

Pengaruh Konten TikTok terhadap Perubahan Perilaku Menjaga Kebersihan Pengikut Pandawara Group

Gabriella Yosiana Bernadeth¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: gabriella.915200120@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

The phenomenon of unbalanced waste accumulation in its management requires collective awareness and community involvement in overcoming and preventing the intensity of waste accumulation. Entering the digital era opens many opportunities for Pandawara Group in spreading effective social movements, social movements are carried out by Pandawara Group through the TikTok platform with the aim of reducing waste and expect awareness of maintaining the cleanliness of the Indonesian people to be embedded as an effort to deal with the phenomenon of waste accumulation. Therefore, researchers chose the topic of the influence of Pandawara Group's TikTok content on its followers in maintaining cleanliness. This research uses new media theory, persuasive communication, and planned behavior theory as research identification. This research uses a quantitative approach with descriptive research methods. Sampling technique using Probability Sampling - Simple Random Sampling with Cochran formula through questionnaire method data collection. The total number of respondents in the study amounted to 96 people. The population and sample of the study were TikTok Pandawara Group followers aged teenager-adult (15-35 years). The study found a Spearman Rank correlation value that there was a significant influence of 0.001, there was a very strong and unidirectional relationship strength with a value of 0.783 on TikTok content with behavior change. This study included the results of Crosstabs Spearman Correlation with the aim of deepening the meaning of research through age categories and TikTok content with a significance value of 0.891, age categories and behavior changes with a significance value of 0.624.

Keywords: *behaviour change, new media, pandawara group, persuasive communication*

Abstrak

Fenomena penumpukan sampah membutuhkan kesadaran kolektif dan keterlibatan masyarakat dalam mengatasi dan mencegah intensitas penumpukan sampah. Namun, era digital telah membuka banyak peluang bagi Pandawara Group dalam penyebaran gerakan sosial efektif. Gerakan sosial dilakukan oleh Pandawara Group melalui platform TikTok dengan tujuan mengurangi sampah dan mengharapkan kesadaran menjaga kebersihan masyarakat Indonesia tertanam sebagai upaya penanganan fenomena penumpukan sampah. Oleh karena itu peneliti memilih topik pengaruh konten TikTok Pandawara Group terhadap pengikutnya dalam menjaga kebersihan. Penelitian ini menggunakan teori *new media*, komunikasi persuasif, dan teori perilaku terencana sebagai indentifikasi penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling - Simple Random Sampling* dengan rumus Cochran melalui pengumpulan data metode kuesioner. Total responden dalam penelitian berjumlah 96 orang. Populasi dan sampel penelitian merupakan *followers* TikTok

Pandawara Group berusia remaja-dewasa (15-35 tahun). Penelitian menemukan nilai korelasi *Spearman Rank* bahwa terdapat pengaruh signifikan sebesar 0,001, terdapat kekuatan hubungan sangat kuat dan searah dengan nilai sebesar 0,783 terhadap konten TikTok dengan *behaviour change*. Penelitian ini menyertakan hasil Crosstabs Spearman Correlation dengan tujuan memperdalam makna penelitian melalui kategori usia dan konten TikTok dengan nilai signifikansi 0,891, kategori usia dan perubahan perilaku dengan nilai signifikansi 0,624.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, Pandawara Group, *new media*, perubahan sikap

1. Pendahuluan

Fenomena yang terjadi saat ini adalah jumlah sampah dan kemampuan dalam pengelolaan serta pengurangan sampah tidak seimbang. Kesadaran kolektif dan keterlibatan masyarakat baik mengelola maupun mengurangi sampah merupakan salah satu bentuk menciptakan budaya bersih. SIPSN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional) menyajikan data berdasarkan 299 kabupaten atau kota se-Indonesia pada tahun 2022 terdapat timbulan sampah sejumlah 35 ton pertahun, dengan sampah terkelola sebesar 64,86% dan sampah tidak terkelola sebesar 35,14% setiap tahunnya (SISPAN, 2022).

Konten media sosial pada zaman digital saat ini, memiliki makna tersendiri dalam penggunaannya seperti penyampaian informasi yang juga menarik perhatian pengguna *platform* tersebut, dalam fenomena gerakan sosial dunia digital media sosial digunakan secara masif (Misran et al., 2023). Pandawara Group terbentuk sejak 2022 dan terdiri dari 5 orang sebagai anggotanya yaitu Muchamad Ikhsan, Gilang Rahma, Agung Permana, Rafly Pasya, dan Rifki Sadulah. Terbentuknya Pandawara Group bermula dari pengalaman mereka yang kerap kali mengalami banjir di lingkungan tempat tinggalnya di Bandung, kejadian tersebut mengarahkan kelima pemuda tersebut untuk mengamati keadaan sungai setempat dan menemukan titik permasalahannya yaitu sampah yang menumpuk pada aliran sungai.

Aksi dari Pandawara Group yang telah di unggah ke dalam TikTok mendapatkan respon positif dari audiens, kegiatan positif ini terus berlanjut sampai sekarang dengan tujuan yang lebih besar yaitu menggerakkan masyarakat Indonesia akan pentingnya mengurangi sampah. Kekuatan media sosial telah berhasil dimanfaatkan oleh Pandawara Group hingga berhasil mengajak 3.700 *volunteers* untuk membersihkan sampah di Pantai Sukaraja, Bandar Lampung.

Segala penanganan dan upaya dalam mengelola dan mengurangi sampah akan sia-sia apabila masyarakat tidak merubah perilaku dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat masih menganggap sepele betapa berbahayanya sampah bagi lingkungan dan betapa sulitnya untuk mengimbangi pengelolaan dan pengurangan sampah dengan tingginya angka produksi sampah.

Maka dari itu penelitian ini ingin meneliti mengenai pengaruh konten TikTok Pandawara Group terhadap pengikutnya dalam menjaga kebersihan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi persuasif, *new media*, dan teori perilaku terencana. Rumusan masalah penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh konten TikTok Pandawara Group dalam memengaruhi pengikutnya untuk menjaga kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konten TikTok Pandawara Group dalam memengaruhi pengikutnya untuk menjaga kebersihan dalam kehidupan sehari-hari.

Hipotesis yang dapat peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah “Konten TikTok Pandawara Group memiliki pengaruh terhadap *behaviour change* pengikutnya

dalam menjaga kebersihan” (H_0), dan “Konten TikTok Pandawara Group tidak memiliki pengaruh terhadap behaviour change pengikutnya dalam menjaga kebersihan” (H_a).

Teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi *new media*, komunikasi persuasif, dan teori perilaku terencana. *New Media* secara spesifik menggunakan terminologi media baru berdasarkan fungsi kajian riset media baru yang terdiri dari produksi media, penyebaran media, dan penggunaan media (Barokah et al., 2023). Komunikasi Persuasif menjadi syarat terjadinya perubahan perilaku dalam penelitian ini, komunikasi persuasif dengan hasil perubahan perilaku dapat dikatakan telah terjadi apabila terdapat unsur dan teknik komunikasi persuasif didalamnya (Restiyanti, 2016). Teori Perilaku Terencana dalam penelitian ini merupakan dampak dari proses komunikasi persuasif, secara spesifik terbagi menjadi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Soelaiman et al., 2022).

2. Metode Penelitian

Penelitian sendiri memiliki beberapa fungsi utama dalam penerapannya yaitu menemukan sesuatu yang baru, mengembangkan ilmu pengetahuan, validasi terhadap teori lama, menemukan permasalahan penelitian, dan pengayaan ilmiah yang baru. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mengandalkan data dalam bentuk angka yang bersifat kuantitatif untuk dapat menghitung kondisi populasi, atau kecenderungan masa datang dan penelitian ini memungkinkan adanya generalisasi hasil yang dihitung dengan analisis statistik (Mukhid, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif, menurut Sudjana dan Ibrahim mengemukakan bahwa penelitian ini memiliki upaya dalam mendeskripsikan suatu peristiwa yang sedang terjadi (Novianty & Sari, 2023). Alasan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk berfokus menemukan korelasi antara konten TikTok Pandawara Group dengan *behaviour change* dalam menjaga kebersihan.

Populasi dalam penelitian ini merupakan pengikut dari akun media sosial TikTok Pandawara Group dengan jumlah 8.400.000 pengikut. Jumlah data populasi pada penelitian ini memiliki jumlah yang sangat besar, maka peneliti menggunakan metode *simple random sampling* dengan rumus Cochran untuk mengetahui jumlah sampel minimum dalam penelitian ini dengan tujuan target pembagian kuesioner (Salomon et al., 2015). Hasil sampel yang didapatkan dalam penelitian ini sebesar 96 responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dijawab oleh responden dengan alternatif jawaban skala likert 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 6 (Sangat Setuju) dengan kriteria telah mengikuti akun TikTok Pandawara Group dan berusia remaja-dewasa (15-35 tahun).

Penelitian ini melakukan analisis data dengan uji:

- 1) Uji Validitas, menganalisis kevalidan setiap butir pernyataan berdasarkan output SPSS dengan acuan rtabel lebih kecil dari rhitung $df = n-2$ dan menghitung nilai signifikansi dibawah 0,05 dinyatakan valid (Puspasari & Puspita, 2022).
- 2) Uji Reliabilitas, menggunakan *cronbach's alpha* dengan acuan nilai *alpha* 0,60 dengan representasi apabila nilai *alpha* lebih besar dari hasil *output* maka dianggap reliabel (nilai *alpha* > 0,60) (Puspasari & Puspita, 2022).

- 3) Uji Korelasi Spearman Rank, menguji hipotesis menggunakan signifikansi hubungan antar variabel dengan nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan dapat diartikan bahwa variabel (X) dan variabel (Y) berkorelasi, penilaian kekuatan hubungan antar variabel menggunakan interpretasi koefisien nilai r , dan arah hubungan antar variabel menggunakan nilai *output SPSS correlation coefficient* antara 1 dan -1 dengan kriteria apabila *correlation coefficient* bernilai positif, maka hubungan variabel (X) dan (Y) searah (SPSS, 2017).

Untuk memperdalam penelitian lebih lanjut, penelitian ini juga melakukan uji *crosstabs correlation spearman* dengan tujuan untuk mengetahui signifikansi, kekuatan hubungan, dan arah hubungan antara variabel kategori dan variabel independen serta dependen.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini menggunakan data ordinal dan ordinal (skala *likert*) maka penelitian ini telah memenuhi syarat untuk menggunakan statistik non parametrik, mengacu kepada tujuan dan data penelitian maka analisa yang digunakan ialah analisa korelasi dengan teknik pengolahan analisis data uji korelasi *Spearman Rank* dilengkapi dengan data uji *crosstabs correlation spearman* dengan tujuan untuk memperdalam penelitian lebih lanjut antara variabel kategori, variabel independen, dan variabel dependen. Teknik keabsahan data menggunakan uji validitas dan reliabel.

Data yang digunakan peneliti yaitu data ordinal dan ordinal (skala *likert*) maka penelitian ini telah memenuhi syarat untuk menggunakan statistik non parametrik, mengacu kepada tujuan dan data penelitian maka analisa yang digunakan ialah analisa korelasi dengan teknik pengolahan analisis data uji korelasi *Spearman Rank*.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X dan Y

Dimensi	Indikator	r hitung	r tabel	Signifikansi	Keterangan
Produksi Media	X1	0,870	0,202	0,001	Valid
	X2	0,945	0,202	0,001	Valid
	X3	0,954	0,202	0,001	Valid
Penyebaran Media	X4	0,921	0,202	0,001	Valid
	X5	0,950	0,202	0,001	Valid
Penggunaan Media	X6	0,923	0,202	0,001	Valid
Sikap Terhadap Perilaku	Y1	0,798	0,202	0,001	Valid
	Y2	0,14	0,202	0,001	Valid
	Y3	0,762	0,202	0,001	Valid
Norma Subjektif	Y4	0,599	0,202	0,001	Valid
	Y5	0,725	0,202	0,001	Valid
	Y6	0,362	0,202	0,001	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Pengujian validitas dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistics Version 27* dengan sampel 96 responden. Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel (X) Konten TikTok (*new media*) dan variabel (Y) Teori Perilaku Terencana (*behaviour change*) dengan sejumlah 12 butir pernyataan (Gambar. 1). Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh nilai validitas variabel (X) dinyatakan $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan *level sig. 2 – tailed* dibawah 0,05 maka memiliki seluruhnya memiliki status valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Dimensi	Indikator	Item	<i>Alpha</i>	Keterangan
Produksi Media		X1	0,968	Reliabel
		X2	0,958	Reliabel
Penyebaran Media		X3	0,957	Reliabel
		X4	0,961	Reliabel
Penggunaan Media		X5	0,957	Reliabel
		X6	0,961	Reliabel
Sikap Terhadap Perilaku		Y1	0,660	Reliabel
		Y2	0,694	Reliabel
		Y3	0,679	Reliabel
Norma Subjektif		Y4	0,735	Reliabel
		Y5	0,695	Reliabel
Persepsi Perilaku	Kontrol	Y6	0,787	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan program *IBM SPSS Statistics Version 27* dengan sampel 96 responden. Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel (X) Konten TikTok (*new media*) dan variabel (Y) Teori Perilaku Terencana (*behaviour change*) dengan sejumlah 12 butir pernyataan (Tabel 2.). Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat bahwa seluruh nilai reliabilitas variabel (X) dan (Y) dinyatakan lebih besar dari nilai *alpha* 0,60 maka seluruhnya memiliki status reliabel.

Pemanfaatan media sosial sebagai teknologi komunikasi dapat memberikan dampak positif bagi penggunanya, pada penelitian ini pemanfaatan media sosial dilakukan oleh Pandawara Group dalam menyebarkan gerakan *One Day One Trashbag* dengan tujuan mampu menciptakan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap menjaga kebersihan dengan mengurangi sampah (mencegah). Media sosial tergolong kedalam *new media* sebagai alternatif media terdahulu, berdasarkan pemanfaatan *platform* sebagai media penyebaran informasi fungsi terminologi dari kajian riset media baru terdapat pada produksi media, penyebaran media, dan penggunaan media (Barokah, 2022).

Konten TikTok Pandawara Group dalam penelitian ini terdiri dari tiga dimensi yaitu produksi media, penyebaran media, dan penggunaan media. Tiga dimensi tersebut merupakan dasar pengamatan konten TikTok Pandawara Group dalam implementasi unsur dan teknik komunikasi persuasif sebagai syarat terjadinya proses komunikasi persuasif untuk mendapatkan hasil perubahan sikap. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui *behaviour change* atau pengambilan sikap pengikut (*followers*) berdasarkan konten Pandawara Group melalui platform TikTok.

Dimensi produksi media dalam penelitian ini diartikan sebagai proses pembuatan konten TikTok Pandawara Group. Implementasi komunikasi persuasif penelitian ini terjadi pada indikator proses editing konten TikTok yang dianggap telah mencapai keselarasan berdasarkan hasil olah data peneliti, dan pemanfaatan media sosial TikTok terbukti dianggap efektif sebagai wadah Pandawara Group melakukan aksi gerakan *One Day One Trashbag*. Ditemukannya implementasi komunikasi persuasif pada dimensi ini berupa unsur sumber, penerima, persepsi, media persuasif, dan umpan balik dengan teknik asosiasi.

Dimensi penyebaran media penelitian ini menggunakan indikator penilaian terhadap seberapa sering konten TikTok Pandawara Group ditemukan pada halaman *For You Page* (FYP) pengguna *platform* sebagai alat implementasi *distribution studies*

dan terbukti bahwa terdapat 2-3 konten ditemukan dalam jangka waktu seminggu yang memiliki arti bahwa viralnya konten tersebut mencapai penyebaran media optimal. Indikator kedua yang digunakan ialah fitur *share* pada *platform* TikTok sebagai proses penyebaran media yang dilakukan secara langsung, pada penelitian ini terbukti bahwa fitur *share* kerap kali digunakan untuk membagikan kepada orang terdekat pengikut Pandawara Group. Ditemukannya implementasi komunikasi persuasif pada dimensi ini berupa keenam unsur dengan teknik asosiasi, dan *icing device*.

Dimensi penggunaan media pada penelitian ini menggunakan indikator sejauh mana satu konten Pandawara Group membawa pengikut kepada konten lainnya sebagai acuan identifikasi pola konsumsi yang terjadi pada konten TikTok Pandawara Group, terbukti bahwa pola konsumsi konten terjadi dengan hasil olahan data yang mengatakan bahwa satu konten telah membawa kepada konten lainnya. Indikator kedua yaitu penggunaan kolom komentar oleh pengikut TikTok Pandawara Group yang menjadi sebuah pola konsumsi, dan terbukti bahwa penggunaan kolom komentar kerap kali digunakan untuk menyampaikan pendapat dan pikiran pengikut TikTok Pandawara Group. Ditemukannya implementasi komunikasi persuasif pada dimensi ini berupa keenam unsur dengan teknik asosiasi, dan *icing device*.

Proses komunikasi persuasif akan memberikan hasil dengan perubahan sikap, pada penelitian ini hasil yang dituju merupakan perubahan sikap menjaga kebersihan dari pengikut TikTok Pandawara Group dengan klasifikasi terinci melalui teori perilaku terencana (sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku) dengan syarat telah terjadinya proses komunikasi persuasif didalamnya.

Identifikasi dimensi sikap terhadap perilaku penelitian ini dilakukan dengan indikator sejauh mana konten TikTok Pandawara Group berhasil membuat penerima pesan mengambil sikap menjaga kebersihan (respon positif), dapat dikatakan pengemasan konten yang dilakukan dapat membuat pengikut TikTok Pandawara Group mengambil sikap menjaga kebersihan dalam kehidupan sehari-hari. Identifikasi kedua dilakukan dengan penilaian indikator pernyataan bahwa konten Pandawara Group terkesan memaksa audiens untuk mengambil sikap menjaga kebersihan (respon negatif), dapat dikatakan bahwa penerima pesan tidak mendapatkan respon perasaan terpaksa dalam pengambilan sikap menjaga kebersihan setelah melihat konten Pandawara Group.

Identifikasi dimensi norma subjektif penelitian ini menggunakan indikator penilaian dasar pengaruh orang terdekat pengikut TikTok Pandawara Group dalam pengambilan keputusan untuk berperilaku, terbukti dengan hasil olahan data peneliti bahwa pengambilan sikap pengikut TikTok Pandawara Group tidak dipengaruhi orang lain. Identifikasi kedua dilakukan secara lebih spesifik sesuai tujuan penelitian dengan indikator sejauh mana validasi orang terdekat pengikut TikTok Pandawara Group mempengaruhi pengambilan sikap dalam menjaga kebersihan, dapat dikatakan bahwa validasi orang terdekat tidak memiliki pengaruh dalam mengambil sikap menjaga kebersihan pengikut TikTok Pandawara Group.

Identifikasi dimensi persepsi kontrol perilaku penelitian ini menggunakan indikator penilaian tingkat kesulitan pengambilan sikap menjaga kebersihan pengikut menggunakan konten TikTok Pandawara Group sebagai sumber, dapat dikatakan bahwa hanya dengan melihat konten TikTok Pandawara Group sebagai sumber informasi dapat membuat pengikutnya mengambil sikap menjaga kebersihan. Identifikasi kedua dilakukan menggunakan indikator penilaian pentingnya sikap menjaga kebersihan dan peduli lingkungan bagi pengikut TikTok Pandawara Group,

berdasarkan hasil olahan data peneliti penilaian sikap menjaga kebersihan dan peduli lingkungan sangatlah penting bagi pengikut TikTok Pandawara Group.

Tabel 3. Uji Korelasi Spearman Rank

			Konten TikTok (New Media)	Behaviour Change
Spearman's rho	Konten (New Media)	Correlation	1.000	0,783
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		0,001
		N	96	96
	Teori Perilaku Terencana (Behaviour Change)	Correlation	0,783	
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	0,001	
		N	96	96

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel di atas (Tabel.3), maka hasil interpretasi Output SPSS sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa adanya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel (X) Konten TikTok (*new media*) dan variabel (Y) teori perilaku terencana (*behaviour change*). Interpretasi hipotesis menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak maka konten TikTok Pandawara Group memiliki pengaruh terhadap *behaviour change* pengikutnya dalam menjaga kebersihan.
- 2) Nilai *correlation coefficient* sebesar 0,783 maka dapat diartikan tingkat kekuatan hubungan antara variabel (X) Konten TikTok (*new media*) dan variabel (Y) teori perilaku terencana (*behaviour change*) berada pada korelasi sangat kuat berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r.
- 3) Nilai *correlation coefficient* bernilai positif sebesar 0,783, maka dapat diartikan hubungan antara variabel (X) Konten TikTok (*new media*) dan variabel (Y) teori perilaku terencana (*behaviour change*) bersifat searah.

Hasil penelitian berdasarkan dimensi produksi media, penyebaran media, dan penggunaan media terhadap dimensi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki korelasi yang signifikan, sangat kuat, dan bersifat searah berdasarkan hasil olah data uji korelasi Spearman Rank.

Tabel 4. Crosstabs – Correlation Spearman (variabel kategori usia dengan variabel X dan Y)

Variabel X			Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate <i>T</i> ^b	Approximate Significance
Interval	by	Pearson's R	0,837	0,020	14.843	0,001
Ordinal	by	Spearman Correlation	0,891	0,020	19.024	0,001
N of Valid Cases			96			
Variabel Y			Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate <i>T</i> ^b	Approximate Significance
Interval	by	Pearson's R	0,609	0,059	7.439	0,001

Ordinal Ordinal N of Valid Cases	by Spearman Correlation	0,624	0,064	7.735	0,001
		96			

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan olahan data output *SPSS Crosstabs – Correlation Spearman* variabel kategori usia dengan variabel (X) Konten TikTok (*new media*) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ maka dapat dikatakan sangat signifikan (Tabel.4). Terdapat value sebesar 0,891 pada *spearman correlation* maka dapat diartikan bahwa hubungan antara usia dan partisipasi sampel penelitian ini berkorelasi sangat kuat, bersifat searah dan positif, dengan kata lain penelitian ini menyatakan semakin bertambah dewasa seseorang akan meningkatkan angka partisipasi dalam produksi media, penyebaran media, dan penggunaan media.

Berdasarkan olahan data output *SPSS Crosstabs – Correlation Spearman* variabel kategori usia dengan variabel (Y) Teori Perilaku Terencana (*behaviour change*) memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,005$ maka dapat dikatakan sangat signifikan. Terdapat value sebesar 0,624 pada *spearman correlation* maka dapat diartikan bahwa hubungan antara usia dan pengambilan sikap menjaga kebersihan sampel penelitian ini berkorelasi kuat, bersifat searah dan positif, dengan kata lain penelitian ini menyatakan semakin bertambah dewasa seseorang akan meningkatkan angka pengambilan sikap menjaga kebersihan atau terjadinya *behaviour change*.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil uji validitas yang mengacu kepada syarat valid tiap butir pernyataan, telah didapatkan bahwa hasil uji variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) seluruhnya menyatakan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan *level sig.2 – tailed* dibawah 0,05 maka seluruhnya memiliki status valid. Hasil uji reliabilitas pada tiap butir pernyataan, telah didapatkan bahwa hasil uji variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) seluruhnya menyatakan bahwa nilai $\alpha > 0,60$ maka dapat diartikan seluruhnya memiliki status reliabel.

Hasil pengujian korelasi Spearman Rank berdasarkan hubungan korelasi terbukti bahwa nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa adanya hubungan (korelasi) yang signifikan antara variabel (X) Konten TikTok (*new media*) dan variabel (Y) teori perilaku terencana (*behaviour change*). Interpretasi hipotesis menyatakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, maka konten TikTok Pandawara Group memiliki pengaruh terhadap *behaviour change* pengikutnya dalam menjaga kebersihan.

Hasil pengujian korelasi Spearman Rank berdasarkan kekuatan hubungan terbukti bahwa nilai *correlation coefficient* sebesar 0,783 maka dapat diartikan tingkat kekuatan hubungan antara variabel (X) Konten TikTok (*new media*) dan variabel (Y) teori perilaku terencana (*behaviour change*) berada pada korelasi sangat kuat berdasarkan interpretasi koefisien korelasi nilai r. Hasil pengujian korelasi Spearman Rank berdasarkan arah hubungan terbukti bahwa nilai *correlation coefficient* bernilai positif sebesar 0,783, maka dapat diartikan hubungan antara variabel (X) Konten TikTok (*new media*) dan variabel (Y) teori perilaku terencana (*behaviour change*) bersifat searah.

Penelitian ini didukung dengan adanya hasil olahan data lebih lanjut berdasarkan olahan data output *SPSS Crosstabs – Correlation Spearman* variabel kategori usia dengan konten TikTok (*new media*), dengan tujuan memperdalam makna penelitian ini. Hasil olahan data menyatakan hubungan antara usia dan partisipasi sampel penelitian ini berkorelasi sangat kuat, bersifat searah dan positif, dengan kata lain penelitian ini menyatakan semakin bertambah dewasa seseorang akan meningkatkan angka partisipasi dalam produksi media, penyebaran media, dan penggunaan media.

Penelitian ini didukung dengan adanya hasil olahan data lebih lanjut berdasarkan olahan data output *SPSS Crosstabs – Correlation Spearman* variabel kategori usia dengan teori perilaku terencana (*behaviour change*), dengan tujuan memperdalam makna penelitian ini. Hasil olahan data menyatakan hubungan antara usia dan pengambilan sikap menjaga kebersihan sampel penelitian ini berkorelasi kuat, bersifat searah dan positif, dengan kata lain penelitian ini mengatakan semakin bertambah dewasa seseorang akan meningkatkan angka pengambilan sikap menjaga kebersihan atau terjadinya *behaviour change*.

Hasil penelitian berdasarkan dimensi produksi media, penyebaran media, dan penggunaan media terhadap dimensi sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki korelasi yang signifikan, sangat kuat, dan bersifat searah berdasarkan hasil olah data uji korelasi Spearman Rank.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Barokah, A. S. (2022). *New Social Media dan Imagologi Politik Analisis Framing Terhadap Konten (Politik) Pada Kanal Youtube Dedi Mulyadi Periode 2021*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Siliwangi.
- Barokah, A. S., Gunawan, H., & Noorikhshan, F. F. (2023). New Social Media dan Imagologi Politik Analisis Framing terhadap Konten Politik pada Kanal Youtube Dedi Mulyadi Periode 2021. *Epistemik: Indonesian Journal of Social and Political Sciences*, 4(1), 88–102.
- Misran, M., Sutan, A. J., & Efendi, D. (2023). Social Media Protest and Resistance: Case of Indonesia Job Creation Bill Policy and Myanmar Government Coup Issue. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 1–17. <https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.19118>
- Mukhid, M. Pd. , Dr. Abd. (2021). *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (S. R. Wahyuningrum, Ed.). CV. Jakad Media Publishing.
- Novianty, M., & Sari, W. P. (2023). Pengaruh Motivasi Binge-Watching Netflix terhadap Behavioral Involvement. *Koneksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara*, 7(1), 49–57.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 68–70.

- Restiyanti, M. (2016). Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV. *WACANA: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)*, 15(2), 136–137.
- Salomon, L. L., Saryatmo, M. A., & Meliana, S. (2015). Pengaruh Dimensi Kualitas Kepuasan Pelanggan Dunia Fantasi PT.PJA. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 3(1), 25–32.
- SISPN. (2022). *Capaian Kinerja Pengelolaan Sampah*. Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Soelaiman, L., Puspitowati, I., & Selamat, F. (2022). Peran Model Panutan terhadap Intensi Berwirausaha Mahasiswa melalui Penerapan Teori Perilaku Terencana. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 320–329. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.20387>
- SPSS. (2017). *Tutorial Analisis Korelasi Rank Spearman dengan SPSS*. SPSS Indonesia. <https://www.spssindonesia.com/2017/04/analisis-korelasi-rank-spearman.html>