

**PENGARUH PESAN PERSUASIF TERHADAP TINGKAT KESUKAAN
PESAN LINGKUNGAN PADA *PROGRAM ONE RIDE ONE SEED***

(Analisis Isi Unggahan Instagram @Bluebirdgroup)

RIFA QURROTU AINIE

ABSTRAK

Di kota besar seperti Jakarta, kualitas udara buruk hampir sepanjang tahun yang di sebabkan oleh asap kendaraan bermotor. Oleh karena itu, Bluebird Group bertekad #BirukanLangitJakarta dengan mengadakan program One Ride One Seed dalam upaya meminimalkan pencemaran udara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh pesan persuasif terhadap tingkat kesukaan pesan lingkungan pada program *One Ride One Seed*. 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 eksplanatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah unggahan instagram @Bluebirdgroup pada program *One Ride One Seed* sebanyak 13 unggahan. Teknik pengolahan data diproses menggunakan lembar coding dan program SPSS (*Statistik Product and Service Solution*) versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa unggahan pada program *One Ride One Seed* di instagram @Bluebirdgroup menggunakan lima dari enam strategi pesan persuasif. Strategi yang paling banyak digunakan ialah strategi *reciprocation* dengan persentase sebesar 55% dan strategi yang tidak digunakan ialah strategi *authority* sebesar 0%. Berdasarkan perhitungan uji korelasi memperoleh hasil adanya hubungan yang kuat antara pesan persuasif (Variabel X) terhadap tingkat kesukaan (Variabel Y) dan pada perhitungan koefisien determinasi terdapat pengaruh yang cukup kuat antara variabel X terhadap variabel Y. Dengan demikian perhitungan X dengan Y t hitung > t tabel, maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.

Kata kunci : Analisis isi Eksplanatif, Pesan Persuasif

**THE INFLUENCE OF PERSUASIVE MESSAGES AGAINST THE
FAVORITE LEVEL OF ENVIRONMENTAL MESSAGES ON ONE RIDE
ONE SEED PROGRAM**

(Instagram uploads content analysis @Bluebirdgroup)

RIFA QURROTU AINIE

ABSTRACT

In a big city *like* Jakarta, the air quality is bad most of the year that is caused by the smoke of motor vehicles. Therefore, the Bluebird Group is determined #BirukanLangitJakarta by conducting a One Ride One Seed Program in an effort to minimize air pollution. The study aims to determine the impact of a persuasive message on the favorite level of environmental messages in the One Ride One Seed program. The theory used in this study was a persuasive theory according to Robert B. Cialdini. This research was conducted using a quantitative approach with the analysis of the analytical content research method. The population and sample of this research is an Instagram post @Bluebirdgroup on One Ride One Seed program with 13 posts. Data processing techniques are processed using coding sheets and SPSS programs (Product statistics and Service Solution) version 26. The results show that posts on the One Ride One Seed program on Instagram @Bluebirdgroup use five of the six persuasive message strategies. The most widely used strategy is the reciprocation strategies with a percentage of 55% and an unused strategy is the strategy authority of 0%. Based on the correlation test calculation, the result of strong relationship between the persuasive message strategy (variable X) to the favorite level (variable Y) and the calculation of coefficient of determination there is a considerable influence between variable X to variable Y. Thus calculation X with Y t count > T table, then it can be deduced Ho rejected and Ha accepted.

Keywords: Explanative content analysis, persuasive message