

## Persepsi Followers Terhadap Konten Perayaan Hari Peduli Sampah Nasional Pada TikTok Pandawara Group

<sup>1</sup>Qonningatun Nufus\*, <sup>2</sup>Ade Irma Sukmawati  
Universitas Teknologi Yogyakarta  
E-mail: qoninufus@gmail.com

Diterima : 29 Desember 2024

Disetujui : 5 April 2024

Diterbitkan : 17 April 2024

### Abstrak

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan telah menjadi wadah bagi penggunanya untuk berbagi. Kepopuleran media sosial Tiktok ini dapat menjadi wadah bagi konten creator Indonesia untuk berkreasi dan memberikan pengaruh yang positif bagi pengikutnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi followers terhadap konten perayaan Hari Peduli Sampah Nasional yang dibagikan oleh akun Tiktok Pandawara Group menggunakan landasam teori stimulus-organisme-respon (S-O-R). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif menggunakan paradigma positivistik dan metode survei. Teknik sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 280 responden. Hasil hitung pada uji reliabilitas sebesar 0.919, uji validitas sebesar 0.772 dan uji korelasi sebesar 0,654. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi followers terhadap konten Perayaan Hari Sampah Nasional pada akun Tiktok pandawaragroup adalah persepsi positif. Hal ini sesuai dengan asumsi dari teori Stimulus-Organisme-Respon tergambar dalam penelitian ini, Dimana stimulus berupa konten video Hari Peduli Sampah Nasional yang diberikan dapat diterima dengan baik kepada followers.

**Kata Kunci:** Persepsi, Teori S-O-R, Tiktok

### Abstract

TikTok is a popular social media platform and has become a place for users to share. The popularity of Tiktok social media can be a forum for Indonesian content creators to be creative and have a positive influence on their followers. The aim of this research is to find out how followers perceive the content celebrating National Waste Awareness Day shared by the Tiktok Pandawara Group account using the basis of stimulus-organism-response (S-O-R) theory. The approach to this research uses a descriptive quantitative approach using a positivistic paradigm and survey methods. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 280 respondents. The calculated results for the reliability test were 0.919, the validity test was 0.772 and the correlation test was 0.654. The results of the research show that followers' perceptions of the National Waste Day Celebration content on the Pandawaragroup Tiktok account are positive. This is in accordance with the assumptions of the Stimulus-Organism-Response theory depicted in this research, where the stimulus in the form of National Waste Awareness Day video content provided can be well received by followers.

**Keywords:** Perception, S-O-R Theory, Tiktok

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia, salah satunya adalah perkembangan teknologi pada media komunikasi. Di era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu platform penting dalam menyebarkan informasi, membangun kesadaran, dan mempengaruhi sikap serta perilaku bagi penggunanya (Rahmatullah 2021). Pengguna media sosial memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial, baik untuk sekedar berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari informasi atau untuk mengikuti *trend* yang ada. Salah satu platform media sosial yang semakin populer adalah TikTok, yang telah menjadi wadah bagi penggunanya untuk berbagi. TikTok merupakan sebuah aplikasi yang dapat digunakan untuk membagikan sebuah video yang beragam jenisnya, salah satunya adalah video tentang kegiatan sosial yang dibagikan oleh pembuat konten video dan dapat ditonton oleh pengguna aplikasi TikTok lainnya (Fitri, Pertiwi, dan Sary 2021). TikTok pertama kali masuk ke Indonesia adalah pada tahun 2018, dan sampai sekarang pengguna TikTok di Indonesia sudah sangat besar (Hasiholan, Pratami, dan Wahid 2020). Meskipun aplikasi TikTok sempat diblokir, akan tetapi kini sudah kembali lagi di Indonesia dengan jumlah pengguna yang cukup tinggi yaitu sebanyak 106,52 juta pengguna di Indonesia (Rizaty 2023). Melalui aplikasi tersebut, semua pengguna TikTok dapat membagikan kreativitasnya kepada siapapun dengan mudah. Kepopuleran media sosial TikTok ini dapat menjadi wadah bagi *conten creator* Indonesia untuk berkreasi dan memberikan pengaruh yang positif bagi pengikutnya.

Pandawara Group merupakan salah satu akun TikTok yang populer di Indonesia dan seringkali menjadi *trending topic* karena aksi bersih-bersih sampah yang dilakukannya (Fahmy Fauzy 2023). Terdapat pula akun TikTok yang berisikan konten serupa dengan Pandawara Group yaitu akun TikTok Superhero Kebersihan 37, akan tetapi tidak sepopuler dengan Pandawara Group. Dari awal munculnya akun TikTok Pandawara Group, mereka selalu konsisten membagikan konten video tentang membersihkan sampah dan edukasi mengenai lingkungan, hal tersebut menjadi konten menarik yang berbeda dengan kreator TikTok lainnya. Itu menjadi alasan memilih akun Pandawara Group sebagai objek penelitian ini. Akun TikTok Pandawara Group memiliki *followers* sebanyak 8,4 juta pengikut pada bulan Desember 2023, beranggotakan lima orang pemuda asal Bandung yaitu Ikhsan Destian, Gilang Rahma, Muhammad Rifqi, Rafly Pasya, dan Agung Permana. Kiprah dari kelima

pemuda yang tergabung dalam anggota Pandawara Group ini bermula pada pertengahan tahun 2022, yaitu berawal dari pertemanan semasa SMA.

Akun TikTok Pandawara Group berfokus pada konten mengenai pembersihan sampah, dimana aksi yang dibagikan di sosial media TikTok tersebut mendapat banyak atensi dari masyarakat (Salsabilla 2023). Pada awalnya Pandawara Group hanya membersihkan sampah di sungai yang ada di daerah Bandung saja dan hanya dilakukan oleh ke lima dari anggota Pandawara Group, dimana tujuan dibagikannya kegiatan bersih-bersih tersebut adalah untuk mengajak masyarakat untuk lebih peduli terhadap lingkungan dan supaya masyarakat tidak membuang sampah sembarangan. Dengan munculnya akun TikTok Pandawara Goup dan berkat konten-kontennya yang dibagikan, hal tersebut memantik munculnya konten yang serupa dari akun lain. Contohnya yaitu akun TikTok Pandawara Cilik, yang mana konten tersebut berisikan tentang membersihkan lingkungan serupa dengan aksi yang dilakukan oleh Pandawara Group. Aksi heroik yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam membersihkan sampah banyak mendapatkan apresiasi oleh masyarakat. Salah satu konten TikTok Pandawara Group yang mendapat banyak atensi dari masyarakat adalah konten peringatan Hari Peduli Sampah Nasional, dimana video tersebut sudah ditonton sebanyak 10,6 juta kali dan mendapat komentar sebanyak 10,1 ribu komentar. Komentar dalam video tersebut sangat bermacam-macam, salah satu nya adalah adanya komentar dari masyarakat yang baru mengetahui bahwa terdapat hari nasional berupa Hari Peduli Sampah Nasional.

Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) merupakan hari nasional yang mana hari tersebut diperingati sebagai bentuk untuk mewujudkan dan juga meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap berbagai masalah sampah yang ada setiap tahunnya (Wibawana 2023). Hari Peduli Sampah Nasional diperingati pada tanggal 21 Februari setiap tahunnya (Maulana 2023), peringatan tersebut dilatar belakangi oleh suatu peristiwa longsohnya tumpukan sampah yang menggunung di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) Leuwigajah, Cimahi, Jawa Barat pada tanggal 21 Februari 2005. Dalam peristiwa tersebut, sampah yang menggunung setinggi 60 meter dan Panjang 200 meter tersebut longsor akibat guyuran hujan deras selama semalaman dan adanya ledakan yang diakibatkan oleh gas metana dari tumpukan sampah. Akibat dari terjadinya peristiwa tersebut, puluhan rumah tertimbun oleh sampah yang longsor dan ada 157 orang yang meninggal dunia. Sehingga pada tanggal 21 Februari 2005 menjadi Sejarah diperingatinya Hari Peduli Sampah Nasional.

Perayaan Hari Peduli Sampah merupakan momentum penting untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan sampah yang baik dan berkelanjutan.

Pada momen ini juga akun TikTok Pandawara Group membagikan video kegiatan membersihkan sampah berkolaborasi dengan berbagai kalangan masyarakat, mulai dari siswa SD, Guru, Pemkab Bandung, TNI, Polri, berbagai mahasiswa hingga beberapa *content creator*, antara lain Anselma Putri, Tamara Dai, dan Ivanka fasha dan mendapatkan perhatian yang sangat besar dari pengguna TikTok.

Namun demikian sewajarnya sebuah konten media sosial, pengguna media sosial secara bebas memberikan komentar atau pendapatnya mengenai konten yang ditontonnya. Pada video peringatan hari sampah nasional banyak yang berkomentar positif dengan mengapresiasi apa yang dilakukan oleh Pandawara Group dan yang lainnya. Tidak semua memberikan komentar positif namun ada juga yang memberikan komentar dengan mempertanyakan tujuan pembuatan konten. Apakah hanya sekedar konten untuk kepentingan komersial atau memang karena benar-benar peduli terhadap lingkungan. Dari sebuah postingan foto maupun video apapun, dapat menimbulkan berbagai persepsi dan respon yang beragam dari *followers* yang menerimanya. Postingan video Perayaan Hari Sampah Nasional pada akun Tiktok Pandawara Group juga memunculkan persepsi *followers* yang tentu saja dapat berbeda-beda.

Menurut Mulyana persepsi merupakan sebuah proses internal untuk memilih, mengorganisasikan serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan sekitar kita, dan dalam proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku kita (Siahaan dan Adrian 2021). Persepsi juga merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia untuk merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Hal terpenting dalam memahami persepsi adalah antara rangsangan terhadap objek yang mengelilinginya dan situasi setiap orang, bukan hanya bergantung pada rangsangan fisik. Proses persepsi tidak lepas dari sebuah proses penginderaan, proses penginderaan berlangsung secara terus menerus saat individu menerima stimulus dari alat inderanya dan kemudian menafsirkannya untuk memahami sekitarnya (Arjaya dan Gunawan 2022). Persepsi dapat diartikan sebagai penilaian dan pemahaman pada penginderaan kita (Nugroho 2022). Sebuah pengalaman tentang suatu peristiwa yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan (Rahmanto 2022). Proses persepsi terhadap konten video Hari Peduli Sampah Nasional adalah bentuk refleksi dari *Stimulus-Organisme-Respon*. Teori S-O-R menjelaskan bahwa pesan berada antara dua unsur, yakni komunikator serta komunikan. Dalam sebuah persepsi, teori ini menunjukkan bagaimana *followers* TikTok Pandawara Group menangkap pesan dari *stimulus*, yaitu konten video Hari Peduli Sampah Nasional. Dalam menerima pesan, *followers* akan memberikan

reaksi terhadap *stimulus* dengan menunjukkan *respon* maupun tindakan berkelanjutan (Lestari dan Santoso 2022).

Persepsi yang diterima oleh penonton akan sebuah postingan foto maupun video dapat berbeda-beda. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana persepsi *followers* terhadap konten perayaan Hari Peduli Sampah Nasional (HPSN) yang dibagikan oleh akun TikTok Pandawara Group.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas mengenai persepsi dan teori SOR. Dalam jurnal penelitian terdahulu mengenai Persepsi *Followers* Terhadap Konten TikTok resep\_inspirasi\_debm, menunjukkan bahwa akun TikTok resep\_inspirasi\_debm memberikan persepsi positif dan negatif terhadap konten yang diberikan. Beberapa *followers* mengatakan bahwa konten yang diberikan dapat menginspirasi para *followers* tetapi beberapa beranggapan bahwa konten yang disajikan menyulitkan *followers* (Hartiningtyas and Iflah 2023). Venia Nelvianti (Rudin and Elfiandri 2021) dengan judul penelitian “Persepsi Remaja Desa Bukit Ranah Terhadap ‘Sinetron Dari Jendela Smp’ Di SCTV” menjelaskan bahwa, persepsi remaja Desa Bukit Ranah terhadap sinetron "Dari Jendela SMP" di SCTV secara keseluruhan dikategorikan sebagai "Persepsi Sangat Baik" dengan hasil uji reliabilitas sebesar 0,717. Adapun penelitian milik Ismar Gunawan (Gunawan et al. 2021) mengenai Pengaruh Kampanye Iklan #KASIHLEBIHAN GOJEK INDONESIA Terhadap Persepsi Publik, penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kampanye iklan #KasihLebihan Gojek Indonesia terhadap persepsi publik. Responden merespons kampanye iklan tersebut dengan tingkat kepedulian yang tinggi dan menunjukkan rasa empati terhadap mitra Gojek.

Adapun penelitian mengenai persepsi masyarakat Muslim Desa Serba Jadi Dusun IV Kecamatan Sunggal terhadap komunikasi kelompok geng motor (Arjaya and Gunawan 2022), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar dari masyarakat Desa Serba Jadi memiliki persepsi buruk terhadap geng motor, yaitu ada di angka melebihi 65%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori SOR (*Stimulus Organism Response*) terbukti dan teruji kebenarannya dalam konteks penelitian tersebut. Penelitian tersebut memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai persepsi masyarakat terhadap geng motor di Desa Serba Jadi. Hasilnya menunjukkan bahwa masyarakat memiliki persepsi yang negatif terhadap komunikasi kelompok geng motor, dengan jumlah persen pada sebagian besar responden memiliki persepsi buruk hingga 65%. Selanjutnya dalam penelitian milik Hanum Kanthi (Pramesthi, Kanthi and Prasetyo, Dwi 2023) mengenai pengaruh terpaan iklan televisi

terhadap *brand awareness* yang ditinjau dari teori S-O-R. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan televisi "Waktu Indonesia Belanja" memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembentukan *brand awareness* pada *market place* Tokopedia. Hal tersebut sesuai dengan teori S-O-R yang menyatakan bahwa stimulus iklan harus mampu mengkomunikasikan nilai-nilai merek untuk merangsang perubahan sikap konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa generasi Z masih menerima pesan melalui iklan televisi secara baik, meskipun pola konsumsi media mereka telah beralih ke media digital.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada persepsi *followers* akun TikTok Pandawara Group terhadap konten perayaan Hari Peduli Sampah Nasional dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan sebuah cara yang digunakan guna menjawab masalah dalam penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan statistik, metode ini juga digunakan untuk meneliti sebuah sampel yang diambil dari populasi tertentu dalam penelitian (Tranggono Didiek, Nidita Ajeng, and Juwito Putri 2020). Pendekatan pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu menggambarkan suatu keadaan dengan cara mendeskripsikan fakta dengan detail. Kemudian paradigma dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan paradigma positivistik yang bebas nilai dan mempunyai penilaian subjektif, yaitu melihat sebuah fenomena berdasarkan yang tampak, (Adawiyah 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah penonton yang berkomentar pada akun TikTok Pandawara Group, yaitu pada konten video "Hari Peduli Sampah Nasional" dengan jumlah komentar sebanyak 10.123 komentar. Pada penelitian kuantitatif, populasi merupakan total keseluruhan dari objek yang memiliki karakteristik serta kuantitas tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam sebuah penelitian memiliki jumlah yang besar, sehingga diperlukan sebuah penarikan sampel (Alimuddin Unde, Farid, and Kabupaten Enrekang Nurtakwa 2022). Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai kriteria dan karakteristik sesuai dengan masalah dalam penelitian, sampel juga bersifat representatif dan menggambarkan populasi sehingga dapat mewakili dari populasi yang diteliti (Fitri et al. 2021). Teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. teknik tersebut merupakan teknik pengambilan sampel yang ditentukan dan ditemukan oleh peneliti sendiri maupun menurut pertimbangan ahli. Teknik sampel tersebut tidak memberikan peluang yang sama pada tiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Jenis teknik sampel secara *nonprobability sampling* yang digunakan

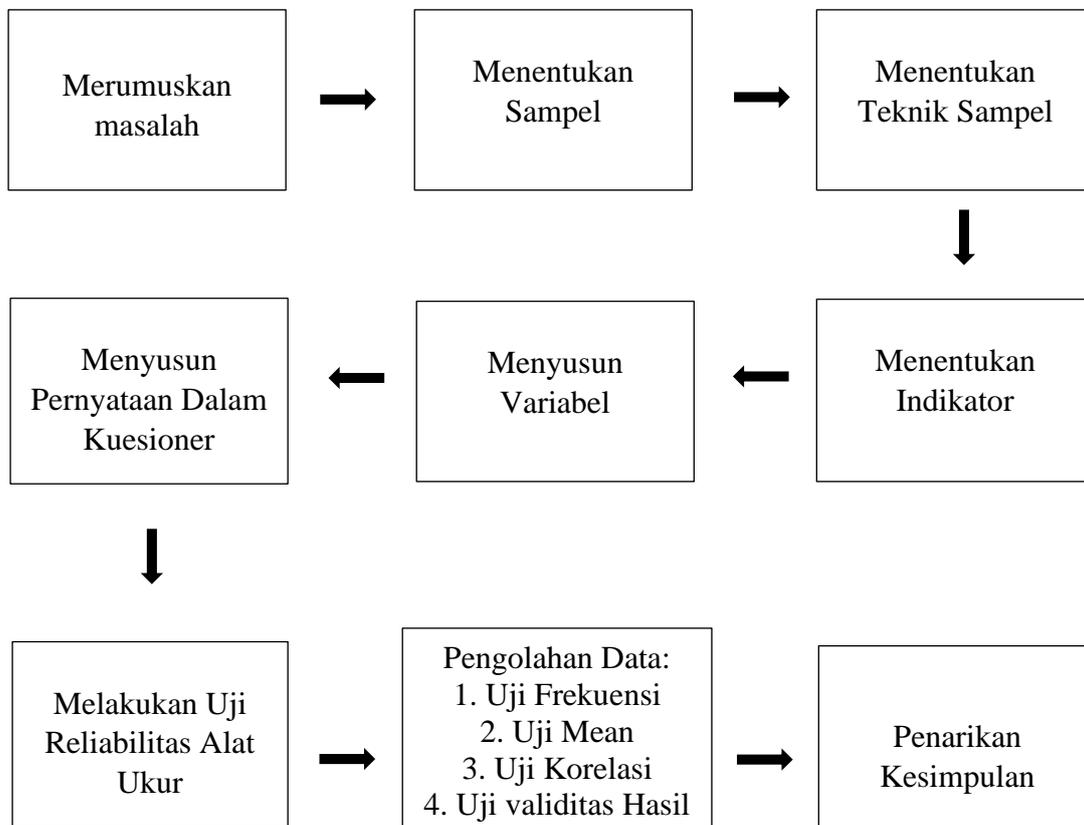
pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, karena dalam menentukan sampel tersebut dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Zuhdi and Yasya 2023). Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria berupa akun TikTok yang memberikan komentar apresiasi terhadap isi konten TikTok Pandawara Group. Jumlah komentar tersebut sebanyak 2.800 dari 10.123 komentar, kemudian dari 2.800 akun tersebut akan diambil sampel sebanyak 280 responden dengan kriteria berupa akun TikTok aktif, sudah menonton konten TikTok Pandawara Group, *follower* TikTok Pandawara Group dan memberikan komentar pada konten video “Hari Peduli Sampah Nasional”.

Selanjutnya dalam melakukan penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei. Survei merupakan sebuah metode yang dilakukan menggunakan kuesioner sebagai alat penelitiannya, dimana data yang diambil berasal dari sampel yang telah dipilih sebelumnya (Khansa and Putri 2022). Pengumpulan data dilakukan menggunakan perantara kuesioner yang dilakukan secara daring, yaitu dengan menggunakan *google forms* sebagai perantara. Alat ukur yang digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan yang nantinya akan dibagikan kepada responden dalam kuesioner adalah menggunakan skala likert. Dalam riset milik Dewi Asmara (Asmara Dewi and Syauki 2022), skala likert digunakan untuk mengukur pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang sebelumnya telah dirumuskan mengenai persepsi seseorang maupun sekumpulan orang tentang fenomena sosial yang akan diteliti. Bentuk skala likert yang digunakan pada penelitian ini adalah skala positif menggunakan bentuk pernyataan positif, yaitu skor 1 adalah “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “setuju” dan 4 “sangat setuju”. Skor tersebut akan digunakan pada kedua variabel penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu persepsi *followers* akun TikTok Pandawara Group, sedangkan variabel terikat (Y) yang digunakan adalah konten video “Hari Peduli Sampah Nasional” pada akun TikTok Pandawara Group. Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas untuk menguji alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan rumus Alpha Cronbach. Kemudian pengolahan data dilakukan melalui uji frekuensi, uji mean, uji korelasi dan yang terakhir adalah uji validitas hasil. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS 26 karena aplikasi tersebut dapat digunakan untuk mengakses berbagai jenis format dan dapat menampilkan alasan pada saat terjadi *missing* data sehingga memberikan hasil hitung yang lebih akurat (Allisa and Triyono 2023).

Tahapan analisis yang dilakukan pada penelitian ini mencakup beberapa tahapan sebagai berikut:

**Bagan 1. Tahapan Analisis**



Sumber: peneliti

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Reliabilitas

Pada awal penelitian, dilakukan uji reliabilitas terlebih dahulu pada 28 responden dengan memberikan 14 pernyataan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari sebuah alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Terdapat dua variabel yang menjadi alat ukur pada penelitian ini, yaitu persepsi *followers* akun TikTok Pandawara Group (variabel X) dan konten video “Hari Peduli Sampah Nasional” (variabel Y). Hasil uji reliabilitas pada kedua variabel dalam penelitian ini dilihat menggunakan nilai *cronbach alpha* sebagai dasar pengambilan keputusan, *cronbach alpha* mampu menunjukkan seberapa baik alat ukur tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan. berikut adalah hasil hitung uji reliabilitas:

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas  
Reliability Statistics**

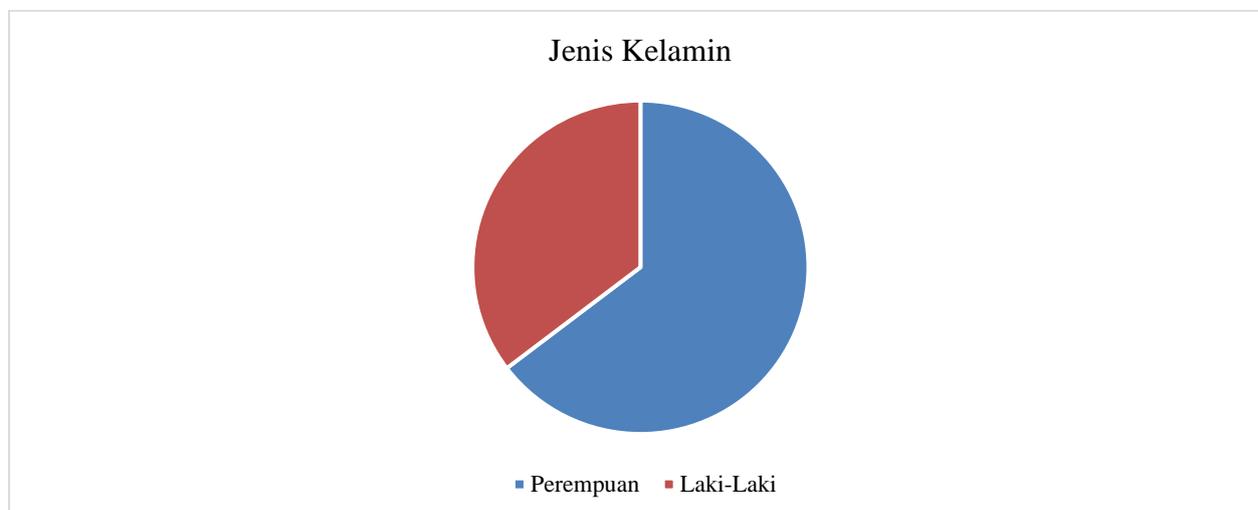
Cronbach's Alpha	N of Items
0.919	2

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian adalah reliabel, dimana nilai cronbach's alpha pada setiap variabel berada diatas 0,60 (Pradiyan and Yasya 2023). Alat ukur tersebut di uji pada 28 responden guna melihat konsistensi alat ukur pada penelitian ini, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa tiap item pernyataan pada kuesioner tersebut dikatakan reliabel dan dapat diterima, juga dapat digunakan dalam penelitian.

### Hasil Uji Frekuensi

Frekuensi data responden pada penelitian ini adalah usia dan jenis kelamin, dimana hasil tersebut didapat dari kuesioner yang sebelumnya telah disebar melalui *google forms* dan dibagikan melalui pesan di TikTok. Data responden berupa jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

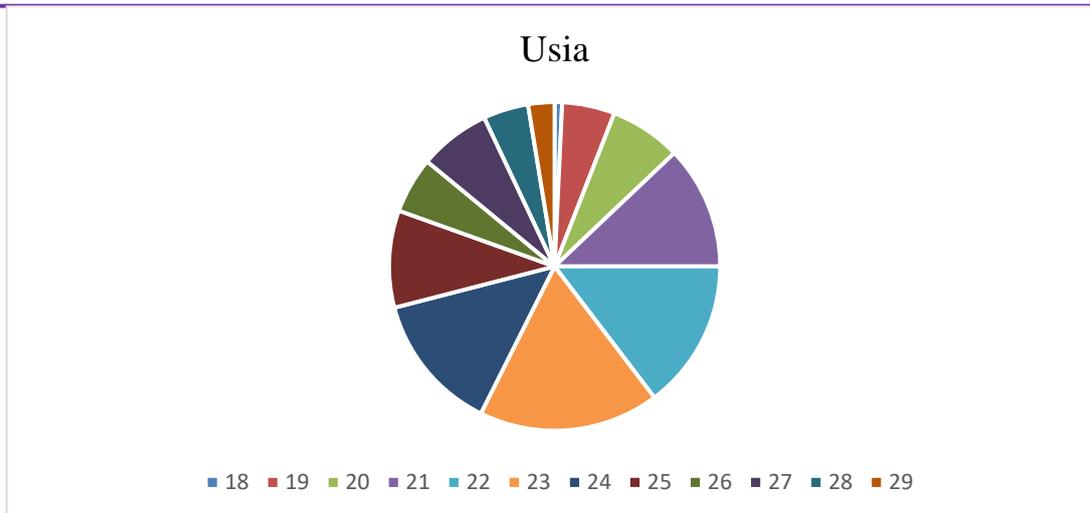


**Gambar 1. Jenis Kelamin**

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Diagram diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh *followers* TikTok Pandawara Group berjenis kelamin perempuan. Dominasi responden perempuan berada di angka 64,6% dengan jumlah responden sebanyak 181, sedangkan responden laki-laki dengan angka 35,4% dengan jumlah 99 responden.

Selanjutnya adalah data responden berupa usia pada penelitian ini dapat dilihat pada diagram dibawah ini:



**Gambar 2. Usia**  
Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Rentang usia responden dalam penelitian ini bermacam-macam, yaitu dari usia 18 tahun hingga usia 29 tahun. Jumlah responden terbanyak ada di usia 23 tahun sebanyak 18% dengan jumlah 48 responden, sedangkan jumlah paling rendah ada di usia 18 tahun sebanyak 1% dan jumlah responden 2.

### Hasil Hitung Mean

Mean merupakan nilai tengah dari jumlah suatu bilangan, pada penelitian ini, nilai yang digunakan untuk mengukur pernyataan dalam kuesioner adalah berkisar dari 1 sampai dengan 4 berdasarkan jawaban menggunakan skala likert. Nilai 1 adalah “sangat tidak setuju”, 2 “tidak setuju”, 3 “setuju” dan 4 “sangat setuju”. Berikut adalah tabel hasil hitung mean:

**Tabel 2. Hasil Hitung Mean Mean Variabel X**

Variable	Mean	N
X1	4.00	280
X2	3.99	280
X3	3.99	280
X4	4.00	280
X5	3.99	280
X6	4.00	280
X7	3.99	280

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

**Mean Variabel Y**

Variable	Mean	N
Y1	4.00	280
Y2	4.00	280
Y3	3.99	280
Y4	4.00	280
Y5	4.00	280
Y6	4.00	280
Y7	3.99	280

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil hitung diatas, menunjukkan bahwa dari kedua indikator dengan indikator X dan indikator Y memiliki mean lebih dari 3 yang artinya setuju. Maka dapat diartikan bahwa responden setuju terhadap tiap butir pernyataan pada indikator penelitian.

**Hasil Uji Korelasi**

Uji korelasi merupakan teknik analisis yang digunakan guna mengetahui hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel (Y), apakah kedua variabel tersebut signifikan atau tidak (Pangestu and Tranggono 2022). Hasil uji korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. Hasil Uji Korelasi Correlations**

		TOTALX	TOTALY
TOTALX	Pearson Correlation	1	.654**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	280	280
TOTALLY	Pearson Correlation	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	280	280

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai koefisiensi korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,654. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat hubungan setiap variable tergolong dalam kategori kuat, dimana interval korelasi 0.60 – 0.799 dikategorikan sebagai Tingkat hubungan “kuat”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, hubungan antara variabel persepsi *followers* (X) dan variabel konten video “Hari Peduli Sampah Nasional” (Y) adalah signifikan dan bersifat positif.

**Hasil Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrument yang digunakan, sehingga dapat diketahui ketepatan dari instrument tersebut. Melalui uji validitas, dapat diketahui sejauh mana kecermatan dan ketepatan dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah tabel hasil hitung uji validitas:

**Tabel 4. Uji Validitas**  
**Validity Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Item
0.772	2

Sumber: Hasil olah data SPSS 26

Nilai signifikansi yang digunakan dalam penelitian adalah sebesar 5%, sehingga nilai r tabel yang didapatkan dari jumlah responden 280 adalah sebesar 0.116. Jika r hitung  $> 0.116$ , maka item pernyataan tersebut ditanyakan valid. Begitupun sebaliknya, apabila nilai r hitung  $< 0.116$  maka nilai r tabel dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Dapat terlihat bahwa nilai r hitung yang diperoleh adalah sebesar 0.772, sehingga setiap item pernyataan yang mewakili indikator dari variabel X dan Y dinyatakan valid sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diartikan bahwa persepsi *followers* pada konten Perayaan Hari Sampah Nasional akun TikTok Pandawara Group adalah positif, artinya dari komentar yang diberikan pada konten tersebut *followers* mempunyai persepsi atau pendapat yang setuju dengan isi konten tersebut. Penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan bahwa persepsi *followers* memberikan efek yang signifikan terhadap konten video "Hari Peduli Sampah Nasional". Hal tersebut dilihat dari mayoritas *followers* yang menyetujui bahwa konten TikTok Pandawara Group merupakan konten yang positif dan menginspirasi dalam menjaga lingkungan serta meningkatkan kepedulian terhadap lingkungan, yaitu dibuktikan dengan nilai validitas yang diperoleh sebesar 0.772, yang menunjukkan bahwa item dalam tiap butir pernyataan adalah valid. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Danti, Monang, and Batubara 2022) yang menyatakan bahwa konten TikTok dapat mempengaruhi persepsi bagi siapapun yang melihat atau diterpa konten tersebut. Kemudian pada pengujian korelasi yang mendapatkan hasil nilai koefisiensi korelasi sebesar 0,654, hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel saling berhubungan kuat dan positif.

Isi konten pada video Hari Peduli Sampah Nasional yang di unggah oleh pandawara merupakan kegiatan yang baik, dimana pada konten tersebut pandawara group membersihkan

sampah yang ada disungai Cikeruh Bendung Bugel, Kabupaten Bandung hingga bersih yang ditunjukkan melalui video tersebut berupa *before after*. Pandawara Group melakukan pembersihan sampah yang ada disungai berkolaborasi dengan Jabar Quick Response (JQR), Pemkab Bandung, TNI, Polri, berbagai mahasiswa hingga beberapa *content creator*. *content creator* yang ikut serta dalam membersihkan sampah antara lain Anselma Putri, Tamara Dai, Ivanka fasha, dan Elnanda Utomo. Mereka berhasil membersihkan sampah sebanyak 5 ton, sungai Cikeruh yang tadinya penuh dengan sampah, menjadi bersih berkat Pandawara Group dan volunteer. Dalam konten Hari Sampah Nasional pada akun TikTok Pandawara, menunjukkan bahwa keadaan sungai di Indonesia saat ini sangat memprihatinkan. Banyak sekali sampah-sampah yang ada di permukaan sungai dan juga dipinggiran sungai akibat ulah dari manusia yang tidak bertanggung jawab. Maka dari itu pandawara mengajak masyarakat melalui konten tersebut agar lebih peduli terhadap lingkungan sekitar dan supaya tidak membuang sampah sembarangan terutama di sungai, karena perbuatan tersebut juga dapat menjadi salah satu penyebab terjadinya bencana alam berupa banjir.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kegiatan membersihkan sampah yang dilakukan pandawara dan *influencer* merupakan salah satu upaya menciptakan lingkungan yang bersih, merekanmemberikan tayangan edukatif sekaligus memberikan contoh yang baik kepada masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini mendapat hasil bahwa asumsi dari teori Stimulus-Organisme-Respon tergambar dalam penelitian ini, Dimana stimulus berupa konten video Hari Peduli Sampah Nasional yang diberikan dapat diterima dengan baik kepada *followers*. Organisme pada penelitian ini adalah *followers* TikTok pandawara Group yang pernah menonton konten video Hari Peduli Sampah Nasional, penelitian ini menunjukkan bahwa Organisme pada penelitian ini didominasi oleh *followers* TikTok Pandawara berjenis kelamin perempuan. Banyaknya angka persen adalah 64,6% dengan jumlah responden sebanyak 181, sedangkan responden laki-laki ada pada angka 35,4% dengan jumlah 99 responden. Kemudian respon dalam penelitian ini adalah persepsi, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi yang dihasilkan adalah persepsi positif terhadap stimulus. Didalam sebuah persepsi, teori Stimulus-Organisme-Respon (SOR) menunjukkan bagaimana *followers* TikTok Pandawara Group menangkap pesan dari stimulus. Dalam menerima stimulus berupa konten video Hari Peduli Sampah Nasional, *followers* memberikan reaksi terhadap stimulus dengan menunjukkan respon berupa komentar positif.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian “Persepsi *Followers* Terhadap Konten Perayaan Hari Peduli Sampah Nasional Pada TikTok Pandawara Group” yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 280 responden secara online melalui *google form*, maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil hitung validitas menyatakan item pernyataan tersebut valid dengan nilai sebesar 0.772. Konten TikTok Pandawara Group dalam rangka Perayaan Hari Sampah Nasional mendapatkan respon yang tinggi dari pengguna media sosial TikTok, baik dari jumlah like dan komentar yang diberikan. Konten yang menampilkan anggota Pandawara Group dan relawan membersihkan sampah di sungai memberikan persepsi bagi *followers*-nya. Dari perhitungan yang dilakukan, menunjukkan bahwa persepsi *followers* terhadap konten Perayaan Hari Sampah Nasional pada akun TikTok Pandawara Group adalah persepsi positif. Hal ini sesuai dengan asumsi dari teori Stimulus-Organisme-Respon yang tergambar dalam penelitian ini, dimana stimulus berupa konten video Hari Peduli Sampah Nasional yang diberikan dapat diterima dengan baik kepada *followers*.

Semakin banyak masyarakat yang mengetahui permasalahan ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang menjaga kebersihan lingkungan. Penelitian ini masih bisa dikembangkan lebih luas lagi, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membahas isu terkait dengan lebih kompleks dari tulisan ini guna memberikan wawasan yang lebih luas serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu terkait.

## REFERENSI

- Adawiyah, Dwi Putri Robiatul. 2020. “Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang.” *Jurnal Komunikasi* 14(2):135–48. doi: 10.21107/ilkom.v14i2.7504.
- Alimuddin Unde, Andi, Muh Farid, and Masyarakat Di Kabupaten Enrekang Nurtakwa. 2022. “Pengaruh Informasi Perbup No. 42 Tahun 2020 Terhadap Persepsi Masyarakat Di Kabupaten Enrekang.” *Terhadap Persepsi Masyarakat Di Kabupaten Enrekang. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia* 7(11):2548–1398. doi: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.10021>.
- Allisa, Lutfiana, and Agus Triyono. 2023. “Pengaruh Dakwah Di Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Religiusitas Remaja Di Demak.” 7(1):26–38.
- Arjaya, Aji Gusti, and Candra Gunawan. 2022. “Persepsi Masyarakat Muslim Desa Serba Jadi Dusun IV Kecamatan Sunggal Kabupaten Deli Serdang Tentang Komunikasi Kelompok Geng Motor.” III(2):78–86. doi: <https://doi.org/10.51590/bashirah.v3i2.300>.
- Asmara Dewi, Wayan Weda, and Wifka Rahma Syauki. 2022. “Pesan Kampanye Non-Government Organization Terhadap Permasalahan Sampah Plastik.” *Jurnal Riset Komunikasi* 5(2):159–71. doi: 10.38194/jurkom.v5i2.428.
- Danti, Siti Nurhaliza, Sori Monang, and Abdul Karim Batubara. 2022. “Persepsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Terhadap Akun @Tirtacipeng Pada Aplikasi Tik Tok.” *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, Dan Ilmu-Ilmu Sosial* 6(2):244–49. doi:

- 10.30743/mkd.v6i2.5682.
- Fahmy Fauzy, Muhammad. 2023. "Profil Dan Awal Terbentuknya Pandawara Group." *DetikJabar*. Retrieved November 20, 2023 (<https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6968906/profil-dan-awal-terbentuknya-pandawara-group>).
- Fitri, Annisa Nurintha, Lestari Bunga Pertiwi, and Marisa Puspita Sary. 2021. "Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Kreativitas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2019." *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 13(1):37-46. doi: 10.23917/komuniti.v13i1.13045.
- Gunawan, Imsar, Alifa Aulia Fauzi, Dyla Aulya, Syahrani Istiyana Jaya, and Nadya Meirizka. 2021. *Pengaruh Kampanye Iklan #KasihLebih Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik*. Vol. 4.
- Hartiningtyas, Azharia Jeanny, and Iflah Iflah. 2023. "KOMUNIKASI: Jurnal Komunikasi Persepsi Followers Terhadap Konten TikTok Resep \_ Inspirasi \_ Debm." 14(2):192-202. doi: 10.31294/jkom.v14i2.15744.
- Hasiholan, Togi Prima, Rezki Pratami, and Umaimah Wahid. 2020. "Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Mencegah Covid-19." *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(2):70-80. doi: 10.36341/cmv.v5i2.1278.
- Khansa, Shazrin Daniyah, and Kinkin Yuliaty Subarsa Putri. 2022. "Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja." *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 5(1):133-41. doi: 10.33822/jep.v5i1.3939.
- Lestari, Astiyani, and Budi Santoso. 2022. "Pengaruh Kredibilitas Dan Terpaan Iklan Gojek Versi 'BTX - It's Okay To Be Lebay' Di Youtube Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Gojek Pada Era New Normal." *Jurnal Komunikasi Dan Media* 2(1):37-47. doi: 10.24167/jkm.v2i1.4047.
- Maulana, Abdul Haris. 2023. "Sejarah Ditetapkannya Hari Peduli Sampah Nasional." *Kompas.Com*. Retrieved November 21, 2023 (<https://megapolitan.kompas.com/read/2023/02/21/06350091/sejarah-ditetapkannya-hari-peduli-sampah-nasional-berawal-dari-peristiwa>).
- Nugroho, Tedjo Setyo. 2022. "Persepsi Fenomena Flexing Selebgram Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya." *Repository Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*.
- Pangestu, Qayyum Deyatari, and Didiek Tranggono. 2022. "Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Signal* 10(1):124. doi: 10.33603/signal.v10i01.7005.
- Pradiyan, Rizky Putri, and Wichitra Yasya. 2023. "Pengaruh Terpaan Berita Kecelakaan Di Media Online @infobekasi Terhadap Persepsi Safety Riding." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(2):346-57. doi: 10.30596/ji.v7i2.14760.
- Pramesthi, Kanthi, Hanum, and Bambang Prasetyo, Dwi. 2023. "Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Brand Awarnes." *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi* 8(1):80-95.
- Rahmanto, Andre Noevi. 2022. "Media Sosial Dan Persepsi Publik Tentang Good Governance Pada Pemerintah Daerah Di Solo Raya." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 20(1):88. doi: 10.31315/jik.v20i1.6433.
- Rahmatullah, Tansah. 2021. "Teknologi Persuasif: Aktor Penting Media Sosial Dalam Mengubah Sikap Dan Perilaku Pengguna." *Jurnal Soshum Insentif* 4(1):60-78. doi: 10.36787/jsi.v4i1.509.
- Rizaty, Monavia Ayu. 2023. "Data Jumlah Pengguna TikTok Di Indonesia Hingga Oktober 2023." *DataIndonesia.Id*. Retrieved (<https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>).
- Rudin, Venia Nelvianti, and Elfiandri Elfiandri. 2021. "Persepsi Remaja Desa Bukit Ranah Terhadap Sinetron Dari Jendela Smp Di Sctv." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 3(2):95. doi: 10.24014/jrmdk.v3i2.12771.
- Salsabilla, Ayu Salma. 2023. "Mengenal Pandawara Group, Pemenang TikTok Awards 2023." *IDN Times*. Retrieved November 21, 2023 (<https://www.idntimes.com/life/inspiration/ayu-alma-salsabilla/mengenal-pandawara-group-c1c2>).
- Siahaan, Chontina, and Donal Adrian. 2021. "Komunikasi Dalam Persepsi Masyarakat Tentang Kebijakan Pemerintah Dimasa Pandemi." *Kinesik* 8(2):158-67. doi: 10.22487/ejk.v8i2.159.

- Tranggono Didiek, Nidita Ajeng, and Juwito Putri. 2020. "Pengaruh Terpaan Iklan Nacific Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun@Nacificofficial. Id." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(2).
- Wibawana, Widhia Arum. 2023. "Hari Peduli Sampah Nasional 2023." *DetikNews*. Retrieved November 22, 2023 (<https://news.detik.com/berita/d-6571994/hari-peduli-sampah-nasional-2023-sejarah-tema-dan-kegiatannya>).
- Zuhdi, Dzakwan Amar, and Wichitra Yasya. 2023. "Pengaruh Kepercayaan Dan Pengalaman Pembelian Online Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee." *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(2):261–77. doi: 10.30596/ji.v7i2.14761.