

**Pengaruh Undangan *Volunteering* Terhadap Afeksi *Followers*  
(Survei Pada *Followers* Akun TikTok @pandawaragroup Tentang  
Gerakan Sukarela Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Vanesa Tabita Polii  
2016031057**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### **Pengaruh Undangan *Volunteering* Terhadap Afeksi *Followers* (Survei Pada *Followers* Akun TikTok @pandawaragroup Tentang Gerakan Sukarela Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung)**

Oleh

**VANESA TABITA POLII**

TikTok ialah media sosial yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dan dimanfaatkan oleh orang-orang kreatif bukan hanya sebagai media hiburan tetapi menjadi platform perubahan, salah satunya ialah @pandawaragroup. Melalui konten TikTok Pandawara membuka undangan *volunteering* bagi masyarakat Lampung untuk ikut berpartisipasi dalam pembersihan Pantai Sukaraja, Teluk Betung, Bandar Lampung, hal itu menuai perhatian pengguna media. Besarnya pengikut akun @pandawaragroup serta jumlah *viewers* dan *like* pada akun TikTok @pandawaragroup mengindikasikan adanya pengaruh efek media dari konten tersebut terhadap afeksi *followers*. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh undangan *volunteering* terhadap afeksi *followers*. Metode yang digunakan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survei kepada 100 responden yang merupakan pengikut dari akun TikTok @pandawaragroup secara acak. Hasil Penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan dari undangan *volunteering* pada akun TikTok @pandawaragroup terhadap afeksi *followers* yang dibuktikan dengan  $t_{hitung} 10.336 > t_{tabel} 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, serta nilai pengaruhnya sebesar 52,2% yang didasarkan pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). TikTok sebagai *platform digital* mampu mempersuasi dan menyebarkan nilai-nilai positif, terutama terkait isu lingkungan dan kesadaran peduli akan lingkungan kepada *audiens*. Oleh karena itu, pembuat konten agar dapat terus memberikan dampak positif, serta membentuk kesadaran dan nilai-nilai peduli terhadap lingkungan bagi *audiens*.

**Kata Kunci** : Afeksi, Persuasi, TikTok, *Volunteering*

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF VOLUNTEERING INVITATION ON THE AFFECTION OF FOLLOWERS**

**(Survey On Followers Account TikTok @pandawaragroup About  
Volunteer Movement Cleaning the Bay of Bandar Lampung Beach)**

**By**

**VANESA TABITA POLII**

*TikTok is a popular social media among Indonesians and is used by creative people not only as entertainment media but as a platform for change, one of them is @pandawaragroup. Through the content TikTok Pandawara opened a volunteering invitation for the people of Lampung to participate in the cleaning of Sukaraja Beach, Betung Gulf, Bandar Lampung, it attracted the attention of media users. The size of @pandawaragroup's followers and the number of viewers and likes on TikTok's account indicate the media effect of the content on followers' affections. The purpose of the research is to find out how much influence volunteering invitations have on followers' affection. The method used uses a quantitative approach by conducting a survey of 100 respondents who are followers of the TikTok @pandawaragroup account randomly. The results of the research showed that there was a significant positive impact of the invitation to volunteer on the TikTok @pandawaragroup account on the affection of followers demonstrated with a score of  $10,336 > \text{tables } 1,984$ , then  $H_0$  was rejected and  $H_a$  received, as well as the impact score of 52.2% based on the determination coefficient test. ( $R^2$ ). TikTok as a digital platform is able to persuade and disseminate positive values, especially related to environmental issues and awareness of concern for the environment to the audience. Therefore, content creators can continue to have a positive impact, as well as forming awareness and values of concern to the environment for audiences.*

**Keywords:** *Affection, Persuasion, TikTok, Volunteering*

**Pengaruh Undangan *Volunteering* Terhadap Afeksi *Followers*  
(Survei Pada *Followers* Akun TikTok @pandawaragroup Tentang  
Gerakan Sukarela Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung)**

**Oleh :**

**Vanesa Tabita Polii**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul

**PENGARUH UNDANGAN *VOLUNTEERING*  
TERHADAP AFEKSI *FOLLOWERS* (SURVEI  
PADA *FOLLOWERS* AKUN *TIKTOK*  
*@PANDAWARAGROUP* TENTANG  
GERAKAN SUKARELA PEMBERSIHAN  
PANTAI TELUK BANDAR LAMPUNG)**

Nama Mahasiswa

**Vanesa Tabita Polii**

Nomor Pokok Mahasiswa

**2016031057**

Program Studi

**Ilmu Komunikasi**

Fakultas

**Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Agung Wibawa, S.Sos.L, M.Si**  
**NIP. 198109262009121004**

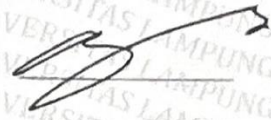
2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

**Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si**  
**NIP. 198007282005012001**

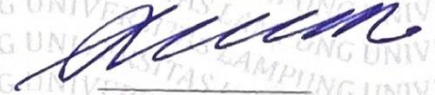
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

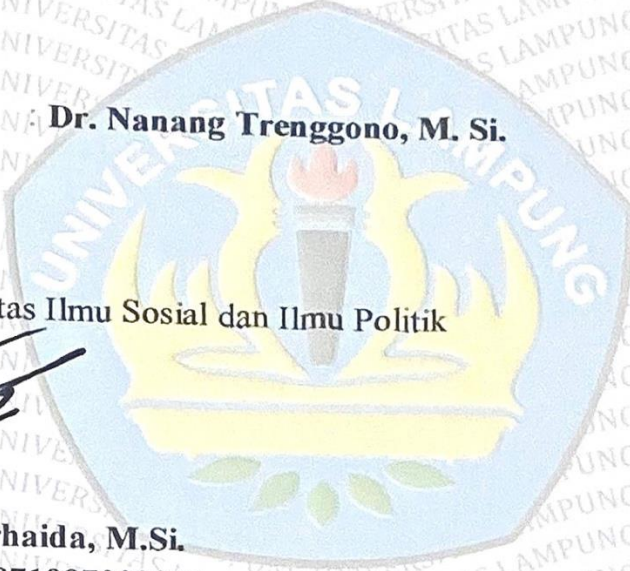
**Ketua : Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si**



**Anggota : Dr. Nanang Trenggono, M. Si.**



**2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**Dra. Ida Nurhaida, M.Si.**  
**NIP. 196108071987032001**

**NIP. 196108071987032001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 19 Januari 2024**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vanesa Tabita Polii  
NPM : 2016031057  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Jl. Hj. Komarudin Gg Nusantara IX, Rajabasa Raya.  
No. Handphone : 081379772182

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Isi Pesan Undangan *Volunteering* Terhadap Afektif *Followers* (Survei Pada *Followers* Akun Tik Tok @pandawaragroup Tentang Gerakan Sukarela Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 1 Februari 2024  
Yang membuat pernyataan,



Vanesa Tabita Polii  
NPM 2016031057

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Bandar Lampung pada tanggal 1 Juli 2002, sebagai anak kedua dari empat bersaudara, dari pasangan Bapak Michael Robin Acthur Polii dan Ibu Veronica Febe Durant. Pendidikan formal ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak (TK) BPK Penabur dan lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan Pendidikan Sekolah Dasar di SD BPK Penabur Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2014. Lalu Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP BPK Penabur Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2020, lalu melanjutkan Pendidikan di perguruan tinggi negeri yang ada di Lampung yaitu Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN mengambil jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif pada UKM Fakultas dan Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) pada periode 2021-2022. Dalam HMJ penulis memilih bidang Photography dan dipercayakan menjadi sekertaris bidang photography. Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Triharjo, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung.

Penulis juga ikut berpartisipasi pada kegiatan di luar kampus selama dua semester yaitu kegiatan Magang Bersertifikat bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang dirancang Kemendikbudristek. Pada semester lima penulis mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat di PT Unicam Digital Pictures Yogyakarta pada divisi Tim Iklan Wisata Yogyakarta. Selanjutnya, pada semester enam penulis mengikuti kegiatan Magang Bersertifikat di Bank BTPN Syariah pada divisi Fasilitator Pendamping Access to Market wilayah Sumatera tepatnya di Lampung Tengah.



## **MOTTO**

**“Serahkanlah setiap rencana dan perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanalah segala rencanamu”**

**(Vanesa Tabita Polii)**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur atas anugerah dan pertolongan yang Tuhan Yesus berikan, maka penulis persembahkan karya ilmiah ini kepada orang tua tersayang yang tidak pernah lelah membesarkan penulis, selalu mendoakan setiap Langkah anaknya, memberi dukungan penuh, hingga segala pengorbanan yang dilakukan kepada penulis semasa hidup, salah satunya dalam menempuh pendidikan. terselesaikannya penyusunan skripsi ini sebagai tanda bahwa penulis telah sampai dan mampu mencapai gelar sarjana, semoga menjadi kebanggaan bagi papa dan mama.

Kepada saudara-saudara ku kak Kevin, adek Raymond, dan dedek Jordan, Serta keluarga besar, dan kerabat yang selalu mendukung serta mendoakan kesuksesanku.

Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, Dosen Penguji Skripsi, dan Dosen Pembimbing Akademik yang sangat berjasa bagi saya dalam proses menyelesaikan skripsi ini melalui kritikan dan saran yang diberikan.

## SANWACANA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus. Atas berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Pengaruh Undangan *Volunteering* Terhadap Afeksi *Followers* (Survei Pada *Followers* Akun TikTok @pandawaragroup Tentang Gerakan Sukarela Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung )” sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Doa tak lupa selalu panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, beserta keluarga, sahabat, dan rekan kasih di dalam Tuhan. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat selesai tanpa bantuan dan dukungan berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi, yang senantiasa memberikan arahan, waktu dan ilmu serta pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., selaku dosen penguji skripsi yang senantiasa memberikan masukan, kritik, dan saran pada kesempurnaan skripsi yang penulis kerjakan.
7. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf, M.Si., selaku dosen pembimbing akademik,

terima kasih atas bimbingan dari awal kuliah hingga telah memberikan masukan dan saran di awal dalam pembuatan skripsi.

8. Seluruh dosen, staff administrasi, dan karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas pengetahuan yang telah diberikan selama ini.
9. Seluruh responden dari penelitian ini baik 30 responden uji validitas dan reliabilitas hingga pada penelitian kepada 100 responden yaitu followers @pandawaragroup dan @bumantarateam yang tidak bisa disebutkan satu satu, saya ucapkan terimakasih atas kesediaan waktu dalam mengisi kuesioner penelitian ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini .
10. Tante dan kakak seperjuangan saya selama saya menempuh pendidikan yaitu Kezia Gracella Bumbungan dan Ernita Mutiara Putri, terimakasih sudah menjadi saudara sahabat perjuangan dalam menempuh pendidikan yang selalu dukung satu sama lain dan mendoakan satu sama lain.
11. Orang terdekat saya Renanda Putra yang menyediakan waktu dan menemani saya untuk rehat sejenak jika sedang jenuh dan sedih di kala pengerjaan skripsi ini.
12. Sahabat saya Ernita, Sherly, Vanesa, Antique, Belen, Ica, Oma, dan Sien atas dukungan doa dan telah menemani saya di saat saya ingin mengerjakan skripsi ini diluar rumah
13. Keluarga KKN Desa Triharjo yang selalu bersama dan menjadi keluarga serta sahabat pertama di kuliah ini yaitu Umi Hani, Abi Raihan, Ayun, Feli slebew, Ketut, Kemal, Flav fifi, Ekhei, Ernit,dan Frima. Terimakasih atas dukungan dan selalu ada untuk merayakan setiap sedih dan senangnya dalam perjalanan menjadi mahasiswa semester akhir ini hingga selesainya pendidikan.
14. Photography Genk terimakasih sudah membuat kehidupan kuliah saya lebih berwarna dan menemukan hal yang baru , terutama saya ucapkan terimakasih juga kepada Arria rekan kerja selama membina menjadi ketua bidang dan sekretaris bidang Photography.
15. Ibu Bambang dan Bapak Bambang yang sudah saya anggap sebagai bapak ibu saya ketika mengikuti kegiatan KKN terimakasih banyak atas setiap

dukungan doa dan kata kata motivasinya menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

16. Teman magang MSIB yang selalu mendukung setiap doa dan selalu menyemangati khususnya ciwi film uncam studio.
17. Teman seperjuangan skripsi payja,ali, dan teman sebimbangan yaitu aria, alipia, napiz terimakasih sudah saling mendukung dan senasib selama pengerjaan skripsi ini.
18. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama perkuliahan.
19. Kakak-kakak Ilmu Komunikasi angkatan 2019 hingga 2017, terimakasih atas saran dan masukan saat organisasi, perkuliahan, hingga penyelesaian skripsi.
20. Kepada seluruh pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan terimakasih dan mohon maaf sebesarnya jika tidak bida disebutkan satu persatu.

Bandar Lampung, Januari 2024

Penulis,



Vanesa Tabita Polii

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	<b>10</b>
<b>1.5 Kerangka Pikir</b> .....	<b>11</b>
<b>1.6 Hipotesis</b> .....	<b>12</b>
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>14</b>
<b>2.2 Pengertian Pengaruh</b> .....	<b>18</b>
<b>2.3 Model Komunikasi</b> .....	<b>19</b>
<b>2.4 Komunikasi Media Sosial</b> .....	<b>23</b>
<i>A. Dimensi Penggunaan Media Sosial</i> .....	<i>24</i>
<i>B. Karakteristik Media Sosial</i> .....	<i>25</i>
<i>C. Klasifikasi Media Sosial</i> .....	<i>27</i>
<b>2.5 Aplikasi TikTok</b> .....	<b>28</b>
<i>A. Karakteristik TikTok</i> .....	<i>29</i>
<i>B. Fitur TikTok</i> .....	<i>30</i>
<i>C. Daya Tarik Konten TikTok</i> .....	<i>31</i>
<i>D. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi TikTok</i> .....	<i>34</i>
<b>2.6 Teori Persuasi Media Sosial</b> .....	<b>35</b>
<i>2.6.1 Komunikasi Media Sosial</i> .....	<i>39</i>
<b>2.6.2 Pesan Undangan <i>Volunteering</i></b> .....	<b>46</b>
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>49</b>
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	<b>49</b>
<b>3.2 Variabel Penelitian</b> .....	<b>49</b>
<b>3.3 Definisi Konseptual</b> .....	<b>50</b>
<b>3.4 Definisi Operasional</b> .....	<b>51</b>
<b>3.5 Skala Pengukuran</b> .....	<b>55</b>
<b>3.6 Populasi dan Sampel</b> .....	<b>56</b>

3.6.1	<i>Populasi</i> .....	56
3.6.2	<i>Sampel</i> .....	56
<b>3.7</b>	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	<b>57</b>
<b>3.8</b>	<b>Teknik Pengolahan Data</b> .....	<b>58</b>
<b>3.9</b>	<b>Uji Validitas dan Uji Reliabilitas</b> .....	<b>59</b>
3.9.1	<i>Uji Validitas</i> .....	59
3.9.2	<i>Uji Reliabilitas</i> .....	60
<b>3.10</b>	<b>Teknik Analisis Data</b> .....	<b>60</b>
3.10.1	<i>Uji Regresi Linear Sederhana</i> .....	61
3.10.2	<i>Uji Koefisien Korelasi</i> .....	61
3.10.3	<i>Uji Koefisien Determinasi</i> .....	62
<b>3.11</b>	<b>Uji Hipotesis</b> .....	<b>63</b>
<b>IV.</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>64</b>
<b>4.1.</b>	<b>HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS</b> .....	<b>64</b>
4.1.1.	<i>Hasil Uji Instrumen Penelitian</i> .....	64
4.1.2.	<i>Hasil Uji Validitas</i> .....	64
4.1.3.	<i>Hasil Uji Reliabilitas</i> .....	66
<b>4.2.</b>	<b>Hasil Uji Data</b> .....	<b>68</b>
4.2.1.	<i>Karakteristik Responden</i> .....	68
4.2.2.	<i>Statistik Deskriptif Informasi Umum</i> .....	69
4.2.3.	<i>Statistik Deskriptif Variabel Isi Pesan Undangan (Konten) (X)</i> .....	72
4.2.4.	<i>Statistik Deskriptif Variabel Afeksi Followers (Y)</i> .....	91
<b>4.3.</b>	<b>Hasil Analisis Data</b> .....	<b>105</b>
4.3.1.	<i>Hasil Uji Regresi Linear Sederhana</i> .....	105
4.3.2.	<i>Hasil Uji Koefisien Korelasi</i> .....	107
4.3.3.	<i>Hasil Uji Koefisien Determinasi</i> .....	108
4.3.4.	<i>Hasil Uji Hipotesis</i> .....	109
<b>4.4.</b>	<b>Pembahasan</b> .....	<b>110</b>
<b>V.</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>123</b>
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>125</b>
-	<b>Artikel</b> .....	<b>126</b>
-	<b>Internet</b> .....	<b>126</b>
-	<b>Skripsi</b> .....	<b>127</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
<i>Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Tik Tok Terbesar di Dunia.....</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1.2 Demografi Pengguna TikTok Indonesia tahun 2021 .....</i>	<i>3</i>
<i>Gambar 1.3 Persentase Pengguna Internet Pada Platform Media Sosial .....</i>	<i>3</i>
<i>Gambar 2. 1 Model Lasswell.....</i>	<i>21</i>
<i>Gambar 2. 2 Kata Kerja Afeksi .....</i>	<i>46</i>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian .....	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	52
Tabel 3.2 Skala Likert .....	55
Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha .....	60
Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	62
Tabel 4. 1 Hasil Output Uji Validitas Isi Pesan (Konten) (X) Instrumen Penelitian .....	65
Tabel 4. 2 Hasil Output Uji Validitas Afeksi (Y) Instrumen Penelitian .....	66
Tabel 4. 3 Tingkat Reliabilitas .....	67
Tabel 4. 4 Hasil Output Uji Reliabilitas Konten (X) .....	67
Tabel 4. 5 Hasil Output Uji Reliabilitas Afeksi (Y).....	67
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	68
Tabel 4. 7 Responden Berdasarkan Tingkat Usia .....	68
Tabel 4. 8 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	69
Tabel 4. 9 Diagram Responden Mengakses Internet .....	70
Tabel 4. 10 Diagram Responden Menggunakan TikTok.....	70
Tabel 4. 11 Diagram Responden Followers Akun TikTok @pandawaragroup	70
Tabel 4. 12 Diagram Responden Followers Menonton Konten Undangan <i>Volunteering</i> .....	71
Tabel 4. 13 Waktu/hari Responden Menggunakan Aplikasi TikTok .....	71
Tabel 4. 14 Seberapa Sering Konten @pandawaragroup Muncul di Fyp TikTok Responden .....	72
Tabel 4. 15 Dimensi Instrumen Penggunaan Media Sosial .....	73
Tabel 4. 16 Distribusi Jawaban Pernyataan 1 .....	73
Tabel 4. 17 Distribusi Jawaban Pernyataan 2 .....	74
Tabel 4. 18 Distribusi Jawaban Pernyataan 3 .....	74
Tabel 4. 19 Distribusi Jawaban Pernyataan 4 .....	75
Tabel 4. 20 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Context.....	75
Tabel 4. 21 Distribusi Jawaban Pernyataan 5 .....	77
Tabel 4. 22 Distribusi Jawaban Pernyataan 6 .....	77
Tabel 4. 23 Distribusi Jawaban Pernyataan 7 .....	78
Tabel 4. 24 Distribusi Jawaban Pernyataan 8 .....	78

Tabel 4. 25 Distribusi Jawaban Pernyataan 9 .....	79
Tabel 4. 26 Distribusi Jawaban Pernyataan 10 .....	79
Tabel 4. 27 Distribusi Jawaban Pernyataan 11 .....	80
Tabel 4. 28 Distribusi Jawaban Pernyataan 12 .....	80
Tabel 4. 29 Distribusi Jawaban Pernyataan 13 .....	81
Tabel 4. 30 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Content (konten) .....	81
Tabel 4. 31 Distribusi Jawaban Pernyataan 14 .....	83
Tabel 4. 32 Distribusi Jawaban Pernyataan 15 .....	83
Tabel 4. 33 Distribusi Jawaban Pernyataan 16 .....	84
Tabel 4. 34 Distribusi Jawaban Pernyataan 17 .....	85
Tabel 4. 35 Distribusi Jawaban Pernyataan 18 .....	85
Tabel 4. 36 Distribusi Jawaban Pernyataan 19 .....	86
Tabel 4. 37 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Comtinuity .....	86
Tabel 4. 38 Distribusi Jawaban Pernyataan 20 .....	88
Tabel 4. 39 Distribusi Jawaban Pernyataan 21 .....	88
Tabel 4. 40 Distribusi Jawaban Pernyataan 22 .....	89
Tabel 4. 41 Distribusi Jawaban Pernyataan 23 .....	89
Tabel 4. 42 Distribusi Jawaban Pernyataan 24 .....	90
Tabel 4. 43 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Connectivity .....	90
Tabel 4. 44 Dimensi Instrumen Afeksi Followers (Y).....	91
Tabel 4. 45 Distribusi Jawaban Pernyataan 25 .....	92
Tabel 4. 46 Distribusi Jawaban Pernyataan 26 .....	92
Tabel 4. 47 Distribusi Jawaban Pernyataan 27 .....	93
Tabel 4. 48 Distribusi Jawaban Pernyataan 28 .....	93
Tabel 4. 49 Distribusi Jawaban Pernyataan 29 .....	94
Tabel 4. 50 Distribusi Jawaban Pernyataan 30 .....	94
Tabel 4. 51 Distribusi Jawaban Pernyataan 31 .....	95
Tabel 4. 52 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Kognitif.....	95
Tabel 4. 53 Distribusi Jawaban Pernyataan 31 .....	97
Tabel 4. 54 Distribusi Jawaban Pernyataan 33 .....	97
Tabel 4. 55 Distribusi Jawaban Pernyataan 34 .....	98
Tabel 4. 56 Distribusi Jawaban Pernyataan 35 .....	98
Tabel 4. 57 Distribusi Jawaban Pernyataan 36 .....	99
Tabel 4. 58 Distribusi Jawaban Pernyataan 37 .....	99
Tabel 4. 59 Distribusi Jawaban Pernyataan 38 .....	100
Tabel 4. 60 Distribusi Jawaban Pernyataan 39 .....	100
Tabel 4. 61 Distribusi Jawaban Pernyataan 40 .....	101
Tabel 4. 62 Distribusi Jawaban Pernyataan 41 .....	101
Tabel 4. 63 Distribusi Jawaban Pernyataan 42 .....	102
Tabel 4. 64 Distribusi Jawaban Pernyataan 43 .....	102
Tabel 4. 65 Distribusi Jawaban Pernyataan Dimensi Afeksi.....	103
Tabel 4. 66 Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana .....	106

Tabel 4. 67 Hasil Output Uji Koefisien Korelasi .....	107
Tabel 4. 68 Interpretasi Koefisien Korelasi .....	108
Tabel 4. 69 Hasil Output Uji Koefisien Determinasi .....	109
Tabel 4. 70 Hasil Output Uji t .....	110

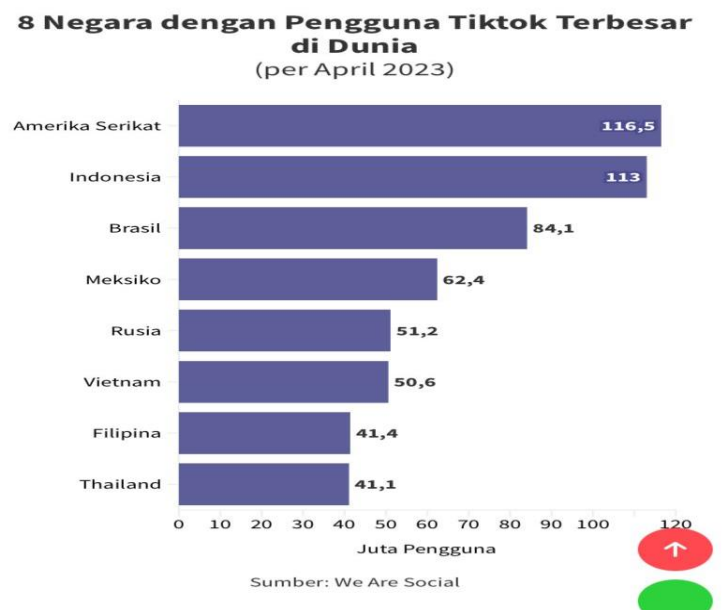
## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi sangat melekat di kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan manusia merupakan makhluk sosial. Seiring perkembangan zaman komunikasi semakin mudah untuk dilakukan oleh setiap manusia. Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin maju mampu merubah proses masyarakat dalam berkomunikasi. Hadirnya teknologi membuat kehidupan manusia semakin maju dan meningkat. *New media* atau media baru yang muncul merupakan inovasi dari media lama yang kurang relevan lagi dengan kemajuan teknologi di masa kini. Media baru atau *new media* adalah istilah untuk teknologi komunikasi digital yang dapat diakses untuk penggunaan pribadi sebagai sarana komunikasi (McQuill, 2011:148).

Perkembangan teknologi yang meningkat mampu mempengaruhi pola pikir masyarakat semakin modern serta membawa masyarakat menjadi masyarakat *digital*. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan dari 62,10% pada tahun 2021 dan diprediksi akan terus meningkat. Peningkatan tersebut menyatakan bahwa masyarakat Indonesia sudah melekat teknologi. Seiring perkembangan teknologi yang semakin pesat, pengguna media sosial juga semakin pesat jumlah penggunanya di dunia. Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan masyarakat untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi dan berkomunikasi dengan pengguna lain sehingga terjalin hubungan sosial (Nasrullah, 2015). Media sosial atau

berbagai platform digital menjadi wadah masyarakat untuk berkomunikasi, mengekspresikan diri, bertukar informasi, bahkan mengetahui berbagai isu serta fenomena yang terjadi atau sedang berkembang. Salah satu Platform media sosial yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah TikTok.



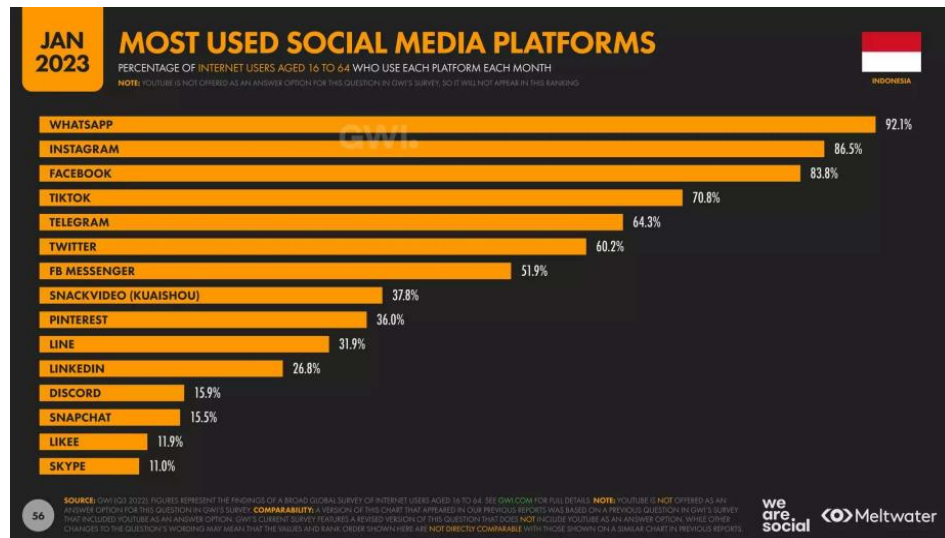
Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna Tik Tok Terbesar di Dunia  
Sumber : We Are Social

Berdasarkan gambar data di atas, per April tahun 2023 dilihat bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia. Dengan jumlah pengguna sebanyak 113 juta.



Gambar 1.2 Demografi Pengguna TikTok Indonesia tahun 2021  
Sumber : Ginne.com

Ginee.com mencatat bahwa sebanyak 76% pengguna TikTok berasal dari usia 18-34 tahun di mana mahasiswa termasuk di dalamnya.



Gambar 1.3 Persentase Pengguna Internet Pada Platform Media Sosial  
Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>

Berdasarkan laporan dari We Are Social yang bertajuk “Digital 2023”, dicatat bahwa TikTok berada pada peringkat keempat media sosial terpopuler di Indonesia. TikTok merupakan jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi video pendek hasil karya kreatif setiap

penggunanya. TikTok awalnya berisi video tarian yang kemudian menjadi suatu tren tarian dan ditirukan oleh pengguna TikTok lainnya. Namun sekarang, TikTok tidak hanya menyajikan video tarian melainkan informasi, potongan film, promosi produk atau jasa, fakta-fakta unik dan konten video lainnya yang dikemas dengan kreativitas pembuat video tersebut. Keberadaan TikTok yang mengguncang dunia teknologi informasi membuatnya menjadi sorotan dari berbagai pengguna media sosial. Kabarnya TikTok pernah diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia karena didapati adanya konten pornografi di dalam video TikTok. Pemblokiran ini dilakukan atas dasar pengaduan dari ribuan masyarakat Indonesia (Kominfo, 2018). Pemblokiran ini pastinya dilakukan untuk melindungi masyarakat Indonesia dari tontonan yang negatif. Hal ini dilakukan hanya sementara hingga akhirnya Kementerian Komunikasi dan Informatika membuka blokir aplikasi TikTok di tahun yang sama (Kominfo, 2018). Sejak dibukanya blokir tersebut penggunaan TikTok mengalami peningkatan yang cukup pesat. Laporan We Are Social mencatat bahwa Indonesia menduduki peringkat kedua pengguna TikTok terbanyak di dunia dan diperkirakan mencapai 113 juta pada April 2023.

Penggunaan TikTok yang kian meningkat di Indonesia, dimanfaatkan oleh orang-orang kreatif untuk menjadi bukan hanya media hiburan melainkan sebagai platform perubahan. Sebagai media sosial yang memberikan sajian yang beragam dalam hal kreativitas, video *challenge*, *lipsync*, lagu, tarian ditambah penggunaanya yang banyak, tak heran jika TikTok dijadikan sarana promosi produk maupun jasa (Dewa dan Safitri, 2021). Media sosial mempunyai banyak manfaat bagi para pengguna yang menggunakan media secara bijak dan benar. Salah satu karakteristik media menurut (Nasrullah, 2016) *User Generated Content* merupakan variasi baru yang memberikan kesempatan penuh untuk memproduksi kontennya sendiri serta mengkreasikan dirinya dengan kreativitas masing-masing. Hal ini berarti pengguna dapat bebas aktif dalam bersosial

media. Fitur-fitur yang terdapat di TikTok memungkinkan pengguna berbagi konten yang interaktif dan informatif sehingga mampu mengajak pengguna lain untuk terlibat dalam aktivitas berdasarkan konten yang telah diunggah. Kesadaran ini timbul saat pengguna TikTok tertarik atau berminat pada konten tersebut sehingga mendorong mereka untuk terlibat dan mengikuti konten yang ditemukan.

Dalam platform TikTok sendiri banyak berbagai konten-konten yang dibuat oleh para *content creator* atau *influencer* dengan tema yang beragam, seperti konten dance, masak, tutorial *makeup*, menyebar informasi, *challenge* dan lain sebagainya. Media sosial telah menciptakan individu *influencer* yang memiliki dampak besar dalam menyebarkan informasi dan pesan secara digital. Munculnya *eWOM (Electronic Word ofMouth)* di media sosial memunculkan istilah social media *influencer* (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017). Sosial media *Influencer* merupakan istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang dalam berbagi informasi kepada pengikutnya di media sosial (Elli, 2017). *Influencer* bisa dikatakan juga sebagai seorang aktivis yang berdampak, terhubung baik, serta merupakan *trendsetter* bagi pengikutnya. Bruns (2018) berpendapat bahwa seorang influencer media sosial dapat dianggap sebagai pemimpin opini di platform media sosial dengan topik minat yang dibahas; Makanan, gaya hidup, kecantikan, fashion.

*Influencer* dapat berasal dari berbagai kalangan, bisa seorang selebritas, atlet ataupun professional. Menjadi seorang *influencer* biasanya adalah seorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dibanding pengguna media sosial lainnya. Seorang *influencer* di suatu media sosial seperti TikTok dapat dianggap memiliki peranan yang cukup penting dalam brand suatu pemberitaan. Selain itu, Woods (2016) berpendapat bahwa pengikut dari seorang *influencer* mempunyai tingkat rasa percaya yang tinggi serta memiliki ketertarikan yang sama dengan *influencer* yang mereka ikuti. Hal ini dikarenakan seperti yang dikemukakan oleh



Ledbetter, *Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan mempengaruhi orang lain sehingga dapat mengarahkan tindakan mereka, menciptakan perubahan kursus dan isi hubungan mereka. Melalui konten yang disajikan oleh seorang *Influencer* di media sosial dapat meningkatkan jumlah jangkauan konten dan keterlibatan pengguna media sosial untuk membahas suatu konten bahkan memutuskan untuk mengambil suatu tindakan melalui isi konten tersebut. Akun media sosial dengan konten yang unik adalah hal yang penting untuk mempengaruhi perilaku ataupun minat seseorang. Konten dapat membedakan satu akun dari akun lainnya.

Salah satu influencer yang cukup terkenal di TikTok adalah @pandawaragroup. Akun TikTok @pandawaragroup memiliki 7,9 juta pengikut per September 2023. Pandawara group menggunakan TikTok sebagai platform untuk melakukan sebuah perubahan. Ditinjau dari isi konten yang disajikan mengangkat suatu isu lingkungan. Konten Pandawara terbilang unik dan menjadi pembeda dengan akun lainnya. Pandawara sendiri memiliki ciri khas yaitu lima anak muda yang membuat konten terkait pembersihan sampah pada pantai, selokan, dan lain sebagainya. Masalah sosial tentang lingkungan sendiri masih sering dijumpai di kehidupan kita masing-masing, seperti dimulai dari lingkungan rumah serta di kota dimana kita tinggal. Indonesia masih berkebutakan dengan masalah lingkungan. Minimnya kesadaran pemerintah maupun masyarakat Indonesia mengenai masalah tersebut membuat beberapa tempat wisata yang ada di Indonesia masih dijumpai sampah yang berserakan. Salah satu pantai terkotor yang ada di Indonesia berada di Provinsi Lampung tepatnya Pantai Sukaraja, Teluk Betung, Bandar Lampung. Wilayah pesisir kota Bandar Lampung memiliki berbagai sumber daya alam, termasuk sepanjang Teluk Lampung yang memiliki garis pantai sepanjang 27,01 km dan wilayah pesisir seluas 56,57 Km<sup>2</sup>, sangat disayangkan kurangnya kepedulian masyarakat Lampung menjadikan pantai itu menjadi pantai terkotor kedua di Indonesia.

Menurut Soetomo (2013) masalah sosial adalah kondisi yang tidak diinginkan atau tidak sesuai dengan yang menjadi harapan (Soetomo, 2013). Beberapa kondisi yang tidak diharapkan yang terjadi di Indonesia ini, membuat pandawara group sendiri mau melakukan suatu perubahan terutama dalam kepeduliannya terhadap masalah sosial yang ada di Indonesia, yaitu masalah lingkungan. Salah satu pantai yang didatangi oleh Pandawara untuk melakukan aksi pembersihan pantai adalah Pantai Sukaraja, Teluk Betung, Bandar Lampung. Pandawara memanfaatkan TikTok menjadi wadah untuk merealisasikan aksi pembersihan pantai tersebut. Pandawara menyajikan konten informatif dan interaktif yang disebarkan kepada pengguna untuk ikut dalam aksi peduli sosial. Melalui konten TikTok Pandawara, mereka membuka undangan volunteer bagi masyarakat Lampung untuk ikut berpartisipasi dalam pembersihan Pantai Sukaraja, Teluk Betung, Bandar Lampung. Konten yang disajikan oleh Pandawara sendiri menuai perhatian pengguna media. Pandawara menggunakan aplikasi TikTok untuk menyebarluaskan movement mereka. Aplikasi TikTok mampu menjadi wadah yang bisa dikenal oleh banyak orang serta siapa saja dan konten tersebut bisa lewat dalam *fyp* siapapun (Ikhsan, 2003). Maka dari itu konten tersebut dapat dengan mudah tersebar dan ditonton oleh banyak orang.

Media sosial dapat menjadi salah satu faktor terjadinya perubahan, karena yang perkembangan yang semakin inovatif ini dapat diterima oleh penggunaannya dan menimbulkan suatu perubahan sosial (Soerjono Soekanto, 2009). Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh bagi khalayak yang mengkonsumsi isi konten pada media sosial tersebut dalam mengambil suatu tindakan. Terpaan adalah intensitas situasi khalayak yang disebabkan oleh pesan- pesan pada suatu media (Ardianto, 2014). Menurut (Shimp, 2003) terpaan media dapat dilihat berdasarkan frekuensi (seberapa sering media dilihat, dibaca atau didengarkan), intensitas (seberapa banyak pemahaman yang diperoleh

dari konten media), serta durasi (berapa lama audiens mengamati). Menurut Widyatama (2009:150) terpaan informasi media sosial mampu menggerakkan kesadaran, lalu kesadaran itu lanjut di tahap kesadaran konsumtif serta mengantarkan konsumen pada suatu pemahaman sikap. Hal ini selaras dengan pengertian terpaan media menurut Barr & Linebarger dalam Ihsan (2016;107) bahwa terpaan media adalah ketika individu dipengaruhi oleh terpaan berupa informasi dan media sosial yang memegang peranan itu untuk memberikan terpaan kepada individu melalui sebuah unggahan. Salah satu contoh adalah seorang *influencer* Rachel Venya melalui akun media sosialnya mengunggah open donasi di masa Covid-19 guna membantu sesama di masa pandemi Covid-19. Lalu berhasil mengumpulkan donasi sebesar Rp 9.205.740.814 berasal dari 138.178 donatur (sumber: Kumparan.com Diakses tanggal 21 September 2023 pukul 12.00 WIB). Hal ini berarti, melalui media sosialnya berhasil mempengaruhi masyarakat untuk ikut andil dalam gerak berdonasi. Maka dari itu, proses komunikasi massa pada terpaan media akan menimbulkan suatu efek tertentu. Hal tersebut merupakan bentuk nyata audiens yang terpengaruh oleh isi suatu media. Efek media dapat mempengaruhi pengguna media sosial itu sendiri. Media sendiri memunculkan suatu efek media. Menurut Donald F Robert (Schramm dan Roberts: 1990) efek media merupakan kemampuan pesan media yang mampu merubah perilaku penggunanya. Kehadiran media sosial yang membuat munculnya efek media. Hal itu menyebabkan terjadinya perubahan pada pengetahuan, sikap dan perilaku manusia. Terpaan media juga menjadi salah satu akibatnya.

Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Mutiara Diva mengenai pengaruh penggunaan media sosial TikTok @pandawaragroup terhadap pengetahuan dan sikap pengikut akun TikTok @pandawaragroup yang mendapatkan hasil bahwa semakin baik konten yang disajikan oleh @pandawaragroup maka pengetahuan followers akan semakin baik dan dalam penggunaan media yang baik akan memunculkan sikap followers

yang baik juga. Begitupun dengan pesan media dari konten TikTok @pandawaragroup memiliki kekuatan untuk memberikan efek kepada khalayak. Akun TikTok @pandawaragroup berbagi konten berupa informasi dan pesan yang sifatnya untuk mengajak khalayak ikut dalam aksi sosial dalam bentuk persuasi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melihat efek dari konten undangan *volunteering* tentang Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung melalui Akun TikTok @pandawaragroup terhadap afeksi *followers*. Afeksi pada komunikasi massa muncul dipengaruhi oleh faktor suasana emosional, skema kognitif, situasi terpaan, dan faktor predisposisi individual (Zan Pieter dan Namora, 2010). Kegiatan sukarelawan dalam konten undangan *volunteering* memiliki kekuatan untuk memberikan efek pada *followersnya* yang memungkinkan memiliki pengaruh pada afeksi followers.

Berdasarkan pemaparan diatas, penulis melakukan penelitian ini agar dapat melihat serta mengetahui seberapa besar pengaruh konten undangan *Volunteering* di akun TikTok @pandawaragroup sendiri pada keinginan dan ketertarikan *followers* dalam gerakan bersih bersih di Pantai Teluk Lampung. Harapannya penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran dan pengaruh yang baik bagi pembaca. Dimana, kegiatan peduli akan lingkungan tidak berhenti hanya sebagai fenomena sosial yang viral di TikTok saja melainkan ditanamkan di setiap kita masyarakat Indonesia untuk menanamkan sikap yang peduli pada lingkungan sekitar kita. Selain itu juga, untuk pengguna berbagai platform media sosial diharapkan dapat menjadi lebih bijak dalam memanfaatkan kebebasan untuk membuat konten di TikTok, seperti akun TikTok @pandwaragroup sendiri merupakan golongan anak muda *millennial* yang masih mau menjadi penggerak untuk menumbuhkan rasa kepedulian masyarakat terhadap lingkungan lewat konten yang disajikan melalui akun TikTok Pandawara sendiri.

Oleh sebab itu, berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk menelitinya yang dituang dalam sebuah penelitian ilmiah (skripsi) menggunakan judul penelitian “Pengaruh Konten Undangan *Volunteering* Tentang Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung Melalui Akun TikTok @pandawaragroup Terhadap afeksi *Followers*” (Survei Followers Akun TikTok @pandawaragroup)

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat peneliti berdasarkan pemaparan latar belakang di atas adalah “Seberapa besar pengaruh konten undangan *Volunteering* di akun TikTok yang dibuat oleh pengguna TikTok yaitu @pandawaragroup sehingga mampu menggerakkan afeksi pada *followers*?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah yang akan dikaji, maka penelitian ini bertujuan: “Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten undangan *Volunteering* pada akun TikTok @pandawaragroup sehingga mampu menggerakkan afeksi pada *followers*”

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini memberikan beberapa manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

### a. Secara Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini adalah sebagai pemenuhan syarat peneliti untuk meraih gelar sarjana tingkat strata (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Lampung.

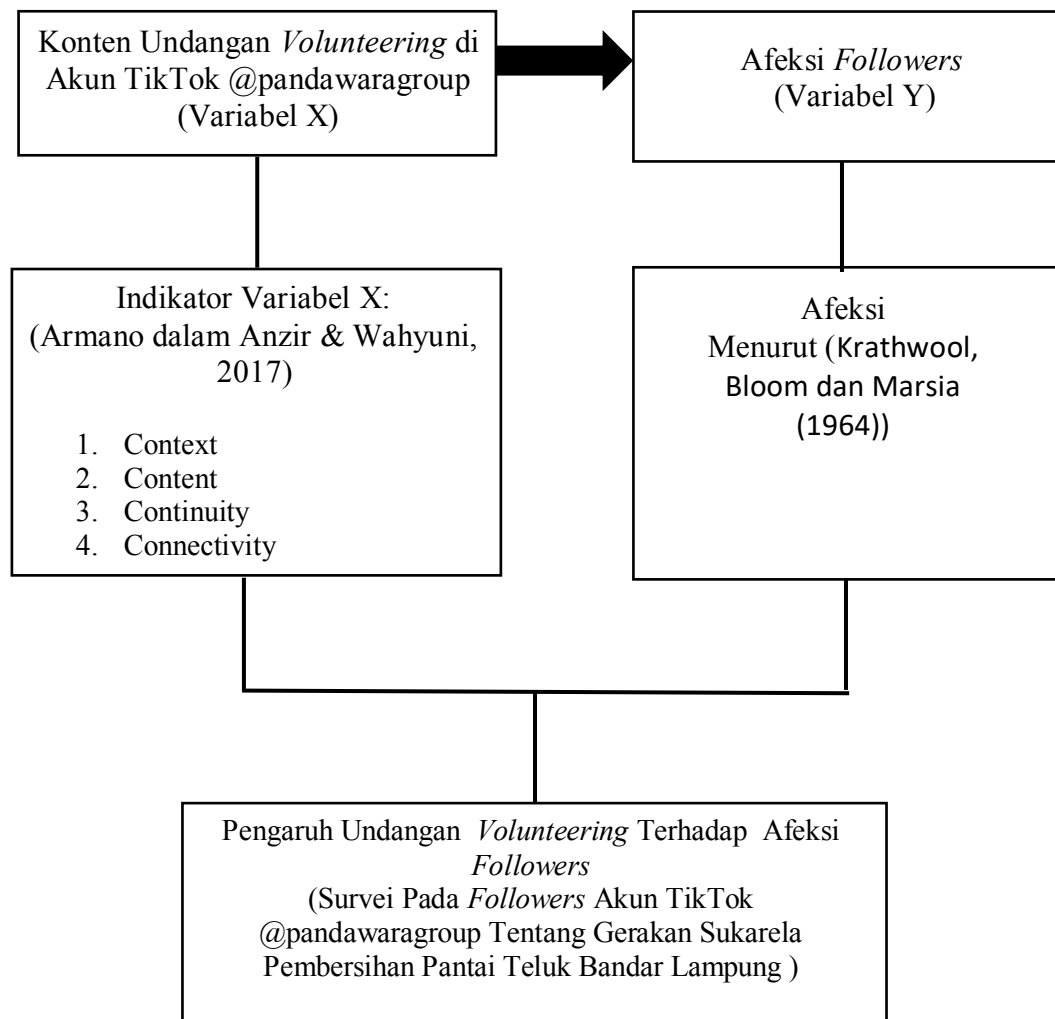
### b. Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi pembaca, serta dapat memberikan landasan bagi peneliti lain yang membahas hal yang sejenis dengan penelitian ini, yaitu tentang

“Pengaruh Konten Undangan *Volunteering* Tentang Pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung melalui akun TikTok @pandawaragroup Terhadap Afeksi *Followers* (Survei *Followers* Akun TikTok Pandawara).

### 1.5 Kerangka Pikir

Sugiyono (2019: 72) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana hubungan dari teori dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Melalui kerangka pikir, peneliti mampu merumuskan model dari masalah yang ada secara terperinci serta dengan solusi pemecahannya. Kerangka berpikir menjelaskan pola hubungan antara variabel independen (X) dan Dependen (Y). Maka dari itu, kerangka berfikir mampu membantu peneliti menjelaskan konsep suatu bagan yang akan dibahas dari penelitian. Kerangka berfikir sendiri berbentuk diagram yang menjelaskan garis besar dari alur berjalannya suatu penelitian. Selain memudahkan peneliti, melalui kerangka berfikir juga mampu memudahkan orang lain yang sebagai pembaca penelitian ini. Berikut ini adalah kerangka pikir dari penelitian yang hendak meneliti pengaruh antara variabel independen yaitu konten undangan *volunteering* pada akun TikTok @pandawaragroup terhadap variabel dependen yaitu afeksi Followers. Dengan variabel independen memiliki beberapa indikator dari dimensi pengguna media sosial yaitu : context, content, continuity, connectivity. Variabel dependen pada penelitian ini memiliki dimensi yaitu pada afeksi followers.



## 1.6 Hipotesis

Menurut (Djarwanto, 1994: 13) kata hipotesis secara etimologis berasal dari dua kata yaitu hypo yang berarti “kurang dari” dan tesis yang berarti “pendapat”. Jadi, hipotesis adalah suatu kesimpulan yang belum final atau menjadi dugaan sementara pada suatu penelitian, yang harus diuji kebenarannya (Djarwanto, 1994: 13). Maka, hipotesis dari penelitian ini adalah :

H<sub>a</sub>: besar pengaruh konten undangan *Volunteering* tentang pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung melalui akun TikTok @pandawaragroup terhadap afeksi *followers*.

H<sub>0</sub>: tidak ada pengaruh konten undangan *Volunteering* tentang pembersihan Pantai Teluk Bandar Lampung melalui akun TikTok @pandwaragroup terhadap afeksi *followers*.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Randi (2018) penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penelitian terdahulu yang diangkat tidak adanya kesamaan dengan judul penelitian peneliti. Melainkan, penelitian terdahulu membantu peneliti untuk memberikan referensi serta memperkaya bahan kajian untuk melakukan penelitian peneliti. Menurut Masyhuri (2008: 100), peneliti harus mengenali dan belajar dari peneliti lain, dengan tujuan menghindari duplikasi dan pengulangan penelitian maupun kesalahan yang sama sebagaimana yang dibuat oleh peneliti sebelumnya.

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian

No	Judul Penelitian	Perbandingan Penelitian	
		Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Mutiara Diva. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @pandwaragroup Terhadap Pengetahuan Dan Sikap Pengikut	Penelitian ini menghasilkan suatu hasil yaitu terdapat pengaruh yang positif dari akun TikTok @pandwaragroup. Artinya, semakin baik konten yang diberikan oleh @pandwaragroup sendiri makin bertambah pengetahuan followers terkait	A.Persamaan Penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti sama sama meneliti akun tikok @pandwaragroup yang memberi dampak atau efek melalui kontennya terhadap followers akun tersebut. Serta memiliki sedikit kesamaan pada variabel dependen

	Akun TikTok Pandawara Group.	sampah di Indonesia dan penyampaian pesan terkait kampanye menjaga lingkungan berhasil disampaikan dengan baik. Selain itu, untuk variabel (Y2) semakin baik penggunaan media sosial TikTok @pandawaragroup yang diberikan kepada khalayak maka sikap yang diterima followers akan semakin baik juga	Y2 yaitu sikap followers menerima konten @pandwaragroup. B. Perbedaan Pada peneliti Mutiara Diva membahas secara keseluruhan terkait akun TikTok @pandawaragroup. Sedangkan, peneliti membahas hanya pada satu fenomena pada konten @pandwaragroup mengenai pembersihan Pantai Sukaraja, Teluk, Bandar Lampung. Beda pada indikator variabel Y.
2	Calisca Hardiana Anggani. Ilmu Komunikasi. Universitas Prof. Dr. Moestopo. Pengaruh Program Kampanye “Say No To Plastic Bag” Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat.	Hasil penelitian ini bahwa program kampanye “Say No to Plastic Bag” sudah diketahui serta dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga memberikan kesadaran serta partisipasi dari masyarakat sesuai dengan tujuan kampanye.	A.Persamaan Penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama sama membahas mengenai kampanye yang dilakukan melalui media sosial dan memiliki pengaruh pada sikap individu. B. Perbedaan Perbedaan pada bentuk kampanye yang dilakukan melalui media sosial yang berbeda serta variabel dependen juga berbeda.
3	Lutfi Bunga Anggarini, Drs. Teguh Priyo Sadono, Msi, Fitri Norhabiba, S.I.Kom., M.I.Kom	Penelitian ini memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh konten Instagram @campaign_id	A. Persamaan Penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan peneliti sama sama memanfaatkan

	<p>Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Pengaruh Konten Instagram @Campaign_id Terhadap Minat Melakukan Aksi Sosial Pada Followers.</p>	<p>terhadap minat melakukan aksi sosial.</p>	<p>media sosial untuk wadah melakukan sebuah aksi sosial. Tindakan yang dilakukan sama sama melalui sebuah akun sosial media yang memberi pengaruh pada suatu Tindakan khalayaknya. Serta sama-sama menggunakan metode kuantitatif.  B. Perbedaan  Pada penelitian terdahulu membahas mengenai pengaruh konten pada akun Instagram @campaign_id. Sedangkan media sosial yang dipakai peneliti adalah melihat besarnya pengaruh konten TikTok @pandawaragroup terkait pembukaan undangan  <i>Volunteering</i></p>
4	<p>Annisa Vega Laili, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Pengaruh Akun TikTok @swaragembira Terhadap Sikap Followers Dalam Penggunaan Kain Adat Tradisional.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @swaragembira berpengaruh pada sikap followers dala, peNggunaan kain tradisional. Selain itu terdapat efek positif tayangan berkain pada akun TikTok @swaragembira terhadap sikap followers dalam penggunaan kain tradisional.</p>	<p>A. Persamaan  Penelitian menggunakan media sosial yaitu TikTok beserta isi kontennya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan. Selain itu juga penelitian ini sama dengan melihat efek pesan yang diterima oleh followers pada akun tersebut sehingga memunculkan suatu sikap atau Tindakan.</p>

			<p>B. Perbedaan</p> <p>Pada penelitian terdahulu objek yang diteliti dimana mencari efektifitas akun TikTok @swaragembira terhadap sikap followers dalam penggunaan kain adat tradisional. Sedangkan, pada penelitian yang akan diteliti mencari efektifitas akun TikTok @pandwaragroup terhadap isi kontennya pada minat sosial <i>followers</i></p>
5.	<p>Kiki Joesyiana, Jurusan Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Persada Bunda, Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekan Baru.</p>	<p><i>Words of Mouth</i> memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 71,2%.</p>	<p>A. Persamaan</p> <p>Pada penelitian Kiki dan penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan pada media sosial yang mempunyai pengaruh kepada khalayak yang menggunakannya. Dimana sama sama meneliti bagaimana hubungan khalayak dengan media online.</p> <p>B. Perbedaan</p> <p>Penelitian Kiki menggunakan <i>words of mouth</i> faktor lain dari isi media itu sendiri berbeda dengan peneliti yang penulis lakukan dimana dengan melihat isi pesan pada sebuah konten</p>

			di media sosial yaitu Tik Tok
--	--	--	-------------------------------

## 2.2 Pengertian Pengaruh

Pengaruh menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah daya yang ada dan timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengertian diatas mengartikan bahwa suatu pengaruh memiliki daya yang dapat mengubah serta membentuk sesuatu. Pengertian pengaruh menurut Surakhmad (2012: 1) adalah kekuatan yang muncul dari benda atau orang dan punya gejala yang dapat memberikan perubahan serta mampu membentuk kepercayaan atau perubahan. Konsep pengaruh sendiri disimpulkan reaksi yang timbul (berupa keadaan atau tindakan) dari adanya perlakuan yang timbul akibat adanya dorongan untuk mengubah dan membentuk suatu keadaan ke arah yang berbeda.

Biasanya pengaruh memiliki hubungan sebab akibat atau timbal balik antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi. Dari dua hal tersebut akan dihubungkan serta dicari hal apa yang menghubungkan. Bentuk dari pengaruh sendiri adalah sebuah daya yang dapat memicu sesuatu dan menjadikan sesuatu itu berubah. Oleh sebab itu, jika salah satu yang disebut pengaruh berubah maka ada dampak atau akibat yang timbul. Pengaruh diklasifikasikan menjadi pengaruh positif dan pengaruh negatif. Artinya jika seseorang memberi pengaruh positif kepada masyarakat, ia akan mengajak masyarakat tersebut menuruti apa yang diinginkan. Apabila pengaruh seseorang itu negatif masyarakat pun akan menjauhi dan tidak menghargainya.

Berdasarkan sumber Website Prodi Manajemen, FEB, UMRI secara kuantitatif pengaruh sendiri adalah untuk menganalisa adanya kausalitas atau hubungan dengan variabel lainnya. Ditinjau dari thestatistik.com pengaruh pada penelitian ini masuk dalam kuantitatif korelasional. Melalui

pengaruh secara kuantitatif korelasional ini peneliti meneliti adanya hubungan pengaruh antar dua variabel. Dengan menggunakan terminologi “hubungan/pengaruh” . Maka penelitian yang akan diteliti dari konsep hubungan atau pengaruh sendiri adalah seberapa besar pengaruh antar variabel dan seberapa kuat hubungan antar variabel tanpa adanya suatu manipulasi dari setiap variabel. Oleh sebab itu, penelitian ini ingin melihat hubungan antara konten undangan *Volunteering* (variabel X) terhadap partisipasi masyarakat sendiri (variabel Y). Pengaruh pada penelitian ini ingin melihat bagaimana konten undangan *Volunteering* itu memiliki daya sehingga mampu memberikan perubahan dan munculnya kepercayaan bagi masyarakat yang menerima konten tersebut

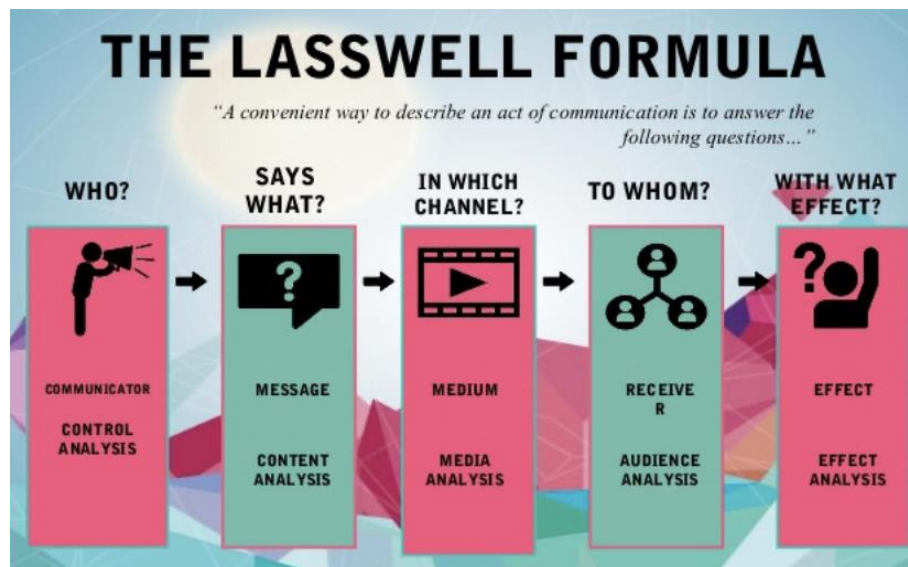
### 2.3 Model Komunikasi

Definisi komunikasi menurut Hovland adalah suatu proses yang dapat mengubah perilaku orang lain. Kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif agar dapat dimengerti dan diketahui orang lain saja melainkan persuasi artinya orang lain bersedia menerima suatu pemahaman dan keyakinan, hingga melakukan suatu perbuatan dan kegiatan atau lain lain (Effendy, 2004: 10). Komunikasi dalam praktiknya dibagi menjadi empat yaitu komunikasi informatif, komunikasi persuasi, komunikasi instruktif dan hubungan manusiawi. Pada penelitian ini berfokus pada komunikasi persuasi.

Persuasi dalam komunikasi perlu adanya presentasi persuasi dari komunikator kepada audiens agar dapat mengubah keyakinan audiens hingga audiens melakukan apa yang diinginkan komunikator, namun pemberian informasi kepada audiens ialah hal yang penting dalam proses komunikasi. Penelitian ini memfokuskan objek penelitian pada audiens dari akun TikTok @pandawaragroup yaitu *followers* akun TikTok @pandawaragroup. Dimana *followers* akun TikTok @pandawaragroup yang menerima isi pesan undangan *volunteering* melalui konten di akun

tersebut. Terjadinya proses komunikasi yang saling mempengaruhi maka akan terjadi (1) proses belajar dalam aspek kognitif (berfikir) dan aspek afeksi (merasa), (2) proses penyampaian dan penerimaan lambing-lambang komunikasi, (3) mekanisme penyesuaian diri seperti sosialisasi, permainan peran, proyeksi, dan sebagainya (Rakhmat, 2002:10).

Dalam proses penyampaian pesan yang dilakukan lebih efektif dalam menggunakan media menyesuaikan informasi yang akan disampaikan. Perencanaan komunikasi melalui media sosial telah dirancang dengan menggunakan dimensi penggunaan media sosial sendiri yang terdiri dari context, content, continuity, connectivity. Artinya proses presentasi persuasive yang terjadi menggunakan media agar waktu komunikasi mampu mencapai tujuan dari komunikator lebih efektif dikarenakan tertuju pada massa yang banyak. Pesan akan efektif disampaikan ketika komunikator mampu menggunakan model komunikasi sebagai pedoman dalam setiap situasi komunikasi agar memaksimalkan kompetensi komunikator dalam proses penyampaian pesan. R Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dalla Burnett dalam buku *Techniques For Effective Communication* mengemukakan bahwa ada tiga tujuan utama sentra dalam kegiatan komunikasi yaitu *L to secure understanding, to establish acceptance, to motivate action*. Artinya pertama memastikan komunikator mengerti pesan yang diterima. Selanjutnya ketika pesan itu sudah dapat diterima dan dimengerti maka perlu melakukan pembinaan pesan. Dan pada akhirnya pesan diharapkan dapat memotivasi komunikator untuk melakukannya dalam suatu aksi atau kegiatan (Effendy, 2004:32).



Gambar 2. 1 Model Lasswell

Sumber : S.Djuarsa Sendjaja,Ph.D, “Pengantar [Ilmu Komunikasi](#)”

Dalam penelitian ini untuk melakukan komunikasi diperlukannya teori untuk menguji kebenarannya. Teori komunikasi banyak dikemukakan oleh para ahli tetapi strategi komunikasi yang akan dijadikan landasan adalah apa yang telah dikemukakan oleh Harold F. Lasswell (Effendy, 1986:36). Menurut Lasswell cara terbaik dalam menerangkan rangkaian komunikasi adalah menjawab pertanyaan “*Who Says In Which Channel To Whom What What Effect?*”. Komponen jawaban dari pertanyaan itu dalam rumus Lasswell, adapun sebagai berikut :

- *Who?* (Siapakah Komunikatornya?)
  - *Says What?* (Pesan apa yang dinyatakannya?)
  - *In Which Channel?* (Media apa yang digunakan?)
  - *To Whom?* (Siapakah komunikannya?)
  - *With What Effect* (Efek apa yang diharapkan?)
- (Effendy, 1986:29-30)

Rumusan Lasswell memudahkan proses komunikasi terjadi dan cukup efektif. Strategi dalam komunikasi perlu dirancang guna mempersiapkan proses penyampaian pesan. Hal tersebut agar pesan yang disampaikan dapat mendapat *feedback* atau memunculkan efek kepada khalayak yang



menerima dan mendapat hasil sesuai dengan tujuan komunikasi tersebut. Secara implisit mengenai efek apa yang diharapkan dalam rumusan Lasswell terdapat beberapa pertanyaan lain yang timbul seperti : *When* (kapan dilaksanakannya?), *How* (Bagaimana melaksanakannya?), *Why* (Mengapa dilaksanakan demikian?). Pertanyaan tersebut perlu adanya pendekatan dari adanya kegiatan komunikasi yang memiliki berbagai jenis, adapun sebagai berikut menurut Effendy (1986:30) : *Information* (Informasi), *Persuasion* (Persuasi), dan *Instruction* (Instruksi).

Maka dari itu dalam penelitian ini menggunakan pengembangan komponen komunikasi menurut teori Lasswell adapun sebagai berikut :

a. Komunikator (*Source*)

Komunikator merupakan jawaban dari *Who* (siapa komunikatornya?). Dalam penelitian ini komunikatornya ialah @pandawaragroup. Implementasi komunikasi ditunjukkan bagaimana komunikator mampu membujuk, memotivasi, mengemas konten secara menarik hingga mampu memunculkan dampak tertentu pada *followers*. Proses penyampaian pesan yang dilakukan komunikator ialah melalui media sosial dan tujuan kepada pengguna media sosial TikTok termasuk *followers* akun TikTok @pandawaragroup.

a. Pesan (*message*)

Pada model komunikasi Lasswell bagian ini ialah menjawab pertanyaan *says what* (pesan apa yang disampaikan). Pada penelitian ini ialah isi pesan undangan *volunteering* melalui konten di akun TikTok @pandawaragroup dalam gerakan aksi bersih bersih Pantai Teluk di Kota Bandar Lampung. Isi pesan yang terkandung yang sifatnya persuasi mengajak *followers* untuk ikut menjadi sukarelawan dalam gerakan bersih bersih Pantai Teluk Betung di Kota Bandar Lampung.

b. Media (*channel*)

Pada bagian ini menjelaskan saluran yang mendukung pesan bila komunikasi jauh tempatnya dan banyak jumlahnya serta menjawab pertanyaan dari *In Which Channel* (media apa yang digunakan?). Media

yang digunakan ialah media sosial tepatnya platform TikTok. Dengan memanfaatkan fitur TikTok serta kebebasan dalam membuat konten ditambah TikTok yang menjadi salah satu media populer di kalangan masyarakat. Dapat disimpulkan isi pesan yang diberikan dapat tersebar dengan mudah kepada komunikan yang banyak jumlahnya dan jauh tempatnya.

c. Komunikan (*Receiver*)

Pada bagian ini menjawab pertanyaan *To Whom* (siapa komunikannya). *Followers* akun TikTok @pandawaragroup merupakan komunikan dalam proses komunikasi yang terjadi. Khususnya *followers* aktif yang melihat konten undangan *volunteering*, yang memberi respon atau komentar atau aktif meneruskan konten tersebut.

d. Efek (*Effect*)

Bagian jawaban dari pertanyaan *With What Effect* berkaitan dengan apa efek yang diharapkan atau yang timbul dari proses komunikasi ini. Efek yang diharapkan seperti menyampaikan informasi, mendidik, mempengaruhi, dan persuasi. Penjelasan dari efek komunikasi artinya informasi yang diberikan dapat mempengaruhi followers yang menerima isi pesan tersebut yang sifatnya persuasi atau mengajak. Perubahan sikap dan perilaku dalam proses komunikasi ialah efek dari komunikasi. Dalam penelitian ini efek dari proses komunikasi dibatasi sampai pada afeksi *followers*.

## 2.4 Komunikasi Media Sosial

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan dibantu oleh media massa (media cetak dan elektronik). Teknologi modern menghasilkan media massa atau dikenal dengan saluran. Hal ini bisa ditegaskan bahwa media massa cenderung lebih modern dan tidak ada media tradisional di dalamnya. Massa pada komunikasi massa menunjuk pada khalayak, penonton, *audience*, pemirsa, atau pembaca. Salah satu media yang efektif untuk melakukan komunikasi kepada massa yang banyak adalah media sosial.

Menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada penggunaan yang memfasilitasi mereka dalam berkreaitivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Hal tersebut menyatakan bahwa kehadiran media sosial mendukung interaksi sosial. Media sosial mengajak semua orang yang tertarik untuk memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi yang tak terbatas oleh ruang dan waktu

#### A. Dimensi Penggunaan Media Sosial

Armano (dalam Anzir & Wahyuni, 2017) mengemukakan bahwa terdapat 4C media sosial pada pendekatan membangun komunitas:

- 1) *Context* “*Understanding how to meet people where they are creating the right experience at the right time*”. Konteks adalah mampu mengerti tentang kualitas audiens dalam menyampaikan pesan dengan aturan dan pada kesempatan yang tepat.
- 2) *Content* “*quality content is ideal for attracting the audience necessary to build community*” artinya bagaimana suatu pesan atau konten dikemas dengan sesuai dan informatif agar dapat menarik perhatian audiens sehingga mampu memberikan hasil yang diinginkan oleh komunikator,
- 3) *Continuity* “*providing an on going, valuable, and consistent user experience*” yaitu informasi atau konten yang disediakan secara konsisten atau terus menerus dan juga bernilai pada audiens.
- 4) *Connectivity* “*designing experiences to support microinteractions*” berarti rancangan pengalaman yang dapat mendukung interaksi agar mampu memberikan interaksi antar pengguna dengan audiens. *Microinteractions* atau mikrointeraksi respons yang terjadi ketika pengguna berinteraksi dengan elemen tertentu dalam suatu sistem atau aplikasi. Contoh dari mikrointeraksi sendiri seperti mengklik, menekan tombol, menggeser layar, atau memberikan umpan balik.

## B. Karakteristik Media Sosial

Mayfield berpendapat bahwa media sosial adalah suatu pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online*, yang mencakup karakter berikut :

- a. Partisipasi  
Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.
- b. Keterbukaan  
Layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berbagi informasi. Jarang ada hambatan untuk mengakses dan menggunakan konten, sebab konten yang dilindungi sandi tidak disukai.
- c. Percakapan  
Media sosial lebih baik untuk melangsungkan komunikasi dua arah dibanding media tradisional.
- d. Komunikasi  
Media sosial membantu komunikasi menjadi lebih cepat
- e. Konektivitas  
Media sosial kebanyakan berkembang pada keterhubungannya ke situs-situs lain, sumber-sumber lain dan orang-orang lain.

Media sosial memiliki beberapa ciri khusus dan keterbatasan, dibandingkan dengan jenis media lainnya. Media sosial memiliki fitur unik yang memberikan dari jenis media lainnya. Adapun ciri-ciri media sosial yaitu (Nasrullah, 2017: 15) :

1. Jaringan (*network*)  
Media sosial menggabungkan konstruksi sosial ke dalam jaringan atau dimasukkan ke dalam internet. Jaringan yang dibuat antar pengguna adalah jaringan teknologi yang dihubungkan oleh fungsi teknologi seperti komputer, perangkat genggam, atau telepon.
2. Informasi  
Pengguna media sosial mampu mengekspresikan diri, memproduksi konten, dan berinteraksi dengan data. Casstels mengidentifikasi lima

karakteristik yang mendasar dari data dan munculnya teknologi data yang terus memasuki setiap aspek kehidupan manusia yaitu (Nasrullah, 2017:19):

- a. Informasi adalah sumber utama
- b. Teknologi mampu memberikan pengaruh kepada pengguna media sosial
- c. Teknologi memudahkan siapapun dalam mendapatkan data atau informasi yang sudah dapat mengizinkan jaringan logika diterapkan.
- d. Penggunaan teknologi data dan logika jaringan ini memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan konstruksi yang mudah dan penciptaan proses, organisasi, dan institusi ekonomi yang berkelanjutan.

### 3. Arsip (*archive*)

Sifat arsip menjelaskan bahwa data telah disimpan dan dapat Kembali diambil dengan fungsi penuh kapan saja. Ini merupakan salah satu pengaruh media sosial, jenis media baru yang tidak terbatas pada jaringan dan sumber data. Konteks teknologi telekomunikasi, menyatakan bahwa arsip menggantikan metode pembuatan, pengambilan dan penyimpanan data.

### 4. Interaksi (*interactivity*)

interaksi dalam dunia maya dapat dilakukan kapanpun dan menyatukan para pengguna internet di seluruh dunia (Narulla, 2017:25). Menurut Gane dan Beer mendefinisikan ikatan sebagai jenis yang berbeda dan melampaui tempat serta waktu

### 5. Simulasi sosial

Media sosial sebagai media di dunia virtual. Baudrillard mengemukakan ketika pengetahuan dibutuhkan, penonton terus mengikis konsep simulasi dan menggantinya dengan suatu realitas palsu. Akibatnya penonton tidak bisa membedakan antara apa yang dilihat melalui layar dengan yang sebenarnya di dunia nyata. Keunikannya membuat penonton terjebak antara realitas dan fantasi.

### 6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

UGC merupakan kaitan kultur new media dimana pengguna internet berbagi kemungkinan dan kelonggaran untuk terlibat. Menurut (Nasrullah, 2017:31) konten pengguna ini menunjukkan bahwa khalayak media sosial tidak hanya menyumbangkan materi melainkan menikmati postingan yang disediakan dari pemakai internet lain.

7. Penyebaran (*share/sharing*)

Media disebarkan kepada khalayak dan diangkat oleh penggunanya. Artinya media tersebut tidak dinikmati dalam lingkup kecil saja tetapi lingkup yang luas. Hal ini sama dengan adanya penyebaran melalui konten di media sosial yang berdampak adanya pertumbuhan melalui pengetahuan tambahan, perbaikan data, dan sudut pandang yang setuju dan tidak setuju. Berbagi materi serta membuat aplikasi adalah bentuk ekspresi komitmen komunitas oleh mereka yang menggunakan media sosial dan warga *offline*.

### C. Klasifikasi Media Sosial

Dalam artikel Horizons Bisnis Kaplan dan Haenlein menciptakan klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang diterbitkan pada 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein terdapat 6 jenis media sosial :

a. Proyek Kolaborasi

Website memberi izin usernya dapat mengubah, *me-remove*, bahkan menambah konten-konten yang ada di website. Contohnya *Wikipedia*

b. Blog dan microblog

Melalui blog pengguna akan lebih bebas untuk mengekspresikan sesuatu hal seperti untuk curhat ataupun memberi kritik terhadap suatu kebijakan pemerintah. Contohnya *twitter*.

c. Konten

Para pengguna website akan saling membagikan konten-konten, baik seperti gambar, video, ebook, dan lain lain. Contohnya *youtube*.

d. Situs jejaring sosial

Aplikasi yang memberi izin penggunanya dapat terhubung melalui cara membuat informasi pribadi sehingga bisa terhubung dengan orang lain.

Bentuk informasi pribadi sendiri bisa seperti foto – foto pengguna. Contoh *facebook*.

e. *Virtual game world*

Dunia virtual adalah mengaplikasikan lingkungan 3D. User bisa muncul dengan bentuk *avatar – avatar* yang diinginkan dan berinteraksi dengan orang lain seperti di dunia nyata. Contohnya *game online*.

f. *Virtual social world*

Pengguna merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world yang berinteraksi dengan orang lain. Virtual social world sendiri lebih ke arah kehidupan dan bebas, contohnya *second life*.

## 2.5 Aplikasi TikTok

TikTok adalah suatu platform media sosial dan berkembang paling cepat di dunia. Aplikasi Tiktok membuat penggunanya dapat dengan cepat memproduksi sebuah video pendek yang menarik sehingga menjadi konten yang terlihat bagus dan menarik banyak penonton. Aplikasi ini diluncurkan pada September 2016 asal Tiongkok. Menurut (Dewa & Safitri, 2021) Tiktok dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk atau jasa serta mampu memberi persuasi kepada penonton tanpa mengeluarkan biaya yang mahal bahkan waktu nya sangat singkat. Tiktok merupakan sebuah *software* yang populer di berbagai golongan, baik dari anak di bawah umur hingga dewasa. Artinya, Tiktok merupakan aplikasi yang disukai berbagai kalangan. (Dewa & Safitri, 2021) berpendapat Tiktok menyajikan berbagai konten yang beragam dari ide, insipari, lagu, bernyanyi, menari, tantangan, *lipsync*, dan lainnya.

Menggunakan aplikasi Tiktok tidak hanya menjadi penonton tetapi bisa membuat berbagai video dengan cepat dan mudah berdasarkan kreativitas penggunanya. Adapun penjabaran untuk indikator media sosial (Khairuni, 2016):

1. Menggunakan Tiktok mempunyai efek positif maupun negatif.
2. Berkembangnya kreativitas dan ide untuk memproduksi sebuah video dengan menggunakan Tiktok

### **A. Karakteristik TikTok**

TikTok adalah sebuah aplikasi yang menawarkan kreativitas luar biasa dan menarik yang jelas dapat menarik perhatian banyak penonton, aplikasi TikTok adalah platform yang menggabungkan elemen video music dan teater Tiongkok. Aplikasi ini memungkinkan pembuatan video pendek dengan penggunaan musik, yang telah dikenal oleh berbagai kelompok usia, termasuk orang dewasa dan anak-anak di bawah umur. Aplikasi TikTok ini memberikan kemungkinan untuk melihat video pendek dengan gaya yang unik dari setiap pembuatnya. Selain itu, aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menciptakan video bersama dengan orang lain, seperti video dengan gerakan dua jari yang juga populer di kalangan banyak orang. Terdapat juga konten yang dibuat oleh anak-anak di bawah usia sekolah yang mungkin tidak memahami sepenuhnya dampak dari konten yang mereka buat.

Menurut W. Wundt penggunaan aplikasi TikTok tidak hanya mencerminkan sentiment, tetapi juga perilaku individu. Dalam penggunaan aplikasi TikTok perasaan setiap orang sangat unik dipengaruhi oleh kondisi mereka. Jika seseorang merasa ceria, perilakunya dalam menggunakan aplikasi TikTok juga akan mencerminkan perasaannya. Hal ini adalah yang perlu diperhatikan dalam menilai preferensi pengguna. Gerungan juga mengatakan bahwa bias dapat mempengaruhi orang dalam menggunakan media sosial. Bias menurut Gerungan adalah pandangan individu terhadap pertemuan dengan orang atau kelompok yang mungkin berbeda dari individu itu sendiri. Jadi, jika seseorang bias memiliki hal positif terhadap penggunaan aplikasi TikTok, maka dia akan cenderung merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Namun sebaliknya jika seseorang memiliki prasangka negatif terhadap penggunaan aplikasi TikTok maka orang tersebut mungkin akan tidak untuk menggunakannya (Lestari Triana dan Euis Nur. 2021. Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prestasi



Belajar Anak Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(1) : 1675-1682.)

## B. Fitur TikTok

Pada perkembangannya TikTok terus melakukan perubahan pada fitur fiturnya, guna kepuasan pengguna. Fitur yang terdapat pada TikTok membantu penggunanya membuat konten video lebih menarik. Melalui fitur TikTok dapat menjadi pembeda serta penguat aplikasi ini dengan media sosial lainnya. Menurut (Winarso,2021) TikTok menawarkan berbagai fitur yang menarik, antara lain:

### a. Penambahan musik

Penambahan musik merupakan salah satu fitur utama pada TikTok. TikTok menawarkan berbagai jenis musik untuk digunakan pengguna pada video yang dibuatnya. Para kreator dapat dengan mudah memilih berbagai jenis musik serta terbebas dari *copyright* bahkan sudah mendapat izin dari pemilik musiknya.

### b. Filter pada video

TikTok menyediakan berbagai filter pada video. Biasanya pengguna memakai filter guna merubah rona dan *tone* warna video disesuaikan pada objek video serta sesuai kebutuhan kreator. Hal ini membantu video untuk terlihat lebih bagus dan menarik.

### c. *Sticker* dan efek video

Fitur *sticker* dan efek video membuat video menjadi unik dan lebih kreatif. Adapun lima kategori yang digunakan oleh pengguna, antara lain:

- Efek visual
- Efek *Sticker*
- Efek transisi
- Efek *Split*
- Efek waktu

### d. *Voice changer*

Fitur *voice* membuat video menjadi unik dan lucu. Hal ini dikarenakan, fitur tersebut dapat mengubah suara dalam video yang sedang di edit.

Adapun pilihan *voice changer* pada TikTok, seperti tupai, bariton, mic, megaphone, bergema, raksasa, dan lainnya.

e. *Beautify*

Manfaat fitur ini mempercantik atau membuat tampan wajah pengguna saat menggunakannya. Perubahan yang diberikan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit sehingga meningkatkan rasa percaya penggunanya.

f. *Auto captions*

Fitur ini membantu pengguna untuk menambahkan *subtitle* pada video secara otomatis yang sudah ditranskripsi oleh TikTok

g. Hapus komentar dan blokir pengguna secara massal

Fitur ini bertujuan untuk menghindari Tindakan bullying. Pengguna TikTok dapat memilih hingga 100 komentar untuk dihapus atau pengguna yang diblokir. Fitur ini membuat lebih praktis pengguna agar tidak harus hapus satu-satu.

h. Live streaming

Fitur live streaming hanya bisa dilakukan untuk pengguna paling sedikit 1000 pengikut.

### C. Daya Tarik Konten TikTok

*Special effect* serta musik yang beragam pada aplikasi TikTok membuat pengguna dapat mengekspresikan dirinya penuh percaya diri. Pengguna dapat memberikan performa yang luar biasa dan memproduksi beragam konten yang unik dan kreatif. Video yang telah diproduksi dapat disebarkan kepada pengguna lainnya bahkan media sosial lainnya. Hal ini, membuat banyak orang *humming* bahkan ada istilah artis TikTok. Beberapa inspirasi konten TikTok yang banyak dijumpai yaitu:

1. Dance

Konten ini dibuat menyesuaikan dengan tren tarian yang sedang populer atau bisa mengkreasikan tariannya sendiri.

2. Menyanyi

Melalui konten menyanyi seorang pengguna dapat kolaborasi dengan *creator* lainnya.

3. *POV*.

*Point Of View* artinya *creator* memainkan drama singkat yang dibuat melalui sebuah beberapa episode sempat pada beberapa *part*.

4. Edukasi

Video singkat pada aplikasi ini dapat menjadi penyimpanan berbagai materi edukasi, mulai dari kesehatan, kecantikan, kuliner, Pendidikan, dan lainnya.

5. *Editor*

Konten yang diberikan berupa tutorial pengeditan video pada konten TikTok oleh *creator*.

6. Transisi

Terdapat transisi video dari satu video ke video lainnya. Penghubung satu video ke video lain pada konten terlihat sangat halus bahkan seperti sulap.

Pengertian konten menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2019) adalah susunan dan rancangan materi yang disajikan dalam suatu web. Konten sendiri merupakan sebuah informasi yang ada di suatu media sosial atau elektronik. Menurut (Agesti, 2018) konten mengacu pada pengidentifikasian dan kuantifikasi format dan genre informasi yang berbeda sebagai bagian dari nilai tambah media. Menurut Charlene Burke konten adalah sesuatu yang mengisi sebuah ruang. Ruang yang dimaksud bisa berarti platform online, pikiran, hati, dan lainnya. Konten sendiri dibuat oleh para penggunanya, seperti file audio, forum, video, blog, gambar digital, dan konten media lainnya. Berdasarkan argiaacademy.com konten dalam media sosial memiliki beberapa jenis dan memilikitujuannya masing-masing.

Berikut tujuh jenis konten media sosial berdasarkan tujuannya (<https://argiaacademy.com/jenis-konten-media-sosial/>) diakses pada

tanggal 22 September 2023 pukul 09.00 WIB) :

1. Konten *awareness*

Kata lain dari konten ini adalah konten kesadaran. Berdasarkan tujuan konten ini digunakan untuk memperkenalkan merek atau produk kepada khalayak serta meningkatkan kesadaran merek. Biasanya konten ini digunakan di tahap awal pemasaran suatu produk agar mampu produk tersebut memperkenalkan dirinya kepada khalayak. Konten *awareness* sendiri bisa berupa berita, tips, atau informasi yang dapat menarik perhatian khalayak tetapi tidak mengandung unsur penjualan. Secara garis besar melalui konten ini audience dapat mengenali produk yang dijual serta diharapkan bisa membangun *brand awareness*.

2. Konten promosi

Tujuan dari konten ini tentunya untuk mempromosikan produk atau layanan kepada khalayak dan menghasilkan penjualan. Konten ini biasanya ada pada tahap akhir pemasaran. Konten promosi berupa iklan, promo, atau penawaran khusus yang menarik audiens sehingga mereka terdorong untuk membeli. Biasanya konten ini di pakai di tahap akhir pemasaran untuk mendorong audiens membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

3. Konten edukatif

Konten ini bertujuan memberikan informasi bermanfaat dan berguna kepada khalayak. Konten ini biasanya berupa tutorial, tips, atau infografis guna membantu khalayak mendapatkan pengetahuan baru hingga mampu meningkatkan kemampuan khalayak itu sendiri.

4. Konten *entertainment*

Tujuan konten ini adalah menghibur khalayak melalui sebuah cerita, gambar, atau video menarik dan lucu.

5. Konten inspirasional

Konten inspirasional memiliki tujuan adalah memberikan motivasi serta dorongan kepada khalayak untuk melakukan hal lebih baik atau mendorong mereka dalam mencapai tujuan mereka. Biasanya jenis

konten media sosial ini digunakan untuk menginspirasi atau memotivasikhalayak agar mampu melakukan perubahan positif dalam hidup mereka.

#### 6. Konten interaktif

Konten ini bertujuan melibatkan audiens si suatu aktivitas dan permainan yang interaktif. Konten ini digunakan untuk meningkatkan *engagement* dan interaksi khalayak dengan suatu merek atau produk.

#### 7. Konten *user-generated*

Konten ini dihasilkan oleh *user* memiliki tujuan membangun komunitasdan partisipasi audiens dalam suatu konten merek. Konten ini digunakan untuk membangun keterlibatan audiens mereka dengan suatuproduk atau merk serta meningkatkan loyalitas mereka.

Seperti pada konten di akun @pandwaragroup terkait forum pembukaan undangan *volunteer* yang tujuannya untuk mengajak para khalayak ikut berpartisipasi pada gerakan bersih-bersih pantai. Melalui konten undangan *Volunteering* adalah mengajak pengikutnya untuk menjadi volunteer atau sukarelawan dalam kegiatan aksi bersih-bersih pantai. Berdasarkan tujuannya konten media pada akun TikTok tersebut merupakan konten inspirasional serta konten *user-generated*. Konten undangan *Volunteering* di akun TikTok @pandawaragroup memberikan motivasi serta dorongan bagi pengguna dan khalayaknya untuk melakukan suatu perubahan dalam hidup mereka terkait isu masalah lingkungan yang masih terus berlarut di daerah dimana mereka tinggal.

### **D. Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi TikTok**

Terdapat dua faktor yang harus diperhatikan saat menggunakan TikTok adalah pertimbangan internal dan pengaruh eksternal (Mulyana, Deiyanto dan Qorib, 2018). Adapun faktor internal dan eksternal:

#### 1. Faktor internal

Faktor yang terjadi di dalam diri seseorang, seperti emosi, opini, perilaku, kualitas pribadi, praduga, ambisi atau impian, minat, cara

belajar, dan kondisi fisik.pertimbangan internal yang signifikan mempengaruhi pemanfaatan aplikasi TikTok.

## 2. Faktor Eksternal

Orang yang memperoleh informasi dan membagikannya ke semua orang, seperti sebuah peristiwa berupa video, laporan kecelakaan di jalan. Contoh faktor eksternal, antara lain Riwayat keluarga, pemahaman dan keperluan lingkungan, kekuatan, faktor konflik, faktor baru pada objek, info yang diterima. Nasrullah mengemukakan, identitas media sosial menjadi informasi karena media sosial menghasilkan citra dirinya sendiri, menghasilkan konten, dan berinteraksi atas informasi yang dimiliki. Maka dari itu, suatu informasi memiliki pengaruh yang signifikan pada pemanfaatan TikTok.

## 2.6 Teori Persuasi Media Sosial

B.j. Fogg melalui eksperimen penelitiannya memunculkan suatu istilah “*Captology*”. *Captology* adalah studi mengenai komputer sebagai teknologi persuasi yang fokusnya pada desain, penelitian, serta analisis produk komputasi interaktif yang dibuat guna mengubah sikap atau perilaku orang serta berfokus pada interaksi antara manusia dengan komputer (*Human Computer Interaction*) (B.J. Fogg, 2003). Teknologi persuasi disadari betul oleh Fogg bahwa teknologi persuasi menghadirkan dua sisi yang memungkinkan pada potensi penggunaannya, baik potensi penerapan teknologi persuasi untuk mempromosikan tujuan sosial yang positif. Seperti upaya dilakukan adalah mencegah kehamilan remaja, mengurangi kemiskinan/kelaparan dunia, termasuk di dalam bidang bisnis, serta penggunaan teknologi persuasi memiliki potensi secara tidak etis dan tidak bermoral untuk mengubah sikap dan perilaku manusia yang melahirkan adiksi atau kecanduannya dalam level serta batas yang tidak bisa diprediksi. Termasuk kemampuan untuk mempengaruhi melalui bujukan yang sifatnya manipulatif.

Teknologi persuasi berupa aplikasi atau situs web yang menggabungkan mode persuasi tradisional (informasi, insentif, dan paksaan) dengan kemampuan baru dari perangkat teknologi komputasi guna mengubah perilaku pengguna. Mode persuasi tradisional melalui media tradisional, radio spot, iklan cetak hingga iklan televisi, sticker bumper sudah lama digunakan sebagai media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Hal yang membedakan pada penggunaan teknologi komputasi sebagai teknologi persuasi adalah pada aspek interaktivitasnya. B.J. Fogg (2003) dalam eksperimen penelitiannya mengenai *capatology* teknologi persuasive membahas mengenai kerangka kerja konseptual yang mampu memberikan gambaran pada peran yang dimainkan oleh teknologi komputasi sebagai teknologi persuasive. Dengan teknologi persuasive, aplikasi web, media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, Youtube, TikTok, dan aplikasi lainnya mempunyai kecenderungan semakin ketagihan. Teknologi komputasi telah mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan manusia dengan cara yang belum dicapai media lain sebelumnya.

Teknologi persuasi media sosial dirancang oleh para psikolog, ahli saraf, dan pakar ilmu sosial dengan menggunakan pengetahuan mereka mengenai kerentanan manusia dalam menarik perhatian manusia dan dapat membuatnya ketagihan. Tujuannya adalah menciptakan suatu lingkungan digital yang membuat penggunanya memenuhi dorongan dasar manusia yang lebih baik daripada dunia nyata. Media sosial menggunakan berbagai fitur desain yang dirancang melalui teknologi persuasi, seperti tombol suka, notifikasi, *scroll* video dan produk rekomendasi hal itu menarik perhatian manusia untuk menggunakan media sosial secara kompulsif. Dengan teknologi persuasi itu mereka ingin mempengaruhi orang lain dapat mengumpulkan serta menggunakan data mengenai audiens yang ditargetkan untuk pesan yang dipersonalisasi.

Pada penelitian mengenai *capatology* yang dilakukan oleh B.J. Fogg (2003) terdapat kerangka konseptual yang menjelaskan fungsi dan peran apa saja

yang bisa dilakukan media sosial menjadi teknologi yang persuasi. Dalam fungsinya dikenal dengan *The Functional Triad*. Pada fungsi pertama ialah sebagai alat untuk membuat aktivitas seseorang menjadi lebih efektif dan efisien. Fungsi kedua merupakan media sensorik serta simbolik yang dapat mempengaruhi individu. Media simbolik ini dimaksud dalam penyampaian pesan seperti teks, logo, ikon, dan grafik. Untuk media sensorik mencakup pada penyampain informasi secara inderawi baik audio, visual, video, ataupun sentuhan. Untuk fungsi ketiga adalah sebagai actor sosial artinya dianggap sebagai etnisitas hidup yang memiliki peran dalam membujuk individu, sebagaimana hal yang dilakukan oleh actor sosial hidup yaitu manusia dengan melakukan pembujukan kepada individu lainnya (Rahmatullah, 2019).

Teknologi Persuasi atau persuasi media sosial yang memiliki fungsi sebagai aktor sosial bertujuan membujuk individu lain untuk mengubah sikap dan perilaku mereka melalui pemberian penghargaan dengan umpan balik yang baik, mencontohkan perilaku, serta memberikan dukungan sosial, sehingga B.J. Fogg dalam Rahmatullah (2019:70-71). Memiliki beberapa keunggulan menjadi aktor sosial diantaranya :

1. Media sosial lebih gigih dibandingkan manusia dalam meminta untuk registrasi dari waktu ke waktu. Media sosial tidak mengenal Lelah dan akan terus ditampilkan beberapa pengingat terkait platformnya tersebut sebagaimana seperti teknologi komputer yang pada programnya itu untuk selalu registrasi.
2. Dalam penggunaan media sosial akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi dibanding bertemu dengan manusia. Memiliki sifat anonimitas yaitu bekerja pada beberapa bidang seperti eksperimen perubahan sikap. Dimana individu akan jauh lebih terbuka untuk berekspresi dan mengeluarkan pemikirannya karena melalui media sosial yang tidak bertemu langsung dapat juga menjaga privasi mereka.
3. Media sosial yang merupakan pengembangan salah satu dari teknologi komputer dapat menyimpan, mengolah, bahkan memanipulasi daya



yang beragam dengan jumlah besar, dimana manusia sendiri tidak memiliki kemampuan karena keterbatasan manusia. Melalui media sosial dapat menampung berbagai informasi dan memanfaatkannya serta mengelolanya menjadi beberapa bentuk sehingga dapat memiliki kekuatan untuk membujuk penggunanya. Melalui media sosial tersebut dalam menemukan dan menyajikan data secara cepat serta diakses melalui pengolahan algoritma serta memberi saran atau beberapa rekomendasi kepada penggunanya. Beberapa contoh rekomendasi produk, rekomendasi konten, yang membuat pengguna akan lebih lama menggunakan *smartphone* mereka.

4. Media sosial dapat menyajikan informasi dengan bentuk tambahan grafik, animasi, simulasi, dan sebagainya. Kemampuan tersebut dapat disesuaikan dengan referensi audio visual dan tekstual yang berdampak pada optimalisasi. Persuasi yang diberikan bagi penggunanya selama berinteraksi. Hal hal menarik yang dikombinasikan modalitas audio visual dan tekstual dapat dijadikan kekuatan persuasi yang efektif. Sebagaimana dengan isi pesan undangan pada akun TikTok yang dikemas dengan melihat beberapa unsur serta menggabungkan preferensi audio visual dan tekstualnya terkait gerakan aksi bersih pantai Teluk di Kota Bandar Lampung.
5. Melalui media sosial dapat mengukur peningkatan pengaruh melalui cara dalam meluaskan dan menyebarkannya secara luas di skala yang besar dalam menggunakan replikasi informasi. Hal ini agar informasi dan pesan dapat menjadi pengalaman yang serempak.

Teori teknologi persuasi media sosial yang dikemukakan oleh B.J. Fogg memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Munculnya internet menyebabkan berkembangnya situs web dan aplikasi internet (platform media sosial) yang dirancang untuk membujuk atau memotivasi seseorang serta mampu mengubah sikap dan perilaku mereka dan sudah melangkah sangat jauh. Sedemikian dimana pada platform media sosial TikTok yang mampu memberikan efek bagi yang menggunakan media

sosial itu sehingga dapat berdampak pada perubahan sikap atau afeksi pengguna media itu sendiri. Teori ini memiliki kaitan dengan penelitian ini pada penggunaan media sosial TikTok melalui konten undangan *Volunteering* di akun TikTok @pandawaragroup yang disajikan dapatkah berpengaruh pada afeksi pengguna media yang mengonsumsinya.

### 2.6.1 Komunikasi Media Sosial

Aristoteles, seperti dijelaskan oleh Bettinghaus & Cody (1980), menyatakan bahwa komunikasi persuasi memerlukan komunikator (*persuader*), komunikan (*persuadee*), dan pesan persuasi untuk berjalan lancar. *Persuader* adalah sumber komunikasi yang berusaha mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain, sedangkan *persuadee* adalah penerima pesan persuasi. Teknik komunikasi persuasi, seperti yang dijelaskan oleh Effendy (2004), melibatkan *personal contact* yang memungkinkan komunikator memahami *frame of reference* komunikan, kondisi fisik dan mental komunikan, suasana lingkungan, dan tanggapan secara langsung.

Sebagai salah satu jenis *persuader*, motivator memiliki peran penting dalam memotivasi orang lain untuk melakukan suatu hal. Motivator dapat bergerak di berbagai bidang, seperti bisnis, ekonomi, agama, keluarga, sosial, pendidikan, dan politik. Mereka dapat menggunakan berbagai media, termasuk pidato, pelatihan, *mentoring*, *coaching*, *counseling*, seminar, media cetak, radio, televisi, dan media sosial untuk menyampaikan pesan persuasi. Media sosial, sebagai bentuk media *online*, memainkan peran fundamental bagi motivator dalam memengaruhi dan memotivasi audiensnya, memungkinkan mereka untuk berinteraksi secara langsung, berbagi konten, dan menciptakan dialog interaktif. Oleh karena itu, media sosial memiliki fungsi yang besar dalam mendukung upaya persuasi motivator, memengaruhi orang lain dengan mudah melalui berbagai platform *online*. Dalam berinteraksi di media sosial, komentar atau respon terhadap konten media adalah hal yang wajar dan dapat bersifat negatif maupun positif. Setiap konten media cenderung memicu kedua jenis

komentar tersebut. Komentar negatif dan positif dianggap sebagai syarat mutlak dalam interaksi atau penyajian informasi di media sosial.

Terpaan media adalah keadaan dimana seseorang mendapat efek dari suatu pesan yang disebabkan oleh suatu media. Menurut Kriyantono (2006:209) terpaan media merupakan kegiatan mendengarkan, melihat dan membaca, mengalami dan memperhatikan pesan individu atau kelompok pada suatu media. Dengan kata lain, terpaan media adalah keadaan pengguna yang diterpa oleh konten video yang serupa atau bagaimana konten video tersebut menerpa pengguna media tersebut. Berikut indikator terpaan media menurut Rosengren dalam Rakhmat (2009:66) yaitu:

1. Frekuensi.

Melalui frekuensi ini melihat durasi seberapa sering menggunakan media, baik sehari-hari, sekali seminggu, atau bahkan sekali sebulan. Melalui frekuensi ini dapat melihat seberapa sering khalayak menerima konten undangan *volunteer* tersebut.

2. Durasi

Durasi untuk mengetahui berapa lama khalayak menggunakan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Melalui durasi, melihat berapa lama khalayak menghabiskan waktu untuk melihat, mengikuti, dan mengkonsumsi tayangan video konten pandawara.

3. Atensi

Atensi adalah tingkat perhatian yang diberikan oleh khalayak pada penggunaan media, mengkonsumsi, melihat, serta mengikuti isi pesan dari media. Hal ini berkaitan dengan tingkat perhatian *user* TikTok serta ketertarikan dan keinginan untuk melihat, mengonsumsi, dan mengikuti isi pesan tayangan konten undangan *Volunteering*. Melalui atensi, dapat melihat proses khalayak menyimak konten video dengan melakukan aktivitas lain. Pada penelitian ini atensi diukur dengan perhatian yang diberikan pengguna, keinginan pengguna, ketertarikan pengguna, dan kemudahan memahami isi pesan, serta daya tarik dari tayangan video.

Menurut Widyatama (2009:150) terpaan informasi media sosial mampu menggerakkan kesadaran, lalu kesadaran itu lanjut di tahap kesadaran konsumtif serta mengantarkan konsumen pada suatu pemahaman sikap. Terpaan media adalah perilaku seseorang ketika menggunakan media. Dengan arti lain terpaan media adalah kondisi dimana audiens atau khalayak yang diterpa oleh isi pesan dalam media atau bagaimana media itu menerpa audiens yang mengonsumsi. Terpaan pada media baru atau media sosial adalah ketika audiens itu diterpa melalui isi pesan dalam konten bisa berupa suatu informasi. Media baru mewadahi respon serta mempunyai beragam bentuk dan konten yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja, serta mempunyai kemampuan melakukan interaksi antara pemberi informasi dan penerima informasi hingga memungkinkan partisipasi aktif dari berbagai pihak (McQuail: 2011). Terpaan media informasi melalui konten yang disajikan mampu menimbulkan efek media. Efek media itu yang mempengaruhi sikap dari khalayak yang mengonsumsi isi media itu sendiri. Begitupun dengan konten undangan *volunteering* di akun TikTok @pandawaragroup dapat mempengaruhi perilaku atau afeksi seseorang.

Ellis mengemukakan bahwa sikap melibatkan beberapa pengetahuan tentang situasi, namun aspek yang paling esensial adalah sikap adanya perasaan atau emosi serta kecenderungan perbuatan yang berkaitan dengan pengetahuan (Ellis:23). Artinya suatu efek afeksi akan ada ketika seseorang menerima efek kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan.

Menurut Hurlock (2004) minat memiliki dua aspek yaitu kognitif dan afeksi. Aspek kognitif dapat dilihat dari kebutuhan informasi dan rasa ingin tahu. Aspek afeksi bisa berkembang dari kebutuhan akan informasi dan rasa ingin tahu. Aspek afeksi dapat berkembang dari pengalaman pribadi seseorang. Menurut Hurlock dalam Cicih Purwanti, bahwa minat mempunyai dua aspek yaitu kognitif dan afeksi yang memiliki kaitan dengan intelektual atau pengetahuan dan aspek afeksi yang meliputi sikap atau perilaku. Adapun penjelasan kognitif dan afeksi (Hurlock,1978) sebagai berikut :

- Aspek kognitif berkaitan dengan bagaimana individu memproses informasi, memahami konsep, memecahkan masalah, dan belajar. Hal ini mencakup keinginan seseorang mendapatkan pengetahuan baru dan pemahaman mendalam tentang objek atau topik tertentu.
- Aspek afeksi berkaitan dengan perasaan, emosi, dan respon individu terhadap suatu objek atau kegiatan. Aspek ini melibatkan perasaan positif atau negatif, penilaian dan pengalaman emosional yang terkait dengan keinginan seseorang. Hal ini mencakup pada kepuasan, kesenangan, atau antusiasme yang dirasakan individu pada suatu hal atau kegiatan.

Komunikasi yang terkena dampak afeksi mulai memberi sikap terhadap suatu informasi dan tidak berhenti pada tataran menambah pengetahuan saja. Dimana tujuan komunikasi sendiri bukan hanya memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu tetapi lebih dari itu untuk merasakan. Komunikasi massa melalui media sosial memiliki tujuan bukan hanya untuk memberi tahu audiens tetapi memiliki tujuan yang lebih dimana diharapkan khalayak dapat turut merasakan perasaan sedih, senang, terharu, iba, gembira dan sebagainya ketika menerima pesan media sosial tersebut. Dampak pesan pada media sampai pada afeksi jika pesan yang disebarkan mampu mengubah apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Dampak ini berkaitan dengan perasaan, penilaian, rangsangan emosional dan sikap.

Sikap pada dasarnya merujuk pada respon atau tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan atau objek tertentu. Oleh karena itu, tindakan yang diambil oleh seseorang sangat bergantung pada situasi dan didasarkan pada keyakinan atau kepercayaan masing-masing. Ekspresi sikap tidak selalu terlihat secara langsung, namun sering kali bisa disimpulkan dari tindakan yang lebih tersembunyi. Dengan demikian, sikap mencerminkan kesiapan atau kemauan seseorang untuk bertindak, bukan sekedar pelaksanaan dari motif tertentu. Walau dan beberapa konteks umumnya sikap

dianggap sebagai perasaan terhadap suatu objek yang mempengaruhi individu, yang mencakup emosi atau gairah keseluruhan, namun biasanya dipahami sebagai perbedaan dari sikap sebagai penilaian kesukaan atau ketidaksetujuan terhadap objek tersebut.

Sikap memungkinkan kita untuk menilai seseorang terhadap suatu objek dalam rentang dari sangat tidak suka hingga sangat menyukai. Ini mengakui bahwa manusia bisa memiliki pandangan yang berbeda atau ambivalen terhadap objek yang sama pada waktu yang berbeda, dan bisa mengungkapkan sikap positif dan negatif terhadap objek yang sama (Zan Pieter dan Namora, 2010:50). Beberapa faktor yang mempengaruhi terjadinya efek afeksi dari komunikasi massa (Amri, 1998) :

- Suasana emosional  
Respons seseorang terhadap sebuah film, iklan, atau informasi akan dipengaruhi oleh suasana emosional seseorang
- Skema kognitif  
Skema kognitif adalah naskah yang ada di dalam pikiran seseorang dalam menjelaskan tentang alur peristiwa
- Situasi terpaan (*setting of exposure*)  
Contoh dari situasi terpaan adalah ketika seseorang merasa ketakutan ketika menonton film horror jika sendirian di rumah tua, hujan lebat, dan tiang-tiang rumah berderik
- Faktor predisposisi individual  
Menunjukkan sejauh mana seseorang merasa terlibat dengan tokoh yang ada atau ditampilkan pada media massa atau media online.

Pada penelitian ini membatasi ingin melihat efek pesan media undangan *volunteering* terhadap afeksi Followers. 5 Ranah afeksi adalah berkaitan dengan perasaan, sikap dan nilai-nilai emosional seseorang. Krathwool, Bloom dan Marsia (1964) dalam Jurnal Pelangi Ilmu mengembangkan taksonomi yang berorientasi pada perasaan atau afeksi. Pada taksonomi tersebut menggambarkan proses seseorang dalam mengenali dan

mengadopsi nilai dan sikap tertentu yang menjadi pedoman orang tersebut dalam bertingkah laku. Domain Afeksi menurut Karthwohl membagi menjadi 5 kategori :

- Pengenalan (*receiving*)

Pengenalan mencakup pada kemampuan dalam mengenal dan bersedia menerima serta memperhatikan berbagai stimulasi. Contoh kata kerja operasional dalam tingkatan pengenalan ialah : mendengarkan, menghadiri, melihat dan memperhatikan (Suciati, 2006). Dalam penelitian ini dapat dilihat bagaimana *followers* apakah mengetahui undangan tersebut, melihat undangan tersebut dan memperhatikan undangan tersebut melalui konten yang disajikan pada akun TikTok @pandawaragroup.

- Pemberian Respon (*responding*)

Cakupan dalam tingkatan ini adalah kemampuan seseorang dalam berbuat sesuatu sebagai reaksi terhadap gagasan, benda atau sistem nilai yang melebihi dari pengenalan. Artinya seseorang akan memberikan tanggapan secara sukarela. Kata kerja operasional dalam pemberian respon dapat : mengikuti, mendiskusikan, berlatih, berpartisipasi, dan mematuhi. Pada penelitian ini juga ingin melihat bentuk respon yang diberi oleh Followers ketika melihat konten undangan *volunteering* tersebut.

- Penghargaan terhadap nilai (*Valuing*)

Penghargaan terhadap nilai adalah ketika seseorang memiliki perasaan, keyakinan atau anggapan bahwa suatu hal itu mempunyai nilai. Artinya seseorang akan berperilaku sesuai dengan suatu nilai tanpa ada paksaan orang lain untuk meminta dan mengharuskan. Kata kerja operasional adalah memilih, meyakinkan, bertindak dalam mengemukakan argumentasi. Pada kategori ini ingin melihat followers dalam menganggap nilai dalam pesan undangan *volunteering* adalah hal yang penting atau tidak dan menganggapnya sebagai suatu yang bernilai sehingga membuat followers memiliki keinginan untuk ikut dalam gerakan aksi pembersihan pantai tersebut.

- Pengorganisasian (*Organization*)

Dalam hal ini menunjukkan mempunyai hubungan antara nilai tertentu dan menentukan nilai yang mempunyai prioritas lebih tinggi dibanding nilai yang lain. Contohnya ketika seorang mahasiswa memiliki anggapan bahwa pengetahuan umum adalah hal penting dan pengetahuan IPTEK juga penting tapi tidak lebih penting dari pengetahuan agama Islam. Sebab itu pengetahuan agama Islam lah yang menjadi pedoman dan control dalam pengembangan IPTEK. Kata kerja operasional adalah memilih, memutuskan, memformulasikan, membandingkan dan membuat sistematisasi.

- Pengalaman (*characterization*)

Dalam pengalaman memiliki hubungan dengan pengorganisasian dan pengitergrtiasian nilai nilai dalam sistem nilai pribadi. Diperlihatkan dari perilaku konsisten dengan sistem nilai itu. Hal ini berkaitan juga dengan sikap batin seseorang dimana ketika seorang memiliki suatu sikap dan menjadi nilai itu pegangan hidupnya maka itu akan terus tertanam dalam kehidupan seharinya. Kata kerja : menunjukkan sikap, menolak, mendemonstrasikan dan menghindari. Begitu juga pada penelitian ini ingin melihat bagaimana sikap Followers ketika melihat pesan tersebut apakah mereka akan terus menanamkan nilai peduli pada lingkungan menjadi pedoman mereka , atau mereka membantu dalam mendemonstrasikan pesan tersebut atau menolaknya.

Berdasarkan pemaparan kategori afeksi menurut (Krathwol) memiliki kata kerja operasional yang dapat digunakan dalam ranah afektif

<b>Menerima</b>	<b>Menanggapi</b>	<b>Menilai</b>	<b>Menghayati</b>	<b>Mengamalkan</b>
<b>Menerima (Receiving)</b>	<b>Merrespon (Responding)</b>	<b>Menghargai (Valuing)</b>	<b>Mengorganisasikan (Organization)</b>	<b>Karakterisasi (Characterization)</b>
<b>Contoh:</b> Mengikuti Menganut Mematuhi Meminati Memahami Mendengar Menanyakan Mengendalikan diri Mengidentifikasi Memperhatikan	<b>Contoh:</b> Menyenangi Menyambut Melaporkan Menampilkan Menyetujui Mengatakan Menjawab Membantu Mengajukan Mengompromikan Mendukung Menampilkan Melaporkan Memilih Mengatakan Memilah Menolak Mentaati Memenuhi Mendiskusikan Melakukan Menyajikan Mempresentasikan Menceritakan Menulis Menginterpretasikan Menyelesaikan Mempraktikkan	<b>Contoh:</b> Mengasumsikan Meyakinkan Memperjelas Menekankan Menyumbang Mengimani Meyakini Melengkapi Memprakarsai Mengundang Menggabungkan Mengusulkan Menunjukkan Mendemonstrasikan Memilih Membedakan Mengikuti Meminta Memenuhi Menjelaskan Membentuk Berinisiatif Melaksanakan Menjustifikasi Melaporkan Menginterpretasikan Membenarkan Menolak Menyatakan pendapat Mempertahankan pendapat	<b>Contoh:</b> Mengubah Menata Membangun Membentuk pendapat Memadukan Mengelola Merembuk Menegoisasi Mengklasifikasikan Mentaati Mematuhi Merancang Mengatur Mengidentifikasi Mengorganisir Merumuskan Menyamakan Menghubungkan Mengintegrasikan Menjelaskan Mengaitkan Menggabungkan Memperbaiki Menyepakati Menyusun Menyempurnakan Menyatukan pendapat Menyesuaikan Melengkapi Membandingkan Memodifikasi	<b>Contoh:</b> Membiasakan Mengubah perilaku Berakhlak mulia Melayani Membuktikan Memecahkan Menunjukkan Melakukan Melaksanakan Memperlihatkan Membedakan Memisahkan Memodifikasi Mempraktikkan Mengusulkan Merevisi Memperbaiki Membatasi Mempertanyakan Mempersoalkan Menyatakan Bertindak Mempertimbangkan



Gambar 2. 2 Kata Kerja Afeksi  
Sumber: Krathwol (1964)

Oleh sebab itu penelitian ini ingin melihat bagaimana undangan *volunteering* dapat memengaruhi perasaan, sikap, dan nilai-nilai emosional dari para pengikut. penelitian melibatkan pengukuran perubahan dalam perasaan atau emosi positif dan negatif, perubahan sikap terhadap *volunteering*, serta bagaimana nilai-nilai sukarela tersebut tercermin dalam emosi para pengikut. Dengan menggunakan taksonomi afektif, penelitian ini bisa mencoba memahami sejauh mana undangan *volunteering* dapat mempengaruhi dimensi afeksi para pengikut, seperti apakah mereka merasa terlibat, antusias, atau memiliki nilai positif terhadap tawaran sukarela tersebut.

### 2.6.2 Pesan Undangan *Volunteering*

Pesan dalam proses komunikasi dapat disampaikan secara langsung atau bisa melalui suatu media atau saluran. Pesan dalam komunikasi memiliki tujuan khusus yang menentukan teknik yang akan digunakan, seperti teknik informasi, persuasi, atau instruksi. Apapun teknik komunikasi yang dipilih, komunikasi harus memahami pesan tersebut. Pesan komunikasi terdiri dari konten pesan atau simbol yang digunakan. Isi pesan komunikasi kemungkinan sama tetapi simbol yang digunakan dapat bervariasi (Effendy, 2009). Pesan yang disampaikan dapat tersampaikan dengan efektif dan menghasilkan *feedback* atau memunculkan suatu efek diperlukan beberapa kriteria, adapun beberapa kriteria sebagai berikut :

- Pesan yang akan disampaikan harus disusun secara sistematis. Diperlukan untuk memilih topik apa yang akan dibawa dan hendaknya disusun sesuai topik pembicaraan yang dimulai dari yang penting hingga kurang penting. Menurut pendapat Monroe (1935) jika ingin mempengaruhi orang lain maka terlebih dahulu merebut perhatiannya lalu bangkitkan kebutuhannya serta berikan petunjuk kepada orang tersebut bagaimana memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya berikan gambaran dalam pikirannya tentang

keuntungan atau kerugian yang diperoleh ketika menerapkan gagasan komunikator dan akhirnya memberi dorongan kepada komunikan agar mau mengambil tindakan.

- Pesan yang disampaikan komunikator dapat mampu menarik perhatian komunikan., Wilbur Schramm (1973) menjelaskan bagaimana seorang komunikator menyiapkan pesan komunikasi yang efektif. Artinya kegiatan komunikasi akan berjalan baik jika ada pertautan minat dan kepentingan antara sumber dan penerima pesan. Menurutnya pesan yang menarik adalah pesan yang mempunyai ketertarikan dengan yang dibutuhkan oleh komunikan serta yang memberikan cara-cara dalam mendapatkan kebutuhan tersebut. Jika suatu pesan tidak sesuai dengan kebutuhan komunikan atau tidak dianggap penting oleh komunikan maka pesan yang disampaikan akan dihiraukan oleh komunikator. Oleh sebab itu komunikator perlu melakukan identifikasi kebutuhan yang diinginkan oleh komunikan. Komunikan akan tertarik jika pesan yang dikemas memberikan solusi-solusi dalam memecahkan masalah yang sedang dialaminya. Upaya identifikasi permasalahan oleh komunikator perlu dilakukan untuk menarik perhatian para komunikan.
- Pesan yang disampaikan harus mudah dipahami oleh komunikan. Komunikasi dapat berjalan efektif jika bahasa yang digunakan sebaiknya mengandung pengertian *denotative*. Hindari kata-kata konotatif jika terpaksa menggunakannya maka perlu untuk ditegaskan dan dijelaskan kembali agar tidak terjadi salah tafsir oleh komunikan. Pemahaman pesan itu akan dapat dengan mudah dilakukan oleh komunikan. Karena jika munculnya rasa curiga komunikan kepada komunikator dapat menghambat diterimanya pesan oleh komunikan.

Harold D. Laswell memaparkan fungsi media yang dapat dibagi menjadi tiga, antara lain sebagai pemberi informasi untuk publik luas mengenai hal hal yang ada di luar jangkauan penglihatan komunikan, untuk melakukan seleksi, evaluasi, dan interpretasi atas informasi, lalu selanjutnya media dapat menyampaikan nilai dan warisan sosial budaya kepada masyarakat.

(Haryatmoko, 2007). Untuk merealisasikan fungsi tersebut dapat terealisasi melalui pesan yang disampaikan. Dalam *Communication Works* menurut (Gamble, dkk, 2005) media sosial mempunyai ciri-ciri:

- Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui media sosial ataupun internet. Dalam penelitian ini dimana pesan ini disebarluaskan melalui platform media sosial yaitu akun TikTok
- Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu Gatekeeper.
- Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya. Demikian pesan dalam objek penelitian ini dimana melalui platform media sosial yaitu TikTok pesan akan tersebar dengan cepat tanpa terbatas ruang dan waktu serta mampu muncul pada *Fyp* pengguna TikTok.
- Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Dalam penelitian ini isi pesan undangan *volunteering* di akun TikTok @pandawaragroup yang ingin menjadi objek penelitian yang memungkinkan memiliki pengaruh efek afeksi bagi *followers* akun TikTok @pandawaragroup. Pesan undangan *volunteering* tentang gerakan aksi pembersihan pantai dikemas melalui sebuah konten pada akun TikTok tersebut. Dimana isi pesan dalam undangan tersebut bersifat persuasi yang mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembersihan pantai Teluk Betung di Kota Bandar Lampung. Diawali dengan menjelaskan masalah lingkungan yang terjadi serta video kondisi pantai yang kotor dan banyak sampah serta diberi julukan pantai terkotor kedua di Indonesia. Atas permasalahan tersebut @pandawaragroup memberikan suatu pemecahan masalah untuk mengatasi masalah tersebut dengan membuat gerakan aksi pembersihan pantai Teluk Bandar Lampung dan mengajak masyarakat untuk ikut berpartisipasi guna merealisasikan kegiatan tersebut. Maka dari itu dalam melihat bagaimana isi pesan (Konten) undangan *volunteering* tentang pembersihan Pantai Teluk di Kota Bandar Lampung peneliti menggunakan dimensi penggunaan media sosial dengan indikator : *context, content, continuity, dan connectivity*.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai peneliti adalah penelitian deskriptif korelasional serta pendekatan kuantitatif. Nasution (2012:24) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif korelasional adalah penelitian yang memberi gambaran lebih jelas mengenai situasi dengan memusatkan suatu aspek serta sering menunjukkan hubungan satu variabel dengan berbagai variabel atau antar variabel. Peneliti menggunakan metode deskriptif dimungkinkan bisa menggunakan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan teori yang mempunyai validitas universal serta mengembangkan generalisasi. Melalui penelitian korelasi dapat menggambarkan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya sehingga melihat apakah suatu variabel berhubungan dengan variabel lainnya.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif, adalah proses untuk mengembangkan pengetahuan dengan angka melalui data sebagai alat menemukan sebuah jawaban atau keterangan mengenai hal yang ingin diketahui (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif sendiri adalah metode untuk memverifikasi hipotesis tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel. Dengan penelitian kuantitatif, peneliti mampu mengumpulkan data berupa angka lalu diolah kemudian dianalisis untuk menarik atau memperoleh suatu kesimpulan ilmiah di balik data angka tersebut.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Kidder (1981) menjelaskan pengertian variabel penelitian adalah suatu kualitas dimana peneliti yang menetapkan dan mempelajari hingga menarik

kesimpulan darinya. Penelitian ini memiliki dua variabel yaitu variabel bebas (variabel X) dan variabel terikat (Y). Sugiyono (2015:38-39) menjelaskan bahwa variabel bebas adalah variabel yang menjelaskan fokus pada suatu penelitian dan dipandang mampu mempengaruhi variabel terikat, dan variabel terikat adalah variabel yang ditimbulkan dari variabel bebas. Variabel bebas atau dikenal dengan independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, dan antecedent. Variabel X (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dan menjadi sebab perubahannya atau munculnya variabel Y (terikat). Untuk variabel dependen (variabel Y) disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat) pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel bebas (variabel X) : Konten Undangan *Volunteering* Tentang Pembersihan Pantai Teluk Betung Bandar Lampung Melalui Akun TikTok @pandawaragroup.
2. Variabel terikat (variabel Y) : Afeksi *Followers*

### 3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah suatu pemaknaan dari setiap konsep yang akan digunakan agar mampu memudahkan peneliti mengoperasikan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun dan Effendi, 2006: 46). Definisi konseptual juga adalah deskripsi teori di sebuah penelitian serta di dalamnya berisi uraian sistematis mengenai teori yang digunakan. Menurut Sugiyono (2015:58) luas dari deskripsi tersebut disamakan dengan batasan permasalahan yang peneliti ambil, deskripsi itu akan peneliti susun dan digunakan peneliti sebagai indikator. Maka dari itu, definisi konsep dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 1. Isi Pesan (Konten) Undangan *Volunteering* Tentang Pembersihan Pantai Melalui Akun TikTok @pandawaragroup.

Saat ini konten di dalam sebuah media sosial sangat mudah untuk disajikan serta dapat dikonsumsi oleh siapa saja yang menggunakan media sosial itu sendiri. Di dalam penelitian ini variabel bebas diduga

mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh konten undangan *Volunteering* di akun Tiktok @pandawaragroup peneliti perlu untuk mengetahui isi konten undangan tersebut pada media sosial Tiktok. Maka peneliti menggunakan dimensi penggunaan media sosial yang mampu mempengaruhi pengikut akun Tiktok @pandawaragroup yang mengonsumsi konten undangan *Volunteering* tersebut di akun Tiktok @pandawaragroup melalui dimensi; *context, content, continuity, connectivity*.

## 2. Afeksi *Followers*

Komunikasi yang terkena dampak afeksi mulai memberi sikap terhadap suatu informasi dan tidak berhenti pada tataran menambah pengetahuan saja. Dimana tujuan komunikasi sendiri bukan hanya memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu tetapi lebih dari itu untuk merasakan. Ranah afeksi adalah berkaitan dengan sikap dan nilai. Ellis mengemukakan bahwa sikap melibatkan beberapa pengetahuan tentang situasi, namun aspek yang paling esensial adalah sikap adanya perasaan atau emosi serta kecenderungan perbuatan yang berkaitan dengan pengetahuan (Ellis:23). Sikap memungkinkan kita untuk menilai seseorang terhadap suatu objek dalam rentang dari sangat tidak suka hingga sangat menyukai. Ini mengakui bahwa manusia bisa memiliki pandangan yang berbeda atau ambivalen terhadap objek yang sama pada waktu yang berbeda, dan bisa mengungkapkan sikap positif dan negatif terhadap objek yang sama (Zan Pieter dan Namora, 2010). Maka dari itu peneliti ingin melihat bagaimana afeksi *followers* yang mengonsumsi isi pesan undangan *volunteering* tersebut dengan melihat dari beberapa faktor dan kategori yang membentuk afeksi *followers*.

### 3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah definisi yang memberi penjelasan terhadap semua variabel yang akan diteliti dengan maksud memberikan arti atau membuatnya menjadi spesifik. Variabel pada penelitian ini telah diidentifikasi dan diklasifikasikan. Selanjutnya variabel tersebut akan didefinisikan secara operasional dan akan diatur guna membantu peneliti

dalam menentukan indikator dari kedua variabel tersebut. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122) melalui definisi operasional dapat menentukan berdasarkan parameter yang dijadikan ukuran pada penelitian. Oleh sebab itu, definisi operasional membantu dan memudahkan peneliti mengetahui alat ukur yang cocok digunakan pada setiap variabel, agar uji hipotesis juga dapat dengan tepat dilakukan (Sugiyono, 2015:59).

Berikut ini adalah definisi operasional yang dimaksud dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Konten Undangan <i>Volunteering</i> di Akun TikTok @pandawaragroup  (Armano (dalam Anzir & Wahyuni, 2017))	Context	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konteks responsif perubahan di konten undangan <i>volunteering</i> ialah isu penting bagi <i>followers</i> @pandawaragroup di TikTok.</li> <li>- Konteks kesadaran terhadap isu-isu lingkungan yang ditekankan pada konten <i>volunteering</i>.</li> <li>- Konten <i>volunteering</i> memiliki hubungan yang erat dengan konteks sosial</li> <li>- Konten undangan disesuaikan dengan kebijakan lokal pembersihan pantai di Lampung.</li> </ul>	Likert
	Content	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visual konten <i>volunteering</i> membuat <i>followers</i> tertarik.</li> <li>- Bahasa yang digunakan dalam konten <i>volunteering</i> mudah dipahami <i>followers</i>.</li> <li>- Penambahan <i>subtitle</i> teks dalam konten membantu menjelaskan secara detail kegiatan aksi sosial .</li> <li>- Penggunaan <i>sound</i> dalam konten <i>volunteering</i> membangun rasa empati</li> <li>- Konten <i>volunteering</i> disajikan sesuai dengan fakta di lapangan.</li> <li>- Konten <i>volunteering</i> menerangkan kegiatan aksi</li> </ul>	Likert

		<p>sosial dengan jelas bagi <i>followers</i>.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten <i>volunteering</i> memberikan informasi yang cukup tentang waktu kegiatan aksi sosial.</li> <li>- Konten <i>volunteering</i> memberikan informasi yang cukup tentang lokasi aksi sosial .</li> <li>- Konten <i>volunteering</i> memberikan informasi yang cukup tentang tujuan aksi sosial.</li> </ul>	
	Continuity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Konten isu lingkungan disajikan secara teratur di akun TikTok @pandawaragroup.</li> <li>- Konten aksi sosial yang serupa dengan konten undangan <i>volunteering</i> disampaikan secara berkala.</li> <li>- Informasi tentang waktu kegiatan aksi sosial disajikan secara konsisten dalam konten <i>volunteering</i></li> <li>- Informasi tentang lokasi kegiatan aksi sosial disajikan secara konsisten dalam konten <i>volunteering</i></li> <li>- Konten <i>volunteering</i> memberikan nilai emosional positif kepada <i>followers</i></li> <li>- Konten <i>volunteering</i> memiliki nilai inspiratif bagi <i>followers</i> tentang kepedulian lingkungan.</li> </ul>	Likert
	Connectivity	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> dapat dengan mudah mengirim pesan melalui inbox kepada admin TikTok @pandawaragroup</li> <li>- <i>Followers</i> dapat dengan mudah bertanya pada admin TikTok @pandawaragroup</li> <li>- <i>Followers</i> dapat dengan mudah memberikan like pada konten <i>volunteering</i></li> <li>- <i>Followers</i> dapat dengan mudah memberikan komentar pada konten <i>volunteering</i></li> </ul>	



		- <i>Followers</i> dapat dengan mudah meneruskan konten <i>volunteering</i>	
Afeksi Followers	Kognitif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> mengetahui konten <i>volunteering</i> pada akun TikTok @pandawaragroup</li> <li>- <i>Followers</i> mengetahui waktu kegiatan aksi sosial setelah melihat konten <i>volunteering</i></li> <li>- <i>Followers</i> mengetahui lokasi kegiatan aksi sosial setelah melihat konten <i>volunteering</i></li> <li>- <i>Followers</i> mengetahui masalah lingkungan yang ingin diatasi setelah melihat konten <i>volunteering</i></li> <li>- <i>Followers</i> memahami tujuan dari kegiatan aksi sosial setelah melihat konten <i>volunteering</i></li> <li>- <i>Followers</i> memahami manfaat dari kegiatan aksi sosial setelah melihat konten <i>volunteering</i></li> <li>- <i>Followers</i> mengetahui pentingnya menjaga lingkungan setelah melihat konten <i>volunteering</i></li> </ul>	Likert
	Afeksi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Followers</i> tertarik dengan gerakan aksi sosial pada pembersihan pantai terkotor kedua di Indonesia melalui konten <i>volunteering</i>.</li> <li>- <i>Followers</i> senang dengan isu lingkungan yang diangkat melalui konten <i>volunteering</i></li> <li>- <i>Followers</i> menerima dengan baik nilai positif dari kegiatan aksi sosial setelah melihat konten <i>volunteering</i></li> <li>- <i>Followers</i> senang memberi tanggapan berupa <i>like</i> pada konten <i>volunteering</i></li> <li>- <i>Followers</i> tertarik memberikan komentar pada</li> </ul>	Likert

		konten <i>volunteering</i> - <i>Followers</i> bersemangat membagikan konten <i>volunteering</i> kepada teman kerabat saya - <i>Followers</i> memiliki rasa empati terhadap lingkungan setelah melihat konten <i>volunteering</i> - <i>Followers</i> memiliki rasa tanggung jawab terhadap lingkungan setelah melihat konten <i>volunteering</i> - <i>Followers</i> berkomitmen untuk menyumbang tenaga dalam mendukung kegiatan aksi sosial setelah melihat konten <i>volunteering</i> - <i>Followers</i> memiliki rencana berbicara dengan teman dan kerabat mengenai bagaimana bisa berkontribusi pada kegiatan aksi sosial tersebut - <i>Followers</i> memiliki keinginan untuk ikut partisipasi dalam kegiatan aksi sosial setelah melihat konten <i>volunteering</i>	
--	--	---	--

### 3.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini dalam pemberian skor menggunakan skala likert. Sugiyono (2013:132) mengemukakan bahwa tanggapan kuesioner dapat dinilai dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk menilai pendapat, sikap, dan persepsi suatu kelompok atau seseorang terhadap fenomena sosial. Ada empat kemungkinan responden pada penelitian ini yang memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Adapun digunakan dan diberi skor menjadi seperti berikut.

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---------------------------	---

(Sumber (Sugiyono, 2017:93) )

Penelitian ini tidak menggunakan skala lima skor agar tidak ada nilai “netral/ragu-ragu”. Penelitian memilih skala empat titik untuk menghindari munculnya *error central tendency*, dimana responden yang lebih memiliki nilai netral sehingga dapat mempersulit proses analisis data.

### 3.6 Populasi dan Sampel

#### 3.6.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang diteliti (Notoatmodjo, 2013). Sugiyono (2015) mengemukakan populasi adalah generalisasi objek yang memiliki karakteristik serta kualitas tertentu yang dipilih agar dapat dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti. Populasi tidak hanya orang tetapi objek dan benda alam lainnya. Untuk memutuskan populasi mempunyai beberapa kriteria yaitu isi (*content*), cakupan (*scope*) serta waktu (*limit time*) berasal dari populasi yang akan diteliti. Dalam kriteria isi (*content*) adalah ukuran populasi tersebut diperiksa serta dinyatakan pada isi populasi tersebut. Pada kriteria cakupan (*scope*) kualitas atau sifat tertentu menentukan populasi yang akan dipilih. Selanjutnya kriteria waktu (*limit time*) mampu juga menentukan populasi yang akan dipilih. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah like pada konten undangan *volunteering (like)* konten undangan *volunteering* tersebut berjumlah 4.800.000 *like*.

#### 3.6.2 Sampel

Menurut Nursalam (2013) sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan pada penelitian dan dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi. Jika populasi besar maka peneliti tidak bisa meneliti semua yang ada di populasi. Hal ini karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu. Oleh sebab itu, peneliti menggunakan sampel yang akan

diambil dari populasi tersebut. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*. *Simple Random Sampling* untuk mengambil secara acak dari populasi ialah tanpa memeriksa strata populasi (Sugiyono, 2019). Menurut Soegiyono (2013) sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Dalam menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n= ukuran sampel/jumlah responden

N= ukuran populasi

e= persentase tingkat kelonggaran kesalahan penarikan atau pengambilan

sampel yang bisa ditolerir sebesar 10% (0,1)

$$n = \frac{4.800.000}{1 + 4.800.000 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.800.000}{48.001}$$

n = 99,99 dibulatkan menjadi 100 orang.

Dalam hal ini, sampel merupakan semua *followers* akun TikTok @pandawaragroup yang aktif melihat konten, like, comment, dan meneruskan konten undangan *volunteering* pada Pantai Sukaraja, Teluk Betung, Bandar Lampung.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data riset adalah segala fakta serta data yang dapat diolah, dibuat, dikirimkan dan dianalisis serta mampu memberi petunjuk dalam menyusun suatu informasi (Nurdin dan Hartati, 2019:171). Dalam penelitian teknik pengumpulan data adalah bagian yang paling penting dikarenakan mampu

menentukan berhasil atau tidaknya penelitian tersebut. Untuk mendapatkan data yang tepat dalam penelitian perlu melalui tahap pengumpulan data terlebih dahulu. Data-data yang diperoleh harus disesuaikan dengan tujuan penelitian agar melalui proses penelitian mampu memperoleh jawaban dari rumusan masalah yang ada (Sugiyono, 2015:243). Sumber data sendiri terbagi menjadi dua (Nurdin dan Hartati, 2019:172), yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung di lokasi penelitian oleh peneliti. Data primer pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan melakukan penyebaran kuesioner secara digital kepada pengguna media sosial TikTok, followers akun TikTok @pandawaragroup. Pengertian kuesioner sendiri adalah daftar pertanyaan tertulis yang disebarakan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi responden serta dalam pengawasan peneliti maupun mampu melalui perantara (Nurdin dan Hartati, 2019:187). Suharsimi berpendapat kuesioner adalah suatu teknik pemeriksaan dengan melihat jawaban responden agar mengetahui perspektif mereka mengenai suatu masalah.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari beberapa sumber yang sudah tersedia. Peneliti dapat mencari dan mengumpulkan data sekunder melalui sumber yang sudah ada guna mendukung data primer. Pada penelitian ini peneliti mencari data sekunder berupa buku-buku, jurnal, artikel, skripsi atau hasil penelitian yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

### **3.8 Teknik Pengolahan Data**

Setelah tahap pengumpulan data baik data dari lapangan atau berbagai informasi. Tahap selanjutnya menyiapkan data atau informasi melalui beberapa tahap. Menurut Moh Pabundu Tika (2005: 63-75) sebelum masuk dalam tahap analisis data perlu melalui tahap pengolahan data. Tahap pengolahan data meliputi:

1. *Editing*

Tahap ini melakukan pengecekan dan pemeriksaan data yang sudah dikumpulkan guna mengetahui serta menilai sesuai dan relevansi data yang sudah dikumpulkan tersebut agar dapat diproses lebih lanjut. Kelengkapan pengisian kuesioner, kesesuaian jawaban, relevansi jawaban, dan keterbacaan tulisan adalah hal-hal yang harus diperhatikan pada tahap ini.

2. *Coding*

Pada tahap ini melakukan pengklasifikasian jawaban responden sesuai dengan jenisnya. Pemberian skor dan simbol pada jawaban responden dilakukan di tahap ini agar memudahkan dalam pengolahan data.

3. *Tabulasi*

Tahap ini tahap terakhir setelah *editing* dan *coding*. Di tahap ini data disusun dalam bentuk tabel untuk mempermudah ketika menganalisis data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Tabel dalam penelitian ini menggunakan tabel frekuensi yang dinyatakan dalam bentuk persen.

### **3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Sugioyono (2013) mengemukakan uji validitas bertujuan menguji sejauh mana item kuesioner valid atau tidak. Uji validitas dapat menjamin adanya kesamaan antara data yang terkumpul dengan data sesungguhnya yang terjadi pada objek yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, adalah mengkorelasikan skor item instrumen pada satu faktor serta membandingkan skor faktor dengan skor keseluruhan, teknik uji yang akan digunakan adalah *pearson product moment* (Sugiyono, 2013). Peneliti menguji validitas keseluruhan instrumen melalui *pearson product moment* dengan sampel yang berjumlah tiga ratus sembilan puluh delapan. Pengujian validitas instrumen melalui perhitungan *pearson product moment* (Sugiyono, 2018) :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2) - (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Korelasi *r pearson*

n = Jumlah sampel

X = Skor butir (pernyataan)

Y = Skor faktor (variabel)

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mengukur seberapa dekat pengukuran yang diperoleh melalui subjek yang sama dengan memberikan data yang sama (Sugiyono, 2018). Dengan uji reliabilitas mampu mengetahui tingkat ketelitian alat dalam pengambilan data yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2013) uji reliabilitas digunakan agar mengetahui sejauh mana pengukuran yang tidak memihak serta memastikan konsistensi alat ukur apakah dapat dipercaya dan tetap konsisten ketika dilakukan secara berulang kali. Metode yang dipakai adalah *Cronbach's Alpha*. Metode ini didasarkan pada skala Alpha Cronbach o hingga 1.

Tabel 3. 3 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kriteria</b>
0,00 – 0,20	Sangat Tidak Reliabel
0,21 – 0,40	Tidak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

( Sumber : Ghozali (2018) )

### 3.10 Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan seluruh data dari responden serta sumber lain selanjutnya adalah melakukan teknik analisis data. Dalam penelitian kuantitatif yang sifatnya lugas maka teknik analisis data memiliki tujuan menjawab dan menyelesaikan rumusan masalah serta mengevaluasi

hipotesis yang telah dibuat dalam proposal. Data pada penelitian ini bersifat kuantitatif. Oleh sebab itu, proses analisis data melalui prosedur statistic yang telah tersedia (Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan menganalisis korelasi dua variabel yakni variabel Konten Undangan *Volunteering* Di Akun TikTok @pandawaragroup dan Afeksi *Followers* Kegiatan Pembersihan Pantai Sukaraja, Teluk Betung, Bandar Lampung.

### 3.10.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Supardi (2013:156) “Analisis regresi linear sederhana Model regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pola variabel dependen (kriteria) serta dapat diprediksikan melalui variabel independen (predictor). adalah model probabilistik yang dapat mempresentasikan hubungan linear dari dua variabel tersebut dimana satu variabel yang diduga membawa pengaruh terhadap variabel lainnya. Artinya variabel independen dapat disebut juga sebagai variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen dapat disebut juga sebagai variabel yang dipengaruhi. Maka analisis regresi linear sederhana akan menunaikan peneliti guna mengetahui pengaruh antara konten undangan *Volunteering* di akun TikTok @pandawaragroup terhadap Afeksi *Followers* Dalam Kegiatan Pembersihan Pantai Sukaraja, Teluk Betung, Bandar Lampung. Adapun rumus regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$\overline{Y} = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Afeksi *Followers*)

a = konstanta

b = Koefisien Regresi (angka arah)

X = Subjek dalam variabel independen (Konten Undangan di Akun TikTok

@pandawaragroup.

### 3.10.2 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Pada analisis ini arah



dinyatakan pada bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan pada besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:286). Adapun pendekatan koefisien korelasi pada penelitian ini pada *Pearson* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar X dan Y

n = Jumlah responden

X = Skor item kuesioner

Y = Total skor item kuesioner

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat seluruh skor X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat seluruh skor Y

Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel dapat memberi interpretasi terhadap kuat atau lemahnya pengaruh maka pedoman yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono (2017:185))

### 3.10.3 Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) mengemukakan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) melakukan evaluasi seberapa baik model menjelaskan variasi variabel independen. Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen serta hasil pada uji koefisien determinasi dalam bentuk persentase. Secara manual koefisien

determinasi diambil dari koefisien korelasi. Maka dari itu rumus yang digunakan dalam koefisien determinasi sebagai berikut :

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r = nilai korelasi

### 3.11 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan melalui test atau uji T. Uji T mampu menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, dalam Sujarweni 2015). Fungsi dari Uji T sendiri untuk menguji bagaimana pengaruh hubungan variabel bebas (X) yaitu Konten Undangan *Volunteering* di Akun TikTok @pandawaragroup terhadap variabel terikat (Y) afeksi *Followers*. Pengujian dilakukan melalui level signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Adapun rumus uji signifikansi korelasi product moment yaitu :

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

Keterangan

t = probabilitas

r = Nilai Koefisien Korelasi

n = jumlah sampel

Menurut Sugiyono (2015:160) kriteria dalam melakukan Uji T adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan diatas. Penulis membuat sebuah kesimpulan yakni adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel isi pesan undangan (konten) Volunteering memiliki pengaruh yang positif terhadap afeksi followers. Artinya jika isi pesan undangan volunteering yang dikemas dengan baik melalui bahasa dan teks yang digunakan jelas, penambahan sound yang mampu membangun suasana, fenomena yang diangkat benar-benar terjadi tanpa rekayasa, serta isi pesan tersebut mempunyai nilai positif bagi followers yang menonton dan melihat konten tersebut akan memengaruhi afeksi followers. Bentuk-bentuk afeksi yang muncul setelah melihat konten volunteering tersebut mencakup memberikan *like* pada konten, menunjukkan rasa empati dan kepedulian terhadap masalah lingkungan, khususnya kondisi pantai yang kotor, serta menegaskan komitmen untuk turut serta dalam kegiatan pembersihan Pantai Teluk di Kota Bandar Lampung.
2. Pengaruh Isi pesan undangan *volunteering* (X) pada akun TikTok @pandawaragroup sebesar 52,2% terhadap afeksi *followers* akun TikTok @pandawaragroup. Sedangkan sisanya sebesar 47,8% afeksi *followers* dipengaruhi oleh faktor lain seperti *words of mouth*. Dimana komunikasi dari mulut ke mulut adanya ajakan dari orang sekitar mampu mempengaruhi afeksi *followers* tanpa mereka melihat konten tersebut. Seperti contohnya pada hasil penelitian terdahulu oleh Kiki Joesyiana dalam Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, April 2018. Mendapatkan hasil bahwa pengaruh *words of mouth* mampu mempengaruhi keputusan seseorang

dalam berbelanja online tanpa menelusuri konten media dengan saksama. Maka dari itu sebesar 47,8% afeksi *followers* kemungkinan dapat dipengaruhi dengan adanya faktor *words of mouth*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis membuat sebuah saran antara lain :

### 1. Saran Akademik

Peneliti menyarankan kepada penelitian yang akan membuat karya tulis ilmiah agar dapat meneliti sebagian *followers* yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu sebesar 47,8% yang belum diteliti oleh peneliti seperti yang sudah dijelaskan di poin kedua pada kesimpulan yaitu kemungkinan adanya faktor lain *words of mouth* dan hal tersebut layak untuk diteliti

### 2. Saran Praktis

Jika ada aktivitas sukarelawan dalam bentuk lain seperti adanya pesan-pesan undangan *volunteering* yang merujuk pada penelitian saya maka sari itu peneliti menyarankan untuk merujuk dan disesuaikan dengan hasil penelitian yang peneliti lakukan.

### 3. Saran peneliti untuk @pandawaragroup agar terus menjadi penggerak bagi masyarakat Indonesia terutama generasi muda untuk terus peka dan peduli dengan masalah yang masih terus kita jumpai yaitu masalah lingkungan. Hal ini dikarenakan konten positif yang dibuat oleh @pandawaragroup maka akan memunculkan sikap positif juga bagi *followers* akun TikTok @pandawaragroup.

## DAFTAR PUSTAKA

### - **Buku dan Modul**

- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia
- Babadu, J. S dan Zain. 2001. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Sinar Harapan.
- Duli, Nikolas. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT. CitraAditya Bakti.
- Hadi Prijana Ido, Megawati Wahjudianata, dkk. 2019. *Komunikasi Massa*. Pasuruan : QiaraMedia.
- Hurlock, B, Elizabeth. 1978. *Perkembangan Anak*. Jakarta: Erlangga
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Sugioyono. 2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ramdhan, Dr. Muhamad. 2021. *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN).
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Perkembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Zan Pieter Herri dan Namora Lumongga. 2010. *Pengantar Psikologi untuk Kebidanan*. Jakarta:PranadaMedia Group.

### - **Jurnal**

- Anggarini, L.B., dkk. 2022. Pengaruh Konten Instagram@ Campaign\_id Terhadap Minat Melakukan Aksi Sosial Pada Followers. *Seminar Nasional Hasil Skripsi* , 1(1), 471-475.
- Anggani, Calisca Hardiana. 2014. Pengaruh Program Kampanye “Say No To Plastic Bag” Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat. *Wacana*, XIII(2), 155-177.
- Amalia, Sofa dan Hultia Manani. 2021. Studi Deskriptif Minat Sosial Pada Remaja Ditinjau Dari Latar Belakang Keluarga. *Jurnal Cognicia*, 9(1), 45-52.
- Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.

- Hanggaristi, T., & Yudiningrum, F. R. 2014. Strategi Komunikasi Program GENRE. *Jurnal Kommas: Universitas Sebelas Maret, Program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial & Politik*.
- Irwansyah, dan Sari Anjani. 2020. Peran Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencer In Communicating Messages Using Instagram). *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Joesyiana, Kiki. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Kusumaningtyas, dkk. "Pengaruh Content Creator TikTok@ vmuliana Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Dunia Kerja Di Kalangan Followers". *JURNAL KOLONI* 1, 3 (2022), 900-907.
- Novia Wijaya, Lusya Savitri Setyo Utami. 2021. "Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z". *ResearchGate*, 5(2), 267- 268.
- Rahmatullah, T. 2021. Teknologi Persuasi: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna. *Jurnal Soshum Insentif*, 4(1), 60-78.
- Riki, dkk. 2023. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk". *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105
- Ramadani, A., & Zuhri, S.. 2023. "Pengaruh konten akun tiktok@ handadeshoesby terhadap perilaku konsumtif perempuan di Surabaya". *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 9(1), 1002-1015.
- Tambunan, Nurhalima. 2018. "Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak". *Jurnal Simbolika*, 4(1), 24-31.

- **Artikel**

- Jaya Setia Arif, dkk. *Pengaruh Penayangan Eco-Brick Inovation Melalui Media TVRI Dan Latar Belakang Demografi Terhadap Sikap Peduli Lingkungan Masyarakat Pesisir Kota Bandar Lampung*". *Artikel Pemakalah Paralel*, 328-329.

- **Internet**

- Akbar, Amirul Muhammad. 2022. TikTok dan Penyebaran Informasi. <https://binus.ac.id/malang/communication/2022/11/12/tiktok-dan-penyebaran-informasi/> (diakses pada tanggal 13 Agustus 2022)
- Angelia, Diva. 2022. Rajai Jumlah Unduhan Terbanyak Bagaimana Statistik TikTok?. <https://goodstats.id/article/raja-jumlah-unduh-terbanyak-bagaimana-statistik-tiktok-ASDfx> (diakses 5 September 2023)
- Annur, Cindy Mutia. 2023. Pengguna TikTok di Indonesia Terbanyak Kedua di Dunia per April 2023, Nyaris Salip AS?. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as> (diakses 5 September 2023)

- Hakim, Ibnu. 2021. Inilah Kemampuan Influencer Yang Memengaruhi Perilaku Berdonasi Di Masa Pandemi. <https://kumparan.com/mibnuhakim26/inilah-kemampuan-influencer-yang-memengaruhi-perilaku-berdonasi-di-masa-pandemi-1x3FXGWn5St/full> (diakses 22 September 2023)
- Helmi Reinaldi. 2022. 10 Aplikasi Media Sosial Terpopuler di Dunia Paling Banyak Digunakan!- Telset.id <https://telset.id/apps/aplikasi-media-sosial-populer/> (diakses pada tanggal 13 Agustus 2023)
- Kompasiana. 2021. TikTok Menjadi Platform Digital Paling Digemari Masyarakat Saat Ini. <https://www.kompasiana.com/thurskyangel/6045ff968ede480822353983/tiktok-menjadi-platform-digital-paling-digemari-masyarakat-saat-ini> (diakses 5 September 2023)
- Lambung Pustaka UNY. BAB II KAJIAN PUSTAKA. <https://eprints.uny.ac.id/65413/4/4.%20Bab%20II.pdf> (diakses pada 8 Oktober 2023).
- Maqassary, Ardi. 2020. Faktor-Faktor dan Aspek-Aspek Minat. <https://www.psychologymania.com/2011/08/faktor-faktor-dan-aspek-aspek-minat.html> (diakses 8 Oktober 2023)
- Riyanto, Andi Dwi. 2023. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2023. [https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#:~:text=Total%20Populasi%20\(jumlah%20penduduk\)%3A%20276%2C4%20juta,%2025%20dari%20total%20populasi](https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/#:~:text=Total%20Populasi%20(jumlah%20penduduk)%3A%20276%2C4%20juta,%2025%20dari%20total%20populasi) (diakses 22 September 2023)
- Rizaty, Monavia Ayu. 2023. Per April 2023, Pengguna TikTok Indonesia Terbanyak Kedua Dunia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/per-april-2023-pengguna-tiktok-indonesia-terbanyak-kedua-dunia> (diakses 5 September 2023)
- Rosmalia, Aisyah. 2023. 7 Jenis Konten Media Sosial Berdasarkan Tujuannya!. <https://argiaacademy.com/jenis-konten-media-sosial/> (diakses 23 September 2023)
- Repository Universitas Islam Riau. BAB II LANDASAN TEORI. <https://repository.uir.ac.id/3344/5/bab2.pdf> (diakses 8 Oktober 2023).
- Repository UIN. BAB II TINJAUAN PUSTAKA. <https://repository.uin-suska.ac.id/6875/3/BAB%20II.pdf> (diakses 8 Oktober 2023).
- **Skripsi**
- Arani, Nada Zeitalini. 2019. *Pengaruh Penggunaan Media Instagram Tentang Kampanye Sosial Diet Plastik Oleh Mahasiswa Terhadap Sikap Pro Dan Kontra Dalam Penggunaan Plastik*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
- Diva, Mutiara. 2023. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @pandawaragroup Terhadap Pengetahuan dan Sikap Pengikut Akun TikTok Pandawara Group*. Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo.

- Laili, Anissa Vega. 2022. *Pengaruh Akun TikTok @SWARAGEMBIRA Terhadap Sikap Followers Dalam Penggunaan Kain Adat*.
- Ningsih, Sri Ratu. 2022. *Penggunaan Media Sosial TikTok*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Olivia, Dias. 2022. *Efektivitas Penggunaan Media Pembelajaran MicrosoftTeams Pada Mata Pelajaran Bahasa Indonesia Untuk Siswa Kelas IV-E Di Sekolah Dasar Plus Rahmat Kota Kediri*. (Skripsi). Undergraduate (SI) thesis, IAIN Kediri.
- Samurai, Eka Jony. 2018. *Efektivitas Media Massa* (skripsi). Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya.
- Sihura, A. S. N. 2021. *Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita*. Doctoral dissertation, Universitas Medan Area  
[https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/529/jbptunikompp-gdl-ismethumae-26409-5-unikom\\_i-i.pdf](https://elib.unikom.ac.id/files/disk1/529/jbptunikompp-gdl-ismethumae-26409-5-unikom_i-i.pdf)