JURNAL RISET KOMUNIKASI
Vol. 15 No. 2 Desember 2024
P-ISSN 2087-7463
E-ISSN 2686-4754
DOI : 10.31506/JRK..V15i1.23607

Pengaruh *Perceived Participation Benefit* terhadap Niat Partisipasi Mahasiswa di Pulau Jawa dalam Kampanye Online tentang Kebersihan Lingkungan

Natasya Cerolina Siby [1], Benazir Bona Pratamawaty [2], S. Kunto Adiwibowo [3]
[1,2,3] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Email: natasya22006@mail.unpad.ac.id [1], benazir.bona@unpad.ac.id [2]

Kata kunci :
Aktivisme Digital, Manfaat Partisipasi, Kampanye Online, Isu Lingkungan

Abstrak

Media sosial menciptakan ruang baru bagi mahasiswa untuk berbagi mengenai sebuah isu. Pemanfaatan media sosial membentuk perubahan partisipasi dan aktivisme digital. Salah satu bentuk aktivisme digital adalah kampanye online terkait isu tentang kebersihan lingkungan. Pada pelaksanaan kampanye banyak faktor yang mempengaruhi partisipasi aktif seseorang, salah satunya adalah *perceived participation benefit*. *Perceived participation benefit* merupakan faktor dorongan berupa manfaat yang diperoleh ketika berpartisipasi dalam kampanye. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *perceived participation benefit* berpengaruh pada niat partisipasi mahasiswa di pulau Jawa dalam kampanye online tentang kebersihan lingkungan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Survei kuantitatif dilakukan kepada mahasiswa di Pulau Jawa, dan akan dianalisis menggunakan uji korelasi pearson. Hasil dari analisis, menyatakan bahwa hipotesis diterima dengan koefisien korelasi sebesar 0,670. Dapat disimpulkan bahwa, terdapat pengaruh antara *perceived participation benefit* pada niat partisipasi mahasiswa di pulau Jawa dalam kampanye online tentang kebersihan lingkungan.

Keywords :
Digital Activism, Participation Benefit, Online Campaign, Environmental Issues

Abstract

Social media creates a new space for students to share about an issue. The use of social media shapes changes in participation and digital activism. One form of digital activism is online campaigns related to environmental hygiene issues. In the implementation of the campaign, there are many factors that influence a person's active participation, one of which is perceived participation benefit. Perceived participation benefit is a push factor in the form of benefits obtained when participating in a campaign. This study aims to determine whether perceived participation benefit affects the participation intention of students on the island of Java in an online campaign on environmental cleanliness. This research was conducted using quantitative methods. Quantitative surveys were conducted to students on the island of Java, and will be analyzed using the Pearson correlation test. The results of the analysis state that the hypothesis is accepted with a correlation coefficient of 0.670. It can be concluded that, there is an influence between perceived participation benefits on the participation intention of students on the island of Java in online campaigns about environmental cleanliness.

PENDAHULUAN

Teknologi komunikasi melahirkan media sosial sebagai pola dan strategi komunikasi baru, dalam berbagai ranah komunikasi. Media digital menawarkan peluang baru dan unik untuk mobilisasi publik tentang masalah yang penting bagi masyarakat karena siapapun dapat dengan mudah memasukkan masalah tersebut ke dalam agenda publik. Komunitas online yang terbentuk dalam media sosial memudahkan masyarakat untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Dalam komunitas online di media sosial, pengguna dapat dengan mudah melakukan mobilisasi seputar isu kepentingan publik (Won et al., 2018). Gerakan sosial mengenai isu-isu kepentingan publik ini disebarkan melalui penyebaran ide-ide yang menular dan viral di berbagai *platform* media sosial. Gerakan sosial ini juga dapat dikatakan sebagai bentuk dari aktivisme digital. Aktivisme digital berupaya untuk meningkatkan kesadaran tentang isu-isu sosial dan menyerukan perubahan sosial melalui tindakan kolektif seperti kampanye online, penulisan surat, petisi, dan penggalangan dana (Castells dalam Won et al., 2018)).

Kampanye *online* adalah salah satu bentuk aktivisme digital yang sering ditemukan di berbagai platform media sosial. Kebersihan lingkungan menjadi salah satu isu yang marak dibahas dalam kampanye *online*. Pandawara group merupakan sekelompok anak muda yang viral di media sosial karena aksi nyata mereka dalam melakukan kampanye online tentang kebersihan lingkungan (Shabrina et al., 2023). Pandawara group berupaya membersihkan sungai, pantai, bendungan dari sampah dengan mengunggah video ke media sosial. Dalam aspek komunikasi, dapat ditemukan, kesamaan perspektif yang sama antara komunikator dan komunikannya, untuk mendapatkan reputasi yang baik atau untuk membujuk partisipasi mereka dalam kegiatan komunikator (Tomohardjo et al., 2023). Melalui aksi tersebut, Pandawara group sebagai komunikator berharap aksi mereka dapat meningkatkan kesadaran dan niat partisipasi khalayak, khususnya generasi muda dalam menjaga kebersihan lingkungan.

Hadirnya pandawara ini miliki dampak yang luar biasa bagi masyarakat. Namun, tidak semua kampanye online di media sosial berhasil, terutama dalam mengubah masyarakat dari kesadaran akan masalah ke arah hasil perilaku yang

mendukung karena keberhasilan manajemen kampanye media sosial biasanya bergantung pada pencapaian hasil perilaku di kalangan masyarakat sasaran. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor motivasi yang memprediksi partisipasi aktif dalam kampanye (Dencik & Leistert, dalam Won et al., 2018).

Salah satu faktor motivasi yang dapat digunakan untuk memprediksi partisipasi aktif dalam kampanye adalah *perceived participation benefit*. *Perceived participation benefit* merupakan faktor dorongan berupa manfaat yang diperoleh ketika berpartisipasi dalam kampanye. Manfaat partisipasi yang dapat diperoleh, yaitu kepuasaan pribadi, pengambilan informasi untuk pembelajaran dan pengambilan keputusan yang lebih baik, pengaruh sosial. Manfaat partisipasi yang dirasakan ini merupakan faktor penting yang menarik dan mendorong niat partisipasi aktif khalayak dalam kampanye (Won et al., 2018).

Hubungan serta pengaruh antara manfaat partisipasi dan niat partisipasi telah ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu. Sehingga peneliti memandang ini sebagai suatu topik yang menarik untuk diteliti lebih lanjut secara lebih spesifik, yaitu pengaruhnya terhadap mahasiswa, yang lahir dan hidup di era digital. Fokus utama dalam penelitian ini adalah mengeksplorasi hubungan antara manfaat partisipasi yang dirasakan dan niat mahasiswa di Pulau Jawa untuk berpartisipasi dalam kampanye online tentang kebersihan lingkungan.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Aktivisme digital: Kampanye Online tentang Kebersihan Lingkungan

Media sosial saat ini telah memberi kebebasan kepada setiap orang untuk berekspresi, terlibat dalam aktivisme gerakan sosial, dan menyebarkan informasi kepada publik (Hapsari & Sosiologi, n.d.). Aktivisme gerakan sosial melalui media sosial dapat dikatakan juga sebagai aktivisme digital. Aktivisme digital adalah penggunaan teknologi informasi elektronik seperti media sosial, email, podcast untuk berbagai bentuk kegiatan seperti kampanye atau gerakan yang bertujuan untuk perubahan sosial sehingga memungkinkan komunikasi yang lebih cepat antar anggota gerakan dan penyebaran informasi untuk kalangan yang lebih luas (Chusna, n.d.). Aktivisme digital tersebar pada banyak *platform* jejaring media sosial dalam bentuk

kampanye *online* yang membahas tentang berbagai macam isu.

Saat ini, banyak aktivis digital yang terlibat secara proaktif dalam kampanye online yang membahas masalah kebersihan lingkungan. Salah satu alasan utama mengapa tindakan aktivisme digital membahas masalah kebersihan lingkungan adalah karena hal itu memiliki dampak yang signifikan terhadap kesehatan manusia. Lingkungan yang bersih mengurangi kemungkinan penyakit menular yang disebabkan oleh kuman dan bakteri yang menyebar melalui air atau udara yang tercemar. Dengan menjaga lingkungan tetap bersih, kita dapat melindungi diri kita sendiri, keluarga kita, dan orang lain di sekitar kita dari ancaman berbagai bakteri, kuman, virus, dan penyakit berbahaya. Untuk menciptakan budaya yang peduli lingkungan, semua orang harus diberi pendidikan dan kesadaran akan pentingnya menjaga kebersihan lingkungan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengedukasi masyarakat melalui kampanye kebersihan lingkungan yang digerakkan secara besar-besaran (Shabrina et al., 2023).

Kampanye kebersihan lingkungan mendorong orang untuk berpartisipasi secara aktif dalam kegiatan yang membersihkan lingkungan, mengelola sampah, dan mendukung praktik yang ramah lingkungan. Ini menanamkan rasa kepemilikan terhadap lingkungan dan menggabungkan komunitas untuk mencapai tujuan bersama. Kampanye kebersihan lingkungan lebih dari sekadar aktivitas sosial. Ini adalah tindakan nyata menuju perubahan positif. Kampanye menginspirasi generasi muda untuk berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan. Mereka dididik tentang pentingnya menjaga lingkungan bersih, mempertahankan prinsip keberlanjutan, dan berfungsi sebagai agen transformasi untuk menginspirasi generasi mendatang.

Salah satu kampanye online tentang kebersihan lingkungan yang paling viral di media sosial adalah Pandawara Group. Pandawara Group adalah kelompok pemuda asal Bandung yang terkenal dengan aksi membersihkan sampah di sungai dan pantai. Lima anak muda tersebut membentuk Pandawara Group karena pengalaman mereka sendiri dengan masalah sampah di Indonesia, banjir. Sebagai korban banjir, mereka merasakan keresahan dan empati melihat keadaan sampah yang memenuhi sungai. Atas dasar tersebut, mereka langsung turun tangan untuk

membersihkan sampah di selokan dan sungai di sekitar rumah mereka (Matondang et al., 2023).

Aksi mereka kemudian diunggah dalam video di beberapa platform media sosial, dan banyak orang yang memuji dan mendukung tindakan baik mereka, yang membuatnya menjadi viral. Pandawara Group memanfaatkan kekuatan media sosial untuk memberi tahu masyarakat luas tentang aksinya. Media sosial telah mendorong kreativitas, mengubah cara orang berinteraksi dengan konten digital, dan memperluas batas-batas hiburan daring. Dalam hal ini, media sosial telah menjadi peranan penting bagi Pandawara Group dalam mengkampanyekan kebersihan lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat agar turut berpartisipasi dalam menjaga kebersihan lingkungan.

b. Perceived Participation Benefit Pada Aktivisme Digital di Media Sosial

Perceived participation benefit merupakan faktor dorongan berupa manfaat yang diperoleh ketika berpartisipasi dalam gerakan kampanye. Manfaat yang diharapkan masyarakat dari partisipasi dalam kampanye sangat penting karena memotivasi peserta untuk mengatasi masalah yang terjadi dalam kampanye. Partisipan lebih cenderung menjadi aktif dan berkelanjutan jika mereka melihat penghargaan atau keuntungan yang ditawarkan. Beberapa enelitian telah menunjukkan bahwa merasa senang, tertarik, atau bangga secara pribadi membuat orang lebih termotivasi untuk berpartisipasi dalam aktivitas sosial. Selain itu, imbalan materi atau psikologis (seperti kartu hadiah, uang, pujian, atau popularitas) yang berasal dari sumber luar meningkatkan motivasi dan perilaku yang terlibat.

Manfaat partisipasi dibagi menjadi empat kategori: fungsional, sosial/psikologis, dan hedonis. Kategori ini digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana manfaat partisipasi mendorong komunikasi dan perilaku anggota komunitas perjalanan online untuk berpartisipasi. Manfaat fungsional didefinisikan sebagai manfaat yang terkait dengan pengumpulan informasi (seperti informasi terbaru dan berkualitas tinggi) untuk pembelajaran dan pengambilan keputusan yang lebih baik, mengingat karakteristik komunitas online seperti interaktivitas yang berasal dari berbagi informasi. Membangun hubungan dengan orang lain, seperti kepercayaan, dan keterlibatan sosial,

memberikan manfaat sosial. Manfaat psikologis adalah rasa memiliki dan afiliasi dengan anggota komunitas online lainnya. Terakhir, manfaat hedonis adalah kepuasan, hiburan, kegembiraan, dan antusiasme yang dirasakan individu saat berpartisipasi dalam komunitas online. Manfaat partisipasi yang dirasakan ini merupakan faktor penting yang menarik calon anggota dan mendorong partisipasi anggota saat ini dalam komunitas online (Won et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Menurut Basuki (dalam Hadi, 2015), metode penelitian memberikan informasi teknis tentang metode penelitian. Beberapa langkah tertentu diperlukan untuk melakukan penelitian dengan tujuan mendapatkan data yang dapat diuji kebenarannya. Menentukan populasi, metode, dan sampel adalah salah satunya.

Bab ini akan membahas metode apa yang digunakan, populasi apa yang dipilih, dan bagaimana peneliti menggunakan teknik sampling. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Sugiono (2017)menyatakan penelitian kuantitatif digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara kebetulan dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Analisis kuantitatif dan statistik dilakukan untuk menguji hipotesis yang dibuat. Fokus dari pendekatan kuantitatif adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen X dan variabel dependen Y.

Menurut (Martínez-Mesa et al., 2014), populasi adalah sekumpulan orang yang dibatasi oleh lokasi geografis atau beberapa institusi dan memiliki setidaknya satu karakteristik yang sama. Sebaliknya, populasi dalam studi adalah populasi yang terlibat dalam studi, yang akan dievaluasi dan diputuskan sebagai target populasi yang diwakilkan. Pada penelitian yang berjudul "Pengaruh Perceived Participation Benefit terhadap Niat Partisipasi Mahasiswa di Pulau Jawa dalam Kampanye Online tentang Kebersihan Lingkungan", peneliti menetapkan batasan populasi, yaitu:

a. Mahasiswa aktif di Pulau Jawa
b. Aktif menggunakan media sosial, dan pernah melihat konten kampanye online tentang kebersihan lingkungan (contoh: pandawara).

Peneliti menentukan populasi di wilayah seperti DKI Jakarta, Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, DI Yogyakarta, dan Jawa Timur. Pulau Jawa memiliki

tingkat pengguna internet tertinggi, menurut laporan Survei Internet Indonesia APJII 2021–2022. Pengguna internet kedua tertinggi adalah dari kelompok usia 18 hingga 34 tahun. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki penetrasi internet tertinggi. Menurut Sugiyono (2017) menggunakan istilah "sampel" untuk menggambarkan bagian populasi yang menjadi objek utama penelitian. Sampel diambil karena penelitian tidak mungkin diuji pada seluas-luasnya populasi yang ditetapkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan website surveymonkey.com untuk mendapatkan jumlah sampel. Peneliti mendapatkan sampel sebesar 385 sampel yang kemudian diperbesar menjadi 400 sampel untuk menghindari *error*.

Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*, yang berarti bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel (Acharya et al., 2013). Teknik sampling yang dipakai adalah *convenience sampling*, teknik sampling ini paling umum digunakan. *Convenience sampling* sendiri adalah teknik pengambilan sampel yang dapat disesuaikan dengan keinginan peneliti. Tentunya ada pertimbangan kami, sebagai peneliti untuk menggunakan teknik sampling ini, salah satunya adalah banyaknya sampel yang harus dikumpulkan dengan mempertimbangkan waktu yang cukup terbatas (Sugiyono, 2017).

Pada penyusunannya, peneliti telah mengumpulkan 407 responden melalui metode survei secara daring guna menguji hipotesis. 407 responden terdiri dari mahasiswa yang tersebar di Pulau Jawa. Untuk menemukan korelasi antara pengaruh *perceived participation benefit* terhadap niat partisipasi mahasiswa di pulau Jawa dalam kampanye online tentang kebersihan, peneliti menggunakan instrumen berupa kuesioner. Kuesioner tersebut terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel *perceived participation benefit* (variabel X) dan 5 pertanyaan untuk variabel niat partisipasi kampanye online (variabel Y). Kuesioner dibuat menggunakan Google Forms yang disebarkan secara daring melalui berbagai media sosial. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala likert mampu mempresentasikan sikap dari individu pada variabel tertentu dalam

penelitian. Terdapat lima kategori skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan mencakup, penjabaran karakteristik demografis responden, hasil uji validitas, hasil pengujian reliabilitas, hasil uji normalitas serta hasil pengujian hipotesis menggunakan *Pearson Correlation*. Analisis data peneliti dibantu dengan menggunakan perangkat lunak aplikasi *IBM SPSS Statistic 27.*

a. Karakteristik Demografi Responden

Responden dari penelitian ini terdiri atas 2 variabel jenis kelamin, dimana perempuan menempati persentase sebesar 62,9% dan laki-laki sebesar 37,1% yang berada dalam rentang usia 17-36 tahun. Domisili dari penelitian ini adalah Pulau Jawa. Mayoritas responden berasal dari Jawa Barat dengan persentase sebanyak 38,6%. Adapun media sosial yang paling sering digunakan responden dalam 1 bulan terakhir yaitu Instagram dengan persentase sebesar 34,6%, dan responden paling banyak menemukan konten kampanye online tentang kebersihan lingkungan pada platform TikTok dengan persentase sebesar 54,3%. Rata-rata penggunaan media sosial mayoritas responden adalah selama 4-6 jam dalam sehari. Peneliti juga mengklasifikasikan responden berdasarkan pendapatan per bulan berkisar antara <Rp. 1.000.000 sampai dengan >Rp. 8.000.000 (Lihat Tabel 1).

Tabel 1. Data Demografi Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	256	62,9%
Laki-Laki	151	37,1%
Total	407	100%
Usia	**Frekuensi**	**Presentase**
17	1	0,2%
18	21	5,2%
19	42	10,3%
20	155	38,1%
21	77	18,9%
22	36	8,8%
23	31	7,6%
24	25	6,1%
25	14	3,4%
26	3	0,7%
31	1	0,2%
36	1	0,2%
Total	407	100%
Domisili	**Frekuensi**	**Presentase**
DKI Jakarta	77	18,9%
Jawa Barat	157	38,6%
Jawa Tengah	74	18,2%
DI Yogyakarta	24	5,9%

Jawa Timur	57	14%
Banten	18	4,4%
Total	407	100%
Pendapatan	**Frekuensi**	**Presentase**
<Rp. 1.000.000	127	31,2%
Rp. 1.000.000-Rp. 2.000.000	107	26,3%
Rp. 2.000.001-Rp. 4.000.000	130	31,9%
Rp. 4.000.001-Rp. 6.000.000	32	7,9%
Rp. 6.000.001-Rp. 8.000.000	7	1,7%
> Rp. 8.000.000	4	1%
Total	407	100%
Media Sosial yang paling sering digunakan	**Frekuensi**	**Presentase**
Youtube	17	4,2%
Facebook	3	0,7%
Whatsapp	73	17,9%
Instagram	141	34,6%
TikTok	103	25,3%
Facebook Messenger	1	0,2%
Telegram	5	1,2%
Twitter	52	12,8%
Line	10	2,5%
Snapchat	2	0,5%
Total	407	100%
Rata-rata waktu penggunaan media sosial	**Frekuensi**	**Presentase**
1-3 jam	78	19,2%
4-6 jam	160	39,3%
7-9 jam	139	34,2%
10-12 jam	25	6,1%
>12 jam	5	1,2 %
Total	407	100%
Paling sering menemukan konten kampanye online pada media sosial	**Frekuensi**	**Presentase**
Youtube	22	5,4%
Facebook	17	4,2%
Whatsapp	3	0,7%
Instagram	113	27,8%
TikTok	221	54,3%
Facebook Messenger	2	0,5%
Telegram	3	0,7%
Twitter	23	5,7%
Line	3	0,7%
Total	407	100%

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 10 item kuesioner yang mewakili variabel X dan 5 item kuesioner yang mewakili variabel Y pada penelitian ini. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. (Sugiyono, 2017)

Tabel 2. Uji Validitas Variabel X

Variabel	Item	Pearson Correlation	Keterangan
X	X1	.540	Valid
	X2	.628	Valid
	X3	.663	Valid
	X4	.661	Valid
	X5	.695	Valid
	X6	.667	Valid
	X7	.658	Valid
	X8	.573	Valid
	X9	.590	Valid
	X10	.560	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel X dapat dinyatakan 10 item pertanyaan di atas dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien > 0.5.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	Pearson Correlation	Keterangan
Y	Y1	.603	Valid
	Y2	.709	Valid
	Y3	.602	Valid
	Y4	.774	Valid
	Y5	.750	Valid

Sedangkan untuk 5 item pertanyaan variabel Y juga dinyatakan valid karena koefisien >0.5. Sehingga total 15 item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

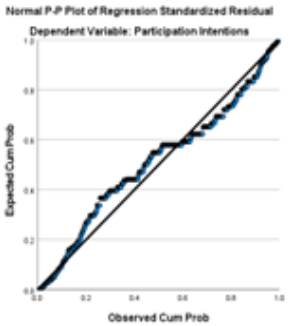
Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
X	.825	Reliabel
Y	.719	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 dapat dinyatakan bahwa item dari kedua variabel X dan Y dalam penelitian ini reliabel. Hal ini dibuktikan dengan hasil *Cronbach's Alpha* (α) dari kedua variable > 0,6. Nilai Cronbach alpha (α) yang > 0.6 dan mendekati 1.00 dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini untuk menguji suatu data terdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual.* Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual* adalah sebagai berikut:

Hasil Pengujian Normalitas



Berdasarkan gambar hasil pengujian normalitas dapat dilihat bahwa terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati arah garis diagonal. Jadi dapat disimpulkan model regresi ini sudah memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Korelasi Pearson

Selanjutnya peneliti akan melakukan uji hubungan antara pengaruh *perceived participation benefit* terhadap niat partisipasi mahasiswa di pulau Jawa dalam kampanye online tentang kebersihan lingkungan. Untuk menganalisis hubungan dari kedua variabel tersebut maka dilakukan analisis berupa uji korelasi Pearson. Menurut Sugiyono (2017) Korelasi Pearson digunakan untuk mencari dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel (*bivariate*) yang berbentuk *interval* atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut adalah sama. Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X tinggi, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah dan berlaku sebaliknya.

Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel peneliti memberikan kriteria (Fitri dalam Hidayanti et al., 2021) sebagai berikut:

1. Nilai Pearson Correlation 0,00 - 0,20 = Tidak ada korelasi
2. Nilai Pearson Correlation 0,21- 0,40 = Korelasi lemah
3. Nilai Pearson Correlation 0,41- 0,60 = Korelasi sedang
4. Nilai Pearson Correlation 0,61- 0,80 = Korelasi kuat
5. Nilai Pearson Correlation 0,81- 1,00 = Korelasi sempurna

Tabel 5. Hasil Pearson Correlation

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.670**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	407	407

Y	Pearson Correlation	.670**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	407	407

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

Berdasarkan tabel 5, diperoleh angka koefisien korelasi (r) sebesar 0,670 yang berarti tingkat hubungan termasuk dalam kategori kuat karena berada di rentang nilai 0,61-0,80. Diketahui bahwa nilai signifikansi 0,001 ≤ 0,05 maka H1 diterima, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa peneliti dapat menjawab hipotesis yang telah ditentukan, yaitu ada pengaruh antara *perceived participation benefit* terhadap niat partisipasi mahasiswa di pulau Jawa dalam kampanye online tentang kebersihan. Uji *Pearson Correlation* yang dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan signifikansi yang positif.

SIMPULAN

Di era yang semakin berkembang, kampanye *online* menjadi salah satu alat penggerak sosial yang dinilai paling efektif oleh masyarakat untuk menggerakan khalayak dalam cakupan yang lebih luas. Salah satu kampanye *online* yang viral dalam media sosial adalah aksi yang dilakukan oleh Pandawara Group terakit isu tentang kebersihan lingkungan. Pandawara Group berharap aksi mereka dapat meningkatkan kesadaran dan niat partisipasi khalayak, khususnya generasi muda dalam menjaga kebersihan lingkungan. Akan tetapi, tidak semua kampanye online di media sosial berhasil karena keberhasilan kampanye media sosial biasanya bergantung pada pencapaian hasil perilaku di kalangan masyarakat sasaran. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor motivasi yang memprediksi niat partisipasi aktif dalam kampanye.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara *perceived participation benefit* atau manfaat partisipasi yang dirasakan sebagai faktor motivasi dengan niat partisipasi dalam kampanye. Penelitian dibantu dengan kuesioner dalam bentuk Google Form yang kemudian disebarkan melalui beberapa *platform* media sosial pada target sampel, yaitu mahasiswa aktif di Pulau Jawa. Berdasarkan seluruh proses yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat hubungan positif yang kuat antara *perceived participation benefit* yaitu manfaat partisipasi sebagai faktor motivasi (variabel X) dengan niat partisipasi mahasiswa di pulau Jawa dalam

kampanye *online* tentang kebersihan lingkungan (variabel Y).

Dengan menganalisis data yang dikumpulkan, penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang dapat memotivasi dan mendorong mahasiswa untuk secara aktif terlibat dalam kampanye kebersihan lingkungan. Temuan dari penelitian ini berpotensi menginformasikan kampanye dan inisiatif di masa depan yang bertujuan untuk mempromosikan kesadaran lingkungan dan praktik berkelanjutan dikalangan mahasiswa di pulau Jawa.

Pada penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menambah variabel yang berkaitan dengan faktor motivasi yang dapat meningkatkan niat partisipasi aktif target khalayak dalam kampanye. Selain itu, akan lebih baik jika peneliti selanjutnya memperluas populasi agar cakupan penelitian lebih luas. Untuk mengurangi kesalahan dalam hasil penelitian dan penulisan, penulis diharapkan lebih rinci dalam menyampaikan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Acharya, A. S., Prakash, A., Saxena, P., & Nigam, A. (2013). Sampling: why and how of it? *Indian Journal of Medical Specialities*, *4*(2). https://doi.org/10.7713/ijms.2013.0032

Chusna, A. (n.d.). *Penerbit: Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi (LLDikti) Wilayah XII-Ambon KAMBOTI Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora Gerakan #dirumahaja sebagai Aktivisme Digital pada Akun Media Sosial Najwa Shihab*.

Hapsari, D., & Sosiologi, J. P. (n.d.). *UPAYA FORUM #SIAPDARLING (SIAP SADAR LINGKUNGAN) DIKALANGAN MAHASISWA YOGYAKARTA DALAM MELESTARIKAN KEBERSIHAN LINGKUNGAN THE FORUM'S #SIAPDARLING (READY ENVIRONMENTAL AWARENESS) AMONG YOGYAKARTA STUDENTS AT PRESERVING ENVIRONMENTALHYGIENE*.

Hidayanti, A. A., Prathama, B. D., & Wardah, S. (2021). ANALISIS KORELASI PEARSON DALAM MENENTUKAN HUBUNGAN KUALITAS PRODUK, PELAYANAN, LOKASI DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PADA PELANGGAN RUMAH NUTRISI HERBALIFE MATARAM. *Journal of Innovation and Knowledge*, *1*(2), 185–198.

Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Bastos, J. L., Bonamigo, R. R., & Duquia, R. P. (2014). Sample size: How many participants do i need in my research? *Anais Brasileiros de Dermatologia*, *89*(4), 609–615. https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20143705

Matondang, A. R. N., Putri, A. Z., Solin, A. E. B., Pohan, B. M., Harahap, N., Rosmalina, Putri, R. D., & Handayani, S. (2023). Persepsi Mahasiswa UINSU Terhadap Konten Pandawara Grup Dalam Meningkatkan Kesadaran Peduli Lingkungan . *Journal Of Social Science Research*, *3*(6).

Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media Tiktok . *Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023, November). Strategi Kampanye Kebersihan Lingkungan Oleh Pandawara Group Melalui Media TiProsiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial*, *2*, 1544–1556.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Tomohardjo, I., Iman, F. N., & Hidayati, Y. (2023). The Culture of Using Social Media of Environmental Discourse by The Youth in Tangerang City. *E3S Web of Conferences*, *440*, 03001. https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344003001

Won, J., Hon, L., & Lee, A. R. (2018). Predicting Public Interest Issue Campaign Participation on Social Media . *Journal of Public Interest Communications*, *2*(1), 130–155.