai *Pulse* ini berhasil menarik perhatian karena membawa isu COVID-19 artinya postingan informasi kreatif. Sebagaimana yang pernah diteliti oleh Rizki Kartanegara dalam penelitiannya mengenai penggunaan *clickbait headline* dalam berita dan gaya hidup muslim Dream.co.id bahwa penggunaan *clickbait* walaupun tidak semuanya, namun mampu meningkatkan *traffic* pengunjung situs Dream.co.id (Kertanegara, 2018). Hal ini serupa dengan yang dilakukan oleh OVO dalam postingan “Mitos Seputar Virus Corona”. Tidak heran apabila pada postingan ini ada 1.343 *like*, karena semua itu disebabkan oleh rasa penasaran untuk mengurangi ketidak pastian dalam informasi yang disebut celah informasi (Loewenstein, 1994). Rasa penasaran akibat pandemi COVID-19, karena merupakan virus pertama di Indonesia bahkan dunia, sehingga keingin tauhan *followers* mengenai Corona meningkat.



Gambar 2. Slide dalam postingan @ovo_id sampai 6 Pulse

Sumber: Instagram @ovo_id

Pada gambar di atas merupakan slide kedua sampai keenam pada postingan *Pulse* dalam Pandemi COVID-19 di instagram @ovo_id. *Slide* kedua sampai keenam ini merupakan *slide* penjelasan dari “Mitos Seputar Virus Corona”. Berdasarkan *postingan* pada gambar diatas mitos seputar virus Corona itu ada lima: (1) alat pengering tangan tidak efektif dalam membunuh virus Corona, (2) menyemprot *alcohol* keseluruhan tubuh tidak akan membunuh virus yang sudah masuk ketubuh, (3) orang yang menerima paket dari Tiongkok tidak beresiko tertular virus Corona, (4) vaksin terhadap pneumonia, seperti vaksin *pneumokokus* dan vaksin *haemophilus influenza* tipe B (Hib), tidak memberikan perlindungan terhadap virus Corona, (5) bawang putih memiliki sifat antimikroba, namun tidak ada bukti memakan bawang putih dapat melindungi diri dari virus Corona.

Berdasarkan kelima point diatas berdasarkan literatur mengenai COVID-19 yang ditemukan melalui koran *online* terpercaya (Hasibuan, 2020; Wicaksono, 2020)) dan situs resmi pemerintahan (Kominfo, 2020), dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kelima pernyataan OVO dalam postingannya benar adanya. Namun dari hasil wawancara peneliti dengan 11 informan, lima diantaranya mengatakan bahwa judul “Mitos” yang digunakan dalam postingan tersebut tidak tepat, bahkan membingungkan pembaca. Dua diantaranya tidak mempermasalahkan judul dengan konten, karena sama saja. Empat diantaranya tidak membaca sampai habis postingan. Artinya judul yang digunakan oleh OVO terkait kata “Mitos” pada judul dapat diganti dengan kata “Fakta” karena dari konten slide ke 2 sampai dengan ke 6, ini mengemukakan informasi fakta dari COVID-19. Melihat kondisi saat ini, alangkah baik apabila informasi yang digunakan jelas, lugas dan tepat. Dari hasil wawancara ini dapat dikatakan bahwa kelima informan mengatakan penggunaan kata “Mitos” tidak tepat karena didasari atas pengetahuan informan mengenai informasi yang diposting oleh OVO mengenai COVID-19, sebagaimana yang disebut kognitif (Liliweri, 2011:166).



Gambar 3. Slide ke Tujuh Pulse dalam akun Instagram @ovo_id

Sumber: Instagram @ovo_id

Pada gambar tersebut dapat dilihat ada caption yang berbeda dari *slide* sebelumnya mengenai Mitos Corona. Pada *slide* ke tujuh ini ternyata merupakan *slide* promosi aplikasi *Pulse* dari Prudential dengan caption “Kamu bisa mendapatkan perlindungan tambahan virus Corona dengan daftar produk Perlindungan Jiwa Kecelakaan bebas premi di Pulse, Download sekarang di Playstore dan Appstore”. Lalu dibawahnya ada tulisan kecil “Prudential Indonesia terdaftar dan diawasi oleh OJK”. Dari hasil wawancara dengan sebelas informan. Delapan informan mengatakan bahwa tidak tertarik menggunakan *Pulse*, karena empat diantaranya tidak tertarik membaca *postingan* sampai akhir, dan empat yang lain menganggap bahwa ini hanya sebagai bentuk promosi OVO untuk menarik *customer* dengan mengaitkan isu Corona dengan menggunakan Asuransi *Pulse*. Menurut mereka banyak penyakit yang lebih parah dibandingkan Corona. Sedangkan dua informan tertarik mendownload *Pulse*, karena menurut mereka perluantisipasi jika terjadi pada keluarga mereka. Namun, mereka masih ragu untuk menggunakan asuransi *Pulse* atau yang lainnya. Sementara satu informan sudah menggunakan *Pulse* sejak lama, sebelum adanya COVID-19.

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, postingan mengenai isu COVID-19 atau Corona ini kurang menarik minat (persuasif) untuk *followers* @ovo_id dalam menggunakan asuransi

Pulse. Namun, menarik untuk dibaca mengenai informasi Corona. Terlihat dari jumlah informan yang tidak tertarik menggunakan *Pulse* lebih banyak dibandingkan yang tertarik. Artinya masyarakat tidak terlalu mencemaskan Virus Corona, namun tetap waspada.

ovo_id 🌐 Agar tetap sehat dan bebas melakukan aktivitas, yuk kita waspada dan mulai antisipasi wabah virus corona dari sekarang dengan mengetahui beberapa mitos dan fakta terkait.

Kamu bisa mendapatkan perlindungan tambahan virus Corona, cukup dengan daftar Produk Perlindungan Jiwa Kecelakaan bebas premi di *Pulse* dari @id_prudential. Download sekarang di Google PlayStore dan AppStore.

Yuk mulai waspada virus Corona.

Gambar 4. *Caption* postingan *Pulse* dalam Instagram @ovo_id

Sumber: Instagram @ovo_id

Pada gambar diatas dapat dilihat *caption* yang digunakan: “Agar tetap sehat dan bebas melakukan aktivitas, yuk kita waspada dan mulai antisipasi wabah virus Corona dari sekarang dengan mengetahui beberapa mitos dan fakta terkait. Kamu bisa mendapatkan perlindungan tambahan virus Corona, cukup dengan daftar Produk Perlindungan Jiwa Kecelakaan bebas premi di *Pulse* dari @id_prudential. Download sekarang di Google PlayStore dan AppStore. Yuk mulai waspada virus Corona”. Berdasarkan hasil wawancara, lima informan membaca *caption* sekaligus *slide*. Empat informan tidak membaca *caption*. Dapat disimpulkan *caption* yang digunakan menarik untuk dibaca. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tuhiin Chattopadhyay yang berjudul *The Effect of Message Strategy and Execution Framework on Teenage Boy’s Processing of Print Advertisements in India*, dalam penelitian ini strategi pesan yang digunakan dalam mempersuasi anak remaja laki-laki yaitu dengan menggunakan gambar dan simbol yang memberikan emosional (Chattopadhyay, 2010).

Hasil observasi yang dilakukan dan wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan postingan OVO menarik dibaca karena menggunakan gambar yang berisikan informasi mengenai Corona dan gambar-gambar yang sesuai dengan *caption* informasi di *slide*. Serta *caption* yang membujuk seperti penggunaan kata “Kamu bisa mendapatkan perlindungan tambahan virus Corona, cukup dengan daftar Produk Perlindungan Jiwa Kecelakaan bebas premi di *Pulse* dari @id_prudential”. Artinya dengan menggunakan *Pulse* maka kita dapat perlindungan dari Virus Corona.

Berdasarkan pengaruh *caption* terhadap sikap informan setelah membaca *caption*: sembilan informan tidak terlalu menanggapi *caption* dengan mendownload *Pulse*, dua informan setelah membaca *caption* mendownload aplikasi *Pulse*. Dapat disimpulkan bahwa *caption* tidak dapat mempengaruhi sikap pembaca dalam mendownload aplikasi *Pulse*.



Gambar 5. Komentar Negatif pada Postingan Pulse

Sumber: Instagram @ovo_id

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat ada empat orang yang memberikan komentar pada *postingan* Mitos Corona atau *Pulse* ini. Empat orang ini merupakan *followers* dari @ovo_id. Keempat orang ini termasuk menjadi informan dalam penelitian ini. Dari hasil wawancara dengan keempat informan yang ikut memberikan *feedback* pada *postingan* ini, mereka memberikan respon terhadap *postingan* tersebut karena menurut mereka tidak sesuai: “...*coba deh menurut mba ira, cocok gak si kata mitos didepan? karna klo saya pribadi lebih oke kalau pakai kata fakta, lebih jelas kan...*” kata salah satu informan yang memberikan respon di kolom komentar. Sedangkan menurut bapak Eggar “...*sekarang kita memang harus hati-hati jika ingin membaca postingan di media sosial mba, contohnya seperti postingan OVO ini, terlalu kreatif, ujung-ujungnya promosi, kondisi disaat sekarang menurut saya gak usahlah bikin info-info gak jelas begitu...*”. Kemudian kenapa dari 51 komentar, hanya empat *followers* yang merasa *postingan* tersebut salah: “...*saya komen dipostingannya itu ya karna salah...*”, sedangkan menurut mba Ifa “...*saya komentar karna ini media sosial milik brand ternama, jadi sayang kalo bikin info gak jelas, saya sebagai pembaca yang udah tahu mengenai Corona, ya saya hanya berikan respon yang sesuai dengan pengetahuan saya saja...*”.

Hasil analisis peneliti terhadap *postingan* ini dalam kolom komentar, dari 51 komentar yang ada, 4 komentar mengenai tidak setuju dengan judul *postingan* yang tidak tepat. Adapun 47 komentar lainnya memberikan komentar komplain terkait layanan aplikasi OVO. Menariknya lagi adalah 4 komentar mengenai *postingan* ini tidak direspon oleh pihak OVO atau admin Instagram @ovo_id, sedangkan 47 komentar lainnya direspon dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *followers* OVO merupakan *followers* yang aktif dalam memberikan respon terhadap informasi yang diberikan. Dan akun @ovo_id memberikan celah bagi konsumen untuk dapat memberikan *feedback* terhadap *postingan* yang ada dengan membuka kolom komentar.

KESIMPULAN

Berdasarkan atas tujuan, hasil analisa dan data yang didapatkan, maka dari itu kesimpulan dari penelitian ini. *Pertama*, kredibilitas komunikasi persuasif yang dilakukan oleh OVO yang bekerjasama dengan Prudential ini terkait aplikasi *Pulse* adalah benar, kredibilitas informasi yang diberikan terkonfirmasi dengan koran-koran *online* terpercaya dari hasil wawancara media koran *online* dengan ahli

kesehatan. Kemudian untuk memperkuat informasi tersebut juga dibenarkan dengan adanya konfirmasi mengenai COVID-19 dari situs kominfo.go.id yang merupakan akun instagram resmi dari kementerian komunikasi dan informatika. COVID-19 merupakan virus baru di dunia, sehingga belum ada penelitian yang jelas mengenai COVID-19 ini, maka untuk mengkonfirmasi seputar COVID-19, bisa menggunakan *website* terpercaya dan resmi yang sudah terkonfirmasi oleh ahli medis atau kesehatan.

Penggunaan “mitos” dalam judul postingan bisa diubah menjadi “fakta” agar sinkron dengan penjelasan *slide* berikutnya. *Kedua*, postingan “Mitos Seputar Virus Corona” pada @ovo_id, mengaktifkan respon *followers* akun OVO tersebut. Prinsip pemaparan selektif pada postingan ini dilakukan oleh beberapa *followers*, seperti ketika melihat postingan ini pertama kali di beranda mereka, pertama kali yang membuat mereka ingin membaca postingan adalah judul mengenai “Mitos Seputar Virus Corona”. Fenomena pandemi COVID-19 yang saat ini bermekaran dimana-mana, menjadi topik yang sering dicari oleh masyarakat Indonesia bahkan dunia. Sikap yang diberikan oleh *followers* terkait postingan adalah sikap kognitif dimana *followers* memberikan *like* dan komen pada postingan berdasarkan pengalaman yang mereka miliki, pengetahuan yang mereka miliki mengenai postingan tersebut sehingga memberikan respon yang menurut mereka baik. dalam penelitian ini *followers* @ovo_id menggunakan prinsip inokulasi, dimana *followers* tahu OVO dan prudential yang memposting postingantersebut, kemudian mempersiapkan argument terkait postingan tersebut.

Ketiga, bentuk komunikasi persuasif yang digunakan oleh OVO dalam postingan “Mitos Seputar Virus Corona” ini adalah bentuk iklan. Dimana OVO memposting mengenai mitos virus Corona namun dengan tujuan pemasaran aplikasi Pulse. Mengangkat isu COVID-19 (Corona) sebagai bentuk emosional masyarakat agar dapat mendownload aplikasi Pulse dan menggunakan asuransi tersebut. Tujuan dari komunikasi persuasif yang dilakukan OVO tentu untuk mengubah sikap khalayak. Iklan yang digunakan full dengan gambar yang mendukung penjelasan caption mengenai Virus Corona.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. R. (2020). Update Virus Corona di Dunia 29 Maret: 662.073 Kasus di 200 Negara, 139.426 Sembuh. Retrieved from [kompas.com website: https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-Corona-di-dunia-29-maret-662.073-kasus-di-200-negara-139.426](https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/29/092500765/update-virus-Corona-di-dunia-29-maret-662.073-kasus-di-200-negara-139.426)
- Bahia, K. (2019). *The State Of Mobile Internet Connectivity 2019*. United Kingdom: UKaid.
- Chattopadhyay, T. (2010). The effects of message strategy and execution framework on teenage boy’s processing of print advertisements in India. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 5(2), 17–28.
- De Vito, J. A. (2011). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Cetakan Ke-23*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Fadli. (2020). Clear and free: Wuhan evacuees head home from Natuna quarantine. Retrieved from [https://www.thejakartapost.com/ website: https://www.thejakartapost.com/news/2020/02/16/clear-and-free-wuhan-evacuees-head-home-from-natuna-quarantine.html](https://www.thejakartapost.com/news/2020/02/16/clear-and-free-wuhan-evacuees-head-home-from-natuna-quarantine.html)
- Hasibuan, L. (2020). Pesan Paket & Makanan Online Takut Corona? Ini Tipsnya! Retrieved from [https://www.cnbcindonesia.com/ website:](https://www.cnbcindonesia.com/)

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200407124408-33-150291/pesan-paket-makanan-online-takut-Corona-ini-tipsnya>

- Kertanegara, M. R. (2018). Penggunaan Clickbait Headline pada Situs Berita dan Gaya Hidup Muslim dream.co.id. *Mediator: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.2751>
- Kirk, J & Miller, M. . (1986). *Reliability and Validity in Quaitative Research* (B. Hills, Ed.). CA: Sage Publication.
- Kominfo. (2020). [DISINFORMASI] Virus Corona Bisa Menular Lewat Barang Yang Dibeli atau Diantar dari China. Retrieved from <https://www.kominfo.go.id/> website: https://www.kominfo.go.id/content/detail/24529/disinformasi-virus-Corona-bisa-menular-lewat-barang-yang-dibeli-atau-diantar-dari-china/0/laporan_isu_hoaks
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*. <https://doi.org/10.1037//0033-2909.116.1.75>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasution. (1992). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.
- PDPI. (2020). *Pnemonia COVID-19. Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Soemirat, Soleh, Ardianto, dan E. (2002). *Dasar-dasar Public Relations* (pertama). Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Wicaksono, F. (2020). Cek Fakta: Virus Corona Bisa Menular Lewat Barang dari China, Benarkah? Retrieved from <https://www.liputan6.com> website: <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4183038/cek-fakta-virus-Corona-bisa-menular-lewat-barang-dari-china-benarkah#>
- Yarbil, N. B., & Argaç, N. (2017). A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Frontiers of Mathematics in China*, 12(1), 247–260. <https://doi.org/10.1007/s11464-016-0589-9>