

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

IV.1 Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah program *One Ride One One Seed* pada akun media sosial instagram @Bluebirdgroup.

IV.1.1 Sejarah Bluebird Group

Blue Bird merupakan sebuah layanan taksi terpercaya di Indonesia yang didirikan pada tahun 1972 di Jakarta. Setiap tahunnya, Bluebird menerima penghargaan, baik dari Kementerian Perhubungan maupun lembaga lainnya, sebagai layanan transportasi yang aman dan dengan pelayanan terbaik. Bluebird didirikan dan memulai kegiatan komersialnya yang tergabung dalam kelompok usaha *Bluebird Group*. Sejak awal berdiri, Bluebird telah berkomitmen untuk senantiasa menyediakan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Berbagai strategi dan inovasi telah dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Bluebird menyediakan taksi dan armada pengangkutan kualitas premium yang dilengkapi dengan sistem argometer dan *global positioning system* (GPS) untuk memberikan rasa aman dan nyaman kepada para pelanggan. Upaya peningkatan kepuasan pelanggan tersebut disertai dengan kemudahan akses informasi dan layanan melalui aplikasi My Bluebird. Melalui aplikasi My Bluebird, pelanggan diberikan kemudahan untuk dapat melihat ketersediaan taksi di sekitar lokasi, melakukan penilaian pengemudi, dan *advanced booking*, dan pembayaran secara non tunai. Selain itu, aplikasi My Bluebird telah memiliki fitur baru, yaitu *Easy Ride*, di mana pelanggan dapat stop taksi di jalan dan melakukan pembayaran non tunai menggunakan aplikasi My Bluebird.

Kedepannya, Bluebird berkomitmen untuk terus meningkatkan inovasi produk dan layanan di tengah perubahan zaman yang dinamis agar Bluebird senantiasa menjadi yang terdepan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan layanan transportasi darat yang ANDAL (Aman, Nyaman, Mudah dan

Personalized). Bluebird tampil lebih inovatif dengan taksi reguler jenis Multi Purpose Vehicle (MPV) yang memiliki kapasitas yang lebih besar. Bluebird juga menyediakan layanan *Fleet Management* yang memberikan kenyamanan berkendara yang mewah tanpa memikirkan biaya perawatan kendaraan serta kebebasan berkendara sendiri ataupun dengan menggunakan pengemudi profesional Bluebird (Bluebirdgroup.com)

IV.1.2 Logo Taksi Blue Bird Group



Gambar 4. 1 Logo Taksi Bluebird Group

Sumber: www.bluebirdgroup.com

Perusahaan Blue bird memiliki Filosofi dan sejarah yang menciptakan nilai atau karakteristik dari perusahaan itu sendiri. Blue Bird terinspirasi dari dongeng di Eropa tentang harapan dan doa seorang gadis untuk mendapatkan kebahagiaan yang akhirnya terkabul berkat kebaikan seekor burung biru, Blue Bird pun lahir lebih dari sekadar jawaban sebuah doa dan harapan. Ia kini telah berkembang menjadi sebuah perusahaan transportasi terdepan, memenuhi harapan dan cita-cita bukan hanya bagi pendirinya yaitu, almarhumah Ny.Mutiara Djokosoetono dan anaknya Chandra Suharto dan Purnomo Prawiro, tetapi juga bagi ribuan karyawan. Dikutip melalui buku perjalanan inspiratif Blue Bird Group, Lambang burung biru dianggap sebagai pencetak gagasan juangnya yang berarti berjuang dengan prinsip yang teguh dan sabar.

Sementara pemakaian warna biru sebagai nuansa logo taksi perusahaan yang memiliki nilai sebagai warna yang jernih, sejuk, dan mencerminkan energi. Secara khusus jenis warna biru tersebut dianggap pas untuk perusahaan. Tidak terlalu tua dan tidak terlalu muda. Maka, dipilihlah jenis warna *forst blue*, warna yang sengaja dibuat khusus untuk Blue Bird. Blue Bird kini telah berkembang menjadi sebuah perusahaan transportasi ternama (Bluebirdgroup.com)

IV.2 Hasil Penelitian

Dari pengumpulan data yang telah dilakukan, maka hasil penelitian disajikan sesuai dengan hasil pengukuran yang dilakukan sebelumnya. Alat ukur yang digunakan ialah lembar koding yang dilakukan oleh 2 orang *coder*. Pengkodean dilakukan untuk memperoleh kesepakatan terhadap alat ukur yang telah diterapkan dalam konstruksi kategori.

IV.2.1 Uji Validitas & Uji Reliabilitas

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.

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

Naufal Khatiri 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.

Berdasarkan perhitungan *coding* yang dilakukan oleh kedua *coder* maka hasil reliabilitas pengkodean dari peneliti dan *coder* 2 dari seluruh sampel pada data strategi pesan persuasif adalah sebagai berikut :

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

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

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

$$CR = 85\%$$

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

IV.2.2 Analisis Deskriptif

1. 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.

No	Strategi	Penempatan strategi			Frekuensi	Presentase
		Gambar	Video	Caption		
1	<i>Reciprocation</i>	3	8	22	33	55%
2	<i>Commitment</i> & <i>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%

Tabel 4. 1 Frekuensi dan Persentase Strategi Pesan Persuasif

Hasil analisis data melalui lembar coding, menunjukkan bahwa data yang didapatkan dari kedua pengkoder, terdapat 60 strategi pesan persuasif yang memiliki nilai kesepakatan yang sama terkait konten Instagram @Bluebirdgroup pada program *One Ride One Seed*. Berdasarkan tabel 4.1 terlihat bahwa dari enam strategi pesan persuasif, terdapat strategi *Reciprocation*/hukum timbal balik yang memiliki frekuensi terbesar yaitu sebanyak 33 frekuensi dengan persentase 55%. Pesan-pesan yang bersifat timbal balik (*reciprocation*) mencoba untuk mempengaruhi dengan menekankan hubungan memberi dan menerima. Secara keseluruhan, strategi *Reciprocation* terlihat dari gambar, video 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 unggahan yang menggunakan strategi *Reciprocation*:

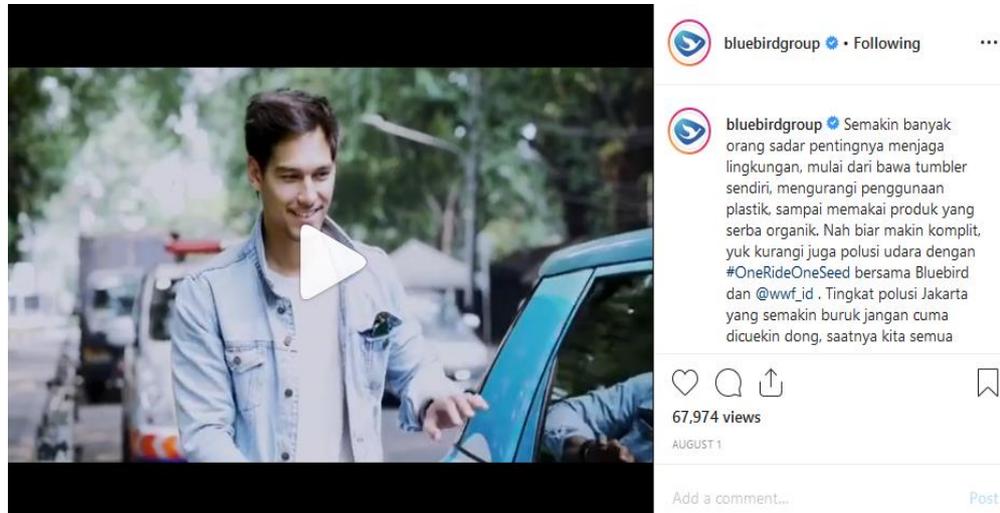


Gambar 4. 2 Unggahan Strategi *Reciprocation*

Pada Gambar 4.2 di atas menggunakan strategi *reciprocation*, bisa dilihat dari gambar pada unggahan 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 unggahan yang menggunakan strategi *liking*:



Gambar 4. 3 Unggahan Strategi *Liking*

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 unggahan 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 unggahan yang menggunakan strategi *Commitment and Consistency* :



Gambar 4. 4 Unggahan Strategi *Commitment and Consistency*

Berdasarkan gambar 4.4 terlihat pada unggahan gambar 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 unggahan menggunakan strategi *Social Proof* :



Gambar 4. 5 Unggahan Strategi *Social Proof*

Unggahan 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 unggahan video, tetapi terdapat juga pada bagian *caption*. Dengan *Caption* “Inilah kisah mereka para adopter bibit pohon yang telah berpartisipasi dalam program #OneRideOneSeed.

Setelah *Reciprocation*, *liking*, *commitment-consistency*, dan *social proof*, selanjutnya 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 unggahan yang menggunakan strategi *Scarcity*, hanya menampilkan suatu produk yang eksklusif dan *limited edition* yaitu sebuah mobil listrik Tesla Model X 75 D.



Gambar 4. 6 Unggahan Strategi *Scarcity*

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 unggahan di instagram @bluebirdgorup terkait program *One Ride One Seed*, tidak ada unggahan yang menggunakan strategi *Authority* seperti seorang ahli atau direktur utama Bluebird group.

Setelah didapatkannya frekuensi dan presentase strategi pesan persuasif yang merupakan variabel x, terdapat juga frekuensi dan persentase dari variabel y, yaitu tingkat kesukaan.

Jumlah <i>Like</i> (Y)	Frekuensi	Persentase
1.196	1	7,69%
194	1	7,69%
125	1	7,69%
130	1	7,69%
87	1	7,69%
192	1	7,69%
99	1	7,69%
206	1	7,69%
631	1	7,69%
674	1	7,69%
222	1	7,69%
1169	1	7,69%
6792	1	7,69%
Total	13	100%

Tabel 4. 2 Frekuensi dan Persentase Tingkat Kesukaan

Tingkat kesukaan, didapat dari jumlah *like* per-unggahan dari tanggal 1 agustus 2019 hingga tanggal 9 oktober 2019. Dari 13 unggahan, masing-masing *like* memiliki frekuensi 1 kali dengan besar persentase yang sama yaitu 7,69%.

2. Rata-Rata Pembobotan Skor Lembar *Coding*

Dari hasil *coding* terkait strategi pesan persuasif yang dilakukan *coder* 1 dan 2 kemudian strategi tersebut dilakukan pembobotan skor dengan menggunakan kategorisasi pesan lingkungan dengan bobot nilai 1 (satu) sampai dengan 7(tujuh). Pembobotan skor dilakukan berdasarkan konsep komunikasi lingkungan. Skor 1 (satu) untuk, unggahan yang tidak menjelaskan mengenai lingkungan seperti polusi udara, penanaman pohon dll. Serta tidak menjelaskan program *One Ride One Seed*. Hingga skor 7

untuk unggahan yang terdapat pesan komunikasi lingkungan yang menjelaskan terkait lingkungan, polusi udara, kualitas udara, penanaman pohon dll, dan terdapat pesan mengajak masyarakat untuk mengikuti program *One Ride One Seed* dari bluebird. Di bawah ini adalah hasil pembobotan skor berdasarkan strategi pesan persuasif yang telah dilakukan pengkoder 1 dan pengkoder 2 :

Strategi Pesan Persuasif	Rata-Rata Pembobotan Skor		
	Gambar	Video	Caption
<i>Reciprocation</i>	12	10	7,67
<i>Commitment & Consistency</i>	14	1	9,8
<i>Social Proof</i>	12	14	5,6
<i>Liking</i>	9,3	13	11,2
<i>Authority</i>	0	0	0
<i>Scarcity</i>	4	4	0
Jumlah	51,3	42	34,27

Tabel 4. 3 Rata - rata Skor Strategi Pesan Persuasif

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, muatan komunikasi lingkungan terbanyak ada pada unit analisis gambar yang terdapat strategi pesan persuasif dengan rata-rata skor terbanyak ialah strategi *commitment & consistency* sebesar 14. Pada bagian unit analisis video, terdapat strategi *social proof* yang memiliki rata-rata skor tertinggi dengan jumlah rata-rata skor sebesar 14. Sedangkan pada unit analisis *caption*, rata-rata skor tertinggi terdapat pada strategi *liking* dengan rata-rata skor sebesar 11,2.

Dapat disimpulkan bahwa kedua *coder* menilai bahwa strategi *commitment & consistency*, *social proof*, dan *liking* pada unggahan instagram @bluebirdgroup terkait program *One Ride One Seed*, paling banyak memiliki informasi muatan komunikasi lingkungan yang disertai

adanya pesan mengajak masyarakat untuk peduli lingkungan dengan mengikuti program *One Ride One Seed*.

Selain rata-rata skor berdasarkan strategi pesan persuasif, terdapat juga rata-rata skor variabel x dan variabel y berdasarkan tanggal unggahan. Dilakukannya perhitungan rata-rata skor per-unggahan karena untuk mengubah jenis data ordinal pada variabel x strategi pesan persuasif menjadi rasio, sehingga variabel x dan variabel y bisa di uji regresi, korelasi dan uji hipotesis.

Tgl	Rata2 Skor (X)	Rata2 Skor (Y)
1-Agst-19	13,4	11,16
5-Agst-19	9,23	2,1
7-Agst-19	15.34	1,16
12-Agst-19	6,93	1,71
20-Agst-19	8	1,09
27-Agst-19	11,2	1,71
28-Agst-19	5,5	0,95
30-Agst-19	9,2	2,24
02-Sep-19	7,8	8,09
12-Sep-19	13,55	7,11
21-Sep-19	12,14	1,41
24-Sep-19	7,6	15,38
9-Okt-19	7	62,89

Tabel 4. 4 Rata - rata Skor Per-Unggahan

Rata-rata skor pada variabel x strategi pesan persuasi, didapatkan dari pembobotan skor per-unggahan dari tanggal 1 agustus 2019 hingga 9 oktober 2019. Jika dilihat pada tabel 4.4, rata-rata skor tertinggi pada variabel x ialah terdapat pada unggahan tanggal 7 agustus 2019. Dapat disimpulkan bahwa unggahan tanggal 7 agustus 2019, baik pada gambar ataupun *caption* mengandung unsur komunikasi lingkungan muatan tinggi, yaitu dengan skor

7 (tujuh). Untuk rata-rata skor terendah terdapat pada unggahan tanggal 28 Agustus 2019. Dimana, pembobotan skor video dan *caption* pada tanggal tersebut, yang mengandung unsur komunikasi lingkungan di mayoritas oleh skor 2 (dua).

Untuk rata-rata skor variabel *y* yaitu tingkat kesukaan, didapat dari jumlah *like* per-unggahan dibagi jumlah strategi pesan persuasif dikali jumlah rata-rata skor variabel *x*.

$$\frac{\text{Jumlah like}}{\text{Jumlah Strategi} \cdot \text{Jumlah Rataan Skor } X}$$

Rata-rata skor variabel *y* pada tanggal 9 Oktober 2019, berjumlah 62,89 yang didapat dari jumlah *like* sebanyak 6792 dibagi banyaknya strategi pesan persuasif pada unggahan tersebut sebanyak 12 dan dikali dengan hasil rata-rata skor variabel *x* pada tanggal 9 Oktober 2019. Selanjutnya untuk rata-rata terendah berjumlah 0,95 terdapat pada unggahan tanggal 28 Agustus 2019, yang didapat dari jumlah *like* sebanyak 97 dibagi 19 dikali 5,5 sehingga menghasilkan skor rata-rata 0,95.

$$\frac{97}{19 \cdot 5,5} = 0,95$$

IV.2.3 Analisis Inferensial

1. Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		13
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.29988158
Most Extreme Differences	Absolute	.212
	Positive	.212
	Negative	-.131
Test Statistic		.212

Asymp. Sig. (2-tailed)	.114 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas

Penerapan pada uji normalitas Kolmogorov-smirnov yaitu apabila signifikansi di atas 0,05 berarti tidak terjadi perbedaan yang signifikan dengan baku normal yang artinya data tersebut normal. Berdasarkan tabel di atas mengenai hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov yang telah diolah menggunakan SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,114 dan lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

1. Uji Regresi linier

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisa ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel. Berdasarkan pengolahan data analisa regresi linear sederhana dengan bantuan program SPSS, diperoleh hasil seperti dimuat pada tabel di bawah ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.549	.508	11.80234

- a. Predictors: (Constant), StratgeiPesanPersuasif
- b. Dependent Variable: TingkatKesukaan

Tabel 4. 6 Koefisien Determinan

Berdasarkan tabel output SPSS “ Model Summary” di atas, diketahui Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien adalah sebesar 0,741. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup kuat. Melalui tabel 4.6 di atas juga diperoleh nilai R

Square atau Koefisien Determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,549. Nilai R Square 0,549 didapatkan dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,741 \times 0,741 = 0,549$. Sehingga diketahui bahwa besarnya angka koefisien Determinasi (R Square) adalah 0,549 atau sebesar 54,9%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel strategi pesan persuasif (Variabel X) berpengaruh terhadap tingkat kesukaan (Variabel Y) sebesar 54,9%. Sedangkan sisanya ($100\% - 54,9\% = 45,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau dari variabel yang tidak diteliti.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1867.695	1	1867.695	13.408	.004 ^b
Residual	1532.248	11	139.295		
Total	3399.942	12			

a. Dependent Variable: TingkatKesukaan

b. Predictors: (Constant), StratgeiPesanPersuasif

Tabel 4. 7 Uji Nilai Signifikansi

Tabel 4.7 uji signifikansi diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriteria dapat ditentukan berdasarkan uji nilai signifikansi (Sig), dengan ketentuan jika nilai Sig < 0,05. Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diperoleh nilai Sig. = 0,04, berarti Sig.< dari kriteria signifikan (0,05). Dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan.

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-31.283	11.478		-2.726	.020
StratgeiPesanPersuasi f	4.112	1.123	.741	3.662	.004

a. Dependent Variable: TingkatKesukaan

Tabel 4. 8 Koefisien Regresi Sederhana

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, hasil dari output SPSS, terlihat nilai estimasi regresi pada kolom (B) *Unstandardized Coefficients*, memperlihatkan nilai koefisien konstanta adalah sebesar -31.283. Koefisien variabel bebas (X) adalah sebesar 4,112. Sehingga diperoleh persamaan regresi $Y = -31.283 + 4,112X$. Secara statistik, nilai yang tersaji pada persamaan regresi linier sederhana dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar -31.283 artinya menunjukkan jika nilai strategi pesan persuasif (X) nilainya adalah 0, maka tingkat kesukaan (Y) nilainya negatif yaitu sebesar -31.283.
- b. Koefisien regresi untuk variabel bebas stratgei pesan persuasaif (X) sebesar 4,112. Tanda positif pada nilai koefisien regresi tersebut menandakan hubungan yang searah antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel x akan menyebabkan kenaikan variabel y.

3. Uji Korelasi

Setelah diperoleh data primer selanjutnya dilakukan analisa statistik dengan uji korelasi *Product Moment Pearson*. Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara strategi pesan persuasif (Variabel X) dengan tingkat kesukaan (Variabel Y). Pengujian korelasi menggunakan pedoman interpretasi koefisien korelasinya adalah sebagai berikut :

Interval Nilai	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,39	Rendah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Tabel 4. 9 Nilai Koefisien Korelasi

Correlations

		StratgeiPesanP ersuasif	TingkatKesukaa n
StratgeiPesanPersuasif	Pearson Correlation	1	.741**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	13	13
TingkatKesukaan	Pearson Correlation	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	13	13

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 4. 10 Hasil Uji Korelasi

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan menggunakan SPSS for windows versi 26, terdapat nilai korelasi r yaitu = 0.741. Jika dilihat dari tabel IV.8, maka nilai korelasi r tersebut memiliki hubungan yang “kuat” karena terletak diantara 0,60 – 0,79. Maka dapat disimpulkan bahwa antara strategi pesan persuasif (Variabel X) terhadap tingkat kesukaan (Variabel Y) memiliki hubungan yang cukup kuat.

Angka koefisien korelasi pada hasil di atas bernilai positif, yaitu 0,741 sehingga hubungan kedua variabel tersebut bersifat searah (jenis hubungan searah), dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin banyak atau sering strategi pesan persuasif yang digunakan maka semakin tinggi tingkat kesukaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara staretgi

pesan persuasif (variabel X) terhadap tingkat kesukaan (variabel Y) memiliki hubungan yang cukup signifikan.

4. Uji Hipotesis

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dapat dihitung dengan uji T dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Uji Signifikasi

n = Jumlah Sampel

r = Kofisien Korelasi

Berdasarkan rumus tersebut, maka data yang diperoleh pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned} &= \frac{0,741 \sqrt{13-2}}{\sqrt{1-0,741^2}} \\ t &= \frac{0,741 \times \sqrt{11}}{\sqrt{1-0,549}} \\ t &= \frac{0,741 \times 3,316}{\sqrt{0,451}} \\ t &= \frac{2,457}{0,671} \\ t &= \mathbf{3,661} \end{aligned}$$

Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu: Penentuan dari *level of signification*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,5 dan $df = n-2$, yaitu $13 - 2 = 11$. Dengan demikian t tabel *two tailed* dengan taraf signifikansi 5% adalah 2,201. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $3,661 > t$ tabel 2,201, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh pesan persuasif terhadap tingkat kesukaan pesan lingkungan program *One Ride One Seed* di Instagram @Bluebirdgroup.

IV.3 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh pesan persuasif terhadap tingkat kesukaan pesan lingkungan pada program *One Ride One Seed*, analisis isi unggahan instagram @Bluebirdgroup. Dalam rangka komitmen perusahaan terhadap pelestarian lingkungan, khususnya peningkatan kualitas udara di Jakarta, Bluebird hadirkan 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) Cilliwung. Salah satu upaya untuk mengajak masyarakat mengikuti program *One Ride One Seed* ialah dengan menggunakan strategi pesan-pesan persuasif didalam unggahan media sosial instagram @Bluebirdgroup.

Dari hasil penelitian yang ada menunjukkan bahwa dari keenam strategi persuasif, bluebird tidak menggunakan strategi *authority* pada unggahan program *One Ride One Seed* di instagramnya. Salah satu kepribadian manusia ialah tidak suka di perintah dan pada dasarnya pesan persuasif tidak boleh memaksa serta memerintah, sehingga bluebird pada unggahan 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 sebagai figur 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. Maka dari itu, unggahan instagram @bluebirdgroup terkait program *One Ride One Seed* sangat diperlukan penggunaan strategi *authority* untuk mempersuasi masyarakat.

Untuk mempersuasi masyarakat pada program *One Ride One Seed*, Bluebird menggunakan lima strategi dari enam strategi persuasif yang ada yaitu *reciprocation*, *liking*, *commitment & consistency*, *social proof* dan *scarcity*. Dari kelima strategi tersebut Bluebird lebih banyak menggunakan strategi *reciprocation* pada unggahan intagramnya terkait program *One Ride One Seed*. Menurut (Cialdini,2007) pengaruh dari *reciprocation* sangat efektif, yang mana dapat membuat individu melakukan suatu permintaan yang diberikan yang mungkin tidak akan terjadi jika bukan karena adanya perasaan wajib untuk turut membalas kebaikan yang telah diberikan sebelumnya. Strategi *reciprocation* ini

diimplementasikan Bluebird dengan memberikan satu bibit pohon yang akan ditanam di Daerah Aliran Sungai Ciliwung dalam upaya mengurangi polusi udara apabila masyarakat telah mengikuti program *One Ride One Seed*. Selain strategi strategi *liking* juga banyak digunakan bluebird pada unggahan instagramnya mengenai program *One Ride One Seed*. Kunci untuk mempersuasi orang lain adalah menarik simpati. Menurut (Cialdini,2007) individu akan cenderung lebih dipengaruhi oleh orang-orang yang disukainya. Bluebird mengimplementasikan strategi *liking* salah satunya dengan menggunakan aktor Richard Kyle seorang aktor kelahiran Melbourne, Australia yang sangat peduli dengan lingkungan. Hal tersebut menjadikan Ricard sebagai bintang iklan dalam mempromosikan program *One Ride One Seed* karena dirasa banyak masyarakat yang menyukai aktor tersebut.

Tak hanya menggunakan seorang aktor untuk mengimplementasikan strategi *liking*, Bluebird juga mengajak masyarakat dalam beraksi untuk berkomitmen secara konsisten untuk menjaga kualitas udara dan mengurangi polusi udara Jakarta dengan mengikuti program *One Ride One Seed*. Pada strategi *commitment & consistency* menjelaskan bahwa individu akan lebih mudah dipengaruhi jika sebelumnya sudah membuat komitmen awal yang kecil dan tidak berat. Karena manusia cenderung berpola dan keras kepala dalam menjalani kehidupannya menggunakan sesuatu yang telah mereka yakini, benar atau salah. Bila datang isu tertentu kemudian sudah terprogram di pikiran bawah sadar, mereka akan bergerak, beraksi, berjalan lurus sesuai isu tersebut. Selanjutnya juga terdapat strategi *social proof* yang digunakan dalam mempromosikan program *One Ride One Seed* pada instagram @Bluebirdgroup. Pada strategi ini individu akan lebih mudah menyetujui dan mengikuti apa yang disetujui dan diikuti oleh mayoritas atau secara sederhana orang lebih mudah dipengaruhi jika ada jumlah banyak sebagai acuan. Mengapa strategi ini bekerja efektif adalah karena kadang seseorang tidak yakin dengan produk yang akan mereka beli kemudian mereka melakukan berbagai pertimbangan membutuhkan usaha yang kadang sebenarnya malas dilakukan. Maka jalan pintas paling aman adalah meniru apa yang sudah

orang lain lakukan dengan harapan bahwa orang sebelumnya sudah melakukan berbagai pertimbangan.

Terakhir terdapat strategi *scarcity* yang mana strategi ini sangat sedikit digunakan dalam mempromosikan program *One Ride One Seed* pada akun instagram @Bluebirdgroup. 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 / unggahan instagram @bluebirdgroup tidak menjelaskan keterbatasan waktu program *One Ride One Seed*. Dalam unggahan yang menggunakan strategi *Scarcity*, hanya menampilkan suatu produk yang eksklusif dan *limited edition* yaitu sebuah mobil listrik Tesla Model X 75 D. Penjelasan mengenai strategi pesan persuasif diatas, dapat dibuktikan bahwa teori yang digunakan oleh peneliti sangat relevan. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori persuasif cialdini yang mana menjelaskan enam strategi pesan persuasif yang terdiri dari *Reciprocation*, *commitment/concistency*, *Social Proof*, *Liking*, *Authority*, dan *Scarcity*.

Populasi dan sampel pada penelitian ini ialah 13 unggahan terkait program *One Ride One Seed* di akun instagram @Bluebirdgroup. Dari ke-13 unggahan, memiliki jumlah *like* yang berbeda pada masing- masing unggahan. Jumlah rata-rata *like* keseluruhan ialah sebanyak 901 *like* dari 13 unggahan. Berdasarkan data yang peneliti dapat dari web <https://www.bluebirdgroup.com/onerideoneseed/>, mengenai jumlah pelanggan yang sudah mengikuti program *One Ride One Seed* ialah sebanyak 261 adopter.

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 4. 7 Jumlah Adopter Program *One Ride One Seed*

Sumber : Bluebirdgroup.com

Dari gambar 4.7 diketahui bahwa data *adopter* program *One Ride One Seed* jumlahnya lebih sedikit dari jumlah rata-rata *like* keseluruhan dari 13 unggahan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah *like* pada unggahan di instagram @Bluebirdgroup terkait Program *One Ride One Seed* tidak mengindikasikan bahwa masyarakat akan benar-benar mengikuti program tersebut. Namun suatu unggahan yang memiliki banyak *like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten pada unggahan tersebut dapat dikatakan menarik baik dari segi design atau pesannya. Meski begitu, jumlah *like* tidak mengindikasikan bahwa semua orang benar-benar menyukai unggahan tersebut karena, bisa aja masyarakat memang hanya sebatas iseng memberikan *like* saat unggahan tersebut muncul pada *timeline* instagram.

Program *One Ride One Seed* merupakan program kampanye lingkungan #BirukanLangitJakarta yang diusung oleh Bluebird Group yang masuk kedalam jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaigns*. Charles U. Larson (1992) (dalam Venus, 2018:18) menjelaskan bahwa jenis kampanye *ideologically or cause oriented campaigns* dengan nama lain *social change campaigns*, merupakan kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku *public* yang terkait. Bluebird mengadakan

kampanye lingkungan dengan membuat program *One Ride One Seed* dalam upaya mengajak masyarakat untuk menjaga kelestarian lingkungan salah satunya ialah menjaga kualitas udara dan mengurangi polusi udara. Selain menggunakan strategi pesan persuasif dalam mensosialisasikan program kampanye tersebut, Bluebird Group juga menggunakan unsur pesan komunikasi lingkungan dalam unggahan di instagramnya @Bluebirdgroup. Hasil dari pembobotan skor terkait konsep komunikasi lingkungan, didapatkan bahwa sebagian besar pesan-pesan program *One Ride One Seed* mengandung gambaran pesan komunikasi lingkungan, dengan kontribusi terbesar dihasilkan oleh unit analisis gambar sebesar 51,3. Pada unit analisis gambar terdapat strategi *commitment & consistency* yang memiliki muatan komunikasi lingkungan terbanyak. Selanjutnya terdapat unit analisis video dengan muatan komunikasi lingkungan sebesar 42, dengan strategi *social proof* yang memiliki muatan komunikasi terbanyak. Terakhir terdapat unit analisis caption dengan muatan komunikasi lingkungan sebesar 34,27 dengan strategi *liking* yang memiliki muatan komunikasi lingkungan terbanyak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat terkait pengaruh pesan persuasif terhadap tingkat kesukaan pesan lingkungan terkait program *One Ride One Seed* pada unggahan instagram @Bluebirdgroup. Hal tersebut bisa dibuktikan dari melihat unggahan tanggal 9 oktober 2019 yang mana, unggahan tersebut memiliki jumlah *like* yang sangat tinggi yaitu sebanyak 6792 *like* dikarenakan pada unggahan tersebut menggunakan lima dari enam strategi pesan persuasif yang ada. Strategi yang digunakan ialah strategi *reciprocation, commitment & consistency, liking, social proof dan scarcity*. Strategi *reciprocation* yang digunakan pada tanggal tersebut menggunakan pesan yang ada pada *caption* kalimat ke-3 berisikan pesan “Cukup telepon call center Bluebird, rencanakan perjalananmu bersama e-Bluebird juga e-Silverbird, dan tinggal nikmati perjalanan yang #LebihTenang sekaligus berdonasi bibit pohon untuk masa depan bebas polusi”. Pada pesan tersebut menjelaskan dan mengajak masyarakat untuk menikmati perjalanan yang

lebih tenang dan mendapatkan bibit pohon untuk masa depan bebas polusi, sehingga hal tersebut masuk kedalam strategi *reciprocation*. Terdapat juga pesan pada caption di kalimat ke 4 yang berisikan pesan “Yuk telepon ke *Call Center* (021) 7941234 dan saatnya beraksi untuk berikan yang terbaik untuk lingkungan sekitar kita bersama Bluebird dan @wwf_id”. Pesan tersebut masuk ke dalam kategori strategi *commitment & consistency*, karena mengajak masyarakat yang memiliki komitmen untuk menjaga dan melindungi lingkungan dengan beraksi mengurangi polusi udara melalui program *One Ride One Seed*. Selanjutnya strategi *social proof* terdapat pada caption kalimat pertama dengan pesan “Siapa nih yang belum ikutan #OneRideOneSeed ?” yang mana, pesan tersebut merupakan strategi *social proof* yang menggunakan teknik banyaknya jumlah pesanan. Dari pesan tersebut memiliki arti bahwa sudah banyak adopter pohon yang mengikuti program *One Ride One Seed* masa kalian belum?. Terakhir terdapat strategi *liking* dan *scarcity* pada bagian gambar unggahan. Strategi *liking* bisa dilihat dari kalimat pesan yang ada pada gambar, bertulisan “Ikutan #OneRideOneSeed jadi lebih mudah dengan *call center* (021) 7941234”. Pesan tersebut masuk kedalam strategi *liking*, karena masyarakat menyukai sesuai yang mudah. Untuk strategi *scarcity*, bisa dilihat pada gambar karena terdapat sebuah mobil listrik Tesla Model X 75 D. Hal tersebut masuk kedalam strategi *scarcity* karena menampilkan sesuatu yang langka dan *limited edition*.