

PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK @PANDAWARAGROUP TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MEMBERSIHKAN LINGKUNGAN

Farras Andaresta¹, Mohammad Nuh²

STIKOM Interstudi

ARTICLE INFO

Article history:

Received Februari 2024

Revised Februari 2024

Accepted Februari 2024

Available online Februari 2024



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Abstrak. Teknologi informasi di era modern kini mengalami perkembangan yang pesat. Oleh karena itu, masyarakat mulai dari anak kecil, remaja, dewasa hingga lanjut usia kini dapat dengan mudah berkomunikasi dan melakukan berbagai kegiatan dengan internet. Salah satu yang kini melekat dengan masyarakat khususnya anak muda adalah media sosial. TikTok merupakan media sosial yang termasuk ke dalam kategori populer, aplikasi TikTok mampu memberikan fasilitas kepada para *content creator* untuk menciptakan video dengan durasi pendek sesuai ide kreatif masing-masing creator. Salah satu konten yang banyak disukai dan mencuri perhatian masyarakat adalah gerakan membersihkan sungai yang dipelopori oleh akun TikTok @pandawaragroup. Konten bersih-

bersih sungai itu lahir dari keresahan tiap anggota Pandawara *Group* yang ternyata menjadi korban banjir sampai mendapati kerugian materil Berkat aksinya, Pandawara Group berhasil meraih penghargaan dalam kategori TikTok *Local Heroes* pada *Year on TikTok 2022*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh konten sosial media TikTok dari akun @Pandawaragroup terhadap minat mahasiswa dalam membersihkan lingkungan. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification*. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa Konten Media Sosial TikTok memiliki pengaruh namun rendah terhadap Minat Mahasiswa Dalam Membersihkan Lingkungan.

Kata kunci: Konten Media Sosial, Lingkungan, Minat, TikTok

Abstract. Information technology in the modern era is currently experiencing rapid development. Therefore, children, teenagers, adults to the elderly can now easily communicate and carry out various activities using the internet. One thing that is now inherent in society, especially young people, is social media. Tiktok is one of a social media that is currently growing with its fame in society. Tiktok application is able to provide facilities for content creators to create short videos according to each creator's creative ideas. There's one content with a lot of likes and has caught people's attention, that is the movement to clean rivers

which was spearheaded by the TikTok account @pandawaragroup. The river clean-up content was born from the anxiety of each member of the Pandawara Group who turned out to be a flood victim and suffered from material losses. Thanks to their actions, the Pandawara Group succeeded in winning an award in the TikTok Local Heroes category of the Year on TikTok 2022. The aim of this research is to determine the influence of the content and regarding students' interest in cleaning the environment. This research uses the Uses and Gratification theory. This type of research uses a quantitative approach and uses survey methods. The research sample was taken using a probability sampling technique with a simple random sampling type. The results of this research found that TikTok social media content has a weak influence on student interest in cleaning the environment.

Keywords: Social Media Content, TikTok, Interests, Environment

1. Pendahuluan

Teknologi informasi di era modern kini mengalami perkembangan yang pesat. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi informasi berjalan dengan cepat karena adanya internet yang dikenal pertama kali pada tahun 1990-an (Mardatila, 2022).

Gambar 1. Tingkat Penetrasi dan Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia



(source: Asosiasi Jasa Penyedia Internet)

Berdasarkan data dari survey yang dilakukan oleh Asosiasi Jasa Penyedia Internet Indonesia (APJII) terkait Penetrasi dan Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia pada tahun 2022, terdapat 210.026.769 jiwa dari total 272.682.600 jiwa



penduduk Indonesia yang sudah terkoneksi jaringan internet dari tahun 2021-2022, yang berarti tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%. Jumlah presentase penetrasi internet di Indonesia tersebut tentunya mengalami peningkatan dilihat dari tahun 2018 dengan jumlah 64,80% kemudian meningkat di tahun 2019-2020 dengan jumlah 73,30% (APJII, 2022).

Oleh karena itu, masyarakat mulai dari anak kecil, remaja, dewasa hingga lanjut usia kini dapat dengan mudah berkomunikasi dan melakukan berbagai kegiatan dengan internet. Salah satu yang kini melekat dengan masyarakat khususnya anak muda adalah media sosial. Beragam sosial media dapat dimanfaatkan sebagai media untuk belajar, tempat mengabadikan hasil dokumentasi dalam bentuk foto, video atau pun tulisan, hingga dapat dimanfaatkan sebagai media marketing (Aeni, 2022).

Salah satu aplikasi yang kini banyak digunakan anak muda adalah TikTok. TikTok merupakan media sosial yang termasuk ke dalam kategori populer, berdasarkan data yang diambil dari *We Are Social* menyebut bahwa pengguna TikTok diperkirakan mencapai angka 1,05 miliar di dunia pada bulan Januari 2023. Sedangkan pengguna TikTok di Indonesia sendiri mencapai angka 109, 90 juta pengguna (Sadya, 2023).

Aplikasi TikTok mampu memberikan fasilitas kepada para *content creator* untuk menciptakan video dengan durasi pendek sesuai ide kreatif masing-masing *creator*, sehingga dalam aplikasi tersebut terdapat beragam konten menarik seperti dalam bentuk hiburan hingga yang bersifat mengedukasi (Yanto, 2022).

Salah satu konten yang sedang banyak disukai dan mencuri perhatian masyarakat adalah gerakan membersihkan sungai yang dipelopori oleh akun TikTok @pandawaragroup. Akun @pandawaragroup menampilkan konten video dari 5 pemuda asal Bandung bernama Gilang, Rifqi, Agung, Ikhsan, dan Raflyi sedang membersihkan sungai. Konten bersih-bersih sungai itu lahir dari keresahan tiap anggota Pandawara Group yang ternyata menjadi korban banjir sampai mendapati kerugian materil. Salah satu anggota mereka yang bernama Gilang juga menjelaskan arti dari nama Pandawara, nama tersebut diambil dari kisah pewayangan Mahabrata yang juga beranggotakan 5 orang, kemudian kata Wara sendiri merupakan Bahasa Sunda yang berarti kabar baik, sehingga arti nama Pandawara tersebut dapat diartikan adalah pemuda yang membawa kabar baik (Farisi, 2023).

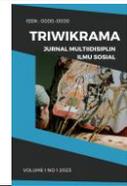


Pandawara *Group* sudah mulai memposting konten bersih-bersih sungainya sejak bulan Agustus 2022 lalu. Berkat aksinya, Pandawara Group berhasil meraih penghargaan dalam kategori TikTok *Local Heroes* pada *Year on TikTok 2022* (Aditya, 2023). Hingga tanggal 24 Juli 2023, akun TikTok @pandawaragroup memiliki 7,5 juta *followers* dengan 124,5 juta *likes*. Selain TikTok, Pandawara Group juga aktif di aplikasi Instagram dengan konten yang sama dan nama yang sama yaitu @pandawaragroup. Pada akun Instagramnya, Pandawara Group sering kali menyediakan *google form* yang dapat di isi oleh masyarakat yang bersedia menjadi *volunteer* untuk turut membersihkan sampah bersama Pandawara Group. Pada akun Instagramnya sendiri hingga tanggal 24 Juli 2023, Pandawara sudah mendapatkan 1,7 juta *followers*. Pada kedua akun media sosialnya itu, Pandawara Group konsisten memberikan konten bersih-bersih sampah terutama pada sungai dan pantai, meskipun beberapa video merupakan video *endorse* sebuah produk, namun unsur membersihkan sampahnya tidak dihilangkan dari isi video tersebut meskipun bersifat komersial.

Pentingnya kesadaran masyarakat untuk menjaga lingkungan tentu menjadi salah satu hal yang mendukung terciptanya lingkungan sehat dan nyaman. Namun kesadaran masyarakat khususnya di Jakarta masih perlu peningkatan. Permasalahan pencemarnya lingkungan di Jakarta bisa disebabkan oleh banyak faktor, beberapa diantaranya yaitu keberadaan pemukiman kumuh yang memiliki kontribusi tinggi secara langsung terhadap kadar kualitas permukaan air sungai di Jakarta, kemudian pengelolaan sampah yang belum dilaksanakan 100% secara menyeluruh oleh masyarakat, serta pengelolaan sampah seperti menimbun atau membuangnya pada aliran sungai dapat mencemari sungai serta mencemari tanah di daerah tersebut (DLH Provinsi DKI Jakarta, 2020).

Kemudian berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik menyatakan pada tahun 2021 sebanyak 78 Desa/Kelurahan di DKI Jakarta mengalami pencemaran air, sebanyak 10 Desa/Kelurahan mengalami pencemaran tanah, dan sebanyak 42 Desa/Kelurahan mengalami pencemaran udara (BPS, 2021).

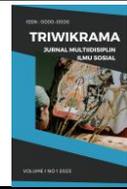
Konten-konten dari video yang diunggah oleh Pandawara Group dapat membangun minat masyarakat untuk melakukan hal yang sama yaitu menjaga lingkungan dan membersihkan sampah. Minat sendiri memiliki arti yaitu suatu rasa lebih menyukai dan adanya rasa ketertarikan pada sebuah aktivitas atau hal-hal



namun tanpa adanya pihak lain yang meminta atau menyuruh (Slameto, 2015). Hal tersebut dapat dilihat dari salah satu konten Pandawara *Group* yang berhasil mengajak 200 orang untuk membersihkan salah satu pesisir pantai di Lombok, hal itu dapat dilihat pada video di akun TikTok mereka yang diunggah pada 13 Maret 2023 lalu dengan keterangan video “kota mana lagi nih yang harus kita kunjungi selanjutnya?” tak lupa disertai tagar ciri khas mereka yaitu #onedayonetrashbag. Tak hanya itu, Pandawara *Group* bahkan berhasil menjadi inspirasi bagi anak muda lainnya untuk ikut membersihkan sampah. Sejumlah pemuda asal Jakarta Utara membuat *group* serupa dengan nama *Street Ant* yang mempunyai tujuan seperti Pandawara *Group*, *Street Ant* sendiri sudah melakukan aksi mereka yaitu membersihkan pesisir pantai PLTU Pluit karena turut prihatin melihat kondisi pantai yang kotor. Sekelompok pemuda yang bernama *Street Ant* ini mengatakan bahwa aksinya terinspirasi dari anak muda asal Bandung yang sudah lebih dahulu viral yaitu Pandawara *Group* (Ramdhani, 2023).

Berdasarkan konten-konten yang dibuat oleh akun TikTok @pandawaragroup telah menciptakan komentar positif serta dinikmati dan disukai oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari video-video membersihkan sungai mereka yang dibanjiri komentar positif serta dukungan terhadap kegiatan tersebut. Seperti komentar dari salah satu akun yang turut memberikan dukungannya yang berbunyi “Salut mass dengan kerja keras mu sukses selalu mass” tulis akun @cb_sidun, bahkan beberapa akun mengaku ingin turut serta membantu Pandawara membersihkan sungai, seperti komentar dari akun @adittiyo.ws yang menuliskan “pengen ikutan gabung” serta akun @vina.vina05 yang menuliskan “kayak mau ikut bantu” dalam salah satu video Pandawara yang sedang membersihkan sungai di hari ulang tahun komunitas mereka.

Hingga saat ini, video yang diunggah pada tanggal 6 Mei 2023 tersebut hingga tanggal 11 Mei 2023 telah mendapatkan 2,4 juta jumlah *like*. Tidak hanya video itu yang mendapatkan perhatian publik, melainkan seluruh video yang telah diunggah oleh Pandawara selalu berhasil menarik simpati serta menuai respon positif dan mendapatkan dukungan dari masyarakat Indonesia, serta mendorong masyarakat untuk turut membersihkan sungai, sehingga hal tersebut menjadi objek yang menarik untuk diteliti. Kemudian mahasiswa merupakan sekelompok individu yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi, memiliki peran yang berarti dalam membangun sebuah bangsa dan negara serta menjadi bagian penting



dalam sistem pendidikan (Verianty, 2023). Oleh karena itu, menjadi hal yang menarik untuk mengetahui pandangan pribadi mahasiswa/i yang merupakan agen penting dalam membangun sebuah bangsa mengenai konten media sosial TikTok yang sedang menarik perhatian serta berhasil mendapatkan respon positif dari publik.

Kemudian Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi merupakan perguruan tinggi yang terletak di Jl. Wijaya II no.62 Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, di mana lokasinya berada di tengah kota Jakarta yang mahasiswa dan mahasiswinya telah mengetahui keadaan serta kondisi di wilayah tersebut sehingga menarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pandangan pribadi tiap mahasiswa/i-nya dalam menyikapi pengaruh dari konten media sosial TikTok @pandawaragroup terutama dalam membersihkan lingkungan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari konten media sosial TikTok @Pandawaragroup terhadap minat mahasiswa dalam membersihkan lingkungan?

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh dari konten media sosial TikTok @Pandawaragroup terhadap minat mahasiswa dalam membersihkan lingkungan.

Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Manfaat Akademis

Manfaat secara akademis dari penelitian ini yaitu dapat memberikan kontribusi pada literatur yang memberikan pemahaman terhadap perilaku mahasiswa khususnya dalam konteks minat terhadap isu-isu lingkungan di media sosial

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan membantu penggunaan sosial media dalam membuat dan memilih konten yang lebih edukatif, positif serta dapat menginspirasi perubahan positif dalam perilaku masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya.



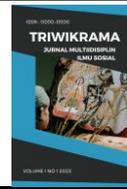
2. Tinjauan Literatur

Berhubungan dengan penelitian mengenai Pengaruh Konten Media Sosial TikTok @pandawargroup Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Membersihkan Lingkungan, Peneliti menggunakan tiga penelitian terdahulu sebagai referensi yaitu:

Penelitian pertama merupakan karya dari Vira Aulia, Yanti Tayo, dan Luluatu Nayiroh yang merupakan mahasiswa dari Universitas Singaperbangsa Karawang tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Konten Video TikTok @aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak dari menonton konten video TikTok @aulion terhadap perilaku kreatif mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang dalam membuat konten video. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teori *uses and gratification* Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok mempunyai pengaruh terhadap perilaku kreatif mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Singaperbangsa Karawang, dan pengaruh antara kedua variabel tersebut sebesar 38,9% (Aulia & Yanti, 2022).

Penelitian kedua merupakan karya Azzahra Aulia yang merupakan mahasiswa dari Universitas Tarumanegara tahun 2022 dengan judul "Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya". Temuan masalah dari penelitian tersebut adalah apakah pengaruh konten fesyen dalam akun @nazwaadinda_02 dapat menimbulkan sikap konsumtif terhadap pengikutnya? Kemudian penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui besar pengaruh dari terpaan konten fesyen akun TikTok @nazwaadinda_02 terhadap sikap konsumtif *followers*-nya. Kuantitatif adalah pendekatan dari penelitian tersebut dan menggunakan teori terpaan media. Pada penelitian tersebut ditemukan hasil yaitu terdapat pengaruh positif dari Terpaan Konten Fesyen terhadap Sikap Konsumtif sebesar 32% dengan karakteristik usia, pendidikan terakhir, serta pekerjaan responden (A. Aulia & Rusdi, 2022)

Penelitian ketiga yaitu karya dari Aldevita Putri yang merupakan mahasiswa dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi dengan judul Pengaruh Berita Hoax dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari terpaan berita hoax dan juga kepercayaan masyarakat terhadap penyebaran berita hoax di media sosial khususnya di aplikasi TikTok, dengan menggunakan teori *uses and gratification*



dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh dari variabel Terpaan Berita Hoax dan Kepercayaan Masyarakat terhadap Penyebarab Berita Hoax di Media Sosial TikTok sebesar 38,9% yang berarti terdapat pengaruh meskipun tergolong lemah (Damayanti & Prasetyawati, 2023).

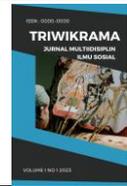
Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut ditemukan persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan media sosial TikTok sebagai salah satu variabelnya dan dengan tujuan yang sama yaitu untuk mengetahui pengaruh dari media sosial TikTok itu sendiri terhadap masing-masing variabel yang akan diteliti.

Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* berisikan pemahaman tentang akibat dari keterlibatan seseorang dalam menggunakan media baik secara aktif maupun tidak begitu aktif. Elihu Katz dan Herbert Blumer merupakan orang yang mengenalkan Teori *uses and gratification* pada tahun 1974. Dalam teori ini individu dapat secara bebas menentukan untuk menggunakan sebuah media dan menerima akibat dari media tersebut kepada dirinya, kemudian individu tersebut dapat memilih media yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2007). Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* karena pada penelitian ini ingin meneliti mengenai keterlibatan media yaitu TikTok terhadap penggunaanya dalam konteks penyebaran mengenai isu menjaga dan membersihkan lingkungan.

Kemudian Katz, Blumer dan Gurevitch seperti yang dikutip oleh Richard mengatakan bahwa teori *uses and gratification* memiliki dasar-dasar diantaranya yaitu:

1. Khalayak secara aktif dapat memilih media yang dianggapnya memiliki manfaat serta mempunyai tujuan untuk komunikasi.
2. Khalayak mempunyai inisiatif sendiri dalam memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya.
3. Media massa melakukan persaingan atau saling bersaing dalam memberikan keputusan kebutuhan kepada khalayak. Fungsi dari penggunaan media massa mencakup pada minat, kesadaran diri, serta motif dari penggunaanya.
4. Khalayak mampu memutuskan penggunaan media serta menilai isi di dalamnya (West, Richard & Turner, 2017).



Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk proses komunikasi yang terjadi ketika pesan yang dikirim berasal dari sumber yang melembaga kepada masyarakat dan bersifat massal, disampaikan lewat alat mekanis seperti radio, televisi, film, dan surat kabar.

Komunikasi massa memiliki ciri-ciri yaitu antara lain:

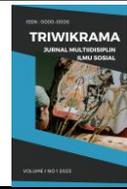
1. Pesan bersifat terbuka. Komunikasi massa memiliki pesan yang bersifat terbuka dengan masyarakat yang dapat dikatakan bervariasi, mulai dari suku, agama, usia, pekerjaan, dan dari segi kebutuhan.
2. Sumber dan penerima terhubung melalui saluran mekanik. Sumber dapat berasal dari sebuah lembaga atau institusi yang melibatkan banyak orang di dalamnya seperti reporter, penyiar, teknisi, editor, dan lain sebagainya.
3. Pesan berlangsung satu arah. Pesan komunikasi massa hanya berlangsung dari satu arah dan mendapatkan timbal balik atau tanggapan balik secara lambat serta sangat terbatas. Namun seiring dengan perkembangan teknologi yang melaju pesat khususnya pada media massa elektronik, maka khalayak dapat memberikan umpan balik secara cepat kepada penyiar dengan melalui program interaktif.
4. Penyebaran pesan cepat. Penyebaran pesan dari komunikasi massa bersifat cepat, serempak serta luas, dapat melintasi jarak dan waktu serta bertahan lebih lama karena dapat dengan mudah didokumentasikan (Cangara, 2018).

Media Baru

Media baru atau *new media* adalah digitalisasi di mana suatu konsep pemahaman yang mengikuti arus perkembangan zaman mengenai sains dan juga teknologi, yang pada awalnya berjalan secara manual kemudian kini menjadi otomatis, serta seluruh yang terasa sulit menjadi efisien atau ringkas (Fauzi, 2016).

Adapun fungsi dari media baru yaitu sebagai berikut:

1. Menyediakan arus informasi yang dengan cepat dan mudah dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Sehingga dapat memudahkan individu mendapatkan apa yang dibutuhkan dan dicari dari tempat tersedianya sumber informasi.



2. Berfungsi sebagai wadah transaksi jual beli, di mana kemudahan dalam membeli atau memesan sebuah produk dapat diakses lewat internet atau dengan menghubungi *customer service*
3. Sebagai media hiburan seperti tersedianya *game online*, *streaming video*, jejaring sosial, dan lain-lain.
4. Media komunikasi yang efisien, karena para penggunanya dapat melakukan komunikasi kepada siapapun tanpa memikirkan jarak serta waktu, kemudian dapat pula melakukan *video conference*
5. Sebagai sarana pendidikan, di mana saat ini tersedia *e-book* yang praktis dan mudah diakses. Dapat menyeragamkan penyampaian materi pembelajaran untuk mahasiswa dan pelajar, lalu proses pembelajaran dapat lebih interaktif, jelas, dan menarik, efisien tenaga serta waktu. Kemudian proses belajar dapat dilakukan di manapun serta peran guru dapat mengarah lebih positif dan produktif (Herliani, 2015).

Konten Media Sosial

Huang menjelaskan bahwa konten media sosial merupakan isi yang berupa informasi dan hiburan di dalam sebuah *platform* media jejaring sosial seperti Instagram, YouTube, Facebook dan lainnya yang diciptakan oleh seseorang, sebuah organisasi maupun perusahaan, dalam hal penempatannya pada *platform-platform* tersebut dapat menciptakan kemungkinan adanya interaksi langsung kepada penggunanya, sehingga untuk melahirkan efek penuh sebuah konten media sosial, harus meninjau dengan hati-hati kepada sasaran yang dituju (Ibrahim & Irawan, 2021).

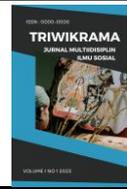
Sedangkan media sosial sendiri merupakan media tempat orang-orang dapat meluapkan ekspresinya, penggunanya juga dapat dengan mudah terkoneksi dengan media sosial untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Dengan media sosial, masyarakat yang tertarik dapat memberikan timbal balik serta turut memberikan informasi dengan durasi yang singkat dan juga tidak terukur (Vera, 2016). Media sosial memiliki berbagai jenis dan masing-masingnya memiliki fungsi serta cara pengoperasian yang berbeda-beda. Namun semuanya tetap memiliki tujuan yang sama yaitu untuk saling bertukar informasi serta mudah untuk diakses oleh penggunanya (Herlina, 2017).



Menurut Kaplan dan Henlin menyebutkan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri, yaitu antara lain: (1) pesan yang disampaikan ditujukan untuk banyak orang (2) kecepatan dalam penyampaian pesannya dinilai lebih cepat daripada media lainnya (3) pesan yang disampaikan bersifat bebas dan tidak perlu melewati tahap penyeleksian informasi (4) penerima pesan dapat secara bebas menentukan waktu untuk interaksi (Herlina, 2017).

Pengaruh konten media sosial TikTok pada akun @pandawaragroup apabila dilihat kembali pada tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai sumber informasi dan sarana untuk mengimbau masyarakat yang memiliki beberapa faktor penunjang dalam menentukan sebab akibatnya, sehingga masyarakat dapat memaknai konten media sosial TikTok sebagai sumber informasi dan sarana untuk mengimbau masyarakat dalam menjaga lingkungan. Adapun faktor-faktor penunjang yang dapat mempengaruhi konten sosial media sebagai sumber informasi, yaitu antara lain:

- 1) Asumsi ideologi (*Ideological assumption*) merupakan suatu opini ataupun gagasan mengenai keyakinan yang ada dalam diri individu. Untuk mengerti sebuah makna yang terdapat dalam konten pada media sosial, diperlukan adanya keyakinan berbeda yang dapat membuat individu untuk mengambil keputusan mengenai kepercayaannya dalam keterbatasan menggunakan media sosial dan konten yang disaksikannya.
- 2) Sumber pesan (*Sourcing of messages*) konsep media masa diperlukan untuk mengerti atau memaknai isi dari sebuah konten dari media sosial, karena media komunikasi massa terlibat satu sama lain dengan media sosial. Isi atau pesan dari sebuah konten harus dipertanggungjawabkan dari berbagai aspek seperti pada isi keakuratan pesan, isi yang dilebih-lebihkan, isi pesan yang bersifat menyesatkan, berita hoax, berita yang menggemparkan tanpa kejelasan tentang kebenarannya dan sebagainya.
- 3) Nada penyampaian (*Tone of information*) nada dari sebuah informasi mengarah kepada aspek emosional atau komponen afektif kontruksi serta pengutaraan konten dari suatu isu atau peristiwa, dapat dilihat dari cara penyampaian pesan dalam konten yang disediakan sehingga menciptakan sebuah pandangan seperti positif, negative, dan netral kepada individu yang menyaksikannya. Nada berita berhubungan dengan beberapa hal soal penyampaian pesan di sebuah konten dilihat dari sisi ringkasan berita umum



yang tampilan semenarik mungkin, seperti membuat liputan *podcast*, wawancara narasumber, serta talkshow edukatif dan informative (Gabore, 2020).

TikTok

TikTok merupakan sebuah aplikasi yang berasal dari Negara China yang dapat membuat video berdurasi pendek disertai musik, filter serta beberapa fitur lainnya. Sebuah perusahaan teknologi bernama ByteDance awalnya merilis aplikasi bernama Douyin pada tahun 2016 dan berhasil mendapatkan 100 juta pengguna dengan 1 miliar video views setiap hari. Kemudian nama aplikasi tersebut diubah menjadi TikTok dan mulai mencoba untuk terjun dengan memperluas jangkauan ke luar negeri (Sari, 2023).

Di Indonesia sendiri, aplikasi TikTok diluncurkan secara resmi pada bulan Mei tahun 2017 lalu. Aplikasi TikTok memiliki konsep di mana penggunanya dapat membagikan hasil dari kreativitas mereka dan juga momen berharga yang diabadikan melalui video berdurasi 15 sampai 60 detik (Stephanie, 2021).

Minat

Minat adalah sebuah perasaan suka secara berlebihan dan memiliki perasaan tertarik terhadap suatu hal atau kegiatan tanpa adanya suruhan dari pihak lain, dapat dikatakan minat adalah rasa keingintahuan untuk mempelajari dan mengagumi sesuatu (Slameto, 2015). Minat merupakan sebuah sikap jiwa seseorang, termasuk pula tiga fungsi jiwanya yaitu kognisi, konasi serta emosi yang mempunyai tujuan terhadap suatu hal di mana di dalam hubungan itu terdapat unsur dari perasaan yang kuat (Ahmadi, 2009).

Kemudian setiap orang memiliki kehendak untuk menerima ataupun menolak sebuah pesan yang didupatkannya, hal tersebut didasari oleh dua hal yakni acuan dari dalam atau internal dan adanya keterlibatan dari ego. Apabila pesan tersebut dirasa sesuai dengan yang diinginkan, maka pesan itu dapat dengan mudah diterima, namun apabila tidak sesuai maka pesan tersebut akan ditolak atau dikontraskan (Aulia & Prasetyawati, 2022).

Adapun faktor-faktor yang dapat menimbulkan rasa minat, yaitu antara lain :

1. Faktor dorongan dari dalam, yang berarti dalam diri seseorang terdapat rasa ingin tahu agar menciptakan suatu hal baru serta berbeda dari yang lain.



2. Faktor motif sosial, yaitu adanya keinginan untuk melakukan suatu kegiatan agar dapat diterima oleh lingkungannya.
3. Faktor emosional, yaitu minat yang timbul mempunyai hubungan dengan emosi dari diri seseorang.

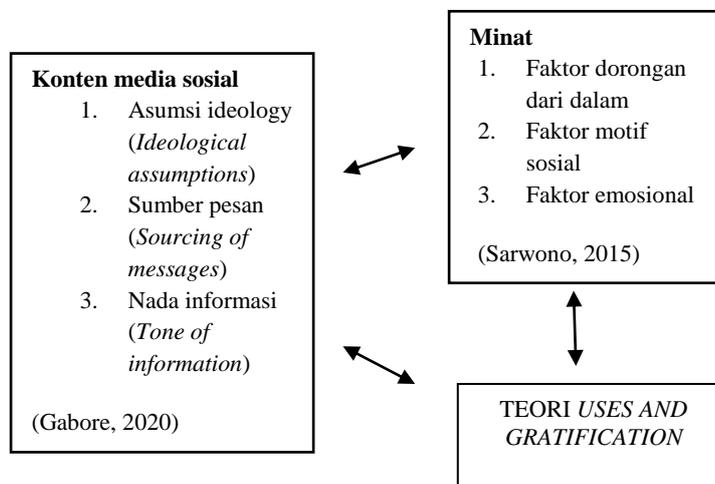
Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa minat adalah kemauan dari seseorang terhadap suatu hal atau sebuah objek. Apabila seseorang sudah memiliki rasa suka terhadap sesuatu, maka orang itu akan melakukan aktivitas yang menimbulkan rasa minat (Sarlito W, 2015).

Berdasarkan rumusan masalah serta tinjauan literatur, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

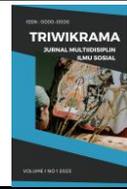
Ha: Adanya pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat mahasiswa di Jakarta dalam membersihkan lingkungan.

Ho: Tidak adanya pengaruh konten media sosial TikTok terhadap minat mahasiswa di Jakarta dalam membersihkan lingkungan.

Kerangka Berpikir



Dari hasil kerangka pemikiran di atas dapat diketahui bahwa terdapat variabel X (Independen) yaitu Konten Media Sosial yang memiliki dimensi antara lain asumsi ideologi (*ideology assumptions*), sumber pesan (*Sourcing of messages*), dan nada informasi (*Tone of information*) yang diasumsikan bisa memiliki efek pengaruh atau hubungan dengan variabel yang akan diuji yaitu Minat sebagai variabel Y (Dependen) dengan dimensinya yaitu faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional.



3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu metode pengumpulan sejumlah data yang dibutuhkan di berbagai bidang untuk mengetahui mengenai karakteristik, preferensi, pendapat, serta keyakinan sekelompok khalayak (Sendari, 2022).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan metode dengan tujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu kondisi secara objektif kemudian menggunakan angka untuk pengumpulan data, menafsirkan data, serta penampilan dan bentuk hasilnya (Arikunto, 2011).

Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi aktif STIKOM Interstudi angkatan 2019, 2020, 2021 konsentrasi Penyiaran dengan jumlah populasi keseluruhannya adalah 151 diambil dari data bagian EDP STIKOM Interstudi. Populasi tersebut ditentukan dengan alasan bahwa pada dasarnya mahasiswa dan mahasiswi jurusan komunikasi khususnya penyiaran sudah sangat familiar dengan media digital terutama

pada konteks yang berkaitan dengan penyampaian pesan dalam berkomunikasi. Kemudian dengan letak geografis STIKOM Interstudi yang berada di tengah Kota Jakarta di mana mahasiswa dan mahasiswinya telah mengetahui keadaan serta kondisi di wilayah tersebut yang memiliki kesesuaian dengan judul dari penelitian ini, sehingga menarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pandangan pribadi tiap mahasiswa dan mahasiswi dalam menyikapi pengaruh dari konten TikTok akun @pandawaragroup terutama dalam membersihkan lingkungan.

Sampel dan Teknik Sampel

Sampel merupakan pengambilan bagian anggota dari jumlah populasi untuk dijadikan penelitian, sampel biasa digunakan untuk mengambil kesimpulan yang kemudian akan digeneralisasi kepada populasi (Artrisdyanti, 2023). Sampel juga merupakan bagian terkecil dari sebuah populasi yang telah diambil dengan melewati beberapa aturan tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sinaga 2014).



Dalam penelitian ini, digunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dalam pengambilan sampelnya, di mana *simple random sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan secara acak tanpa mempedulikan tingkatan yang terdapat dalam populasi itu (Sugiyono, 2014). Penarikan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan *sampling error* sebesar 10%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai *margin of error* (besar kesalahan) dari ukuran populasi.

Hasil penghitungan dengan rumus Slovin:

$$n = \frac{151}{1+(151)(0,1)^2} = \frac{151}{2,51} = 60,159$$

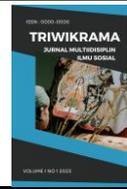
Berdasarkan perhitungan di atas, maka hasil yang didapatkan adalah 60,159 yang kemudian dibulatkan menjadi 60 sampel. Adapun kriteria dari sampel penelitian ini adalah yaitu mengetahui dan mengikuti akun TikTok @pandawaragroup.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket) menggunakan *Google forms*. Angket atau kuesioner dilakukan dengan cara mengisi data yang sudah dibuat oleh peneliti, hasil data angket berupa deskripsi (Kawasati, 2020). Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 1-4 dengan keterangan seperti tabel berikut:

Tabel 1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1



Selain itu dilakukan pula kepustakaan dan observasi untuk pengumpulan data pada penelitian ini.

Tabel Operasionalisasi Konsep

Adapun tabel operasional konsep dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 2 Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
Konten Media Sosial (Gabore, 2020)	Asumsi ideologi	1. Memilih konten tayangan 2. Kesal karena keterbatasan konten
	Sumber pesan	1. Kepercayaan pada konten tayangan 2. Kebiasaan dalam mencari konten
	Nada penyampaian	1. Kritis pada isi pesan yang disampaikan 2. Tertarik dengan konten yang menarik
Minat (Sarwono, 2015)	Faktor dorongan dari dalam	1. Adanya keinginan dari dalam diri untuk mencari tahu suatu hal 2. Timbul perasaan untuk menciptakan hal baru
	Faktor motif sosial	1. Merasa lebih memiliki motivasi untuk bergerak di bidang yang sama dengan sekelompok orang 2. Melakukan suatu hal agar diterima oleh orang di lingkungan sekitar
	Faktor emosional	1. Melakukan suatu aktivitas berdasarkan emosi yang dirasakan 2. Terbawa suasana suatu kondisi ketika menyaksikannya

Dari tabel operasional konsep di atas dapat dilihat bahwa variabel X (Konten Media Sosial memiliki dimensi asumsi ideologi dengan dua indikator yaitu memilih konten tayangan dan kesal karena keterbatasan konten, kemudian dimensi sumber pesan dengan dua indikator yaitu kepercayaan pada konten tayangan dan kebiasaan dalam mencari konten, serta dimensi nada penyampaian dengan dua indikator yaitu kritis pada isi pesan yang disampaikan dan timbul perasaan untuk menciptakan hal baru.

Kemudian pada variabel Y (Minat) terdapat dimensi faktor dorongan dari dalam dengan dua indikator yaitu adanya keinginan dari dalam diri untuk mencari tahu suatu hal dan timbul perasaan untuk menciptakan hal baru, kemudian dimensi



faktor motif sosial dengan dua indikator yaitu merasa lebih memiliki motivasi untuk bergerak di bidang yang sama dengan sekelompok orang, dan melakukan suatu hal agar diterima oleh orang di lingkungan sekitar, serta dimensi faktor emosional dengan dua indikator yaitu melakukan suatu aktivitas berdasarkan emosi yang dirasakan, dan terbawa suasana suatu kondisi ketika menyaksikannya.

Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis statistik dengan aplikasi SPSS (*Statistic Package for Social Science*) yang mempunyai kinerja dalam menganalisis statistik cukup tinggi serta pengoperasiannya dapat dipahami dengan mudah. Kemudian dilakukan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana alat ukur mampu dikatakan layak untuk mengukur skor yang mewakili tiap variabel. Lalu dilakukan uji reliabilitas untuk melihat kecakapan pada alat ukur penelitian yang mengacu pada konsistensi suatu ukuran. (Chan & Idris, 2017).

Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*) yang dinyatakan valid atau memenuhi kriteria apabila angka KMO lebih besar atau sama dengan 0,005 dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut, untuk tingkat probabilitas (sign) kurang dari 0,05 (5%). Sedangkan untuk Uji Reliabilitas ditetapkan dengan berdasarkan Nilai *Cronbach Alpha* yang apabila nilai *Cronbach's* kurang dari 0,60 maka angket atau kuesioner tersebut dinyatakan tidak konsisten atau reliabel (Sugiyono, 2014). Setelah itu dilakukan pula uji koefisien determinasi dengan keterangan nilai seperti berikut:

Tabel 3 koefisien koefisien

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

Sumber: (Sugiyono & Lestari, 2021)

Data kemudian dianalisis menggunakan analisis bivariat digunakan kepada dua variabel di mana diduga terdapat hubungan atau korelasi antara kedua variabel tersebut (Notoatmodjo, 2010).

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 4 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	34	56.7	56.7	56.7
	Perempuan	26	43.3	43.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini lebih banyak berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah persentase sebesar 56,7%. Sedangkan untuk jumlah responden perempuan adalah 43,3%.

Tabel 5 Karakteristik Responden

Angkatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	2	6.7	6.7	6.7
	2020	6	20.0	20.0	26.7
	2019	22	73.3	73.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Sumber: Olah data SPSS peneliti, 2023

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden dari penelitian ini lebih banyak dari angkatan 2019 dengan jumlah 73,3%, kemudian angkatan 2020 dengan jumlah 20% dan terakhir angkatan 2021 dengan jumlah 6,7%. Untuk melihat hasil pembahasan dalam penelitian ini dilakukan pengujian terhadap kuesioner atau angket terlebih dahulu dengan Uji Validitas untuk melihat valid atau tidaknya data dalam penelitian ini, kemudian dilakukan Uji Reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian yang diolah menggunakan program SPSS 25.



Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	KMO MSA	Sig. Barlett's Test	Cronbach's Alpha
X	.736	.000	.754
Y	.725	.000	.755

Sumber: Olah data SPSS peneliti, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Konten Media Sosial TikTok (X) mendapatkan perolehan nilai KMO sebesar 0,736 yang artinya variabel tersebut dapat dinyatakan valid karena mendapatkan nilai di atas 0,5 sehingga variabel Konten Media Sosial TikTok (X) dapat mengikuti tahap uji selanjutnya. Kemudian dari tabel di atas didapatkan hasil bahwa variabel Minat Mahasiswa (Y) mendapatkan perolehan nilai KMO sebesar 0,725 yang artinya variabel tersebut juga dinyatakan valid sehingga dapat mengikuti tahap uji selanjutnya.

Setelah melakukan uji validitas dan mendapatkan hasil yang valid, maka tahapan berikutnya yaitu melakukan uji reliabilitas terhadap variabel-variabel beserta indikatornya dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil uji reliabilitas dari variabel X yaitu Konten Media Sosial TikTok dengan nilai keseluruhan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 yaitu 0,754 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator pertanyaan pada variabel Konten Media Sosial TikTok sudah reliabel. Kemudian didapatkan hasil uji reliabilitas dari variabel Y yaitu Minat Mahasiswa dengan nilai keseluruhan Cronbach,s Alpha lebih besar dari 0,6 yaitu 0,755 sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator pertanyaan pada variabel Minat Mahasiswa sudah reliabel. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa kedua variabel dapat dipercaya untuk digunakan pada kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Analisis Bivariat

Analisis bivariat adalah analisis sederhana yang menguji dua variabel, digunakan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara 2 variabel yang diuji.



Ketika melakukan uji hipotesis sederhana, analisis ini dapat digunakan untuk membantu melihat hasilnya (Heryana, 2020). Berikut dilakukan analisis bivariat:

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 ^a	.334	.323	3.328

Sumber: Olah data SPSS peneliti, 2023

Dari tabel hasil olah data di atas dapat dilihat bahwa nilai R (koefisien korelasi) yaitu nilai yang menunjukkan adanya pengaruh atau tidak adalah 0,578 yang berarti Konten Media Sosial TikTok (X) memiliki hubungan bernilai sedang terhadap Minat Mahasiswa (Y). kemudian pada nilai R² (koefisien determinasi) yang menunjukkan besaran pengaruh dari kedua variabel mendapatkan perolehan nilai 0,334 yang artinya terdapat pengaruh namun lemah dari Konten Media Sosial TikTok sebesar 33,4% dalam bentuk persen terhadap Minat Mahasiswa. Sedangkan 66,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

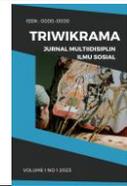
Tabel 8 Nilai Mean

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTALX	60	30	40	36.58	2.953
TOTALY	60	39	52	46.13	4.044
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Olah data SPSS peneliti, 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai mean atau rata-rata dari variabel Konten Media Sosial Tiktok (X) sebesar 36,58 sedangkan nilai mean dari variabel Minat (Y) adalah 46,13.

Dari hasil yang telah disampaikan di atas dapat menunjukkan bahwa *teori uses and gratification* dalam penelitian ini dapat dikatakan relevan, karena media yang digunakan yaitu TikTok dapat memenuhi kebutuhan dan tujuan dari setiap individu

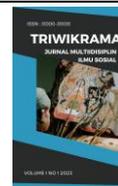


yang diteliti, didapatkan hasil bahwa responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi memiliki ketertarikan dengan konten yang dibuat oleh @pandawaragroup dalam media sosial TikTiknya dan konten-konten tersebut berhasil mempengaruhi perilaku mereka meskipun tidak terlalu signifikan terhadap kegiatan membersihkan lingkungan

Dari serangkaian hasil hitung yang telah dibahas sebelumnya, dapat dinyatakan bahwa konten media sosial TikTok @pandawaragroup memiliki pengaruh secara rendah terhadap minat mahasiswa dalam membersihkan lingkungan khususnya pada mahasiswa dan mahasiswi konsentrasi penyiaran STIKOM InterStudi. Hasil ini menegaskan peran penting konten media sosial dalam membentuk minat dan motivasi mahasiswa untuk menjaga kebersihan lingkungan. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu signifikan secara angka, namun tetap menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki dampak yang dapat dirasakan.

5. Simpulan

Hasil ini dapat dijadikan landasan bagi penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang dapat memperkuat pengaruh media sosial terhadap minat mahasiswa dalam membersihkan lingkungan. Penelitian selanjutnya dapat menjelajahi cara-cara untuk meningkatkan angka pengaruh ini melalui variasi konten, interaksi lebih mendalam, atau pendekatan komunikasi yang berbeda. Dilihat dari nilai mean atau rata-rata dari hasil penelitian ini, di mana jumlah nilai mean variabel Minat lebih kecil daripada variabel Konten Media Sosial TikTok, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya agar menambah jumlah responden penelitiannya, serta fokus memperdalam pertanyaan pada variabel Minat.

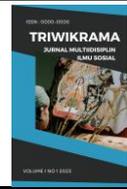


Daftar Pustaka

- Aditya, R. (2023). *Profil Pandawara Group, Berhasil Ajak Ribuan Orang Bersih-bersih Pantai Terkotor*. Suara.Com.
<https://www.suara.com/news/2023/07/11/161312/profil-pandawara-group-berhasil-ajak-ribuan-orang-bersih-bersih-pantai-terkotor#:~:text=Sebenarnya Pandawara Group adalah kumpulan,warga lokal dan sejumlah pihak.>
- Aeni, S. N. (2022). *Menilik Sejarah Media Sosial, Manfaat, dan Contohnya*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/sitinuraeni/digital/6246823429ac2/menilik-sejarah-media-sosial-manfaat-dan-contohnya>
- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Sosial* (3rd ed.). Rineka Cipta.
- APJII. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. *Apji.or.Od, June, 10*. apji.or.id
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Artrisdyanti, R. O. (2023). *Sampel Penelitian: Pengertian, Tujuan, dan Cara Menentukannya*. Kompas.Com.
<https://www.kompas.com/skola/read/2023/05/12/090000569/sampel-penelitian--pengertian-tujuan-dan-cara-menentukannya?page=all>
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya. *Prologia, 6*(2), 304–311. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15499>
- Aulia, D., & Prasetyawati, H. (2022). Pengaruh Gaya Bicara Presenter Talkshow Hitam Putih Di Trans7 Terhadap Minat Menonton. *Inter Script : Journal of Creative Communication, 3*(2), 1. <https://doi.org/10.33376/is.v3i2.977>
- Aulia Vira, Tayo Yanti, N. L. (2022). PENGARUH KONTEN VIDEO TIKTOK @aulion TERHADAP PERILAKU KREATIF MAHASISWA. *Media Bina Ilmiah, 16*(11), 7823. <https://binapatria.id/index.php/MBI>
- BPS. (2021). *Banyaknya Desa/Kelurahan Menurut Jenis Pencemaran Lingkungan Hidup (Desa), 2014-2021*. Bps.Go.Id.
<https://www.bps.go.id/indicator/168/959/1/banyaknya-desa-kelurahan-menurut-jenis-pencemaran-lingkungan-hidup.html>
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (3rd ed.). Rajawali Pers.
- Chan, L. L., & Idris, N. (2017). Validity and Reliability of The Instrument Using Exploratory Factor Analysis and Cronbach's alpha. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 7*(10), 400–410.
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i10/3387>
- Damayanti, A. P., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh Terpaan Berita Hoax dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial TikTok. *Inter Script : Journal of Creative Communication, V*(1), 57–73.
- DLH Provinsi DKI Jakarta. (2020). *Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta*. DLH



- Provinsi DKI Jakarta*. <https://lingkunganhidup.jakarta.go.id/>
- Farisi, B. Al. (2023). *Pandawara Group, 5 Pemuda yang Viral karena Bersihkan Sampah, Ternyata Korban Banjir*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/hype/read/2023/01/16/143754066/pandawara-group-5-pemuda-yang-viral-karena-bersihkan-sampah-ternyata-korban>
- Fauzi, V. P. (2016). *PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING ER-CORNER BOUTIQUE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI KOTA PEKANBARU*. 3, 15.
- Gabore, S. M. (2020). Western and Chinese media representation of Africa in COVID-19 news coverage. *Asian Journal of Communication*, 30(5), 299–316. <https://doi.org/10.1080/01292986.2020.1801781>
- Herliani, L. (2015). *ANALISIS PEMANFAATAN SITUS JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI ANGGOTA BUSAM (BUBUHAN SAMARINDA)*. 224.
- Herlina, N. (2017). Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online Pariwisata Sumatera Barat. *Jom Fisip*, 4(2), 1–12.
- Heryana, A. (2020). *Analisis Data Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Erlangga.
- Ibrahim, M. M., & Irawan, R. E. (2021). Pengaruh Konten Media Sosial terhadap Sumber Informasi Pandemi Covid-19. *Representamen*, 7(02). <https://doi.org/10.30996/representamen.v7i02.5727>
- Kawasati, R. I. (2020). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif. *BUDIDAYA AYAM RAS PETELUR (Gallus Sp.)*, 21(58), 99–104. <https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom> 1989
- Mardatila, A. (2022). *Perkembangan Teknologi Informasi di Indonesia, Patut Diketahui*. Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/sumut/perkembangan-teknologi-informasi-di-indonesia-kln.html>
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi penelitian kesehatan*. Rineka Cipta.
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa* (D. Hidayat Nur (ed.); 1st ed.). PT Raja Persada.
- Ramdhani, J. (2023). *Terinspirasi Pandawara, Anak-anak Muda Ini Singkirkan Sampah Pantai Jakut*. News.Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-6512048/terinspirasi-pandawara-anak-anak-muda-ini-singkirkan-sampah-pantai-jakut?single=1>
- Sadya, S. (2023). *Pengguna TikTok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada Awal 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-awal-2023>
- Sari, I. N. (2023). *Sejarah TikTok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Katadata.Co.Id.



- <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- Sarlito W, S. (2015). *Psikologi Sosial* (2nd ed.). Salemba Humanika.
- Sendari, A. A. (2022). *Survey adalah Metode Pengumpulan Data, Metode, Manfaat, dan Cara Melakukannya*. Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/hot/read/4878752/survey-adalah-metode-pengumpulan-data-metode-manfaat-dan-cara-melakukannya>
- Slameto. (2015). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Memengaruhinya* (6th ed.). Rineka Cipta.
- Stephanie, C. (2021). *Jumlah Pengguna Aktif Bulanan TikTok Terungkap*. Kompas.Com.
<https://teknokompas.com/read/2021/04/19/14020037/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-tiktok-terungkap?page=all>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (1st ed.). CV ALFABETA.
- Verianty, W. A. (2023). *Mahasiswa Adalah Kelompok Individu Penting Dalam Masyarakat, Ini Peran-Perannya*. Liputan6.Com.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5257683/mahasiswa-adalah-kelompok-individu-penting-dalam-masyarakat-ini-peran-perannya>
- West, Richard & Turner, L. H. (2017). *Pengantar teori komunikasi : analisis dan aplikasi = introducing communication theory : analysis and application*. Salemba Humanika.
- Yanto, A. (2022). *5 Keunggulan Aplikasi TikTok yang Bikin Kamu Lupa Waktu*. Idntimes.Com. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/andri-andreas-1/keunggulan-aplikasi-tiktok-yang-bikin-kamu-lupa-waktu-c1c2?page=all>