

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat menguatkan pemahaman untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Menurut penelitian (Perbawaningsih, 2014) pelaksanaan kampanye tentunya tidak selalu berhasil, ada faktor-faktor yang harus terpenuhi agar kampanye tersebut berhasil. Faktor-faktor tersebut yaitu sumber, pesan, media penyampaian pesan, dan penerima. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dan merupakan faktor penentu sebuah kampanye akan berhasil atau gagal. Pada penelitian ini diketahui bahwa kegiatan kampanye yang diteliti keduanya ialah gagal. Hal tersebut disebabkan karena sumber/komunikator tidak mengetahui mengenai bagaimana konsep kampanye itu sendiri. Sehingga hal ini menyebabkan tidak adanya perencanaan dan target waktu. Selain komunikator, penyebab gagalnya kampanye tersebut diakibatkan juga karena pesan kampanye. Pesan yang dimiliki pada kampanye ini terlalu rumit dan tidak mudah dipahami serta pesan tersebut memiliki arti ganda. Karena pesan kampanye seharusnya dikemas dengan menarik dan dapat dipahami secara harafiah oleh penerima pesan serta tidak membingungkan.

Dalam melakukan program kampanye dibutuhkan media untuk membantu menyebarkan informasi. Menurut Fatchiya kampanye yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan media sosial instagram sudah efektif dalam menstimulasi perhatian *followers*, menimbulkan ketertarikan untuk mengetahui lebih lanjut, keinginan untuk berpartisipasi. Namun, kurang efektif dalam menimbulkan keikutsertaan dalam kegiatan kampanye dan mengkampanyekan

kembali kepada orang lain. Sebaiknya diperlukan adanya variasi *unggah*an visual berupa video yang lebih atraktif (Fatchiya, 2017).

Terdapat penelitian yang dilakukan oleh (Anggani, 2014) yang menjelaskan bahwa program kampanye yang baik bukan hanya program yang dilakukan sementara tetapi dapat menjadi program yang akan dilakukan selamanya. Dengan demikian dapat membuka mata masyarakat untuk dapat lebih peduli terhadap lingkungannya dan memperbesar keinginan masyarakat untuk ikut lebih berpartisipasi akan program kampanye. Semakin banyak dan semakin sering perusahaan menginformasikan tentang program kampanye-nya kepada masyarakat, maka akan semakin banyak masyarakat yang akan ikut berpartisipasi. Dilain sisi, program kampanye juga akan berdampak baik bagi kehidupan masyarakat tersebut sendiri.

Program kampanye bertujuan untuk merubah pola pikir dan perilaku masyarakat sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator melalui proses komunikasi. Penelitian yang dilakukan (Mohamed, 2015) dilatarbelakangi dengan adanya kebutuhan untuk mengubah perilaku manusia pada kampanye terkait lingkungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana karakteristik sosial-ekonomi yang dipilih dan faktor sikap mempengaruhi responden untuk memiliki niat untuk mengubah perilaku mereka untuk dengan cara melindungi lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat dengan tingkat pendapatan dan tingkat pendidikan yang tinggi terbukti efektif memiliki niat lebih tinggi untuk melakukan perilaku peduli lingkungan. Jika dilihat dari penelitian (Santoso, 2015), apabila masyarakat memiliki pengetahuan terhadap lingkungan maka niat masyarakat untuk membeli produk ramah lingkungan meningkat. Akan tetapi dari hasil data penelitian, menunjukkan bahwa masyarakat sensitif terhadap harga yang menyebabkan masyarakat dalam membeli produk berkurang walaupun masyarakat tersebut memiliki pengetahuan terhadap lingkungan (Santoso, 2015).

Dibutuhkan upaya yang lebih dalam membujuk masyarakat untuk membeli atau menggunakan suatu produk yang memiliki harga yang mahal. Salah satunya ialah dengan menggunakan strategi pesan persuasif pada media sosial. Menurut (Mihai, 2015) terdapat prinsip persuasi Cialdini yang dapat diterapkan dengan

sukses dalam kampanye pemasaran media sosial. Salah satu prinsip yang digunakan ialah prinsip *Authority* dengan menggunakan *influencer* yang mampu membantu menumbuhkan kesadaran merek. Sedangkan menurut (Fatmawati, 2014) yang melakukan riset dalam menguji keefektifan berbagai teknik persuasi untuk menghasilkan kepatuhan menyatakan bahwa, kelangkaan merupakan salah satu taktik persuasi yang efektif. Kelangkaan sangat berpengaruh dalam mempersuasi khalayak. Kelangkaan atas suatu objek membuat objek tersebut menjadi lebih atraktif bentuk manipulasi kelangkaan yang sering digunakan adalah “taktik jumlah terbatas”.

II.2 Konsep-konsep Penelitian

II.2.1 Pesan Persuasif

Sebagai proses komunikasi, persuasi harus mencakup paling sedikit tiga unsur: komunikator, pesan, dan komunikan (penerima). Pesan (*Message*) yaitu apa yang akan dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan menjadi salah satu unsur penentu efektif tidaknya suatu tindak komunikasi. Bahkan, unsur pesan menjadi unsur utama, selain komunikator dan komunikan. Menurut (Jamiluddin, 2005:1) pesan berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis atau secara lisan, gambar, angka dan gestur.

Persuasi, atau dalam bahasa inggris *persuasion*, berasal dari istilah bahasa latin *persuasio* yang secara harfiah berarti ajakan, bujukan, imbauan, dan lain-lain yang sifatnya halus dan luwes. Persuasi merupakan proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, tujuan, atau perilaku seseorang dengan menggunakan pesan-pesan verbal dan nonverbal, yang dilakukan, baik secara sengaja maupun tidak sengaja (Efendy, 2003:103). Sifat dari pesan memainkan peran dalam persuasi. Pesan persuasi dengan menggunakan lambang apa pun mutlak harus dimengerti oleh para pelaku persuasi (*persuasion actors*) itu. Persuasi mendorong untuk terus berkomunikasi dalam rangka penyatuan pandangan yang berbeda

dalam rangka pembuatan keputusan personal maupun kelompok atau organisasi. Komunikasi memungkinkan para pengirim pesan bertindak sebagai *persuader* terhadap penerima pesan yang diharapkan akan berubah pikiran dan perilakunya (Liliweri, 2011: 137). Pesan persuasif merupakan komponen penting dalam suatu bisnis karena komunikasi dan pertukaran ide yang ada dalam organisasi membutuhkan rekan bisnis untuk menyetujuinya dan memiliki pandangan yang sama akan suatu hal tersebut untuk mencapai kesepakatan. Untuk menjadi seorang *persuader* yang baik kita tidak bisa memaksakan kehendak, justru dengan teknik persuasi kita mempelajari apa langkah – langkah yang tepat agar persuasi tersampaikan secara tidak langsung. Oleh karena itu dapat disimpulkan pesan persuasif adalah suatu proses dimana komunikator memengaruhi *audiencenya* dengan suatu pesan sehingga terjadi perubahan perilaku, sikap dan keputusan sesuai dengan keinginan komunikator secara tidak langsung dan tidak memaksa. Jadi seseorang melakukan sesuatu bukan karna diharuskan tetapi karena mereka mau melakukan hal itu dengan kesadaran sendiri, kesadaran inilah yang dibentuk dan dipengaruhi oleh strategi persuasif. Strategi Persuasi menurut (Cialdini, 2007) terdiri atas enam prinsip yang mempengaruhi persuasi yaitu : *Reciprocation* (Timbal balik), *Commitment and Consistency* (Komitmen atau konsistensi), *Social Proof* (Bukti Sosial), *Liking* (Rasa Suka), *Authority* (Otoritas), dan *Scarcity* (Kelangkaan).

II.2.2 Kesukaan (*Liking*)

Suatu *unggah*an di instagram dengan banyak *Like* bisa mengindikasikan bahwa sebuah konten dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi dari suatu merek kepada pelanggan potensial dengan memiliki desain menarik dari situs web. Sehingga prinsip *Liking* dapat ditemukan di media sosial berupa tampilan konten gambar dan video yang menarik (Mcelroy,2012: 267). Fitur *Like* diciptakan untuk mewakili ekspresi seseorang terhadap sebuah konten. Sehingga, fitur *like* bisa

digambarkan sebagai ekspresi pengguna menyikapi sebuah konten. Jumlah *like* yang tinggi sangat efektif dalam membuat suatu unggahan menjadi populer.

Menurut Kennedy dan Soemanegara (2006; 119) *Liking* mampu menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan. Cialdini (2007:126) juga menjelaskan bahwa seseorang menyukai orang lain atau sesuatu yang mempersuasif, maka seseorang akan menyukai ide-ide dari orang lain tersebut. *Liking* (Rasa suka/ Kesukaan) merupakan proses pengolahan informasi, pembentukan pengetahuan dan proses belajar yang sangat menentukan apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu produk sebelum konsumen memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsinya. Menurut Sumarwan (2002; 137) dalam sikap perilaku konsumen komponen *Liking* (kesukaan) termasuk dalam *attitude* model yaitu komponen afektif yaitu emosi atau perasaan terhadap suatu produk atau merek tertentu. Emosi dan perasaan mempunyai hakikat evaluatif, yaitu apakah konsumen suka atau tidak terhadap produk tertentu.

Liking atau kesukaan yaitu rasa suka atau tidak suka audiens terhadap komunikator, berdasarkan adanya sebuah kesamaan. Semakin besar kesamaan dalam kenyataan dan perasaan antara komunikator dengan komunikan, maka hubungan yang terjadi akan semakin berkembang sehingga ketertarikan atau kesukaan satu sama lain akan semakin terbangun (Suherman, 2020 ; 40)

II. 2.3 Pesan Komunikasi Lingkungan

Pentingnya pemeliharaan lingkungan memunculkan konsep tentang komunikasi lingkungan (*environmental communication*). Komunikasi Lingkungan menurut Flor (2004) adalah sebuah pengaplikasian pendekatan komunikasi, prinsip, strategi dan teknik terhadap tata kelola dan perlindungan lingkungan. Secara singkat komunikasi lingkungan merupakan pertukaran informasi lingkungan, pengetahuan dan bahkan kearifan yang

berujung pada saling pengertian (*mutual understanding*) antara para pihak (Yenrizal,2017:13). Sementara itu, Cox (2010) mendefinisikan komunikasi lingkungan sebagai sebuah studi tentang cara kita berkomunikasi tentang lingkungan, pengaruh dari komunikasi tersebut terhadap persepsi kita terhadap lingkungan, diri kita sendiri dan hubungan kita dengan lingkungan. Komunikasi lingkungan merupakan wahana atau aspek pragmatis dan konstitusif untuk mempelajari dan mengerti tentang lingkungan termasuk hubungan kita terhadap lingkungan. Komunikasi lingkungan merupakan media simbolik yang digunakan untuk mengkonstruksi masalah lingkungan dan untuk menegosiasikan respon masyarakat yang berbeda. Komunikasi lingkungan tidak hanya melibatkan tata kelola lingkungan, namun lebih dari itu, komunikasi lingkungan juga mencakup studi mengenai opini publik dan persepsi. Lebih lanjut (Lie dan Servaes 2015) menggolongkan komunikasi lingkungan menjadi salah satu subdisiplin tematik dalam bidang komunikasi pembangunan dan perubahan sosial yang membahas segala interaksi antara manusia dengan lingkungan.

Menurut (Cox 2010:20-21) komunikasi lingkungan merupakan kajian teori yang memiliki dua aspek komunikasi lingkungan yaitu :

1. Komunikasi Lingkungan Pragmatis (*Environment Communication is Pragmatic*)

Bagaimana kita menggunakan pesan-pesan yang mengedukasi, menginformasi, dan mempersuasi orang lain untuk peduli dengan lingkungan. Seseorang harus digugah secara perasaan dan intelektual yang merangsang mereka untuk berpikir dan melakukan apa yang dipikirkannya tersebut. Komunikasi lingkungan yang baik dan benar adalah apabila dijalankan dengan menggunakan strategi-strategi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan si audiens tentang lingkungan.

2. Komunikasi Lingkungan Konstitutif (*Environment Communication is Constitutive*)

Bagaimana cara fenomena atau sebuah fakta dimaknai dan mudah untuk dipahami. Maka dari itu fenomena masalah lingkungan yang disampaikan harus tepat dan jelas dan sesuai dari fakta yang ada agar penerima pesan (khalayak) tidak salah mengartikan sebuah pesan yang tersampaikan.

II.2.4 Media Sosial Instagram

Media sosial merupakan media baru yang memiliki karakteristik komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media konvensional. Seperti yang telah dijelaskan oleh Cox (2010), bahwa media sosial yang semakin berkembang saat ini menjadi sebuah alternatif mempermudah penyebaran kampanye gerakan sosial lingkungan. Kampanye gerakan sosial lingkungan dilakukan untuk mempengaruhi masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan. Masyarakat dapat melakukan aktivitas menjaga lingkungan dengan berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak kampanye gerakan sosial lingkungan.

(Moriandyah 2015) menyatakan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi atau rekomendasi dari jaringan atau komunitasnya yang menimbulkan keinginan untuk melakukan aksi, dalam pemasaran produk membeli produk tersebut. Pada kampanye gerakan sosial lingkungan melalui media sosial, informasi-informasi mengenai keadaan lingkungan yang perlu dijaga akan tersebar luas dan akan menyadarkan masyarakat untuk melakukan aksi nyata lebih banyak sehingga bisa berpengaruh terhadap lingkungan. Pembaca informasi juga cenderung mempercayai pesan dan bersedia melakukan aksi lingkungan, jika pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan mereka, apakah pesan itu untuk membujuk atau menginformasikan.

Salah satu jenis media sosial populer yang mendukung dalam mengunggah dan berbagi gambar dan video adalah Instagram. Instagram tersusun dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Arti kata pertama diambil

dari kata “instant” yaitu serba cepat atau mudah, sedangkan kata “gram” diambil dari “telegram” yang maknanya dikaitkan dengan media pengiriman informasi yang sangat cepat. Instagram merupakan produk media baru yang dalam pembuatan dan penyampaian pesannya menwarkan *digitalization*, *convergence*, *interactivity* dan *development of network*. Hal tersebut, memungkinkan pengguna untuk memilih banyaknya informasi yang dikonsumsi sekaligus mengendalikan informasi yang dikeluarkan sesuai keinginannya.

Salah satu karakteristik media sosial antara lain (Nasrullah, 20016:16) : Interaksi (*interactivity*) merupakan karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Melalui Instagram, seseorang dapat mengunggah foto atau video, mempublikasikannya dan terpampang pada *feed* pengguna yang lain. Sistem pertemanan yang ada di Instagram menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Tidak hanya berupa hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi media sosial instagram juga dibangun dengan interaksi yang terjadi di media sosial seperti memberikan komentar, memberikan tanda “Like” atau “love” hingga membagikan informasi (*share*) hingga menandai orang lain (*tag*). Interaksi membuat media sosial berbeda dengan media lama, karena antara pengguna dengan produser konten media bisa saling berinteraksi. (Nasrullah, 216:26-27)

Manfaat dari penggunaan Instagram adalah sebagai media promosi, informasi, kampanye dan menyalurkan ide kreatif melalui foto dan video. Bluebird group menggunakan media sosial instagram sebagai sarana untuk mempromosikan Program *One Ride One Seed* karena dinilai efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan-pesan persuasif untuk mempengaruhi masyarakat. Akun Instagram @Bluebirdgroup mengembangkan beragam strategi pesan persuasif, dengan berbagai cara kreatif, dan pengemasan pesan pada gambar, video dan *caption* serta memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada.

II.3 Teori Penelitian

II.3.1 Teori Persuasi

Penelitian ini menggunakan teori persuasi dari Robert B. Cialdini yang sudah terbukti secara ilmiah selama puluhan tahun. Teori persuasi dapat membantu mengidentifikasi proses-proses yang terjadi ketika pesan-pesan komunikasi diarahkan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan. Persuasi adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasi setiap individu mencoba berusaha mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Persuasi pada prinsipnya merupakan upaya menyampaikan informasi dan berinteraksi antar manusia dalam kondisi di mana kedua belah pihak sama-sama memahami dan sepakat untuk melakukan sesuatu yang penting bagi kedua belah pihak. Bila berkomunikasi dengan sesama, setiap individu berharap pesan yang disampaikan tersebut dapat dimengerti dan dipercayai. Pesan persuasif merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan agar pesan yang ingin disampaikan dimengerti dan dipercayai oleh orang lain. Komunikasi persuasif membiarkan orang lain (*persuadee*) bebas melakukan apapun yang mereka inginkan setelah *persuader* berusaha meyakinkan mereka.

Menurut (Cialdini,2007) terdapat enam prinsip yang digunakan *persuader* untuk memandu pengambilan keputusan audiens yang mampu mempengaruhi pikirannya dalam mengambil keputusan. Enam prinsip ini adalah sebagai alasan *universal* yang memandu perilaku manusia untuk menerima suatu pesan persuasif, enam hal tersebut terdiri dari :

1. *Reciprocation* (Hukum timbal balik)

Prinsip hubungan timbal balik adalah norma *injunctive*, yaitu suatu norma tentang apa yang harus dilakukan yang sangat didasarkan pada kebutuhan manusia untuk membangun hubungan sosial dalam berbagai bentuk. Prinsip ini didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membalas budi kepada seseorang

yang telah memberi kita dukungan sebelumnya dengan menciptakan rasa kewajiban. Perasaan berhutang kepada seseorang yang telah melakukan sesuatu untuk kita sebelumnya, membuat orang ini cenderung menerima permintaan kita (Cialdini, 2007 : 13).

2. *Commitment and Consistency* (komitmen dan konsisten)

Prinsip ini menyatakan bahwa keinginan individu untuk terlihat konsisten memberikan pengaruh atas perilaku yang akan dilakukan oleh individu. Kebanyakan individu memilih untuk konsisten dengan apa yang telah dikatakan atau dilakukan sebelumnya; karena itulah, setelah berkomitmen pada sesuatu, individu cenderung berperilaku sesuai dengan hal tersebut. Cialdini (2007), mengatakan bahwa dalam prinsip *commitment/consistency* hal yang memotivasi individu untuk menuruti terhadap suatu permintaan berasal dari keputusan individu itu sendiri. Oleh karena itu, prinsip ini akan memiliki pengaruh yang sangat besar pada individu yang berasal dari budaya kolektif. Orang-orang kolektif sangat menekankan pada tujuan kelompoknya, seperti komunitas pencita lingkungan maka mereka akan berkomitmen untuk melakukan sesuatu mengenai lingkungan yang dilakukan secara konsisten.

3. *Social Proof* (Bukti Sosial)

Prinsip ini didasarkan pada kecenderungan manusia mempertimbangkan bahwa perilaku itu benar ketika kita melihat orang lain melaksanakannya atau ketika orang lain berpikiran sama. Kita lebih mudah menyetujui dan mengikuti apa yang disetujui dan diikuti oleh mayoritas. Menurut (Cialdini, 2007 : 87) strategi dengan menyediakan bukti bahwa orang lain juga turut melakukan hal tersebut, merupakan strategi yang paling banyak digunakan dibandingkan dengan lima prinsip dasar yang lainnya.

Karena pada dasarnya, individu cenderung membeli atau melakukan sesuatu bukan semata-mata karena kualitas atau harga yang murah, tetapi lebih banyak karena adanya pengaruh dari teman, keluarga bahkan orang lain. Salah satu strategi *Social Proof* yang bisa dilakukan ialah dengan menggunakan testimoni orang lain dan adanya jumlah pesanan konsumen yang sudah membeli suatu produk.

4. *Liking* (Rasa Suka)

Orang lebih suka mengatakan “ya” kepada orang yang mereka sukai atau selalu setuju terhadap gagasan orang yang disukai. Prinsip rasa suka menyatakan bahwa, orang akan semakin cenderung untuk mengikuti permintaan seseorang yang disukainya. Riset ilmiah menurut (Cialdini, 2007: 126) mengidentifikasi beberapa karakteristik yang dapat mempengaruhi rasa suka dan meningkatkan efek dari prinsip ini yaitu :

- Ketertarikan fisik

Terdapat reaksi positif terhadap penampilan fisik yang baik yang memunculkan persepsi yang baik mengenai individu. Sebagai konsekuensinya, individu atau sesuatu yang menarik lebih persuasif dalam mengubah tindakan maupun mendapatkan apa yang mereka inginkan.

- *Similarity* (Kesamaan)

Individu menyukai individu lain yang memiliki kemiripan dengannya. Rasa suka seseorang dapat meningkat karena faktor kesamaan sikap, latar belakang. Karena itulah dengan tampil atau berfikir yang mirip dengan individu lain dalam berbagai hal dapat turut meningkatkan strategi *Liking*.

- *Compliments* (Pujian)

Pujian dan bentuk-bentuk dukungan positif yang lain memunculkan *Liking*. Seseorang juga cenderung menyukai sesuatu lebih terpersuasi oleh orang lain yang memberinya

pujian dan kebanggaan. (Cialdini 2007 : 131) menyatakan bahwa, seseorang secara ekstrim memenuhi permintaan orang lain dengan segera, setelah mereka menerima pujian.

- *Cooperation* (Kerja Sama)

Cooperation adalah salah satu faktor yang meningkatkan perasaan dan perilaku positif. Individu yang bekerjasama menuju suatu pencapaian akan tujuan yang sama akan cenderung lebih mau membantu satu sama lain.

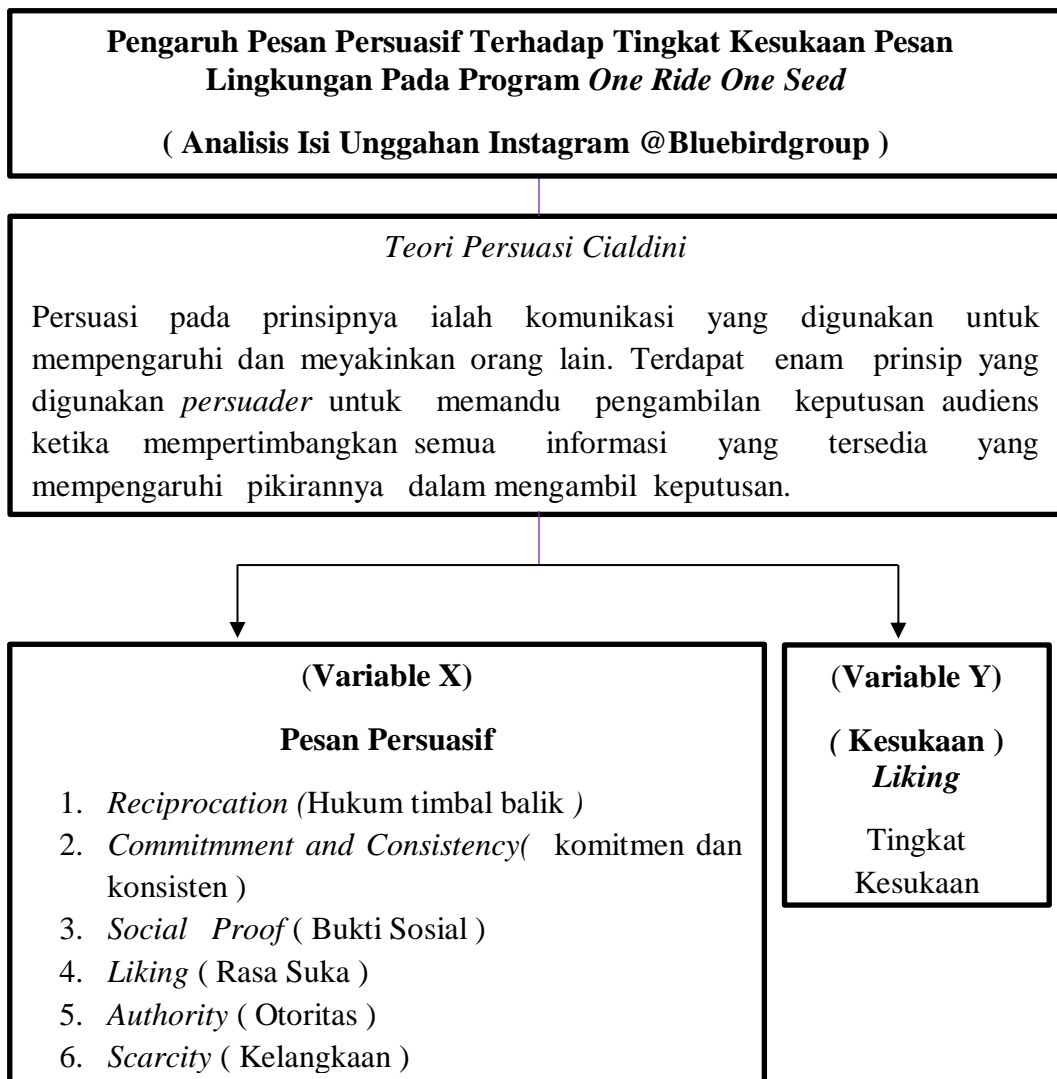
5. *Authority* (Otoritas)

Bagi kebanyakan individu, mematuhi perintah yang diberikan oleh figur otoritas memberikan keuntungan. (Cialdini, 2007 : 157). mengatakan bahwa, individu lebih mau untuk mengikuti rekomendasi dari individu yang dianggap sebagai figur otoritas. Seseorang yang memiliki otoritas yang kredibel akan lebih mudah dipercaya dan bisa mempengaruhi khalayak dengan jauh lebih muda. Hal yang membuat seseorang dapat dipercaya salah satunya adalah dengan keahlian seseorang dalam suatu bidang tertentu.

6. *Scarcity* (Kelangkaan)

Prinsip kelangkaan menyatakan bahwa, ketika peluang terjadinya sesuatu menjadi semakin langka, hal itu akan dipersepsi lebih bernilai. Orang lebih mudah dipersuasi dengan informasi tentang sesuatu yang ketersediaannya sangat langka. Barang yang makin langka biasanya akan makin diburu orang. Itulah kenapa barang kolektor yang langka harganya pasti mahal sebab peminatnya makin banyak. *Scarcity effect* menciptakan aura suatu produk yang eksklusif dan *limited edition*. Hasil riset selama bertahun-tahun menyatakan seseorang cenderung mengasosiasikan nilai yang lebih besar untuk hal-hal yang langka, ketersediaan yang semakin berkurang atau sulit diperoleh (Cialdini,2007 : 178).

II.4 Kerangka Berfikir



Bagan 2. 1 Bagan Kerangka Berfikir

II.5 Hipotesis

Hipotesis adalah praduga ataupun asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian. Dengan demikian hipotesis merupakan penuntun bagi peneliti dalam menggali data yang diinginkan. Penggunaan hipotesis dalam penelitian karena hipotesis sesungguhnya baru sekedar jawaban sementara terhadap hasil penelitian yang akan dilakukan. Dalam melakukan uji hipotesis ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan yaitu merumuskan hipotesis nol (H_0) dan harus disertai pula dengan hipotesis alternatif (H_a). Berdasarkan kerangka berfikir yang sudah diuraikan diatas, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada pengaruh pesan persuasif terhadap tingkat kesukaan pesan lingkungan pada program *One Ride One Seed*

H_a : Ada pengaruh pesan persuasif terhadap tingkat kesukaan pesan lingkungan pada program *One Ride One Seed*