

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa daya tarik konten sangat berpengaruh terhadap minat menjadi relawan. Data yang sudah didapatkan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa adanya pengaruh dari variabel daya tarik konten terhadap variabel minat menjadi relawan.

Hasil *model summary* pada hubungan variabel daya tarik konten (X) dengan variabel minat menjadi relawan (Y) memiliki nilai koefisien korelasi 0,810 yang artinya mempunyai hubungan yang sangat kuat. Lalu koefisien determinasi (*R square*) adalah 0,656 yang menunjukkan bahwa Daya Tarik Konten mampu memprediksi 65,6% pengaruh terhadap Minat menjadi Relawan.

Data yang didapatkan peneliti membuktikan bahwa H0 yaitu “Tidak terdapat pengaruh daya tarik konten Tiktok Pandawara Group terhadap minat menjadi relawan” ditolak. Kemudian H1 yaitu “Terdapat pengaruh daya tarik konten Tiktok Pandawara Group terhadap minat menjadi relawan” diterima.

B. Saran

1. Saran Akademis

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penelitian ini. Seperti penggunaan teori, yang di mana teori SR ini terbatas hanya pada stimulus dan respon saja. Teori S-R tidak melihat tentang karakteristik dari responden sehingga hasil yang didapatkan masih banyak kekurangan. Peneliti menyarankan untuk penelitian yang serupa selanjutnya dapat menggunakan teori yang dapat menjelaskan juga perihal karakteristik responden dan faktor faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya mendapatkan hasil yang lebih menyeluruh.

Kemudian jumlah dari *followers* Tiktok Pandawara Group adalah sebanyak 8 juta *followers* dan sampel dalam penelitian ini hanya berjumlah 100 orang responden dengan *standar of error* 10% .Untuk kedepannya penelitian ini bisa dikembangkan dan diluaskan lagi dengan menggunakan jumlah sampel dengan *standar of error* 5%.

2. Saran Praktis

Berdasarkan temuan data dari penelitian ini, *mean* paling rendah pada variabel daya tarik konten (X) terdapat pada dimensi *courteous* dengan nilai *mean* 3,64 yaitu

kesesuaian penyampaian pesan dengan tingkat emosi pengikut. Sehingga pada bagian ini harus dievaluasi dan diperbaiki untuk selanjutnya. Nilai *mean* tertinggi pada variabel daya tarik konten (X) terdapat dalam dimensi *concise* dengan nilai 4,19. Peneliti menyimpulkan bahwa kemudahan untuk memahami gambar, suara, dan text dalam video konten merupakan hal yang harus dipertahankan.

Kemudian nilai *mean* paling rendah pada variabel minat menjadi relawan (Y) terdapat pada dimensi sikap positif dan perasaan senang dengan nilai *mean* 3,46. Peneliti menyarankan untuk hal ini dapat dievaluasi dan diperbaiki. Nilai *mean* tertinggi pada variabel minat menjadi relawan (Y) terdapat pada dimensi penghargaan dengan nilai *mean* 3,52. Dapat dilihat bahwa responden mayoritas mengikuti kegiatan menjadi relawan dikarenakan adanya perasaan puas dan berharga. Ini bisa dipertahankan dengan cara relawan yang sudah mengikuti kegiatan diberikan penghargaan sehingga relawan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, E. (2018). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image. Diakses dari <https://kc.umn.ac.id/5866/1/Skripsi.pdf>
- Azky, V. D. (2022). Pengguna TikTok Terus Bertambah sampai Kuartal I 2022. databoks.katadata.co.id. Diakses pada tanggal 5 Juni 2023. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/pengguna-tiktok-terus-bertambah-sampai-kuartal-i-2022#:~:text=Mengutip%20Business%20of%20Apps%2C%20TikTok,aktif%20bulanannya%20masih%20812%20juta>
- Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi, (Bandung: PT. Remajarosdakarya, 2005). h. 134
- Effendy, Onong Uchajana. 1999. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Rosda
- Fikri, F. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Terhadap Prestasi Akademik Pada Mahasiswa Keperawatan S1 Semester VII di Fakultas Ilmu Kesehatan UMP (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto). Diakses dari <https://repository.ump.ac.id/5925/>
- Hidayat, A. A. N. (2021). KLHK Ungkap Penyebab 59 Persen Sungai di Indonesia Tercemar Berat. [Tempo.co](https://bisnis.tempo.co). Diakses pada tanggal 5 Juni 2023. Diakses dari https://bisnis.tempo.co/read/1488232/klhk-ungkap-penyebab-59-persen-sungai-di-indonesia-tercemar-berat?page_num=2
- Hidjanto,Djamal, Andi Fachrudin, Dasar-Dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional dan Regulasi , Jakarta: Kencana,2011,h.69.
- Kabu, S. R., & Priadi, R. (2020). Kompetensi Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Di Kementerian Agama Kabupaten Nias Utara. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 12-

22. Diakses pada tanggal 26 Agustus 2023. Diakses dari <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4409>

Kulsum, N. M., & Dewi, C. P. (2022). Peran Akun Instagram Yayasan Sobat Mengajar Indonesia Dalam Menarik Minat Relawan. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 7(2), 261-279. Diakses dari <http://dx.doi.org/10.47313/pjsh.v7i2.1825>

Mardiyah, R. (2020). Komunikasi Antarpribadi Dengan Lawan Jenis Pada Perempuan: Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Antarpribadi dengan Lawan Jenis pada Perempuan Fatherless di Kota Medan. *Komunika*, 16(2), 1-9.

McQuail, D. (2008). Models of Communication. In W. Donsbach (Ed.), *International Encyclopedia of Communication: Volume VII* (hal. 3143—3150). Oxford: Blackwell.

Mufid, Muhammad. 2005. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Jakarta: Pustaka Press.

Muhammad, F. F. (2023). Profil dan Awal Terbentuknya Pandawara Group. *Detikjabar.com*. Diakses dari <https://www.detik.com/jabar/jabar-gaskeun/d-6968906/profil-dan-awal-terbentuknya-pandawara-group>

Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nariswari, S. L. (2023). Pandawara Group dan Konten Sampah yang Jadi Inspirasi. *Kompas.com*. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2023/11/10/083100820/pandawara-group-dan-konten-sampahnya-yang-jadi-inspirasi?page=all>

PPID Jemberkab.go.id. (n.d). Pencemaran Sungai: Penyebab dan Solusinya. Diakses pada tanggal 12 Juni 2023. Diakses dari <https://ppid.jemberkab.go.id/berita-ppid/detail/pencemaran-sungai-penyebab-dan-solusinya>

- Priyambodo, U. (2022). Memalukan, Jumlah Sampah Plastik dari Sungai-Sungai Jakarta Terungkap. National Geographic. Diakses dari <https://nationalgeographic.grid.id/read/133573744/memalukan-jumlah-sampah-plastik-dari-sungai-sungai-jakarta-terungkap?page=all>
- Sanitarianakit. (2019). Penyebab, Dampak, dan Pengendalian Pencemaran Air. Diakses dari <https://sanitarianakit.id/penyebab-dampak-dan-pengendalian-pencemaran-air-3/>
- Santoso, C. A. D. P. (2020). Pengaruh Daya Tarik Konten Akun Instagram@ Gempikotawaringinbarat Terhadap Keputusan Berkunjung ke Destinasi Wisata di KOTAWARINGIN BARAT (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta). Diakses dari <https://repository.upnvj.ac.id/7393/>
- Saraswati, A. W. (2022) Pencemaran Sungai Kian Jadi Polemik di Indonesia, Ini Solusinya. Greeneration.org. Diakses dari <https://greeneration.org/publication/green-info/pencemaran-sungai-kian-jadi-polemik-di-indonesia-ini-solusinya/>
- Sendjaja, Djuarsa S. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Septyaningtyas, Y. (2023). Pandawara Group. Tribun News. Diakses dari <https://www.tribunnewswiki.com/2023/01/24/pandawara-group>
- Solis, Bryan. (2010). The Complete Guide fo Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Soraya, I. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat Jakarta dalam mengakses portal media Jakarta Smart City. Komunikasi: Jurnal Komunikasi, 6(1).
- Subitmele, S. E. (2023). Fakta Pandawara Group, 5 Pria yang Gemar Bikin Konten Bersih- Bersih Sungai. Liputan 6. Diakses

<https://www.liputan6.com/hot/read/5169561/fakta-pandawara-group-5-pria-yang-gemar-bikin-konten-bersih-bersih-sungai?page=5>

Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryaningwulan, R. P. (2020). Peran Daya Tarik Konten, Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Interaksi Layanan DALAM Meningkatkan Pembelian Daring di E-Commerce Blibli. com di Purwakarta. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(1), 78-84. Diakses dari <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.117>

Susanti, R., & Nisa, H. (2021). Hubungan Pengetahuan Mahasiswi dan Dukungan Orang Tua Terhadap Minat Mahasiswi DIII Kebidanan Menjadi Relawan dalam Membantu Indonesia Menghadapi Covid-19. Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan, 11(2), 129-135. Diakses dari <https://doi.org/10.52643/jbik.v11i2.827>

Sutresna, A. S., & Saputro, E. H. (2023). Strategi Pemasaran Sosial Indorelawan untuk Meningkatkan Minat Menjadi Relawan Dalam Kampanye “Temali Project”. Dialektika Komunika: Jurnal Kajian Komunikasi dan Pembangunan Daerah, 11(1), 109-124. Diakses dari <https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3483>

Veronika, R., & Aulia, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Konten Media Sosial@ akutahu terhadap Minat Baca Generasi Milenial. Koneksi, 6(2), 295-304. Diakses dari <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15677>

Widianto, E. (2021). Sungai Masih jadi Tempat Buang Sampah Plastik, Belajar dari Pengelolaan di Australia. Mongabay.co.id. Diakses dari <https://www.mongabay.co.id/2021/02/21/sungai-masih-jadi-tempat-buang-sampah-plastik-belajar-dari-pengelolaan-di-australia/>

Winastiti, A. (2016). Generasi Millennial dan Karakteristiknya. CNN Indonesia.

<https://www.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya>

Yuliani, N. (2010). Pengaruh Iklan Indomie di Televisi Terhadap Minat Beli Para Ibu Rumah Tangga RT III RW III Desa Sialang Sakti Kecamatan Dayun Kabupaten Siak (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). Diakses dari <https://repository.uin-suska.ac.id/11051/>



LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Daya Tarik Konten Tiktok Pandawara Group terhadap Minat menjadi Relawan

1. Identitas Responden
 - a. Jenis Kelamin
 - b. Usia
2. Karakteristik Responden
 - a. Mengetahui Pandawara Group
 - b. Sudah *follow* Tiktok dari Pandawara Group (@pandawaragroup)

Pengaruh Daya Tarik Konten Tiktok Pandawara Group (X)

Dimensi *Clear*

1. Video dari konten Tiktok Pandawara Group sudah jelas.

5 (Jelas)	4	3	2	1 (Tidak Jelas)
-----------	---	---	---	-----------------

2. Text dari konten Tiktok Pandawara Group sudah jelas.

5 (Jelas)	4	3	2	1 (Tidak Jelas)
-----------	---	---	---	-----------------

3. Suara dari konten Tiktok Pandawara Group sudah jelas.

5 (Jelas)	4	3	2	1 (Tidak Jelas)
-----------	---	---	---	-----------------

4. Video dari konten Tiktok Pandawara Group mudah di mengerti.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

5. Text dari konten Tiktok Pandawara Group mudah di mengerti.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

6. Suara dari konten Tiktok Pandawara Group mudah di mengerti.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

Dimensi *Concise*

7. Gambar dalam video konten pandawara mudah dipahami.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

8. Text dalam konten Tiktok Pandawara group mudah dipahami.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

9. Suara dalam konten Tiktok Pandawara Group mudah dipahami.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

Dimensi Concrete

10. Pesan informasi dalam video konten Tiktok Pandawara Group dapat dipercaya.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

Dimensi Correct

11. Penggunaan kata pada text dalam konten Tiktok Pandawara Group sudah benar.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

Dimensi Coherent

12. Video dalam konten Tiktok Pandawara Group mudah dicerna.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

13. Suara dalam konten Tiktok Pandawara Group mudah dicerna.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

14. Text dalam konten Tiktok Pandawara Group mudah dicerna.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

15. Pesan yang ingin disampaikan dalam video konten Tiktok Pandawara Group relevan.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

Dimensi Complete

16. Informasi dalam video konten Tiktok Pandawara Group sudah lengkap (ajakan detail seperti jadwal waktu, fakta dilapangan, dress code).

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

Dimensi Courteous

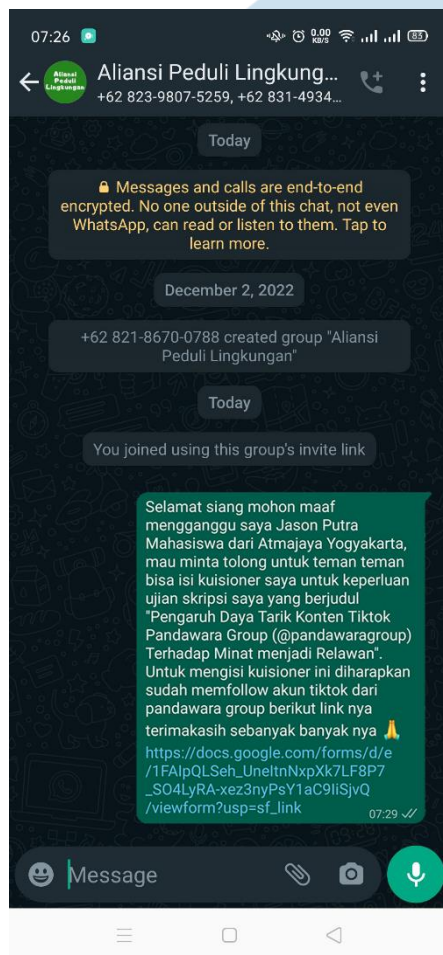
17. Video konten Tiktok yang dibuat oleh Pandawara Group menggambarkan keprihatinan.

5 (Setuju)	4	3	2	1 (Tidak Setuju)
------------	---	---	---	------------------

Minat menjadi Relawan (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya menilai kegiatan relawan membersihkan pantai adalah kegiatan positif.				
2	Saya merasa senang jika ikut berpartisipasi dalam kegiatan menjadi relawan				
3	Saya akan merasa gembira jika terlibat dalam kegiatan relawan				
4	Saya merasa berharga dengan mengikuti kegiatan menjadi relawan.				

5	Saya akan merasa berharga jika mengikuti kegiatan menjadi relawan				
---	---	--	--	--	--



Bukti penyebaran form

Google Form

Pandawara Group Terhadap Minat Menjadi Relawan

Halo! Perkenalkan saya Jason Putra Darmawan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul "Pengaruh Daya Tarik Konten Tiktok Pandawara Group (@pandawaragroup) terhadap Minat Menjadi Relawan".

Saya meminta kesediaan dan bantuan anda untuk mengisi kuesioner ini. Terima kasih

jasonpd54@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Jenis kelamin *

- Laki laki
- Perempuan

Usia *

Jawaban Anda

Pandawara Group

Apakah anda tau Pandawara Group? *

- Ya
- Tidak

Apakah anda sudah follow Tiktok dari Pandawara Group @pandawaragroup *

- Sudah
- Belum



Gambar dalam video Tiktok Pandawara Group mudah di mengerti *

	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

Text dalam videoTiktok Pandawara Group mudah di mengerti *

	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

Suara dalam video Tiktok Pandawara Group mudah di mengerti *

	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

Daya Tarik Konten

Gambar dalam video Tiktok Pandawara Group sudah jelas *

	1	2	3	4	5	
Tidak Jelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jelas

Text dalam video Tiktok Pandawara Group sudah jelas *

	1	2	3	4	5	
Tidak Jelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jelas

Suara dalam video Tiktok Pandawara Group sudah jelas *

	1	2	3	4	5	
Tidak Jelas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Jelas

Gambar dalam video konten pandawara mudah dipahami *						
	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

Text dalam video Tiktok Pandawara group mudah dipahami *						
	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju

Suara dalam video Tiktok Pandawara Group mudah dipahami *						
	1	2	3	4	5	
Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Setuju



Minat Menjadi Relawan

Saya menilai kegiatan menjadi relawan adalah kegiatan positif. *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya akan merasa gembira jika terlibat dalam kegiatan relawan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya akan merasa senang jika ikut berpartisipasi dalam kegiatan menjadi relawan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya akan merasa berharga jika mengikuti kegiatan menjadi relawan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

Saya akan merasa puas jika mengikuti kegiatan menjadi relawan *

- Sangat Tidak Setuju
- Tidak Setuju
- Setuju
- Sangat Setuju

