

## PENGARUH TERPAAN KONTEN KAMPANYE LINGKUNGAN AKUN TIKTOK @PANDAWARAGROUP TERHADAP PARTISIPASI PENGIKUT AKUN

### THE INFLUENCE OF EXPOSURE TO ENVIRONMENTAL CAMPAIGN CONTENT OF THE TIKTOK ACCOUNT @PANDAWARAGROUP ON THE PARTICIPATION OF ACCOUNT FOLLOWERS

<sup>1</sup>Jessica Ayunda Putri

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Kristen Indonesia  
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, Indonesia  
\*Email: jessicaayundaps@gmail.com

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh terpaan konten kampanye lingkungan dari akun TikTok @pandawaragroup terhadap partisipasi pengikut akun. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 pengikut akun @pandawaragroup yang menjadi responden dalam penelitian ini, penelitian ini berusaha mengamati dampak dari terpaan konten kampanye yang diunggah melalui platform media sosial TikTok, terhadap partisipasi pengikut akunya dalam gerakan membersihkan sampah. Berdasarkan teori terpaan media dan konsep *audience activity & gratification* (Levy & Windahl, 1984), peneliti ingin melihat apakah terdapat pengaruh dari terpaan konten kampanye lingkungan yang diunggah oleh akun TikTok @pandawaragroup yang menimbulkan ketertarikan para pengikutnya untuk terlibat dengan konten kampanye tersebut dan memotivasi para pengikutnya untuk berpartisipasi secara *online* dan *offline* dengan gerakan membersihkan sampah yang dilakukan oleh @pandawaragroup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan konten kampanye lingkungan @pandawaragroup secara signifikan tidak mempengaruhi partisipasi pengikut akun. Mayoritas responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap informasi lingkungan yang disajikan oleh konten tersebut, serta menunjukkan keterlibatan kognitif yang tinggi dan keinginan untuk berpartisipasi secara online dan offline. Namun hasil uji T membuktikan bahwa variabel terpaan konten kampanye lingkungan akun TikTok @pandawaragroup yang diturunkan berdasarkan teori terpaan media tidak berpengaruh terhadap variabel partisipasi pengikut akun yang diturunkan berdasarkan dari konsep *audience activity & gratification*. Walaupun hasil analisis regresi linear menegaskan adanya hubungan yang positif antara terpaan konten kampanye lingkungan dengan partisipasi pengikut akun, tetapi tidak ada pengaruh dari hubungan tersebut. Dan uji normalitas telah membuktikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga hasil dari uji analisis statistik dalam penelitian ini dapat dikatakan akurat.

**Kata Kunci:** Pengaruh Terpaan, Konten Kampanye Lingkungan, Partisipasi

### **ABSTRACT**

*This study aims to see how much influence the exposure to environmental campaign content from the TikTok account @pandawaragroup has on the participation of account followers. This study uses a quantitative method with a data collection method through a questionnaire distributed to 100 followers of the @pandawaragroup account who were respondents in this study, this study attempts to observe the impact of exposure to campaign content uploaded via the TikTok social media platform, on the participation of account followers in the movement to clean up trash. Based on the theory of media exposure and the concept of audience activity & gratification (Levy & Windahl, 1984), researchers want to see whether there is an influence of exposure to environmental campaign content uploaded by the TikTok account @pandawaragroup which arouses the interest of its followers to engage with the campaign content and motivates its followers to participate online and offline with the movement to clean up trash carried out by @pandawaragroup. The results of the study showed that exposure to @pandawaragroup's environmental campaign content did not significantly affect the participation of account followers. The majority of respondents showed a high interest in the environmental information presented by the content, as well as showing high cognitive involvement and a desire to participate online and offline. However, the results of the T-test prove that the exposure variable of the environmental campaign content of the TikTok account @pandawaragroup derived based on the media exposure theory does not affect the participation variable of account followers derived based on the concept of audience activity & gratification. Although the results of the linear regression analysis confirm that there is a positive relationship between exposure to environmental campaign content and account follower participation, there is no influence from the relationship. And the normality test has proven that the data in this study are normally distributed, so the results of the statistical analysis test in this study can be said to be accurate.*

**Keywords:** *Impact of Exposure, Environmental Campaign Content, Participation*

### **A. PENDAHULUAN**

Kemajuan teknologi saat ini telah menghasilkan internet, yang merupakan penggabungan teknologi komputer dan informasi dalam sebuah jaringan komunikasi yang tidak terbatas. Melalui internet, informasi dan hiburan di seluruh belahan dunia dapat dengan mudah diakses, salah satunya melalui media sosial. Media sosial merupakan platform internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Seiring dengan perkembangan internet, beragam platform media sosial juga semakin bervariasi, dan salah satunya yang populer di kalangan generasi muda saat ini adalah TikTok.

Pada kuartal pertama tahun 2018, TikTok menjadi aplikasi paling banyak diunduh dengan lebih dari 45,8 juta unduhan, mengalahkan aplikasi populer lainnya seperti Instagram, YouTube, WhatsApp, dan Facebook Messenger (Wijaya & Mashud, 202). TikTok telah menjadi wadah untuk tren-tren baru dan dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk kesadaran terhadap isu-isu lingkungan, terutama di kalangan generasi muda.

Isu-isu lingkungan telah menjadi perhatian yang sangat besar di Indonesia. Negara ini menghadapi berbagai masalah lingkungan yang kompleks, seperti kerusakan hutan, pemanasan global, pencemaran tanah, masalah sampah, banjir, abrasi, kerusakan ekosistem

laut, penurunan keanekaragaman hayati, dan kelangkaan air. Salah satu permasalahan lingkungan yang serius di Indonesia adalah masalah sampah, yang belum terselesaikan hingga saat ini. Menurut laporan Bank Dunia yang berjudul *The Atlas of Sustainable Development Goals 2023*, Indonesia merupakan negara penghasil sampah terbesar ke-5 di dunia pada tahun 2020 dan juga salah satu penyumbang sampah plastik terbesar ke laut (Ahdiat, 2023).

Masalah ini tidak hanya mencemari lingkungan, tetapi juga dapat mengganggu ekosistem yang ada dan menyebabkan berbagai penyakit bagi makhluk hidup. Lucki Purwandari, yang menjabat sebagai Direktur Ditjen PPKL dan KLHK, mengungkapkan bahwa mayoritas sungai di Indonesia tercemar karena aktivitas manusia yang membuang sampah sembarangan atau tidak bertanggung jawab terhadap sampah (Defitri, 2023). Karena banyaknya permasalahan sampah di berbagai wilayah, diperlukan peran aktif pemerintah dan aktivis lingkungan untuk memimpin upaya menjaga lingkungan dari sampah. Selain itu, partisipasi masyarakat juga sangat penting dalam menjaga kondisi sungai dengan memisahkan limbah rumah tangga dengan benar dan tidak membuang sampah ke saluran air seperti sungai.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran akan upaya menjaga lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Ghina Shabrina (2019) menemukan bahwa akun media sosial @ehbogor efektif dalam menarik perhatian pengikutnya dengan informasi yang disampaikan melalui postingan Instagram, sehingga mendorong minat untuk memperoleh pengetahuan lebih lanjut, berpartisipasi dalam kegiatan kampanye, dan bahkan mengajak orang lain untuk ikut serta.

Akun TikTok @pandawaragroup menjadi salah satu contoh bagaimana media sosial TikTok dimanfaatkan sebagai platform kampanye peduli lingkungan. Pandawara Group menggunakan konten menarik untuk menyadarkan dan mengajak masyarakat, khususnya generasi muda, untuk mengatasi masalah sampah di Indonesia. Pandawara Group adalah kelompok lima pemuda asal Bandung yang terdiri dari Gilang Rahma (22), Muhamad Ikhsan (21), Rafly Pasha (22), Rifki Sa'dulah (22), dan Agung Permana (22). Mereka memiliki filosofi nama dari kisah pewayangan, yaitu Pandawara yang berasal dari lima orang pemuda, sementara kata "Wara" dalam bahasa Sunda berarti kabar baik, sehingga Pandawara berarti kelima pemuda yang membawa kabar baik (Farisi, 2023).

Akun TikTok @pandawaragroup telah memainkan peran yang signifikan sebagai sarana kampanye edukasi tentang kebersihan lingkungan. Dengan statistik yang mencerminkan tingkat popularitasnya, akun ini telah berhasil menyebarkan pesan-pesan mengenai pentingnya menjaga kebersihan lingkungan kepada 8,4 juta pengikutnya. Setiap video yang diunggah mendapat respons positif dalam bentuk likes dan comments yang tinggi, menunjukkan bahwa pesan-pesan tersebut diterima dengan baik oleh pengguna TikTok. Tingkat "share" yang tinggi dari setiap postingan juga menunjukkan bahwa pengikut @pandawaragroup termotivasi untuk menyebarkan pesan-pesan tentang kebersihan lingkungan kepada orang lain di luar platform TikTok. Hal ini mencerminkan adanya dorongan positif dalam membentuk kesadaran bersama tentang pentingnya menjaga lingkungan.

Terpaan dari konten yang diunggah oleh akun TikTok @pandawaragroup secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi para pengikutnya untuk ikut terlibat dalam gerakan tersebut secara offline maupun online. Terlihat dari setiap konten yang diunggah oleh akun TikTok @pandawaragroup selalu menjadi viral dan dipenuhi komentar, serta keterlibatan secara online dari para khalayak dengan mengunggah ulang konten kampanye lingkungan tersebut. Tidak berhenti pada keterlibatan secara online saja, para pengikut @pandawaragroup juga seringkali terlibat secara langsung dengan turut serta dalam kegiatan pembersihan sampah di lokasi yang dituju oleh pandawaragroup, seperti pantai di Sukabumi, Pantai di Cirebon, pesisir kampung nelayan di Semarang, Sungai di beberapa titik daerah di Indonesia, dan masih banyak lagi. Hal ini menunjukkan bahwa terpaan konten kampanye lingkungan yang diunggah oleh @pandawaragroup berhasil menarik perhatian para khalayak untuk ikut berpartisipasi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji dampak terpaan media sosial, khususnya TikTok, terhadap berbagai aspek seperti keputusan pembelian, pengetahuan kesehatan mental, sikap terhadap budaya tradisional, rasa percaya diri remaja, dan afeksi terhadap kegiatan sukarela. Namun, penelitian tentang penggunaan TikTok untuk kampanye edukasi kebersihan lingkungan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh terpaan konten kampanye lingkungan di akun TikTok @pandawaragroup terhadap partisipasi pengikut, baik secara online maupun offline, dalam gerakan membersihkan sampah.

## B. KAJIAN TEORI

Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh pada terpaan konten kampanye lingkungan yang diunggah oleh @pandawaragroup terhadap partisipasi pengikutnya, peneliti mengambil dua variabel untuk diteliti dalam penelitian ini, yaitu terpaan konten kampanye lingkungan dan juga partisipasi pengikut akun @pandawaragroup. Pada variabel terpaan konten kampanye lingkungan @pandawaragroup, peneliti menurunkan nya berdasarkan teori Terpaan Media. Menurut Ardianto (2014) Terpaan Media mengacu pada perilaku atau sikap seseorang dalam penggunaan media. Terpaan media menggambarkan tingkat intensitas di mana seseorang menerima pemahaman yang disebarkan oleh media. Paparan ini mencakup tindakan mendengarkan, menyimak pesan, melihat gambar atau video, serta pengalaman dan perhatian yang diberikan terhadap pesan tersebut, yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, Elvirano, Komala, & Karlinah, 2014). Pengukuran terpaan media mencakup tiga indikator utama:

1. Frekuensi: Seberapa sering pengguna mengakses media dan konten tertentu.
2. Durasi: Lamanya waktu yang dihabiskan untuk mengonsumsi konten media.
3. Atensi: Tingkat perhatian yang diberikan terhadap konten media.

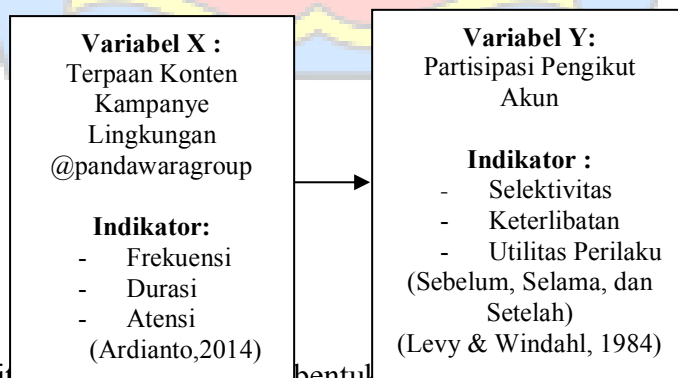
Sedangkan untuk variabel partisipasi pengikut akun, peneliti menggunakan konsep *Audience Activity & Gratification* yang pertama kali dikemukakan oleh Levy & Windahl (1984). Penelitian awal di bidang aktivitas khalayak mengidentifikasi dua dimensi umum dari konsep “*Audience Activity*” (Blumler, 1979; Levy & Windahl, 1984; Rubin & Perse, 1987a). Dimensi pertama, mencerminkan berbagai cara khalayak menunjukkan aktivitas

mereka yang memiliki 3 nilai, yaitu selektivitas, keterlibatan, dan kegunaan, sedangkan dimensi kedua berkaitan dengan waktu terjadinya aktivitas yaitu, sebelum paparan, selama paparan, dan setelah paparan. Dengan kata lain, aktivitas khalayak dapat memprediksi paparan media, menjadi elemen pengalaman mengonsumsi media, atau jenis efek media.

Dalam tipologi aktivitas khalayak, ada tiga jenis aktivitas yang berasal dari dua dimensi utama: selektivitas sebelum paparan, keterlibatan selama paparan, dan utilitas setelah paparan. Selektivitas melibatkan keputusan strategis mengenai media yang akan dikonsumsi, keterlibatan mencakup perhatian dan partisipasi kognitif, sedangkan utilitas melibatkan refleksi dan tindakan setelah paparan. Rubin dan Perse (1987) menghubungkan aktivitas khalayak dengan orientasi ritual dan instrumental. Penggunaan media yang diritualisasikan fokus pada media untuk menghabiskan waktu, sementara penggunaan instrumental mengarahkan keterlibatan lebih mendalam dengan konten.

Penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian antara kebutuhan psikologis dan media meningkatkan relevansi konten, perhatian, dan ingatan pasca-paparan, serta mendorong tindakan online dan offline (Edgerly, Gotlieb, & Vraga, 2016). Khalayak cenderung lebih aktif ketika informasi disajikan sesuai kebutuhan psikologis mereka, menunjukkan tingkat aktivitas kognitif dan perilaku yang lebih tinggi selama dan setelah paparan. Konsep ini menyoroti bagaimana orientasi dan ciri-ciri psikologis khalayak mempengaruhi pengalaman dan dampak media (Edgerly, 2020).

Penelitian tentang aktivitas khalayak berfokus pada penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial. Motif mendorong khalayak aktif menggunakan media massa, terlihat dari selektivitas dalam mencari kepuasan informasi. Dengan menggunakan konsep aktivitas khalayak, Peneliti ingin mengamati partisipasi pengikut @pandawaragroup, terutama kesesuaian konten kampanye lingkungan dengan kebutuhan khalayak dan keterlibatan kognitif yang ditimbulkan. Keterlibatan ini dibagi menjadi dua: selama dan setelah paparan, yang mempengaruhi perilaku khalayak. Aktivitas setelah paparan dapat berupa diskusi atau peningkatan pengetahuan. Peneliti juga mengamati tindakan online dan offline khalayak sebagai bentuk keterlibatan selama dan setelah paparan konten. Berdasarkan pemaparan di atas visualisasi variabel pada penelitian ini adalah berikut:



Dalam penelitian ini menggunakan bentuk hipotesis deskriptif merupakan jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yaitu yang berkenaan dengan variabel mandiri.

Maka hipotesis statistiknya, yakni :

Ha: Terdapat pengaruh terpaan media dari konten kampanye lingkungan akun Tiktok @pandawaragroup terhadap partisipasi pengikut akun

Ho: Tidak ada pengaruh terpaan media dari konten kampanye lingkungan akun TikTok @pandawaragroup terhadap partisipasi pengikut akun

### C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei, menurut Sugiyono (2018) digunakan untuk memperoleh data tentang kepercayaan, pendapat, karakteristik, perilaku, serta hubungan antar variabel yang relevan untuk menguji hipotesis yang diajukan, baik pada masa sekarang maupun masa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen yaitu terpaan konten kampanye lingkungan akun TikTok @pandawaragroup yang memiliki potensi mempengaruhi variabel dependen yaitu partisipasi pengikut akun. Metode survei dilakukan dengan sampel penelitian yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden yang memenuhi kriteria yang sudah ditentukan yaitu pengikut akun TikTok @pandawaragroup yang berusia 15-35 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang menggunakan skala Likert untuk mengukur bagaimana sikap dan partisipasi yang dilakukan terhadap konten kampanye lingkungan.

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian memberikan data yang akurat dan dapat diandalkan Uji validitas menggunakan korelasi Pearson, membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada signifikansi 5%. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, pernyataan valid; sebaliknya, tidak valid. Validitas diuji pada 100 sampel responden menggunakan SPSS 25. Kemudian, peneliti juga melakukan uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil yang diperoleh dari kuesioner jika digunakan berulang kali dengan menggunakan Cronbach Alpha, kuesioner reliabel jika nilai  $\alpha > 0,6$  (Sujarweni, 2014).

Setelah dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kuesioner dalam penelitian ini sudah terbukti valid dan reliabel untuk digunakan dan selanjutnya dapat dilakukan uji statistik yang lain untuk mengukur pengaruh terpaan konten kampanye lingkungan akun TikTok @pandawaragroup terhadap partisipasi pengikut akun. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain, yaitu uji Koefisien Determinasi untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen, Uji T untuk melihat pengaruh parsial variabel independen terhadap dependen, Uji Normalitas untuk memastikan data yang ada pada penelitian ini berdistribusi normal, dan yang terakhir Uji Regresi Linear Sederhana untuk meneliti hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen.

### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### a) Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Kebenaran atau validitas suatu pernyataan dalam kuesioner atau hasil penelitian ditentukan berdasarkan kemampuannya dalam mengungkapkan informasi yang akurat

dan sesuai dengan rumusan masalah penelitian (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui validitas butir pertanyaan dapat dilakukan dengan cara membandingkan skor r hitung dengan r tabel, r tabel dilihat pada signifikasi 5% dengan derajat bebas ( $df = N - 2$ ). jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid, sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Perhitungan validitas data dilakukan pada 100 sampel responden, dengan pengolahan data yang dilakukan menggunakan software SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

No	Variabel	Item	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Terpaan Konten Kampanye Lingkungan @pandawaragroup	1	0,196	0,206	Valid
		2	0,196	0,401	Valid
		3	0,196	0,525	Valid
		4	0,196	0,536	Valid
		5	0,196	0,554	Valid
		6	0,196	0,454	Valid
		7	0,196	0,594	Valid
		8	0,196	0,475	Valid
		9	0,196	0,621	Valid
		10	0,196	0,626	Valid
		11	0,196	0,636	Valid
		12	0,196	0,663	Valid
		13	0,196	0,592	Valid
		14	0,196	0,615	Valid
		15	0,196	0,726	Valid
2	Partisipasi Pengikut Akun	16	0,196	0,535	Valid
		17	0,196	0,564	Valid
		18	0,196	0,554	Valid
		19	0,196	0,546	Valid
		20	0,196	0,488	Valid
		21	0,196	0,519	Valid
		22	0,196	0,686	Valid
		23	0,196	0,658	Valid
		24	0,196	0,516	Valid
		25	0,196	0,582	Valid
		26	0,196	0,385	Valid
		27	0,196	0,716	Valid
		28	0,196	0,729	Valid
		29	0,196	0,748	Valid
		30	0,196	0,691	Valid
		31	0,196	0,749	Valid
		32	0,196	0,399	Valid

		33	0,196	0,564	Valid
--	--	----	-------	-------	-------

Sebanyak 100 orang responden mengikuti penelitian ini dengan mengisi kuisioner yang terdiri dari 15 pertanyaan untuk variabel X dan 18 pertanyaan untuk variabel Y. Hasil uji validitas melalui SPSS menunjukkan bahwa semua pertanyaan untuk variabel X dan variabel Y dalam kuesioner valid.

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan atau keandalan suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil yang konsisten dan stabil. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai alat untuk menghitung reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach Alpha. Menurut Wiratna Sujarweni (2014), kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6, Jika nilai cronbach alpha dibawah 0,6 maka kuesioner tidak reliabel dan perlu diperbaiki (Sujarweni, 2014).

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	15

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan ketentuan uji reliabilitas cronbach alpha, tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X (Terpaan Konten Kampanye Lingkungan @pandawaragroup) adalah sebesar **0,838** yang dimana berarti lebih besar dari 0,6, artinya variabel X dapat dikatakan reliabel.

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	18

Sumber : Hasil Output SPSS 25



Berdasarkan ketentuan uji reliabilitas cronbach alpha, tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach’s Alpha untuk variabel Y (Partisipasi Pengikut Akun @pandawaragroup) adalah sebesar **0,873** yang dimana berarti lebih besar dari 0,6, artinya variabel Y dapat dikatakan reliabel.

**b) Hasil Analisis Data**

**Uji Normalitas**

Penelitian ini menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk mengevaluasi apakah data penelitian berdistribusi normal. Kriteria uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menyatakan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.) harus lebih besar dari 0,05 untuk menunjukkan data berdistribusi normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.24509537
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.042
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

*Sumber : Hasil Output SPSS 25*

Dalam penelitian ini, nilai Asymp. Sig. adalah 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji, disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

**Uji T Parsial**

Dalam pengujian hipotesis penelitian ini, digunakan uji T untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dua variabel yang berpasangan, yaitu variabel indenpenden “Terpaan Konten Kampanye Lingkungan” sebagai variabel X dan variabel dependen “Partisipasi Pengikut Akun” sebagai variabel Y.

Langkah-langkah dalam meguji hipotesis adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan hipotesis penelitian, yaitu:
  - Ha: Adanya pengaruh antara Terpaan Konten Kampanye Lingkungan @pandawaragroup terhadap Partisipasi Pengikut Akun
  - Ho: Tidak adanya pengaruh antara Terpaan Konten Kampanye Lingkungan @pandawaragroup terhadap Partisipasi Pengikut Akun

- b. Menentukan nilai t hitung dengan menggunakan aplikasi SPSS yang hasilnya dapat dilihat pada tabel *coefficients* dibawah ini. Berdasarkan tabel tersebut, hasil t hitung adalah sebesar 0,118.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118 <sup>a</sup>	.014	.004	9.097

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Kampanye Lingkungan

*Sumber : Hasil Output SPSS 25*

- c. Menentukan nilai t tabel berdasarkan tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (df). Dalam penelitian ini,  $\alpha = 0,05$  dan df dihitung dengan rumus  $df = n - 2$ , di mana n adalah jumlah sampel. Karena terdapat 100 responden ( $n = 100$ ), maka  $df = 100 - 2 = 98$ . Dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = 98$ , nilai t tabel yang diperoleh adalah 0,196.
- d. Membandingkan t hitung dengan t tabel dengan cara memperhatikan ketentuan berikut ini:
- Ho ditolak dan Ha diterima, jika t hitung > t tabel
  - Ho diterima dan Ha ditolak, jika t hitung < t tabel

Dengan mengikuti ketentuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung (0,118) > t tabel (0,196). Oleh karena itu, Ho diterima dan Ha ditolak. Ini menunjukkan tidak adanya pengaruh antara Terpaan Konten Kampanye Lingkungan terhadap Partisipasi Pengikut Akun.

### Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan peneliti untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel Y (Partisipasi Pengikut Akun).

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118 <sup>a</sup>	.014	.004	9.097

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Kampanye Lingkungan

*Sumber : Hasil Output SPSS 25*

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,118. Hasil analisis SPSS di atas menunjukkan bahwa variabel Partisipasi Pengikut Akun tidak dipengaruhi oleh variabel Terpaan Konten Kampanye Lingkungan.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi korelasi antara variabel dengan memanfaatkan metode analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear tersebut telah diterapkan dengan memasukkan hasil data yang

terhimpun dari kuesioner yang disebar dan telah diproses menggunakan *software* SPSS. Sehingga, diperoleh hasil data sebagai berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118 <sup>a</sup>	.014	.004	9.097

a. Predictors: (Constant), Terpaan Konten Kampanye Lingkungan

*Sumber : Hasil Output SPSS 25*

Berdasarkan pada tabel diatas, yang merupakan tabel *model summary* regresi linear sederhana dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien determinasi (r hitung) sebesar 0,118. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif namun tidak kuat antara variabel X dan variabel Y.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	56.337	12.091		4.660	.000
	Terpaan Konten Kampanye Lingkungan	.221	.187	.118	1.180	.241

a. Dependent Variable: Partisipasi Pengikut Akun

*Sumber : Hasil Output SPSS 25*

Analisis dilanjutkan dengan regresi linear sederhana menggunakan rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasilnya menunjukkan persamaan regresi  $Y = 56,337 + 0,221X$ , di mana Y adalah partisipasi pengikut akun @pandawaragroup (variabel dependen) dan X adalah terpaan konten kampanye lingkungan (variabel independen). Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini, dengan nilai X adalah 19, maka:

$$Y = a + b.X$$

$$Y = 56,337 + 0,221.X$$

$$Y = 56,337 + 0,221(19)$$

$$Y = 59,652$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa total skor partisipasi pengikut (variabel Y atau dependen) akan meningkat seiring dengan peningkatan terpaan konten kampanye lingkungan (Variabel X atau independen). Analisis regresi linear sederhana ini menunjukkan adanya sedikit pengaruh yang tidak kuat antara kedua variabel penelitian. Partisipasi pengikut akun akan meningkat jika terjadi terpaan terhadap konten kampanye lingkungan yang diunggah oleh akun @pandawaragroup.

**c) Interpretasi Data**

Setelah melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang adalah pengikut akun Tiktok @pandawaragroup, selanjutnya peneliti akan menguraikan hasil berbagai item dari berbagai dimensi yang digunakan dalam penelitian ini.

a. Terpaan Konten Kampanye Lingkungan Akun Tik Tok @pandawaragroup (Variabel X)

Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa aplikasi Tik Tok, khususnya akun @pandawaragroup, memiliki peran signifikan dalam menyebarkan informasi dan kampanye lingkungan kepada pengikutnya. Mayoritas responden (96%) setuju bahwa mereka mengakses Tik Tok 2-4 kali sehari untuk mencari informasi viral, menunjukkan tingginya frekuensi penggunaan platform Tik Tok. Khusus untuk konten kampanye lingkungan @pandawaragroup, 81% responden menonton kampanye lingkungan mereka setidaknya 3 kali seminggu, dan 93% telah menonton lebih dari 10 video dari akun tersebut. Ini menunjukkan bahwa konten @pandawaragroup berhasil menarik dan mempertahankan perhatian para pengikutnya secara konsisten.

Dari segi durasi, mayoritas responden (95%) menghabiskan 2-4 menit per postingan untuk melihat konten kampanye lingkungan @pandawaragroup. Sebanyak 94% responden menonton konten kampanye lingkungan hingga selesai, dan 92% tidak melewatkan satu *scene* pun. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut tidak hanya menarik di awal, tetapi juga mampu mempertahankan minat khalayak sepanjang durasi tayangan. Lebih lanjut, 95% responden mengaku menghabiskan waktu untuk memahami isi pesan kampanye, menunjukkan bahwa konten kampanye lingkungan @pandawaragroup tidak hanya dilihat secara dangkal, tetapi juga diproses secara mendalam oleh pengikutnya.

Dari aspek atensi, 96% responden menyatakan selalu fokus ketika menonton konten kampanye lingkungan @pandawaragroup, dan 93% tidak melakukan aktivitas lain saat menonton. Ini menunjukkan tingkat konsentrasi yang tinggi dari pengikutnya, yang berpotensi meningkatkan efektivitas penyampaian pesan tentang gerakan membersihkan sampah. Selain itu, 89% responden menyatakan bahwa mereka tidak mencari informasi tentang kampanye lingkungan dari sumber lain selain @pandawaragroup, menunjukkan loyalitas dan kepercayaan yang tinggi terhadap akun tersebut sebagai sumber informasi utama mereka.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner dari 100 responden menunjukkan bahwa kampanye lingkungan @pandawaragroup di Tik Tok memiliki tingkat terpaan media yang tinggi, baik dari segi frekuensi, durasi, maupun atensi. Hal ini menunjukkan potensi yang besar dalam mempengaruhi kesadaran dan sikap pengikutnya terhadap isu-isu lingkungan, khususnya permasalahan sampah di Indonesia, yang memungkinkan mereka untuk terlibat atau berpartisipasi secara langsung akan gerakan membersihkan sampah. Efektivitas kampanye ini dapat dilihat dari tingginya *engagement audiens*, yang tidak hanya menonton konten secara pasif, tetapi juga aktif memproses informasi dan berinteraksi melalui komentar.

b. Partisipasi Pengikut Akun (Variabel Y)

Hasil analisis kuesioner dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan kampanye daur ulang sampah. Sebanyak 86% responden menyatakan tertarik dengan informasi mengenai alam atau lingkungan, dan 83% tertarik dengan kampanye lingkungan atau daur ulang sampah. Hal ini menunjukkan bahwa konten kampanye lingkungan yang diunggah oleh @pandawaragroup sangat relevan dengan minat pengikutnya. Efektivitas kampanye @pandawaragroup terlihat jelas, dengan 93% responden menyatakan bahwa pesan yang disampaikan sangat relevan bagi mereka. Selain itu, 90% responden merasa perlu mengetahui isu permasalahan sampah di Indonesia setelah melihat konten @pandawaragroup. Ini menunjukkan bahwa kampanye tersebut berhasil meningkatkan kesadaran dan minat khalayak terhadap isu-isu lingkungan.

Dampak positif kampanye juga terlihat dari perubahan persepsi dan perilaku responden. Sebelum terpapar konten @pandawaragroup, 53% responden tidak tertarik mendengarkan berita mengenai permasalahan sampah di Indonesia. Namun, setelah terpapar, 97% responden semakin menyadari pentingnya menjaga lingkungan dari sampah, dan 94% merasa terpacu untuk menjaga lingkungan sekitar mereka. Keterlibatan responden juga meningkat secara signifikan setelah terpapar konten kampanye lingkungan @pandawaragroup. Sebanyak 87% responden tertarik untuk menonton video serupa ketika menemukan konten kampanye lingkungan @pandawaragroup di beranda TikTok mereka. Mayoritas responden (81%) juga cenderung merenungkan pesan-pesan yang disampaikan setelah melihat konten tersebut.

Kampanye ini juga berhasil mendorong responden untuk menyebarluaskan pesan lingkungan. Sebanyak 73% responden membicarakan atau mendiskusikan konten tersebut bersama teman dan keluarga, dan 78% menyebarluaskan konten tersebut di media sosial. Selain itu, 74% responden memberikan komentar positif dan menyebutkan akun TikTok teman atau keluarga mereka pada kolom komentar. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden telah berpartisipasi secara online selama dan setelah terpapar konten kampanye lingkungan @pandawaragroup.

Tingkat antusiasme responden untuk berpartisipasi dalam gerakan membersihkan sampah juga cukup tinggi. Sebanyak 85% responden menantikan informasi terbaru mengenai gerakan membersihkan sampah, dan 75% sangat ingin berpartisipasi turun langsung membersihkan sampah pada lokasi yang ditunjukkan oleh @pandawaragroup. Meskipun demikian, masih ada kesenjangan antara minat dan partisipasi aktual. Hanya sebagian kecil responden yang sudah pernah berpartisipasi menjadi volunteer dalam gerakan membersihkan sampah yang dipilih oleh @pandawaragroup. Namun, tingkat antusiasme untuk menjadi volunteer di masa depan cukup tinggi.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner dari 100 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @pandawaragroup menunjukkan bahwa kampanye lingkungan @pandawaragroup di TikTok sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran, mengubah persepsi, dan mendorong keterlibatan aktif pengikutnya dalam isu-isu lingkungan, khususnya permasalahan sampah di Indonesia. Kampanye ini tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga memotivasi khalayak untuk mengambil tindakan nyata dalam menjaga lingkungan.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu tentang Pengaruh Terpaan Konten Kampanye Lingkungan @pandawaragroup terhadap Partisipasi Pengikut Akun, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara terpaan konten kampanye lingkungan @pandawaragroup terhadap partisipasi pengikut akun. Hal ini terbukti dari hasil uji T yang menunjukkan bahwa nilai t hitung (0,118) lebih kecil dari t tabel (0,196), sehingga hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
2. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel terpaan konten kampanye lingkungan akun Tiktok @pandawaragroup terhadap variabel partisipasi pengikut akun.
3. Uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, sehingga memvalidasi penggunaan uji statistik yang digunakan dalam analisis.
4. Meskipun hasil uji T menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan, tetapi hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara terpaan konten kampanye lingkungan akun Tiktok @pandawaragroup (variabel X) dan partisipasi pengikut akun (variabel Y), dengan persamaan regresi yang didapatkan, yaitu  $Y = 56,337 + 0,221X$ . Hal ini menandakan bahwa partisipasi pengikut akun akan meningkat seiring dengan peningkatan terpaan konten kampanye lingkungan yang diunggah oleh @pandawaragroup.

## F. DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023, Juni 26). *10 Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia, Ada Indonesia*. From databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/26/10-negara-penghasil-sampah-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Ardianto, Elvirano, Komala, L., & Karlinah, S. (2014). *Komunikasi Masa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Defitri, M. (2023, July 26). *Membuang Sampah di Sungai Bikin Sungai Indonesia Tercemar Berat*. From Waste4change: <https://waste4change.com/blog/membuang-sampah-di-sungai-indonesia/>

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. SAGE Publication, Inc.
- Edgerly, S. (2020). *Audience Activity Model*. The International Encyclopedia of Media Psychology.
- Edgerly, S., Gotlieb, M. R., & Vraga, E. K. (2016). "That Show Really Spoke to Me!": The Effects of Compatible. *International Journal of Communication*.
- Farisi, B. A. (2023, Januari 16). *Pandawara Group, 5 Pemuda yang Viral karena Bersihkan Sampah, Ternyata Korban Banjir*. From Kompas.com: [https://www.kompas.com/hype/read/2023/01/16/143754066/pandawara-group-5-pemuda-yang-viral-karena-bersihkan-sampah-ternyata-korban#google\\_vignette](https://www.kompas.com/hype/read/2023/01/16/143754066/pandawara-group-5-pemuda-yang-viral-karena-bersihkan-sampah-ternyata-korban#google_vignette)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Levy, M. K., & Windahl, S. (1984). *Audience Activity and Gratification: A Conceptual Clarification and Exploration*. Communication Research.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education. Published by Allyn & Bacon.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Alex Komputindo.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). *Audience Activity and Television News Gratification*. Communication Research.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wijaya, M. H., & Mashud, M. (2020). *Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas TikTok*. *Al-Mada Jurnal Agama dan Sosial*.