

Hubungan antara Pesan Persuasif dengan Sikap *Followers* di Media Sosial

Refika Noorkesuma Mukti*, Firmansyah

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*mukti291@gmail.com, firmansyah.ivan@unisba.ac.id

Abstract. The process of delivering messages in this digital era continues to grow and becomes easier, of course the development of the internet affects it. The media that is the main stream of message delivery today is social media, and one of them is Instagram. Instagram is not only used by individuals but also organizations that have an impact on society. Including Greenpeace Id as a non-governmental environmental organization who spreads information about the environment on their Instagram. The spread of messages carried out by Greenpeace is persuasive which aims to provide awareness to their Instagram followers. In accordance with the identification of the problem, this study aims to see how the relationship of persuasive messages on Instagram @greenpeace.id through aspects of the central route and peripheral route with the attitude of their followers. This research uses correlational study method. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires, literature studies and online data searches. To dissect this research, cognitive psychology theory, S-O-R theory, elaboration possibility theory and attitude theory are used. The sampling technique used is purposive sampling with several criteria that the authors have determined. For sampling author using slovin and obtained as many as 100 respondents. In testing the validity and reliability of questions distributed questionnaires can be said to be valid and reliable. The results in this study have a significant relationship between persuasive messages on Instagram @greenpeace.id and the attitude of taking care the environment of their followers.

Keywords: *Correlation, Persuasive Messages, Social Media, Greenpeace.id, Sikap.*

Abstrak. Proses penyampaian pesan di era digital ini terus berkembang dan menjadi semakin mudah tentu saja perkembangan internet mempengaruhi hal itu. Media yang menjadi arus utama penyampaian pesan saat ini adalah media sosial salah satu platformnya yaitu Instagram. Instagram tidak hanya digunakan oleh individu tetapi juga organisasi yang mempunyai pengaruh untuk masyarakat. Termasuk Greenpeace Id sebagai organisasi lingkungan non Pemerintah yang menyebarkan informasi mengenai lingkungan hidup dari platform Instagramnya. Penyebaran pesan yang dilakukan oleh greenpeace bersifat persuasif yang memang bertujuan untuk memberikan awareness kepada para pengikut Instagramnya. Sesuai dengan identifikasi masalah, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana hubungan pesan persuasif dalam Instagram @greenpeace.id melalui aspek central route dan peripheral route dengan sikap para followersnya. Penelitian ini menggunakan metode studi korelasional. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner, studi pustaka dan penelusuran data online. Untuk membedah penelitian ini digunakan teori psikologi kognitif, teori S-O-R, teori elaborasi likelihood dan teori sikap. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan beberapa kriteria yang telah penulis tentukan. Pengambilan sampel menggunakan slovin dan didapatkan sebanyak 100 responden. Pada uji validitas dan reliabilitas pertanyaan untuk penyebaran angket dapat dikatakan valid dan reliabel. Hasil dalam penelitian ini adanya hubungan yang signifikan hubungan antara pesan persuasif dalam Instagram @greenpeace.id dengan sikap menjaga lingkungan followersnya.

Kata Kunci: *Korelasional, Pesan Persuasif, Sosial Media, Greenpeace.id, Sikap.*

A. Pendahuluan

Setiap pesan mempunyai efek untuk para penerimanya sesuai dengan bagaimana pesan tersebut disampaikan. Salah satu cara penyampaian pesan melalui cara persuasif.

Pesan persuasif merupakan satu kekuatan yang diberikan kepada penulis untuk usahanya mengubah pikiran dan tindakan dengan melakukan manipulasi bermacam motif kearah tujuan yang sudah di tetapkan (Jamiluddin, 2005: 1).

Pesan persuasif akan mempengaruhi sikap khalayaknya sesuai dengan tujuan komunikasi atau penulis itu sendiri. Perubahan sikap yang positif dapat terjadi tergantung pada proses setiap individu dalam mengelola pesan sesuai dengan urgensi dan relevansi pesan.

Sedangkan pengertian sikap menurut Secord & Backman (Azwar, 2011:5) sikap ialah keteraturan tertentu dalam perasaan (Affective) pemikiran (Cognitive) dan kesediaan berperilaku (Conative) suatu individu terhadap aspek di lingkungan sekitarnya. Sedangkan pengertian sikap menurut Wirawan Sarwono adalah kesiapan seseorang dalam bertindak secara tertentu untuk hal-hal tertentu yang mereka temui. Dijelaskann bahwa sikap ini dapat bersifat positif, kecenderungan tindakan adalah mendekati, mengharapkan objek tertentu, menyenangkan. Sedangkan dalam sikap negatif terdapat kecenderungan untuk menghindari, membeci, menjauhi, tidak menyukai objek tertentu (Sarwono, 2010:201).

Saat ini bentuk pesan persuasif tidak hanya disampaikan melalui komunikasi antar individu secara langsung, pengaplikasian pesan persuasif dapat melalui bentuk formal maupun non formal, dengan bertatap muka secara langsung maupun melalui berbagai media, salah satu yang utama saat ini yaitu media sosial. Salah satunya adalah Instagram, Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Hootsuite (We Are Social) data pengguna Instagram berada di angka 85 juta jiwa. Angka ini jelas memperlihatkan bagaimana platform Instagram dipilih masyarakat menjadi salah satu sumber dari berbagai informasi yang ada.

Instagram merupakan salah satu aplikasi atau platform di internet yang membuat penggunaanya mengenal lebih dalam mengenai bidang fotografi dan memudahkan penyebaran informasi melalui berbagai foto yang diunggah dan ditampilkan oleh para pengguna. Berbagai macam konten atau informasi ini bisa kita temui dengan mudah karena pengguna Instagram sendiri terdiri dari berbagai macam jenis akun yang berbeda. Mulai dari akun pribadi, bisnis, portal berita, instansi pemerintah hingga organisasi sosial dan lingkungan.

Akun Instagram yang akan penulis bahas adalah @greenpeace.id. Greenpeace Id memiliki platform aktif di media sosial salah satunya Instagram dengan nama akun @greenpeace.id. Akun ini aktif dengan membagikan berbagai macam informasi yang edukatif juga dianggap sebagai salah satu ajakan pada media sosial agar masyarakat paham tentang kerusakan lingkungan dan bagaimana harus menentukan perilaku terhadap kerusakan yang terjadi. (Maryam, Prasetyo, Mahdalena, 2021)

Pengikut Instagram @greenpeace.id hingga 27 Mei 2022 telah mencapai 629 ribu akun. Penulis melihat sebuah penyampaian pesan persuasif dalam konten Instagram yang dibuat oleh greenpeace, pengemasan yang kreatif dengan membuat setiap postingannya tidak monoton atau membosankan dengan hanya berisi tulisan atau foto saja. Greenpeace.id memanfaatkan lini media sosial dalam menyebarkan pesan persuasif melalui konten Instagram guna mempengaruhi sikap followersnya dalam mendukung konten positif di media sosial, dan memberikan sebuah kesadaran akan keadaan lingkungan saat ini

Pesan yang diposting melalui akun Instagram @greenpeace.id tentu diharapkan memiliki efek bagi khalayaknya hingga taraf mengubah sikap khalayak untuk ikut aktif mendukung dan ikut melakukan sebuah perubahan untuk menjaga lingkungan hidup.

Dalam penelitian penulis menggunakan paradigma positivism yang berfokus kepada persepsi seseorang dalam melihat realitas sosial yang ada. Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah penggunaan teori S-O-R (Stimulus, Organism, Respon) dengan objek materialnya yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen dan sikap yang terdiri dari 3 bentuk ; kognisi, afeksi dan konatif. Kemudian dikorelasikan dengan model Elaboration Likelihood dalam menguji pesan persuasif sebuah akun Instagram melalui dua cara atau jalur yaitu central route dan peripheral route.

Saat suatu pesan di proses melalui Central Route maka komunikasi akan memikirkan, menganalisis, membandingkan hingga mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari pesan yang didapatnya. Komunikasi akan mengikuti rute ini jika mereka termotivasi dan mampu meneliti pesan yang mereka terima. Perubahan sikap yang terjadi karena proses dalam Central Route ini bersifat jangka panjang.

Peripheral route dapat disebut juga dengan jalur pinggiran. Peripheral route merupakan jalur yang menitik beratkan pada daya tarik penyampaian pesan. Peripheral route dapat mempengaruhi seseorang melalui isyarat yang lebih sederhana. Maka kredibilitas komunikator dan aspek lain yang membutuhkan pemikiran kritis tidak begitu diperlukan. Pada jalur ini komunikasi tidak terlalu melakukan analisis atau pertimbangan terkait argumen yang disampaikan komunikator, sehingga saat seseorang terpengaruh akan pesan yang disampaikan perubahan sifatnya pun hanya dalam jangka pendek (Aisyah : 2020).

Penelitian ini hendak melihat hubungan antara pesan persuasif dan sikap dari khalayak. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti hubungan sikap hingga tingkat konatif atau tindakan dari khalayaknya

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengukur seberapa kuat hubungan pesan persuasif dalam Instagram @greenpeace.id terhadap sikap kognitif *followers* @greenpeace.id.
2. Untuk mengukur seberapa kuat hubungan pesan persuasif dalam Instagram @greenpeace.id terhadap sikap afektif *followers* @greenpeace.id.
3. Untuk mengukur seberapa kuat hubungan pesan persuasif dalam Instagram @greenpeace.id terhadap sikap konatif *followers* @greenpeace.id.

B. Metodologi Penelitian

Penelitian ini memakai metode penelitian korelasional. Menurut Arikunto, penelitian ini adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan suatu perubahan, atau manipulasi terhadap data yang sudah ada.

Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara pesan persuasif dalam konten Instagram @greenpeace.id dengan sikap *followers* @greenpeace.id itu sendiri lewat metode ini. Metode ini dapat dibuktikan dengan mengukur hubungan antara dua variabel yang ada yaitu, variabel X dan variabel Y melalui sebuah pertanyaan dalam bentuk angket atau kuesioner yang akan disebar pada responden lalu mengujinya dengan hipotesis.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah *followers* Instagram @greenpeace.id yang hingga 27 Mei 2022 telah mencapai 629.000 pengikut. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan sebuah teknik pengambilan sampel dari sumber data yang digunakan dalam penelitian dengan pertimbangan tertentu sesuai kriteria untuk sampel yang telah dibuat (Sugiyono, 2015 : 85). Maka dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yang ditentukan untuk pengambilan sampel, antara lain :

1. Seseorang yang mempunyai akun Instagram
2. Seseorang yang mengikuti akun Instagram @greenpeace.id
3. Warga Negara Indonesia
4. Domisili di wilayah Indonesia
5. Seseorang yang rentang usianya di Generasi Z dan Milenial yaitu 18-34 tahun
6. Seorang *followers* yang aktif yang pernah berpartisipasi di kolom komentar postingan @greenpeace.id
7. Seorang yang membalas *Direct Message* peneliti

Lalu untuk mengetahui jumlah responden yang dibutuhkan guna melengkapi data penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus slovin pada penghitungannya. Dimana tingkat kepercayaan sebesar 90% dengan nilai $e = 10\%$, Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal dari penelitian ini ialah 100 *followers*, sampel dari populasi yang berjumlah 629.000 *followers* @greenpeace.id.

Berdasarkan variabel X dan variabel Y dapat diidentifikasi dalam bentuk tabel operasional variabel, berikut:

Tabel 1. Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Pesan Persuasif	<i>Central route</i>	-Konten pesan yang disampaikan sarat dengan argumen -Penerimaan pesan secara kritis dan banyak pertimbangan -Dapat merasa termotivasi dan meneliti pesan yang diterima -Perubahan sikap jangka panjang	Ordinal
	<i>Peripheral route</i>	-Pengaruh pesan melalui isyarat yang sederhana -Argumen pesan yang bersifat dasar -Pengaruh perubahan sikap jangka pendek	Ordinal

Tabel 2. Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Sikap	Kognitif	-Pengetahuan	Ordinal
	Afektif	-Perasaan emosi (Sedih, marah, senang, menyukai)	Ordinal
	Konatif	-Tindakan saat menerima pesan -Tindakan setelah menerima pesan	Ordinal

Dalam penelitian ini pun, peneliti memakai teknik analisis deskriptif dalam bentuk

distribusi frekuensi yang disajikan dalam bentuk table. Dalam penelitian ini statistik analisis inferensial dipakai untuk mencari korelasi antara kedua variabel yakni independent dan dependent. Perhitungan untuk melihat keeratan korelasi (koefisien korelasi) maka diperlukan sebuah prosedur statistik yang dinamakan dengan jenis skala dalam pengukuran data, pengujian hipotesis dengan menggunakan tes uji korelasi Rank Spearman (Rs) (Siegel 1992: 255)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pesan persuasif dengan sikap *followersnya*. Pertanyaan pada kuesioner tersebar sebanyak 16 pertanyaan yang kemudian disebarkan kepada 100 responden yang sudah ditentukan dengan berbagai kriteria dari purposive sampling yang peneliti buat.

Sesuai dengan data yang didapat pada uji validitas r hitung yang didapat > 0.195 yang artinya penelitian ini valid dan juga diuji secara reliabilitas bahwa nilai koefisien reliabilitas $>$ dari titik kritis Cronbach Alpha (α) lebih dari 0.6 merujuk pada pengertian menurut Wiratna Sujerweni (2014) kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha $> 0,6$. Perhitungan uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi software SPSS versi 23.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel X yaitu pesan persuasif menunjukkan reliabilitas yang tinggi karena mencapai 0.635 atau 63.5% yang termasuk pada kategori reliabel. Sedangkan Untuk hasil uji reliabilitas terhadap variabel Y yaitu sikap menunjukkan reliabilitas yang tinggi karena mencapai 0.806 atau 80.6% yang termasuk pada kategori reliabel.

Untuk mempermudah dalam menginterpretasikan tingkat tinggi rendahnya korelasi antar variabel, dapat berpedoman pada tabel koefisien korelasi oleh Guilford dalam Rakhmat (2014:29) sebagai berikut:

Tabel 3. Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,40	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,70 – 0,90	Hubungan yang tinggi
Lebih dari 0,90	Hubungan sangat tinggi

Analisis Hubungan Antara Hipotesis Utama Variabel Pesan Persuasif (X) dengan Sikap Followers (Y)

Tabel 4. Correlations

			Pesan Persuasif Instagram	Sikap Followers
Spearman's rho	Pesan Persuasif Instagram	Correlation Coefficient	1.000	.535**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Sikap Followers	Correlation Coefficient	.535**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Pada hasil hubungan antara pesan persuasif (X) dengan sikap *followers*(Y) memiliki hubungan yang cukup berarti yaitu 0,535. Sehingga dapat dilihat bahwa semakin tinggi menerima pesan dalam instagram @greenpeace.id maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap sikap *followers*nya.

Hubungan Antara Hipotesis Sub-variabel Pesan Persuasif *Central Route* (X1) dengan Variabel Sikap *Followers* (Y)

Tabel 5. Correlations

			<i>Central Route</i>	<i>Sikap Followers</i>
Spreaman's rho	<i>Central Route</i>	Correlation Coefficient	1.000	.454**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	<i>Sikap Followers</i>	Correlation Coefficient	.454**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Selain itu, hasil penelitian antar sub variabel Pesan Moral yaitu *Central route* (X1) dengan Sikap (Y), menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan, Kekuatan hubungan korelasional dari kedua variabel yaitu sebesar 0,454 yang berarti memiliki hubungan yang cukup berarti antara pesan persuasif melalui *Central Route* dalam instagram @greenpeace.id dengan sikap *followers*nya.

Hubungan Antara Hipotesis Sub-variabel Pesan Persuasif *Peripheral route* (X2) dengan Variabel Sikap *Followers* (Y)

Tabel 6. Correlations

			<i>Peripheral route</i>	<i>Sikap Followers</i>
Spreaman's rho	<i>Peripheral Route</i>	Correlation Coefficient	1.000	.383**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	<i>Sikap Followers</i>	Correlation Coefficient	.383**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

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

Kemudian sebesar 0,383 yang artinya memiliki hubungan rendah tapi pasti antara hubungan pesan persuasif melalui *Peripheral route* (X2) dalam instagram @greenpeace.id dengan Sikap *Followers*nya (Y). Hal tersebut mengacu pada pedoman interpretasi koefisien korelasi menurut Guilford.

Pada penelitian ini *Central route* dan *Peripheral Route* merupakan jalur pesan persuasif yang dikemas dalam berbagai konten di instagram @greenpeace.id, dimana hal tersebut merupakan suatu cara atau simbol yang disampaikan melalui perubahan sikap *followers*nya secara Kognitif, Afektif dan Konatif merupakan sebuah efek.

Berdasarkan hal tersebut dapat dilihat bahwa ada hubungan antara pesan persuasif dalam instagram @greenpeace.id dengan sikap *followers*nya. Pada hasil rekapitulasi sub-variabel sikap Kognitif yang memilih jawaban Sangat Setuju dan Setuju selalu berada di angka setengahnya dari jumlah responden. Berarti pesan persuasif dalam instagram @greenpeace.id juga mengenai lingkungan hidup itu sendiri sudah sangat berhubungan dengan sikap kognitif *followers*nya.

Selain itu pada sub-variabel sikap Afektif terdiri dari seluruh perasaan atau emosi seseorang terhadap objek, terutama penilaian. Pada jawaban sub-variabel ini respondenpun hampir semua menjawab Sangat Setuju dan Setuju. Yang mengartikan bahwa pesan persuasif dalam instagram @greenpeace.id berhubungan dengan sikap perubahan perasaan atau emosi *followersnya*.

Terakhir pada sub-variabel sikap Konatif yaitu komponen perilaku terdiri dari kesiapan seseorang untuk bereaksi atau kecenderungan untuk bertindak terhadap objek. Pada Variabel inipun hampir setengah dari seluruh responden menjawab Setuju dan Sangat Setuju. Yang mengartikan bahwa pesan persuasif dalam instagram @greenpeace.id berhubungan dengan tindakan yang dilakukan oleh *followersnya*.

Bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini menyatakan kesetujuannya pada pernyataan-pernyataan mengenai hubungan antara pesan persuasif dalam instagram @greenpeace.id dengan sikap *followersnya*. Penyampaian pesan melalui media sosial khususnya instagram saat ini sudah menjadi kebutuhan yang utama, setelah melakukan penelitian ini didapatkan hasil bahwa ternyata pesan yang berada di dalam instagram itu dapat berdampak pada perubahan sikap *followersnya*. Pada penelitian ini dimana peneliti meneliti hubungan antara pesan persuasif pada instagram @greenpeace.id dengan sikap *followersnya* ternyata berhubungan atau memiliki hubungan yang cukup berpengaruh.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan persuasif dalam Instagram, @greenpeace.id dengan sikap *followersnya*.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan persuasif central route dalam Instagram @greenpeace.id dengan sikap *followersnya*.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara pesan persuasif peripheral route dalam Instagram @greenpeace.id dengan sikap *followersnya*.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak terkait yang membantu dan memberikan dukungan bagi peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

Daftar Pustaka

- [1] Aisyah, N.V. (2020). Analisis Pesan Persuasif Kelompok *Cyberprotest* di Twitter. *Jurnal Studi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 4(1), 182-202.
- [2] Azwar, S. 2011. Sikap dan Perilaku Dalam: Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3] Siegel, Sidney. 1992. Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial. Terjemahan. Jakarta: PT. Gramedia
- [4] Sugiyono. 2015. Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.
- [5] Maryam Siti, Prasetyo Pandu, & Mahdalena Vina. (2021). Literasi Media Digital Pada Kampanye Greenpeace Id Di Media Sosial Instagram Dalam Merubah Perilaku Masyarakat. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora* Vol 5 No 1, 242-253.
- [6] Riyandi, D.A. (2021). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>. Tanggal Akses 11 Februari 2021
- [7] Putra, Dimas Kamaswara dan Aziz Taufik Hirzi. (2022). Hubungan Pemberitaan di Media Online dengan Pembentukan Opini pada Mahasiswa Universitas Islam Bandung. *Jurnal Riset Jurnalistik*, 2(1), 36-41.