

KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PROMOSI BOGOR CITY OF RUNNERS DI INSTAGRAM @BIMAARYASUGIARTO

Yurizal Tri Chaerawan¹, Agustina M. Purnomo², Sukarelawati³

¹²³Sanis Komunikasi, FISIP, Universitas Djuanda, Indonesia

*Korespondensi : yurizalc@gmail.com

ABSTRAK

Pada realitanya kegiatan persuasif memiliki makna untuk menyampaikan tekanan kepada penerima pesan supaya terjadi perubahan sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kemauan diri sendiri dan tidak karena keterpaksaan (Suranto, 2010). Menurut Maulana dan Gumelar (2020) Terdapat komponen atau elemen dalam komunikasi persuasi oleh karena itu baru bisa dikatakan komunikasi persuasif, yaitu *claim*, *warrant*, dan *data*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif Bima Arya Sugiarto dalam promosi Bogor *city of runners*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian survey beserta pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa studi kepustakaan dan studi lapangan dengan cara wawancara, pemilihan narasumber, dan observasi. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Bima Arya telah berjalan dengan baik dan sesuai. Komunikasi persuasif yang dilakukan Bima Arya dalam mempromosikan Bogor *City of Runners* memiliki tujuan persuasi yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit). Bima Arya juga memberikan data-data serta mengajak masyarakat untuk ikut serta.

Kata Kunci: Bima Arya; Bogor *City Of Runner*; Komunikasi Persuasif.

PENDAHULUAN

Kegiatan persuasif memiliki makna dan tujuan untuk memberikan dorongan kepada penerima pesan atau komunikasi agar mengalami perubahan sikap, pendapat dan tingkah lakunya atas kemauan diri sendiri dan bukan karena desakan atau paksaan orang lain (Suranto, 2010). Bogor *City of Runners* adalah program nyata Pemerintah Kota Bogor yang bekerjasama dengan *MediaMove* yaitu perusahaan iklan luar ruang yang bergerak meneruskan konsep *City Friendly Advertising* (CFA). Program ini juga dimulai dengan pemasangan *Totem* atau papan nama (*signboard*) Bogor *City of Runners* pada bulan Januari 2020 dan diakhiri dengan acara pembukaan

aplikasi dan ekosistem Bogor *City of Runners* pada bulan desember 2022 (Prokompim, 2022).

Instagram @bimaaryasugiarto mengenai Bogor *City of Runners* secara umum memperlihatkan adanya foto dan video, dapat diketahui sejauh mana mampu menguatkan promosi Bogor *City of Runners*, seperti yang dijelaskan (Purnomo, 2023) bahwa informasi pada media sosial instagram membuat gabungan antara teks, visual, dan audiovisual. Berdasarkan pembangunan fasilitas, berbagai *event* lari yang diselenggarakan dan postingan pada instagram Wali Kota Bogor Bima Arya Sugiarto, yang berupaya dan cukup gencar untuk memaksimalkan penggunaan pedestrian untuk sarana publik dan olahraga khususnya berlari, penulis menganggap bahwa hal tersebut menarik untuk diteliti, sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana Komunikasi Persuasif dalam Promosi Bogor *City of Runners* di Instagram @bimaaryasugiarto.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Atau dengan pengertian lain penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti mendefinisikan atau mengkonstruksi wawancara-wawancara mendalam tentang subjek penelitian.

Deskriptif kualitatif merupakan data yang digabungkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka (Moleong, 2017). Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif ini karena penelitian telah menganalisa tentang gambaran komunikasi persuasif Bima Arya Sugiarto dalam promosi Bogor *city of runners*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi persuasif yang dilakukan Bima Arya selaku Wali Kota Bogor adalah bertujuan untuk menyadarkan seluruh masyarakat Kota Bogor tentang pentingnya kesehatan jasmani. Oleh karena itu, Bima Arya sangat fokus dan serius dalam mengawasi program Bogor *City of Runners* ini. Komunikasi persuasif dapat menjangkau khalayak banyak jika disampaikan oleh komunikator yang populer atau dikenal oleh kebanyakan komunikan. Komunikasi yang teratur juga dapat membawa hubungan yang harmonis dan mengajak partner komunikasi agar mencontoh tujuan pembawa pesan (Anwar & Purnomo, 2021; Jatipermata & Purnomo, 2022; Purnomo & Nurrachmah, 2022; Rahman, Purnomo & Agustini, 2020; Rahmawati & Purnomo, 2021)

Komunikasi persuasif yang dilakukan Bima Arya dalam mempromosikan Bogor *City of Runners* memiliki tujuan persuasi yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat (implisit). Namun tentu, ajakan saja tidak akan langsung membuat banyak masyarakat sadar. Oleh karena itu, Bapak Wali Kota Bogor memberi contoh dengan melakukan olahraga berlari di kawasan Kota Bogor.

Bogor *City of Runners* merupakan program resmi Pemerintah Kota Bogor, sehingga dalam mempromosikan program ini kepada masyarakat, Bima Arya seringkali mengajak masyarakat untuk ikut andil, baik secara langsung maupun tidak. Bima Arya melalui akun Instagram pribadinya mengunggah foto saat sedang melakukan olahraga lari pagi dan disertai *caption* yang bermaksud mengajak masyarakat untuk membakar lemak. Beliau berharap masyarakat yang melihatnya bisa ikut tergerak untuk olahraga lari pagi juga.

Komunikasi Persuasif akan semakin kuat mempengaruhi *audiences* jika penyampaiannya disertai dengan *Data* yang valid. Hal ini karena *Data* akan membuat masyarakat semakin percaya terhadap pesan yang disampaikan. Penyampaian data yang dilakukan oleh Bima Arya dimaksudkan untuk memotivasi masyarakat khususnya para kaum muda untuk lebih menyukai olahraga. Selain itu, Pemerintah Kota Bogor juga sudah menyediakan fasilitas untuk berlari yang tempatnya dapat dijangkau dengan mudah oleh semua masyarakat Kota Bogor dan sekitarnya.

Berlandaskan hasil analisis yang peneliti kerjakan, meyakinkan bahwa komunikasi persuasif Bima Arya Sugiarto dalam promosi Bogor *City of Runners* memiliki tiga komponen, yaitu *Claim*, *Warrant*, dan *Data* seperti yang dikatakan Maulana dan Gumelar (2020). Pertama *Claim*, komunikasi persuasif Bima Arya dalam mempromosikan program Bogor *City of Runners* ada yang secara tidak langsung maupun langsung. Contoh untuk promosi secara langsung misalnya Bima Arya terang-terangan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam program Bogor *City of Runners*. Sedangkan promosi yang secara tidak langsung adalah memberi contoh dengan tindakan, yakni seperti olahraga berlari di tempat yang sudah tersedia di Kota Bogor. Kedua *Warrant*, Bogor *City of Runners* yang merupakan program Pemerintah Kota Bogor ini membuat kalimat ajakan dan bujukan dari Bima Arya menjadi sebuah perintah secara tidak langsung. Ketiga *Data*, komunikasi persuasif yang dilakukan Bima Arya menggunakan data-data yang valid, baik itu terkait manfaat olahraga maupun data tentang tempat yang sudah disediakan oleh Pemerintah Kota Bogor untuk olahraga berlari.

Ketiga komponen komunikasi persuasif diatas membuat promosi yang dilakukan Bima Arya terkait Bogor *City of Runners* dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Masyarakat menjadi lebih *aware* terhadap pentingnya olahraga, khususnya berlari.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian-uraian pada hasil analisis data dan keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif yang dilakukan oleh Bima Arya telah berjalan dengan baik dan sesuai. Berdasarkan hasil temuan dilapangan, Bima Arya menggunakan 3 (tiga) komponen komunikasi persuasif dalam mempromosikan program Bogor *City of Runners*, yakni: pertama *Claim* yaitu komunikasi persuasif yang dilakukan Bima Arya dalam mempromosikan Bogor *City of Runners* memiliki tujuan persuasi yang tersurat (eksplisit) maupun tersirat

(implisit). Secara eksplisit Bima Arya mengajak langsung masyarakat untuk ikut serta dalam program Bogor City of Runners dengan memanfaatkan fasilitas jogging yang ada di Kota Bogor. Kedua *Warrant* yaitu Bogor *City of Runners* merupakan program resmi Pemerintah Kota Bogor, sehingga dalam mempromosikan program ini kepada masyarakat, Bima Arya seringkali mengajak masyarakat untuk ikut andil, baik secara langsung maupun tidak. Ketiga *Data* yaitu Bima Arya menyajikan dan menyampaikan informasi dengan data yang valid, sehingga komunikasi persuasif yang dilakukan dapat membuat masyarakat tergerak untuk ikut serta.

Hasil penelitian juga menunjukkan, bahwa Bima Arya menggunakan akun instagram pribadinya untuk mempromosikan program Bogor *City of Runners*. Pada akun @bimaaryasugiarto, beliau mengunggah foto dan video yang mengajak masyarakat untuk menjadi bagian dari Bogor *City of Runners*.

REFERENSI

- Anwar, M. R. (2021). Teacher Communication Ability in Supporting Art Achievement of Students with Disability. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 1301-1310.
- Maulana, H., & Gumelar, G. (2020). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: IN Media.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Prokompim. (2022, 12 18). *Pemkot Luncurkan Aplikasi Bogor City of Runners, Berlari Dapat Point*. Diambil kembali dari Pemerintah Daerah Kota Bogor.
- Purnomo, A. M. (2023). Efektifitas Penggunaan Pesan dalam Media Komunikasi Pemasaran Online. *Journal of Communication Studies*, 238.
- Suranto, A. (2010). *Komunikasi Sosial Budaya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.