



Pengaruh Komunikasi Persuasif Akun TikTok @PandawaraGroup terhadap Peningkatan Minat *Followers* Melakukan Aksi Sosial

Pandu Sotyo Yugho Kuswanto^{1*}, Sekartaji Anisa Putri²

¹⁻²Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Indonesia

*Penulis korespondensi: pandusotyokuswanto@gmail.com

Abstract. *Environmental issues are becoming increasingly urgent, particularly the worsening clean water crisis, which requires effective mass communication to raise awareness and encourage community involvement. Social media has emerged as a strategic platform for disseminating information and promoting environmental actions. PandawaraGroup, a dedicated TikTok account focusing on environmental issues, utilizes persuasive communication to encourage positive actions. This study aims to examine the influence of persuasive communication by the @PandawaraGroup TikTok account on followers' interest in participating in social actions. The research employed a quantitative method with data collected through an online questionnaire (Google Form) distributed to 100 respondents who are followers of the account. Data analysis was conducted using simple linear regression along with descriptive tests, validity, reliability, and dimensional analysis. The findings reveal that persuasive communication from @PandawaraGroup has a moderate influence on followers' interest in engaging in social actions. Based on these results, the study suggests that @PandawaraGroup should strengthen follower engagement through active interactions, such as responding to comments and direct messages, as well as organizing regular Q&A or discussion sessions. Furthermore, diversifying content with creative approaches is essential to maintain audience interest and relevance. These strategies are expected to enhance the effectiveness of @PandawaraGroup in promoting environmental awareness and public participation.*

Keywords: *Communication, Persuasion, TikTok, Environment, Participation*

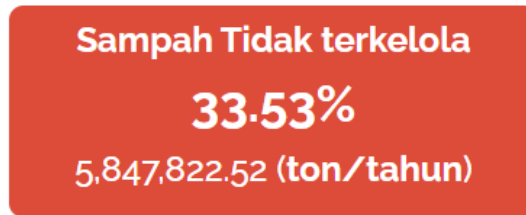
Abstrak. Permasalahan lingkungan semakin mendesak, khususnya krisis air bersih yang kian memburuk sehingga membutuhkan solusi melalui komunikasi massa yang efektif. Media sosial menjadi salah satu sarana strategis dalam menyebarkan kesadaran dan mendorong keterlibatan masyarakat. PandawaraGroup, sebagai akun TikTok yang berdedikasi pada isu lingkungan, aktif menggunakan komunikasi persuasif untuk mempromosikan tindakan positif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh komunikasi persuasif akun @PandawaraGroup terhadap minat pengikut dalam melakukan aksi sosial. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner online (Google Form) yang disebarakan kepada 100 responden pengikut akun tersebut. Data dianalisis melalui regresi linear sederhana dengan uji deskriptif, validitas, reliabilitas, dan dimensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif @PandawaraGroup memiliki pengaruh sedang terhadap minat followers dalam berpartisipasi pada aksi sosial. Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan agar @PandawaraGroup memperkuat keterlibatan pengikut melalui interaksi aktif, seperti merespons komentar, pesan, serta mengadakan sesi diskusi rutin. Selain itu, diversifikasi konten dengan pendekatan kreatif diperlukan agar tetap relevan dan menarik bagi audiens. Dengan strategi tersebut, diharapkan peran @PandawaraGroup semakin efektif dalam meningkatkan kesadaran dan partisipasi publik terhadap isu lingkungan.

Kata kunci: Komunikasi, Persuasi, TikTok, Lingkungan, Partisipasi

1. LATAR BELAKANG

Permasalahan lingkungan saat ini semakin mendalam dan mendesak, krisis air bersih semakin memburuk, sementara isu-isu lingkungan seperti pengelolaan sampah yang buruk dan keberlanjutan sumber daya masih belum terselesaikan. Permasalahan sampah di sungai dan pantai telah menjadi ancaman serius bagi ekosistem air dan lingkungan pesisir. Sungai seringkali menjadi jalur utama untuk pembuangan sampah plastik dan limbah lainnya, yang kemudian mengalir ke laut dan mencemari pantai-pantai. Sampah-sampah ini tidak hanya

mengancam kehidupan laut dan ekosistem pesisir, tetapi juga berdampak negatif dalam sektor pariwisata dan kesejahteraan manusia (Anindya, 2023).



Gambar 1. Sampah tidak terkelola.

Sumber : SIPSN, 2023

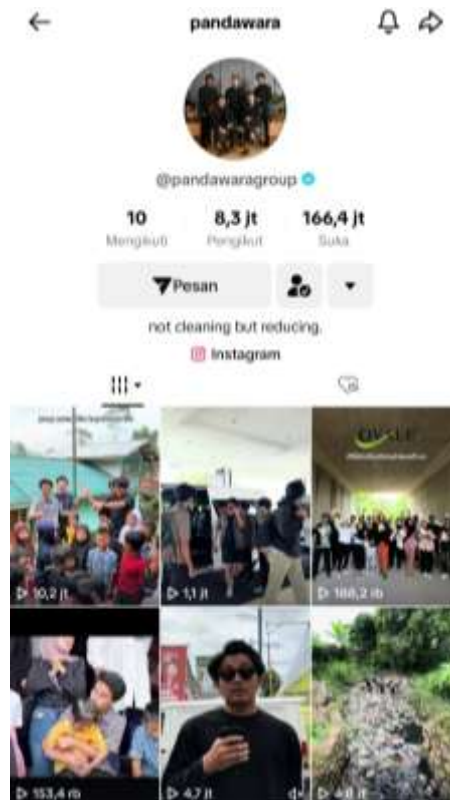
Berdasarkan data tersebut saat ini ada sekitar 5.847.822 Ton sampah/tahun yang dapat menyebabkan kerusakan lingkungan masyarakat. Kerusakan lingkungan saat ini menjadi salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh manusia dan planet kita. Perubahan iklim yang cepat, deforestasi, polusi udara dan air, serta hilangnya keanekaragaman hayati merupakan beberapa aspek utama dari kerusakan lingkungan (Tan et al., 2019). Aktivitas manusia yang berlebihan, termasuk pembakaran bahan bakar fosil, penebangan hutan secara besar-besaran, dan produksi limbah plastik, telah memberikan dampak serius terhadap ekosistem bumi. Kenaikan suhu global menyebabkan cuaca yang ekstrim, naiknya permukaan air laut, dan hilangnya habitat alami bagi banyak spesies. Selain itu, penurunan kualitas udara dan air mengancam kesehatan manusia dan ekosistem air (Cahyani, 2020). Diperlukannya solusi dalam penanganan melalui komunikasi massal yang efektif dan efisien untuk menjangkau masyarakat untuk ikut terlibat dalam penanganan kerusakan lingkungan. Salah satu solusi diantaranya adalah Broadcasting melalui sosial media.

Peran broadcasting dalam penyiaran permasalahan lingkungan sangat krusial dalam memberikan pemahaman dan kesadaran kedalam masyarakat tentang isu-isu lingkungan yang mendesak. Melalui media penyiaran seperti radio dan televisi, pesan-pesan tentang pentingnya pelestarian lingkungan, dampak perubahan iklim, dan solusi-solusi berkelanjutan dapat disampaikan kedalam khalayak luas (Agussetianingsih & Kasim, 2021). Broadcasting memungkinkan informasi tentang permasalahan lingkungan, termasuk polusi udara, pengelolaan limbah, dan kelestarian alam, untuk mencapai berbagai lapisan masyarakat, menginspirasi tindakan positif dan partisipasi dalam upaya perlindungan lingkungan. Dengan memberikan liputan yang mendalam dan mendidik melalui program-program khusus, broadcasting mendorong kesadaran masyarakat tentang tanggung jawab kolektif dalam menjaga keberlanjutan lingkungan, serta memberikan panggung bagi perdebatan dan inovasi yang dapat membentuk kebijakan dan praktik berkelanjutan di tingkat lokal, nasional, dan

global. Dengan begitu broadcasting menjadi salah satu pioneer untuk meningkatkan aksi sosial masyarakat terutama dalam permasalahan lingkungan (Emnoor, 2021).

Peningkatan aksi sosial dalam menangani permasalahan lingkungan, terutama masalah sampah, telah menjadi salah satu titik terang dalam perjuangan melindungi planet ini. Semakin banyak individu, kelompok, dan komunitas yang bersatu untuk membersihkan lingkungan mereka, Aksi sosial juga membawa perubahan dalam kesadaran global tentang urgensi permasalahan lingkungan, mendorong tindakan konkret, serta menunjukkan bahwa bersama-sama memiliki kemampuan untuk merawat bumi dengan lebih baik (Anggarini, 2022).

PandawaraGroup merupakan salah satu akun media sosial yang sangat berdedikasi, telah menjadi suara penting dalam mempromosikan kesadaran dan tindakan positif terkait dengan masalah lingkungan. Dengan jangkauan yang luas di media sosial, mereka telah menginspirasi ribuan pengikut untuk mengambil langkah-langkah kecil yang berdampak besar dalam menjaga planet kita (Ramadhan & Rochmaniah, 2023). Pandawara Group secara konsisten membagikan informasi juga melakukan kegiatan yang berguna tentang pengurangan limbah plastik, daur ulang, pelestarian alam, dan cara-cara kehidupan berkelanjutan lainnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh PandawaraGroup adalah kegiatan pembersihan sungai hingga pantai dari penumpukan sampah (Shabrina et al., 2023).



Gambar 2. Tiktok @PandawaraGroup.

Sumber: Tiktok @PandawaraGroup, 2023

Pandawara Group aktif dalam media sosial Tiktok melalui konten inspiratif tentang ajakan kedalam masyarakat dalam pemberantasan sampah dalam sungai ataupun pantai, Pandawara Group saat ini memiliki pengikut dalam media sosial Tiktok sebanyak (+/-) 8.300.000 followers, dan telah membagikan sebanyak 161 konten (Pandawara, Dilihat dalam 03 Oktober 2023). Pandawara melakukan inspirasi kedalam masyarakat terutama Followers melalui penyebaran pesan-pesan melalui video dalam komunikasi persuasif (Ayu et al., 2023).

Saat ini, banyak orang menggunakan kemajuan teknologi komunikasi karena kemudahan dan kecanggihannya untuk berbagai tujuan. Salah satu tujuannya mempengaruhi publik melalui komunikasi persuasif di media sosial. Komunikasi persuasif melalui media sosial telah menjadi kekuatan besar dalam membentuk opini, sikap, dan perilaku masyarakat. Dengan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya, individu dan organisasi memiliki akses langsung untuk menyampaikan pesan persuasif kedalam khalayak global (Mirawati, 2021). Strategi komunikasi persuasif melalui media sosial melibatkan penggunaan konten visual, cerita naratif, dan keterlibatan interaktif untuk membangun hubungan emosional dengan audiens. Adanya fitur-fitur berbagi dan penyebaran cepat memungkinkan pesan untuk menyebar secara viral, memperkuat dampak persuasifnya. Oleh karena itu, kekuatan media sosial dalam komunikasi persuasif tidak hanya merubah pola informasi, tetapi juga menciptakan ruang yang memungkinkan individu dan kelompok untuk berpartisipasi aktif dalam dialog dan advokasi atas berbagai isu sosial, politik, dan lingkungan (Safitri et al., 2022).

Peran komunikasi persuasif melalui media sosial telah mengalami perkembangan signifikan sebagai media broadcasting yang memicu peningkatan minat dalam aksi sosial. Banyak akun sosial media saat ini terutama tiktok dapat menyampaikan pesan persuasif mereka kedalam audiens yang lebih luas, memobilisasi dukungan, dan membangun kesadaran terhadap isu-isu sosial (Alam, 2020). Konten yang merangsang emosi, cerita inspiratif, dan panggilan tindakan (call to action) sering digunakan untuk memotivasi orang untuk terlibat dalam aksi sosial, seperti kampanye penggalangan dana, advokasi hak asasi manusia, atau upaya pelestarian lingkungan. Media sosial juga memberikan kemampuan untuk berbagi informasi secara cepat dan melibatkan komunitas online dalam diskusi yang mendalam, menciptakan momentum yang diperlukan untuk menggerakkan perubahan sosial (Zahid, 2019). Dengan demikian, media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi persuasif, tetapi juga sebagai katalisator untuk meningkatkan minat dan partisipasi dalam aksi sosial yang bermakna (Puji Hartanti, 2018).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah yaitu adakah pengaruh komunikasi persuasif akun tiktok @PandawaraGroup terhadap minat followers dalam melakukan aksi sosial. Berdasarkan rumusan tersebut, tujuan dalam Penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui adakah pengaruh komunikasi persuasif Akun Tiktok @PandawaraGroup terhadap minat followers dalam melakukan aksi sosial.

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan berharga bagi pemilik akun TikTok dan praktisi pemasaran digital. Dengan memahami pengaruh komunikasi persuasif yang efektif, pemilik akun dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam memotivasi pengikut untuk melakukan aksi sosial. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, keterampilan ini dapat menjadi kunci untuk membangun komunitas yang aktif dan terlibat di platform sosial. Pemilik akun dapat memanfaatkan temuan penelitian ini untuk merancang konten yang lebih persuasif dan strategi komunikasi yang lebih terarah.

Sementara itu, dari perspektif akademis, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman tentang dinamika komunikasi persuasif di platform media sosial, khususnya TikTok. Hasil penelitian dapat menjadi acuan untuk studi lebih lanjut di bidang komunikasi digital dan pemasaran online. Para peneliti dan akademisi dapat menggunakan temuan ini untuk memperluas literatur akademis tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku pengguna, terutama dalam konteks aksi sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi praktisi, tetapi juga memperkaya pengetahuan akademis dalam bidang komunikasi digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel bebas, yaitu komunikasi persuasif (X), dan variabel terikat, yaitu minat melakukan aksi sosial (Y). Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner online (Google Form) yang disebarakan kepada pengikut akun TikTok @PandawaraGroup. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun tersebut yang berjumlah 8.300.000 followers (Pandawara, 2023). Mengingat keterbatasan waktu dan sumber daya, penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kemudahan akses dan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner (Duli, 2019). Instrumen penelitian berupa angket tertutup dengan skala Likert lima poin mulai dari “sangat tidak setuju” (1) hingga “sangat setuju” (5), yang disusun berdasarkan dimensi variabel komunikasi

persuasif (kredibilitas, relevansi konten, kepribadian autentik, storytelling, dan panggilan untuk bertindak) serta variabel minat melakukan aksi sosial (ketertarikan, perhatian, motivasi, dan pengetahuan).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 28 melalui beberapa tahap uji statistik. Uji validitas dilakukan untuk memastikan keakuratan instrumen, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha untuk menilai konsistensi data dengan batas $\geq 0,60$. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran jawaban responden, sedangkan analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh komunikasi persuasif terhadap minat melakukan aksi sosial. Selain itu, dilakukan pula uji-t guna menguji signifikansi hubungan antarvariabel, dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t-tabel sebesar 1,660 pada 100 responden. Untuk memperdalam hasil, penelitian juga melakukan uji dimensi guna mengidentifikasi aspek komunikasi persuasif yang paling berpengaruh terhadap minat pengikut dalam melakukan aksi sosial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Keterangan	Skala	Hasil
Asal Followers	DKI Jakarta	48
	Banten	11
	Jawa Barat	8
	Jawa Tengah	4
	Jawa Timur	5
	Yogyakarta	6
	Pulau Sumatera	6
	Pulau Kalimantan	6
	Pulau Sulawesi	3
	Pulau Papua	0
	Pulau Bali	3
	Kepulauan Nusa Tenggara	0
	Kepulauan Maluku	0
	Total	100
Usia	13 - 17 Tahun	3
	18 - 24 Tahun	49
	25 - 34 Tahun	40
	35 - 44 Tahun	8
	44 - 55 Tahun	0
	> 55 Tahun	0
	Total	100
Pendidikan	SD	0
	SMP	0
	SMA/K	26
	Sarjana	63
	Magister	11
	Doktoral	0

Pendapatan	Total	100
	Rp 500.000 - Rp 2.000.000	26
	Rp 2.000.000 - Rp 3.500.000	22
	Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000	33
	> Rp 5.000.000	19
	Total	100
Jenis Kelamin	Pria	43
	Wanita	57
	Total	100

Sumber : Kuesioner Gform, 2023

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui G-Form terhadap *Followers* Tiktok @PandawaraGroup didapatkan karakteristik *followers* sebagai berikut :

Karakteristik Responden *Followers* Tiktok @PandawaraGroup didominasi berasal dari DKI Jakarta dibanding daerah asal lainnya.

Karakteristik Responden *Followers* Tiktok @PandawaraGroup didominasi usia 18-24 Tahun dibanding usia lainnya.

Karakteristik Responden *Followers* Tiktok @PandawaraGroup didominasi berpendidikan Sarjana dibanding pendidikan lainnya.

Karakteristik Responden *Followers* Tiktok @PandawaraGroup didominasi berpendapatan Rp 3.500.000 - Rp 5.000.000 dibanding pendapatan lainnya

Karakteristik Responden *Followers* Tiktok @PandawaraGroup didominasi jenis kelamin Wanita dibanding jenis kelamin pria.

Uji Validitas

Komunikasi Persuasif

Tabel 2. Uji Validitas Komunikasi Persuasif.

Kode	Rtabel	Rhitung	Hasil
(X).1.1	0,256	0.577	Valid
(X).1.2	0,256	0.566	Valid
(X).1.3	0,256	0.437	Valid
(X).2.1	0,256	0.460	Valid
(X).2.2	0,256	0.610	Valid
(X).2.3	0,256	0.415	Valid
(X).3.1	0,256	0.609	Valid
(X).3.2	0,256	0.567	Valid
(X).3.3	0,256	0.710	Valid
(X).4.1	0,256	0.592	Valid
(X).4.2	0,256	0.584	Valid
(X).4.3	0,256	0.693	Valid
(X).5.1	0,256	0.625	Valid
(X).5.2	0,256	0.512	Valid
(X).5.3	0,256	0.560	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Hasil uji validitas untuk variabel komunikasi persuasif (X) didapatkan; hasil seluruh kode pertanyaan dinyatakan valid, berdasarkan nilai total Rhitung lebih besar dari Rtabel (0,256).

Minat Melakukan Aksi Sosial

Tabel 3. Minat Melakukan Aksi Sosial.

Kode	Rtabel	Rhitung	Nilai
(Y).1.1	0,256	0.777	Valid
(Y).1.2	0,256	0.725	Valid
(Y).1.3	0,256	0.652	Valid
(Y).2.1	0,256	0.697	Valid
(Y).2.2	0,256	0.764	Valid
(Y).2.3	0,256	0.693	Valid
(Y).3.1	0,256	0.683	Valid
(Y).3.2	0,256	0.594	Valid
(Y).3.3	0,256	0.505	Valid
(Y).4.1	0,256	0.669	Valid
(Y).4.2	0,256	0.521	Valid
(Y).4.3	0,256	0.514	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Hasil uji validitas untuk variabel minat melakukan aksi sosial (Y) ditemukan; hasil seluruh kode pertanyaan dinyatakan **valid**, berdasarkan nilai total Rhitung lebih besar dari Rtabel (0,256)..

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas.

Variabel	Alpha	Alpha Limits	Hasil
Komunikasi Persuasif	0,851	0,60	<i>Reliable</i>
Minat Melakukan Aksi Sosial	0,878	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS, hasil uji reliabilitas variabel komunikasi persuasif (X) dan minat melakukan tindakan sosial (Y) dianggap dapat **reliable** dan dapat dilakukan penelitian lanjutan. Ini didasarkan dalam fakta bahwa nilai Cronchbach'Alpha melebihi batas Cronchbach'Alpha (0,60).

Analisis Deskriptif***Komunikasi Persuasif*****Tabel 5.** Analisis Deskriptif Komunikasi Persuasif.

Kode	Mean	Interval
(X).1.1	4,62	Sangat Setuju
(X).1.2	4,48	Sangat Setuju
(X).1.3	4,39	Sangat Setuju
(X).2.1	4,24	Sangat Setuju
(X).2.2	4,43	Sangat Setuju
(X).2.3	4,57	Sangat Setuju
(X).3.1	4,38	Sangat Setuju
(X).3.2	4,29	Sangat Setuju
(X).3.3	4,44	Sangat Setuju
(X).4.1	4,48	Sangat Setuju
(X).4.2	4,49	Sangat Setuju
(X).4.3	4,28	Sangat Setuju
(X).5.1	4,57	Sangat Setuju
(X).5.2	4,49	Sangat Setuju
(X).5.3	4,44	Sangat Setuju

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS didapatkan hasil analisis deskriptif dalam variabel Komunikasi Persuasif (X) dengan hasil seluruh kode pernyataan mendapatkan hasil mean yang berada oada interval jawaban “Sangat Setuju”. Dengan nilai tertinggi dalam kode pernyataan X.1.1 “Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh @Pandawaragroup adalah akurat” dan nilai terendah dalam kode pernyataan X.2.1 “Konten yang disampaikan oleh @Pandawaragroup relevan dengan minat saya”. Hasil interval yang menunjukkan seluruh pernyataan variabel komunikasi persuasif mendapatkan hasil "sangat setuju" memberikan indikasi kuat bahwa komunikasi yang disampaikan oleh akun TikTok @PandawaraGroup sangat efektif dalam memengaruhi keyakinan, sikap, dan perilaku followers terkait dengan aksi sosial. Hal ini menggambarkan bahwa konten yang disampaikan oleh akun tersebut mampu menginspirasi, meyakinkan, dan merangsang minat followers dengan cara yang sangat efektif, sehingga memotivasi mereka untuk terlibat secara aktif dalam tindakan sosial yang diadvokasi.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS didapatkan hasil analisis regresi linear sederhana. Dengan persamaan regresi yang memiliki pengertian sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 11,180 + 0,627x$$

Persamaan regresi tersebut memiliki pengertian sebagai berikut :

Nilai konstanta sebesar 11,180 menunjuka bahwa variabel komunikasi persuasif nika nilainya 0 maka minat melakukan aksi sosial memiliki tingkat minat 11,180

Nilai koefisien Komunikasi persuasif sebesar 0,627 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan komunikasi persuasif sebesar 1 kali maka minat melakukan aksi sosial meningkat sebesar 0,627 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS didapatkan hasil analisis regresi linear sederhana juga didapatkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat diukur dengan uji-T atau uji hipotesis. Nilai T hitung harus berada dalam tingkat signifikansi kurang dari sama dengan 0,05 dengah hasil yang harus lebih besar atau sama dengan nilai T-Tabel 1,660 dalam lingkup alpha=10% dengan 100 Responden. Hasil analisis didapatkan bahwa variabel komunikasi persuasif (X) memiliki pengaruh terhadap variabel minat melakukan aksi sosial (Y) dengan nilai Thitung (8,319) > Ttabel (1,660) dan nilai Sig. 0,00 ≤ 0,05.

Tabel 8. Uji Determinan R2.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.408	3.88877

a. Predictors: (Constant), Komunikasi Persuasif

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS didapatkan hasil analisis regresi linear sederhana. Didapatkan hasil tabel Uji determinan R2 dengan hasil sebagai berikut:

Nilai R 0,643 ini menunjukan bahwa hubungan variable bebas (komunikasi persuasif) dan variable terikat (minat melakukan aksi sosial) memiliki hubungan kuat.

Nilai *R Square* 0,414 menunjukan bahwa sumbangan variabel bebas dalam variabel terikat memiliki nilai kontribusi 41,4% melalui penghitungan 0,414 X 100%. Kesimpulan yang didapatkan bahwa besaran pengaruh sedang komunikasi persuasif terhadap minat melakukan aksi sosial adalah 41,4%. Dan sisa 58,6% dapat dipengaruhi oleh variable atau indicator lainnya diluar penelitian yang dilakukan.

Uji Dimensi

Tabel 9. Uji Dimensi.

		Coefficients^a			
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.058	5.137	2.737	.007
	Kredibilitas	.165	.375	.042	.661
	Konten Yang Relevan	.481	.362	.123	.187
	Kepribadian Menarik	1.592	.379	.454	.000
	Storytelling Kuat	.428	.413	.115	.302
	Panggilan ke Tindakan	.276	.374	.073	.462

a. Dependent Variable: Minat Melakukan Aksi Sosial

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS didapatkan hasil Uji Dimensi dengan ketentuan hasil analisis apabila nilai Thitung > nilai T-Tabel 1,660 dan Sig. ≤ 0.05 . Hasil analisis uji dimensi didapatkan hasil sebagai berikut :

Dimensi yang memiliki pengaruh terhadap Variabel Minat Melakukan aksi sosial (Y) hanya dimensi Kepribadian Menarik (X.3), hasil ini didasarkan karena nilai Thitung (4,196) > Ttabel (1,660) dan nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$.

Dimensi Kredibilitas (X.1), Konten yang relevan (X.2), Storytelling yang kuat (X.4), dan Panggilan ke Tindakan (X.5) seluruhnya tidak mempengaruhi variabel Minat Melakukan aksi sosial (Y). karena nilai Thitung < Ttabel (1,660) dan nilai Sig. $0,000 > 0,05$.

Tabel 10. R2 Kepribadian Menarik.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642 ^a	.412	.406	3.89644

a. Predictors: (Constant), Kepribadian Menarik

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS didapatkan hasil Uji Dimensi Didapatkan hasil tabel Uji determinan R2 dalam dimensi kepribadian menarik dengan hasil sebagai berikut:

Nilai R 0,642 ini menunjukkan bahwa hubungan dimensi variable bebas (kepribadian menarik) dan variable terikat (minat melakukan aksi sosial) memiliki hubungan kuat.

Nilai R Square 0,412 menunjukkan bahwa sumbangan dimensi kepribadian menarik dalam variabel terikat memiliki nilai kontribusi 41,2% melalui penghitungan $0,412 \times 100\%$. Kesimpulan yang didapatkan bahwa besaran pengaruh sedang kepribadian menarik terhadap minat melakukan aksi sosial adalah 41,2%.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif akun TikTok @PandawaraGroup memiliki pengaruh sedang terhadap minat followers dalam melakukan aksi sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disampaikan mampu mendorong keterlibatan, meskipun masih perlu diperkuat agar lebih efektif. Oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran, antara lain diversifikasi konten dengan memanfaatkan berbagai format seperti video, gambar, dan teks yang relevan dengan isu sosial; membangun interaksi yang lebih aktif dengan followers melalui fitur interaktif TikTok seperti live streaming, sesi tanya jawab, maupun respon langsung terhadap komentar; serta melakukan pengukuran dan evaluasi secara berkelanjutan terhadap dampak komunikasi persuasif tersebut. Dengan strategi ini, diharapkan @PandawaraGroup dapat memperkuat pengaruhnya, meningkatkan partisipasi followers, dan menciptakan dampak sosial yang lebih luas dalam upaya penanganan masalah lingkungan.

DAFTAR REFERENSI

- Agussetianingsih, B., & Kasim, A. (2021). Peran desain kebijakan: Digitalisasi penyiaran televisi di Indonesia. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(2), 167–186. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/kolaborasi>
- Anggarini, L. B. (2022). Pengaruh konten Instagram @campaign_id terhadap minat melakukan aksi sosial dalam followers. Seminar Nasional. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/947>
- Anindya. (2023). Tantangan dan peluang dalam mengembangkan komunikasi lingkungan yang efektif di era digital. *Jurnal Fateksa: Jurnal Teknologi dan Rekayasa*, 25–37.
- Ayu, F., Qayyum, W., Zahra, A., & Claudia, S. (2023). Pesan kesadaran lingkungan di akun TikTok Pandawara. 1280–1290.
- Butar, M. B., Cangara, H., & Wahid, U. (2022). Strategi komunikasi penggunaan Instagram dalam kegiatan promosi kuliner @polkadotkitchen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 17–33.
- Butsi, F. I., & Ginting, R. U. (2023). Pengaruh komunikasi persuasif aparaturnya desa dalam mengunggah minat warga Desa Sei Jawi-Jawi untuk melakukan vaksin Covid-19. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 41–50.
- Cahyani, F. A. (2020). Upaya peningkatan daya dukung lingkungan hidup melalui instrumen pencegahan kerusakan lingkungan hidup berdasarkan Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang perlindungan dan pengelolaan lingkungan hidup. *Nurani Hukum*, 2(1), 53. <https://doi.org/10.51825/nhk.v2i1.5488>

- Duli, N. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=A6fRDwAAQBAJ>
- Dyatkika, T. (2021). Pengaruh komunikasi persuasif kampanye sosial protokol kesehatan, motivasi, dan pengetahuan mahasiswa terhadap perilaku mahasiswa dalam melaksanakan protokol kesehatan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 58–72. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/view/1575>
- Emnoor, A. A. P. (2021). Peran iklim komunikasi terhadap peningkatan motivasi belajar mahasiswa jurusan komunikasi penyiaran Islam. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 13(1), 29–35. <https://doi.org/10.34001/an-nida.v13i1.2170>
- Hendrarto, D., & Ruliana, P. (2019). Strategi public relations Radio Delta FM dalam mempertahankan pendengar melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 166–178.
- Hidayanto, S., Zakiah Tofani, A., Pratiwi, A. P., Rahmah, S., Alfurqaan, D., & Christian, P. (2022). Media influencer sebagai aktor dalam crowdfunding di media sosial. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat dan Keamanan*, 4(1), 19–20. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKAM/article/view/1134>
- Kurniadi, H., & Hizasalasi, M. (2017). Strategi komunikasi dalam kampanye diet kantong plastik oleh GIDKP di Indonesia. *Medium*, 6(1), 21–31. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1085](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1085)
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan teori komunikasi persuasif dalam penelitian e-commerce di era digital. *Medium*, 9(1), 58–80. [https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Nabilla, N. F. A., & Afifi, S. (2023). Pengaruh komunikasi persuasif dan personal branding celebrity endorser terhadap kesadaran vaksinasi Covid-19 (Analisis structural equation modeling partial least squares). *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 3(1), 61–86. <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol3.iss1.art5>
- Prajoko, R. (2020). Membangun media penyiaran yang berdaulat. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(9), 41–47. <https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/117>
- Puji Hartanti, L. E. (2018). Komunikasi orang muda di sosial media sebagai influencer. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 152. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>
- Purnamas, V. S. A., & Junaidi, A. (2022). Pengaruh komunikasi persuasif dari influencer mikro TikTok terhadap pengambilan keputusan konsumen beauty. *Kiwari, variabel X*, 628–633. <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/15909>
- Ramadhan, R. E. P., & Rochmaniah, A. (2023). Analysis of garbage education @PandawaraGroup TikTok account content dalam akun on the edukasi sampah. 1–6.
- Rukanda, N., Nurhayati, S., & Ganda, G. (2020). Partisipasi Karang Taruna terhadap kegiatan masyarakat melalui aksi sosial. *Comm-Edu (Community Education Journal)*, 3(2), 144. <https://doi.org/10.22460/comm-edu.v3i2.4151>

- Safitri, D., Romli, N. A., & Siregar, D. (2022). Pelatihan komunikasi persuasif dalam menarik minat konsumen dalam komunitas wirausaha perempuan. *Ethos: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 10(1), 77–84. <https://doi.org/10.29313/ethos.v10i1.7976>
- Shabrina, A., Nuraini, K., & Naufal, A. (2023). Strategi kampanye kebersihan lingkungan oleh Pandawara Group melalui media TikTok. 1544–1556.
- Siregar, H. (2022). Analisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sukma Alam. (2020). Peran influencer sebagai komunikasi persuasif untuk pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Syarqi, H. M., & Amalia, S. (2021). Studi deskriptif minat sosial dalam remaja ditinjau dari latar belakang keluarga. *Cognicia*, 9(1), 45–52. <https://doi.org/10.22219/cognicia.v9i1.14222>
- Tan, A. M., Sarmiati, S., & Elfitra, E. (2019). Komunikasi lingkungan sebagai upaya pencegahan kerusakan lingkungan kawasan wisata (Studi deskriptif dalam pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan di kawasan wisata Mandeh). *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 97–108. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v13i2.5300>
- Tasruddin, R., & Astrid, F. (2021). Efektivitas industri media penyiaran modern “podcast” di era new media. *Al-Munzir*, 14(2), 211–230. <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/article/view/3245>
- Widiansyah, S., Farhan, M., Mahardika, C., Insam, V., Khoeroni Maelawati, I., Meliana, D., & Tazkia Auli, C. (2021). Upaya peningkatan minat siswa dan siswi SMAN 4 Cilegon (Suralaya) dalam melanjutkan studi ke perguruan tinggi. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 8(1), 75–81.
- Zahid, A. (2019). Sensualitas media sosial di era globalisasi. *Jurnal Sosiologi USK*, 13(1), 1–14.
- Zuhri, S. (2021). Peran dan fungsi penyiaran menurut Undang-Undang Penyiaran Tahun 2002 dan perkembangannya. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(2), 295–303. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i2.32802>