

Pengaruh Komunikasi Kampanye #Mudikonline di Aplikasi TikTok terhadap Niat Perilaku untuk Mudik

<https://doi.org/10.25008/parahita.v2i2.64>

Nurul Anwar¹, Poppy Ruliana¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi

Jl. Wijaya II No. 62, Kebayoran Baru, Jakarta 12160 - Indonesia

*Email Korespondensi: anwarjira160893@gmail.com

Abstract

The Task Force for the Acceleration of Handling Covid-19 collaborated with the TikTok application company by introducing the #mudikonline campaign. This campaign is considered an effort to support the government's policy regarding the ban on going home on Eid al-Fitr 2020 to reduce the spread of Covid-19. The purpose of this study was to determine how much influence the #mudikonline campaign communication through the TikTok application had on behavioral intentions. The theory used in this study is interactional communication and Theory of Planned Behavior. research with an explanatory quantitative approach. Data collection techniques were collected through an online google form with 94 respondents of TikTok application users who had participated in making a campaign video with the hashtag #mudikonline. The data was then analyzed using SEM-PLS with WarpPLS 6.0 software. The findings show that the variables of speaker and receiver, communication competence, message and channel, attitude are positive and significant on behavioral intentions. While the subjective norm variable has a weakly significant on behavioral intentions. Overall, the R-square obtained are 0.836, meaning that the variance of behavioral intentions can be explained by 83.6%.

Keyword: Behavioral intention, Campaign, Interactional Communication, Public Relations

Abstrak

Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid -19 melakukan kerjasama dengan perusahaan aplikasi TikTok dalam memperkenalkan kampanye #mudik online. Kampanye ini dianggap sebagai upaya bentuk dukungan kebijakan pemerintah mengenai larangan mudik di Hari Raya Idul Fitri 2020 untuk mengurangi penyebaran Covid-19. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi kampanye #mudikonline melalui aplikasi TikTok terhadap niat perilaku untuk mudik. Teori yang dipakai pada studi ini adalah komunikasi interaksional dan *Theory of Planned Behavior*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Data dikumpulkan melalui survei online *google form* dengan 94 responden pengguna aplikasi TikTok yang telah berpartisipasi dalam pembuatan video kampanye bertagar #mudikonline. Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan software WarpPLS 6.0. Temuan penelitian menunjukkan, variabel pembicara dan penerima, kompetensi komunikasi, pesan, saluran, sikap, bernilai positif dan *significant* terhadap niat perilaku. Sedangkan variabel norma subjektif bernilai positif terhadap niat perilaku. Secara keseluruhan hasil *R-square* sebesar 0,836, artinya variasi niat perilaku dapat dijelaskan sebesar 83,6%.

Kata kunci: Kampanye, Public Relations, Komunikasi Interaksional, Niat Perilaku

I. PENDAHULUAN

TikTok adalah aplikasi media sosial berbagi video yang dimiliki oleh perusahaan teknologi ByteDance yang berbasis di Beijing. Hanya dalam beberapa bulan peluncuran internasional pada tahun 2017, TikTok telah menjadi salah satu aplikasi dengan pertumbuhan tercepat di seluruh dunia dan menjadi fenomena viral global. Pada 2019, TikTok diunduh lebih dari 738 juta kali, menjadikannya salah satu aplikasi terkemuka di *Google Play* dan *App Store* di seluruh dunia. Jumlah penggunaannya mulai meroket pada pertengahan 2018. Popularitas yang luar biasa ini mencerminkan salah satu tren teknologi paling signifikan dalam dekade terakhir (Clement, 2020).

TikTok merupakan aplikasi ketiga yang paling banyak diunduh tahun ini, mengungguli Facebook dan Instagram. Aplikasi ini tersedia juga di perangkat Android dan iOS untuk diunduh secara gratis, yang memungkinkan pembuat untuk membuat video berdurasi pendek selama tiga hingga 60 detik, diatur dengan klip audio, lagu, atau rekaman video, dengan alat dan efek kreatif, seperti stiker, GIF, filter, realitas tertambah, layar terpisah, dan layar hijau sesuai keinginan pembuatnya. Video TikTok dibuat di ponsel, dengan menggunakan kamera ponsel untuk merekam rekaman yang diinginkan dan kemudian menggunakan fitur dalam aplikasi untuk menambahkan efek audio dan visual.

Setelah video yang dibuat selesai, video tersebut dapat diunggah ke akun TikTok, dengan teks dan tagar tambahan, yang mendorong pengikut akun tersebut untuk menerima pemberitahuan bahwa video akun baru yang diikuti tersedia untuk ditonton. TikTok juga menawarkan interaksi sosial antar sesama pengguna akun dengan fitur *live video*, di mana pengguna dapat menyiarkan diri mereka sendiri secara langsung dan mengirimkan komentar kepada mereka dari sesama pengguna selama proses penyiaran berlangsung. Selanjutnya, pengguna platform ini dapat menyukai video lain dan mengomentarnya (Hayes, Stott, Lamb, & Hurst, 2020).

Menurut Kaplan dan Haenlein dalam Omar & Dequan (2020), daya tarik TikTok sebagian berasal dari sifatnya sebagai salah satu platform media sosial, sebuah aplikasi Internet yang memiliki dasar ideologis dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna. *User-generated content* (UGC) ditambah media sosial adalah bentuk komunikasi terintegrasi yang memberi orang kesempatan untuk membuat konten, berbagi, dan membangun jaringan mereka sendiri.

Berbagi konten media melalui media sosial adalah pengalaman sosial. Orang-orang sering kali membagikan konten media yang mereka anggap menarik atau penting dengan maksud untuk menyebarkan konten tersebut ke seluruh jejaring sosial mereka dan untuk mendorong minat orang lain atau diskusi tentang konten tersebut (Lee & Ma, 2012 dalam Chung, 2019).

Di Indonesia, terkait dengan Pandemi Covid-19, dalam menyambut Hari Raya Idul Fitri tahun 2020, Pemerintah meminta warga tidak mudik, tetapi berada di rumah masing-masing demi memutus mata rantai penularan Covid -19. Di saat terbitnya larangan tersebut, TikTok ikut berpartisipasi mengkampanyekannya ke masyarakat dengan *#mudikonline* yang berisi *jingle* Mudik Online 2020. Kampanye ini adalah bentuk dukungan atas kebijakan pemerintah yang melarang mudik. Masyarakat yang ikut kampanye secara virtual tersebut dapat mengajak keluarga mereka membuat video agar menghibur serta dapat merasakan momen lebaran di saat pandemi Covid-19 (Yahya, 2020).

Media sosial telah memberikan banyak peluang bagi orang awam untuk terlibat dalam berbagai kegiatan sosial atau yang bersifat kampanye. Contoh penandaan di media sosial termasuk menggunakan tagar (kata kunci yang ditentukan pengguna yang telah ditentukan oleh simbol #) di Twitter, Facebook Instagram, TikTok serta di aplikasi media sosial lainnya.

Pada kampanye *#mudikonline*, terdapat video pesan persuasi yang di sampaikan Wakil Presiden KH. Ma'ruf Amin, Jusuf Kalla, Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, Ustadz Abdul Somad dan juga para artis seperti Titiek Puspa. Pesan mereka di *upload* ke akun instagram *@lawancovid19_id* milik Gugus Tugas Percepatan Penanganan covid-19. Lalu di *upload* ke aplikasi TikTok. Pesan pemerintah itu telah dilihat 433,2 juta pengguna (TikTok, 2020a).

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dilakukan oleh Syafrickurniasari & Widiani (2020), membahas program kampanye KFC Indonesia *#NoStrawMovement* yang tidak lagi menyediakan dispenser sedotan di setiap gerai restorannya sebagai tindak lanjut kampanye tidak menggunakan plastik. Terdapat edukasi untuk pelanggan online melalui media sosial instagram KFC Indonesia. Kampanye ini berjalan karena bertepatan dengan perayaan Hari Terumbu Karang Internasional, 8 Mei 2017. Penelitian ini menggunakan teori pesan

kampanye dari Cutlip yang memperkenalkan 7C yaitu *Credibility, Context, Content, Clarity, Continuity, Channel, dan Capability of audience*. dan *Reinforcement Theory* yang terdiri dari *Attention, Comprehension, dan Acceptance*.

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode eksplanatif. Hasil penelitian membuktikan setiap variabel pesan kampanye #NoStrawMovement yang disampaikan melalui media Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap publik.

Sementara itu, penelitian Annisaa Riasi Ramadhanty (2020) berjudul Pengaruh Pesan Ramah Lingkungan di “Work Coffee” terhadap Perilaku Konsumen Agar Peduli Lingkungan, menggunakan teori isi pesan dan teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*). Penelitian ini menghasilkan kesimpulan terdapat pengaruh secara simultan antara pesan ramah lingkungan di Work Coffee dengan perilaku konsumen agar peduli lingkungan. Sebesar 44,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian dengan topik kampanye juga dilakukan Pramelani (2018), membahas kampanye registrasi ulang SIM Card untuk semua pengguna kartu seluler prabayar dengan cara memasukkan NIK dan kartu keluarga para pengguna. Kampanye ini diinisiasi oleh pemerintah mulai 31 Oktober 2017 sampai 28 Februari 2018. Variabel penelitiannya bersumber dari Alvonco (2014) yang berisi teori tentang komunikasi persuasi untuk perubahan pada orang lain.

Perubahan seseorang memiliki aspek kognitif, afektif dan konatif. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa aspek kognitif dengan indikator pengetahuan informasi yang diberikan dalam kampanye mampu diterima dengan cukup oleh responden, tetapi responden mengatakan tidak menarik, pada indikator penampilan informasi sebesar 57,7%.

Pada aspek afektif responden merasa cukup senang, cukup nyakin serta percaya pada program kampanye ini. Pada aspek konatif beberapa indikator jawaban responden mengatakan hasil yang cukup positif jika melihat presentasinya. namun dibagian indikator mengajak orang lain mengikuti kampanye ini dinilai masih kurang memuaskan hasil presentasinya.

Penelitian dari Sumaedi et al., (2021), membahas tentang mempertimbangkan sikap terhadap perilaku mengikuti kebijakan “Stay at Home” selama pandemi COVID-19. Norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, persepsi keparahan dan persepsi kerentanan dapat mempengaruhi niat untuk mengikuti kebijakan “Stay at Home”.

Penelitian ini menggunakan literatur perilaku terkait kesehatan. Ada dua teori yang paling banyak digunakan, yaitu teori perilaku terencana (TPB) dan *Health belief model*. Hasil penelitiannya ialah faktor-faktor yang mendorong niat warga untuk mematuhi kebijakan di masa pandemi COVID-19 dipengaruhi secara positif dan signifikan.

Dari beberapa penelitian yang telah dijabarkan di atas, ada perbedaan dan persamaan mengenai topik permasalahan, operasionalisasi konsep setiap variabel dan metode yang dilakukan. Untuk mengisi celah pada penelitian sebelumnya, peneliti mencoba membahas topik penelitian mengenai komunikasi kampanye #mudikonline melalui aplikasi TikTok.

Dengan demikian, masalah dalam penelitian ini adalah: Apakah terdapat pengaruh komunikasi kampanye #mudikonline melalui aplikasi TikTok terhadap niat perilaku untuk mudik?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh komunikasi kampanye #mudikonline melalui aplikasi TikTok terhadap niat perilaku untuk mudik.

II. KERANGKA TEORI

Media digital adalah konten digital yang mencakup berbagai elemen media seperti teks, gambar, audio, video, animasi. Media digital ini dapat disampaikan melalui berbagai solusi seperti video instruksional, game dan simulasi online (Florence Martin, 2019). Sesuai penjelasan di atas, erat kaitannya dengan aplikasi TikTok yang dipergunakan untuk membuat

konten. Isi konten dapat berupa media edukasi serta dapat menyebar informasi secara luas dan menarik.

Keunggulan dari adanya media digital juga dikemukakan oleh Ashcroft, Macintosh, dan Sallot (Hanafizadeh, Payam, dan Behboudi, 2012). Mereka mengatakan, "internet menawarkan beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan media lain, termasuk kecepatan komunikasi, pengiriman produk yang hampir seketika, interaktivitas, penyesuaian, dan personalisasi: dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan manajemen masalah." Internet juga menyediakan forum yang ideal untuk komunikasi dan interaksi kelompok. Artinya, media digital yang terhubung dengan internet dapat dimanfaatkan oleh semua pihak untuk meningkatkan produktivitas, lebih efisien, dan sebagai strategi pengelolaan masalah secara cepat (Arisanty, Wiradharma, & Fiani, 2020).

Menurut Tan dalam Normawati, Maryam & Priliantini (2018), kampanye adalah kegiatan persuasif yang diharapkan oleh pelaku kampanye untuk mempengaruhi cara pola berfikir, berperilaku dan bersikap *audience*. Sedangkan di dalam kampanye komunikasi memiliki tujuan agar memberi informasi, memotivasi perubahan perilaku sasaran dan membujuk khalayak.

Menurut Hornik dalam Rice & Atkin (2013), kampanye kemungkinan tidak dapat mencapai dampak yang kuat karena berbagai alasan. Hambatan resistensi audiens muncul pada setiap tahap respon dari paparan untuk implementasi perilaku. Masalah utama adalah dalam menjangkau audiens dan mendapatkan perhatian pada pesan.

Kampanye komunikasi publik yang berhasil tidak hanya perlu menargetkan audiens yang ditentukan secara sempit, seruan yang jelas untuk bertindak, dan teori perubahan, tetapi juga pembawa pesan yang tepat untuk menginspirasi dan membujuk orang untuk mengadopsi serangkaian perilaku atau cara berpikir baru. Orang yang memiliki otoritas, kredibilitas, pengaruh, dan kepercayaan terhubung dengan baik ketika orang lain melihat diri mereka sendiri, nilai dan identitas mereka diakui sebagai hal yang penting di hadapan audiens.

Mengidentifikasi target audiens yang tepat dan menyampaikan pesan yang jelas akan memiliki efek yang kuat, karena secara teori setiap upaya untuk mengubah sesuatu harus memiliki tujuan, taktik, evaluasi, dan pemahaman yang baik tentang masalah yang ada. Menggabungkannya untuk membentuk strategi komunikasi yang solid dapat memastikan bahwa semua upaya terkait erat dengan tujuan, promosi, atau kesadaran tertentu. Ini membutuhkan tujuan yang jelas dan pemahaman tentang apa yang akan berbeda dan apa yang akan menyebabkannya berubah dan kecenderungan apa yang akan mempengaruhi orang untuk bertindak (Rahim, Markom, & Alsagoff, 2019).

Public Relations sebagai Komunikator Organisasi

Praktisi *public relations* yang bertindak sebagai komunikator mampu menyampaikan pesan atau informasi yang berkaitan dengan kebijakan-kebijakan organisasi kepada publiknya.

Peran komunikator *public relations* dikenal sebagai 7-P yaitu: (1) *People*, khalayak yang dijadikan target sasaran dalam mengukur keberhasilan suatu program komunikasi; (2) *Process*, sebuah langkah atau perencanaan dalam program komunikasi; (3) *Plans*, perencanaan jangka pendek atau panjang dalam program komunikasi untuk menjelaskan kepada publik; (4) *Practice*, praktik perencanaan yang meliputi metode dan teknik komunikasi yang disesuaikan dengan kemampuan komunikator, didukung media agar situasi dan kondisi berjalan baik; (5) *Product*, keberhasilan komunikasi dapat dilihat setelah pesan disampaikan oleh komunikator, diterima dengan baik atau sebaliknya; (6) *Plant*, berupa sarana serta kemampuan komunikasi yang dimiliki organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dari publik; (7) *Publications*, pelaksanaan publikasi yang dilakukan komunikator supaya pesan dan informasi dapat tersampaikan (Ruliana, 2016).

Menurut Ruliana (2016) seorang praktisi *public relations* di dalam organisasi memiliki empat keahlian diantaranya: (1) Sebagai *Creator* yaitu, kreatifitas yang dimiliki agar terciptanya suatu gagasan, ide-ide serta pemikiran yang genius; (2) Sebagai *Conseptor* yaitu, mengeluarkan seluruh kemampuan yang dipunyai dalam menyusun sebuah program; (3) Sebagai *Mediator* yaitu, ketika berkomunikasi dengan media secara lisan atau tertulis, teknik komunikasi dapat dikuasai dengan baik dan mumpuni agar penyampaian pesan yang mewakili organisasi atau perusahaan dapat tersalurkan dengan baik; (4) Sebagai *Problem Solver* yaitu, setiap permasalahan mampu dihadapi dengan solutif, proaktif, antisipatif, inovatif, dan dinamis.

Joseph DeVito dalam Ruliana (2016) mengatakan komunikasi dapat mengacu pada tindakan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih antara pengirim dan penerima pesan, terjadi dalam konteks tertentu, memiliki pengaruh tertentu, serta mempunyai kesempatan untuk melakukan umpan balik (*feedback*), yang mana lingkungan telah mempengaruhi komunikasi itu terjadi. Kekuatan yang dimiliki model ini berpusat pada sumber atau komunikator.

Menurut DeVito (2017) penjelasan delapan unsur-unsur yang ada di dalam model ini selama proses komunikasi berlangsung sebagai berikut:

Pembicara – penerima, ialah pada waktu anda mengirim pesan, berbicara, menulis, memberi isyarat, atau tersenyum. Anda juga dapat menerima pesan dengan mendengarkan, membaca, melihat, mencium, dan sebagainya. Pada saat bersamaan anda mengirim pesan, anda juga menerima pesan.

Encoding – decoding, ialah memasukkan makna anda ke dalam gelombang suara dan isyarat, pos media sosial, ekspresi wajah, atau gerakan tubuh, memasukkan pikiran anda dan perasaan ke dalam kode, atau sekumpulan simbol dan proses yang disebut *encoding*. Saat anda menerjemahkan simbol tersebut menjadi ide, anda mengeluarkannya dari kode yang ada di dalamnya, proses yang disebut *decoding*.

Kompetensi komunikasi, ialah mencakup mengetahui cara kerja komunikasi interpersonal dan cara terbaik untuk mencapai tujuan anda dengan menyesuaikan pesan anda sesuai dengan konteks interaksi, orang yang berinteraksi dengan anda, dan sejumlah faktor lain.

Pesan dan saluran, ialah pesan komunikasi memiliki banyak bentuk dan dikirim atau diterima melalui satu atau lebih organ sensorik atau kombinasi keduanya. Saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan. Ini semacam jembatan yang menghubungkan sumber dan penerima.

Umpan balik dan umpan maju. Umpan balik ini dapat terjadi dalam berbagai bentuk. Kerutan atau senyuman, ya atau tidak, balas poke atau *retweet*, merupakan berbagai macam jenis umpan balik. Sedangkan umpan maju ialah mengungkapkan sesuatu tentang pesan yang akan datang misalnya, pengantar atau daftar isi sebuah buku, paragraf pembuka sebuah bab, profil Facebook, pratinjau film, sampul majalah, dan perkenalan dalam pidato publik.

Gangguan, ialah segala sesuatu yang mengganggu penerimaan pesan anda. Ada empat jenis gangguan yang biasa di alami *physical noise*, *physiological noise*, *psychological noise*, dan *semantic noise*.

Efek komunikasi, ialah dampak bagi mereka yang terlibat dalam tindak komunikasi.

Lingkungan, ialah tempat komunikasi berlangsung, dan setidaknya memiliki empat dimensi *physical context*, *social-psychological context*, *temporal context*, dan *cultural context*.

Semua faktor kunci pada komunikasi efektif ada di model ini. Individu yang berperan sebagai komunikator dapat mengetahui reaksi serta tanggapan yang ia harapkan dari khalayak yang dijadikan sasaran. Keterampilan dalam penyampaian dan mensandikan pesan harus diperhitungkan agar komunikasi dapat menerimanya. Kemudian sebagai komunikator dalam memilih media yang efisien untuk tercapainya khalayak sasaran (Ruliana, 2016).

Fishbein dan Ajzen, niat perilaku didefinisikan sebagai kemungkinan untuk terlibat dalam perilaku tertentu (Sumaedi et al., 2021). Niat perilaku menunjukkan seberapa kuat niat

seseorang untuk mencoba dan seberapa besar upaya yang dia lakukan untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 1991; Liu et al., 2018; Zeithaml et al., 1996 dalam Sumaedi et al., 2021). Dapat disimpulkan, niat untuk mengikuti kebijakan tidak melaksanakan mudik selama pandemi COVID-19 adalah kemauan kuat warga negara untuk mengikuti kebijakan tersebut. Kesiediaan ini ditunjukkan melalui seberapa besar usaha yang siap dia lakukan.

Sementara itu, sikap menunjukkan sejauh mana perilaku dianggap positif atau negatif oleh seseorang (Peters dan Templin, 2010 dalam Sumaedi et al., 2021). Berdasarkan definisi tersebut, sikap dalam penelitian ini didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi positif atau negatif terhadap perilaku mengikuti kebijakan tidak mudik selama pandemi COVID-19.

Sedangkan norma subjektif dapat diartikan sebagai persepsi seseorang tentang harapan sosial untuk mengadopsi perilaku tertentu (Peters dan Templin, 2010 dalam Sumaedi et al., 2021). Dalam penelitian ini, norma subjektif didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa orang-orang yang dianggap penting di sekitarnya mengharapkannya untuk mengikuti kebijakan pemerintah untuk tidak mudik selama pandemi COVID-19.

Kontrol Perilaku Persepsi. Secara sederhana dapat diartikan keyakinan yang dipegang individu didasarkan pada persepsi sumber daya dan hambatan seputar perilaku (Peters dan Templin, 2010 dalam Sumaedi et al., 2021). Dalam konteks penelitian ini persepsi ialah tentang kemampuan seseorang untuk mengontrol perilaku mengikuti kebijakan pemerintah tentang larangan mudik selama masa pandemi COVID-19.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatif. Dengan penggunaan metode eksplanatif peneliti berusaha menjelaskan hubungan kausal tiap-tiap variabel-variabel melalui pengajuan hipotesa (Singarimbun, 2012; dalam Sisca, Nuraini & Nugroho, 2019). Variabel-variabel ini dapat diukur berdasarkan prosedur statistik yang terdiri data numerik. Creswell juga berpendapat bahwa penelitian kuantitatif harus dapat mencegah bias yang mungkin terjadi, memberikan penjelasan alternatif, dan juga untuk membenarkan dan menerapkan kembali temuan mereka (Creswell, 2009 dalam Putri, 2019).

Dalam penelitian kuantitatif, ada dua alat utama proses pengukuran, yaitu konseptualisasi dan operasionalisasi. Konseptualisasi di definisikan sebagai proses untuk mengembangkan definisi konseptual secara jelas, menyeluruh, dan sistemik sebagai ide atau konsep abstrak (Neuman, 2014 dalam Putri, 2019).

Berdasarkan definisi ini, konseptualisasi penelitian ini adalah variabel laten eksogen (X) dapat mempengaruhi variabel laten endogen (Y). Sementara itu, operasionalisasi adalah proses konversi dari definisi konseptual yang dibangun dalam bentuk kegiatan atau pengukuran tertentu yang bisa mendukung peneliti dalam mengobservasi secara empiris. Sedangkan operasional konsepnya digambarkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pembicara dan penerima (De Vito, 2017)	1. Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Pemerintah memiliki kemampuan untuk meyakinkan khalayak tentang terbitnya larangan mudik disaat pandemi covid-19 • Pemerintah memiliki banyak pengetahuan tentang terbitnya larangan mudik disaat pandemi covid-19 • Pesan himbauan yang disampaikan oleh bapak wakil presiden Ma'ruf 	Likert
	2. Daya tarik		

		<p>amin dan para politisi tanah air disajikan dengan menarik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pesan himbauan yang disampaikan oleh rekan artis indonesia disajikan dengan menarik 	
Kompetensi komunikasi (De Vito 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan pesan 2. Konten pesan 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan slogan kampanye bertema #mudikonline mewakili pemikiran saya • Penggunaan #mudikonline dapat mengingatkan saya untuk mematuhi larangan pemerintah untuk tidak mudik disaat pandemi covid-19 • Penggunaan slogan kampanye bertema #mudikonline adalah sesuatu yang unik • Penggunaan slogan kampanye bertema #mudikonline dirasa cocok untuk masa sekarang 	Likert
Pesan dan Saluran (De Vito, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang berbentuk lisan 2. Media elektronik 3. Media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya dapat merasakan pesan himbauan yang disampaikan melalui video lebih efektif • Jingel / backsound lagu #mudikonline di dalam aplikasi tiktok bermakna bagi saya • Saya mencari informasi himbauan untuk tidak mudik pada tahun ini di Likert website berita nasional • Saya membaca himbauan untuk tidak mudik pada tahun ini karena pandemi covid-19 di website berita nasional • Bagi saya Tiktok adalah aplikasi yang tepat untuk mengkampanyekan #mudikonline • Bagi saya Tiktok menjadi aplikasi terpopuler untuk menghibur di saat pandemi covid-19 	Likert
Niat Perilaku (Sumaedi et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghimbau 2. Mematuhi 3. Menyebarkan infomasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Saya menghimbau kepada orang lain untuk mengikuti kebijakan pemerintah selama pandemi COVID-19 • Saya akan menyampaikan hal-hal positif tentang kebijakan untuk tidak mudik selama pandemi COVID-19 • Saya berniat menyebarkan informasi tentang kebijakan larangan untuk tidak mudik ke akun media sosial 	Likert
Sikap (Sumaedi et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan pemerintah 2. Kepercayaan individu 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti kebijakan untuk tidak mudik selama pandemi COVID-19 adalah hal yang benar untuk dilakukan • Saya setuju untuk mengikuti kebijakan agar tidak mudik selama pandemi COVID-19 • Saya percaya kebijakan ini dibuat demi kebaikan bersama 	Likert

Norma (Sumaedi et al., 2021)	Subjektif	1. Keluarga 2. Teman 3. Sahabat	<ul style="list-style-type: none"> • Keluarga memberi pendapat bahwa saya harus mengikuti kebijakan untuk tidak mudik selama pandemi COVID-19 • Teman media sosial saya mengajak saya berpartisipasi untuk membuat video di tiktok dengan #mudik online • Sahabat saya pernah mengajak saya melakukan pembuatan video #mudik online 	Likert
Kontrol Persepsi (Sumaedi et al., 2021)	Perilaku	1. Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone saya mendukung untuk install aplikasi tiktok • Pembuatan video di Aplikasi titok cukup mewakili perasaan saya di momen perayaan hari idul fitri • Pemilihan aplikasi tiktok sebagai perayaan idul fitri sudah tepat • Jaringan internet sudah mampu menjangkau komunikasi saya dengan keluarga di momen perayaan hari idul fitri 	Likert

Hipotesis Statistik

Menurut (Sugiyono, 2013 dalam Wulandari, Nuraini & Nugroho, 2019) hipotesis adalah berupa jawaban sementara untuk peneliti terhadap rumusan masalah penelitian. Maka hipotesis ini disusun sebagai berikut:

- H₁ = Terdapat pengaruh pembicara dan penerima terhadap niat perilaku khalayak.
- H₂ = Terdapat pengaruh kompetensi komunikasi terhadap niat perilaku khalayak.
- H₃ = Terdapat pengaruh pesan dan saluran terhadap niat perilaku khalayak
- H₄ = Terdapat pengaruh sikap terhadap niat perilaku khalayak
- H₅ = Terdapat pengaruh norma subjektif terhadap niat perilaku khalayak
- H₆ = Terdapat pengaruh kontrol perilaku persepsi terhadap niat perilaku khalayak

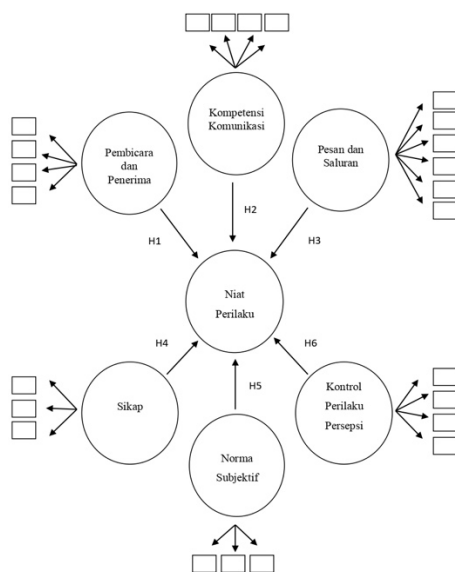
Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi TikTok dengan tagar #mudikonline. Objeknya adalah para pengguna yang telah berpartisipasi dalam pembuatan video kampanye #mudikonline, berjumlah 1540 pengguna per 23 agustus 2020 jam 12:00 WIB. Jumlah 1540 pengguna ini peneliti dapatkan bersumber dari dalam aplikasi TikTok serta beracuan dari pengguna yang menyertakan #mudikonline serta *jingle backsound* musik mudik online 2020 yang tersedia khusus di dalam aplikasi TikTok, serta teknik sampel yang dipakai *probability sampling* dengan rumus Taro Yamane. Maka respondennya berjumlah 94 (TikTok, 2020b).

Teknik pengumpulan data dapat diperoleh dengan dua cara. Data primer yaitu peneliti melakukan penyebaran kuesioner. Dikarenakan ada pandemi covid-19 ini. Maka peneliti memilih menggunakan *google form*. Lalu responden melakukan pengisian kuesioner melalui google form tersebut. Untuk pengukuran kuesioner peneliti menggunakan skala likert. Melalui angket ini, ada 5 pilihan dari setiap pernyataan, seperti ini 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) dan 5 (sangat setuju). Untuk penggunaan metode SEM-PLS setidaknya-tidaknya menggunakan skala interval. Tetapi ada beberapa kasus yang memberikan kelonggaran kepada pengguna untuk menggunakan skala selain interval (Jonathan Sarwono, 2015).

Teknik analisis data, peneliti menggunakan metode SEM-PLS dengan software WarpPLS 6.0. SEM-PLS digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel laten eksogen yaitu

pembicara dan penerima, kompetensi komunikasi, pesan dan saluran, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi terhadap variabel laten endogen niat perilaku khalayak. Di dalam penelitian ini untuk variabel laten eksogen indikatornya bersifat reflektif. sedangkan untuk variabel laten endogen indikatornya bersifat reflektif.

Ada tujuh langkah dalam pemodelan persamaan struktural dengan software WarpPLS yaitu, (1) Merancang model struktural (*inner model*); (2) Merancang model pengukuran (*outer model*); (3) Mekonstruksi diagram jalur; (4) Konversi diagram jalur ke sistem persamaan; (5) Estimasi *outer model* dan *inner model*; (6) Evaluasi *goodness of fit*; (7) Pengujian hipotesis (Solimun, Fernandes, & Nurjannah, 2017).



Gambar 1. Kerangka kerja konsep penelitian

Variabel laten eksogen dan endogen indikatornya bersifat reflektif, maka untuk pengujian *outer model*nya dilakukan berdasarkan *composite reliability*, sedangkan validitasnya dinilai berdasarkan *convergent validity* dan *discriminant validity* (Sarwono & Narimawati, 2015). Untuk *inner model*nya dilihat berdasarkan nilai dari *R-squared* (R^2), *Full Collinearity* VIF, *Q-squared* (Q^2), *Effect size* (f^2) dan *Goodness of Fit* model. Bicara lebih lanjut untuk evaluasi *Goodness of Fit* model (GoF) dapat dilihat berdasarkan sepuluh ukuran fit model yaitu, (APC), (ARS), (AARS), (AVIF), (AFVIF), (GoF), (SPR), (RSCR), (SSR), (NLBCDR). Evaluasi ini biasa digunakan untuk mengukur kualitas model (Kumalasari, Gutama, & Pratiwi, 2018).

Pengujian hipotesis berdasarkan parameter β , γ , dan λ . yaitu berupa koefisien jalur pengaruh variabel endogen terhadap endogen, pengaruh variabel eksogen terhadap endogen dan muatan faktor atau bobot komponen, dilakukan dengan metode *resampling bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Hasil uji hipotesis bisa dilihat melalui nilai di *path coefficients* and *p-values* (Solimun, Fernandes & Nurjannah, 2017).

IV. HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen indikatornya adalah reflektif, sedangkan variabel endogen indikatornya reflektif. Untuk hasil pengolahan datanya adalah sebagai berikut:

Faktor Loading dan cross loading. Jika nilai faktor *loading* memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka memenuhi nilai validitas konvergen (Solimun et al., 2017).

Berdasarkan tabel yang tertera setiap item indikator bernilai diatas 0,70 dan *p-value* kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan pula bahwa semua variabel di katakan valid.

Tabel 2. Faktor *loading* dan *cross loading*

	PP	KK	PS	Sikap	NS	KPP	Niat	Type (as defined)	SE	P value
PP1	0.852	-0.176	0.09	-0.222	-0.069	-0.108	0.516	Reflect	0.081	<0.001
PP2	0.861	0.215	0.092	0.171	0.001	0.184	-0.511	Reflect	0.081	<0.001
PP3	0.807	-0.039	-0.038	0.018	-0.002	-0.088	0.016	Reflect	0.082	<0.001
PP4	0.825	-0.005	-0.152	0.032	0.072	0.006	-0.014	Reflect	0.082	<0.001
KK 1	0.13	0.862	0.002	0.155	0.147	0.138	-0.211	Reflect	0.081	<0.001
KK2	-0.149	0.829	-0.209	-0.099	-0.064	0.065	0.145	Reflect	0.082	<0.001
KK3	0.01	0.826	0.106	-0.194	0.005	-0.232	0.29	Reflect	0.082	<0.001
KK4	0.003	0.827	0.102	0.131	-0.094	0.023	-0.216	Reflect	0.082	<0.001
PS 1	0.112	0.005	0.819	-0.104	-0.058	0.081	-0.05	Reflect	0.082	<0.001
PS 2	-0.036	0.107	0.842	-0.004	-0.134	-0.048	0.212	Reflect	0.081	<0.001
PS 3	-0.17	-0.159	0.769	0.068	0.122	-0.206	0.373	Reflect	0.083	<0.001
PS 4	0.033	0.19	0.832	-0.056	-0.054	0.111	-0.378	Reflect	0.082	<0.001
PS 5	0.062	-0.139	0.816	-0.049	0.15	-0.002	-0.093	Reflect	0.082	<0.001
PS 6	-0.012	-0.021	0.757	0.161	-0.015	0.056	-0.045	Reflect	0.083	<0.001
Sikap1	0.062	-0.096	0.088	0.822	0.105	0.024	-0.184	Reflect	0.082	<0.001
Sikap2	-0.001	0.199	-0.218	0.873	-0.15	0.033	0.03	Reflect	0.081	<0.001
Sikap3	-0.058	-0.11	0.137	0.862	0.052	-0.056	0.145	Reflect	0.081	<0.001
NS 1	0.072	0.056	0.025	0.278	0.799	0.016	-0.46	Reflect	0.082	<0.001
NS 2	-0.006	0.031	-0.042	-0.17	0.841	0.031	0.039	Reflect	0.081	<0.001
NS 3	-0.064	-0.085	0.018	-0.095	0.828	-0.047	0.404	Reflect	0.082	<0.001
KPP1	0.015	-0.214	0.054	-0.315	0.043	0.795	0.531	Reflect	0.083	<0.001
KPP2	0.112	0.057	0.016	-0.01	0.203	0.845	-0.375	Reflect	0.081	<0.001
KPP3	-0.044	0.02	-0.127	0.126	-0.131	0.853	0.208	Reflect	0.081	<0.001
KPP4	-0.09	0.137	0.068	0.197	-0.121	0.767	-0.368	Reflect	0.083	<0.001
Niat1	0.013	-0.192	-0.061	-0.012	0.03	-0.043	0.855	Reflect	0.081	<0.001
Niat2	-0.005	0.065	0.068	-0.025	-0.026	0.086	0.862	Reflect	0.081	<0.001
Niat3	-0.008	0.122	-0.008	0.035	-0.004	-0.041	0.892	Reflect	0.08	<0.001

Sumber: Data diproses WarpPLS 6.0 (2021)

Tabel 3. Validitas Konvergen AVE, *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	PP	KK	PS	Sikap	NS	KPP	Niat
Composite reliability	0.903	0.903	0.918	0.889	0.863	0.888	0.903
Cronbach's alpha	0.857	0.856	0.892	0.812	0.761	0.832	0.839
AVE	0.699	0.699	0.65	0.727	0.677	0.666	0.757

Sumber: Data diproses WarpPLS 6.0 (2021)

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	PP	KK	PS	Sikap	NS	KPP	Niat
PP	0.836	0.458	0.376	0.512	0.413	0.397	0.631
KK	0.458	0.836	0.482	0.386	0.552	0.424	0.686
PS	0.376	0.482	0.807	0.609	0.488	0.583	0.704
Sikap	0.512	0.386	0.609	0.853	0.549	0.512	0.721
NS	0.413	0.552	0.488	0.549	0.823	0.553	0.678
KPP	0.397	0.424	0.583	0.512	0.553	0.816	0.682
Niat	0.631	0.686	0.704	0.721	0.678	0.682	0.87

Sumber: Data diproses WarpPLS 6.0 (2021)

Validitas Konvergen AVE, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50., maka memenuhi nilai validitas konvergen. Hasil uji reliabilitas menunjukkan, hasil keseluruhan nilai *composite reliability* lebih besar dari nilai standar yang ditentukan yaitu 0,7., sedangkan nilai *cronbach's alpha* juga lebih besar dari nilai standar yang di tentukan yaitu 0,6 (Solimun et al., 2017), sehingga masing-masing variabel dalam kuesioner penelitian ini termasuk pada tingkat reliabel yang baik. Kesimpulannya kuesioner dengan beberapa variabel dengan indikator dapat digunakan dalam penelitian ini.

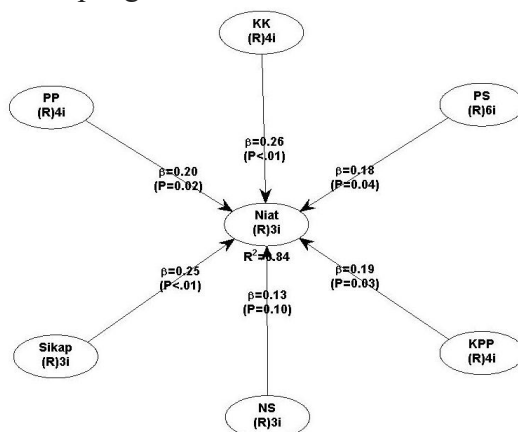
Validitas Diskriminan

Uji Validitas diskriminan dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* dan nilai *Square Root of Average Variance Extracted*/AVE. Jika setiap indikator memiliki nilai *loading* lebih dari *cross loading*, maka validitas diskriminan terpenuhi. Melalui kriteria Fornell-Larcker dijelaskan sebuah nilai akar AVE lebih besar dari korelasi variabel yang bersangkutan, maka akan terpenuhi sesuai nilai standar validitas diskriminan (Solimun et al., 2017).

Berdasarkan Tabel 4 dapat ditemui seluruh nilai *loading* lebih besar dari *cross loading*, dan juga nilai akar AVE lebih besar dari variabel yang bersangkutan. Maka dapat diartikan instrumen kuesioner yang dirancang memiliki validitas diskriminan yang baik berdasarkan pendekatan kriteria *cross loading* dan Fornell-Larcker.

Inner Model

Dalam evaluasi *inner* model dapat melihat nilai signifikansi dari masing-masing koefisien jalur apakah memiliki pengaruh atau tidak antar konstruk (Solimun et al., 2017).



Gambar 2. Diagram Jalur

Hasil R square diperoleh sebesar 0,836, artinya variansi niat perilaku dapat dijelaskan sebesar 83,6% oleh pembicara dan penerima, kompetensi komunikasi, pesan dan saluran, sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku persepsi. Sedangkan hasil Q square niat perilaku 0,837 berarti validitas prediksi baik.

Full collinearity VIF menunjukkan semua nilai kurang dari 3,3, dengan masing-masing nilai seperti berikut; 1.735; 2.108; 2.216; 2.409; 2.027; 2.035. Artinya model bebas dari masalah *vertical*, *lateral multicollinearity* dan *commod method bias*. Panduan tingkatan dari nilai effect size (f^2), ialah 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar).

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai *effect size* untuk variabel pembicara dan penerima, kompetensi komunikasi, pesan dan saluran, sikap, dan kontrol perilaku persepsi masing-masing sebesar 0.126; 0.179; 0.129; 0.183; 0.132. Ini dapat dikategorikan menengah. Sedangkan variabel norma subjektif sebesar 0.088 termasuk kriteria lemah.

Tabel 5. Pengukuran Kriteria (GoF)

Poin pengukuran	Rule of thumb	Hasil	Ket
Average path coefficient (APC)	p-value ≤ 0,05	0.201, P=0.011	Terpenuhi
Average R-squared (ARS)	p-value ≤ 0,05	0.836, P<0.001	Terpenuhi
Average adjusted R-squared (AARS)	p-value ≤ 0,05	0.825, P<0.001	Terpenuhi
Average block VIF (AVIF)	Acceptable if ≤ 3,3	1.861	Terpenuhi
Average full collinearity	Acceptable if ≤ 3,3	2.595	Terpenuhi

VIF (AFVIF)			
Tenenhaus GoF (GoF)	$\geq 0,1$ = small $\geq 0,25$ = medium $\geq 0,36$ = large	0.763	Large
Sympson's paradox ratio (SPR)	Acceptable if $\geq 0,70$	1.000	Terpenuhi
R-squared contribution ratio (RSCR)	Acceptable if $\geq 0,90$	1.000	Terpenuhi
Statistical suppression ratio (SSR)	Acceptable if $\geq 0,70$	1.000	Terpenuhi
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)	Acceptable if $\geq 0,70$	1.000	Terpenuhi

Sumber: Data diproses WarpPLS 6.0 (2021)

Berdasarkan 10 indeks yang tertera di dalam Tabel 5, semua kriteria sudah terpenuhi, diterima dan sesuai dengan nilai standar yang telah ditentukan. Maka model penelitian ini memenuhi kriteria dan dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan t-test, suatu hipotesis dinyatakan terdukung jika memperoleh $p\text{-value} \leq 0,10$ (alpha 10 %) dapat diartikan *weakly significant*, $p\text{-value} \leq 0,05$ (alpha 5 %) dapat diartikan *significant* dan $p\text{-value} \leq 0,01$ (alpha 1 %) dapat diartikan *highly significant* (Solimun et al., 2017).

Tabel 6. Rangkuman pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Path coefficient	p- value	Hasil
H1:	PP → Niat Perilaku	0.196	0.024	Signifik an
H2:	KK → Niat Perilaku	0.259	0.004	Signifik an
H3:	PS → Niat Perilaku	0.179	0.036	Signifik an
H4:	Sikap → Niat Perilaku	0.252	0.005	Signifik an
H5:	NS → Niat Perilaku	0.128	0.101	Tidak Signifik an
H6:	KPP → Niat Perilaku	0.191	0.027	Signifik an

Hasil uji hipotesis H1 ditemukan bahwa variabel pembicara dan penerima terhadap niat perilaku berdasarkan *path coefficient* bernilai 0.196 dengan arah positif. *Path coefficient* bertanda positif menjelaskan bahwa pembicara dan penerima memberikan kontribusi yang signifikan berada pada level yang tinggi dengan $p\text{-value}$ 0.024, dengan kata lain hipotesis diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Nuri Syafrikurniasari (2020), khalayak merasakan kredibilitas yang positif dari pemerintah sebagai pembuat kebijakan, serta dari pihak

pemerintah mengajak rekan artis, politisi, tokoh agama hingga presiden sebagai pemberi pesan kampanye merupakan daya tarik tersendiri.

Pengaruh Kompetensi Komunikasi terhadap Niat Perilaku

Hasil uji hipotesis H₂, variabel kompetensi komunikasi terhadap niat perilaku berdasarkan *path coefficient* bernilai 0.259 dengan arah positif. *Path coefficient* bertanda positif menjelaskan bahwa kompetensi komunikasi memberikan kontribusi yang signifikan berada pada level yang tinggi dengan *p-value* 0.004, dengan kata lain hipotesis diterima.

Penelitian sebelumnya dari Normawati Maryam & Priliantini (2018) mendukung temuan ini. Penggunaan slogan kampanye bertema #mudikonline adalah sesuatu yang unik bagi khalayak. kenyataannya penggunaan hastag ternyata juga mampu mengingatkan khalayak untuk mematuhi kebijakan pemerintah.

Pengaruh Pesan dan Saluran terhadap Niat Perilaku

Dari uji hipotesis H₃ ditemukan variabel pesan dan saluran terhadap niat perilaku berdasarkan *path coefficient* bernilai 0.179 dengan arah positif. *Path coefficient* bertanda positif menjelaskan, pesan dan saluran memberikan kontribusi yang signifikan berada pada level yang tinggi dengan *p-value* 0.036, dengan kata lain hipotesis diterima. Penelitian sebelumnya dari Normawati Maryam & Priliantini (2018), Annisaa Riasi Ramadhanty (2020), Nuri Syafrikurniasari (2020) mendukung temuan ini. Peneliti melihat pesan yang ada dalam video beserta *jingle backsound* cukup menarik khalayak, ditambah pemilihan media sosial tiktok yang sedang populer di kalangan khalayak mampu menghibur di saat momen idul fitri bagi *audience* yang tidak mudik.

Pengaruh Sikap terhadap Niat Perilaku

Hasil uji hipotesis H₄ ditemukan bahwa variabel sikap terhadap niat perilaku berdasarkan *path coefficient* bernilai 0.252 dengan arah positif. *Path coefficient* bertanda positif menjelaskan bahwa sikap memberikan kontribusi yang signifikan berada pada level yang cukup dengan *p-value* 0.005, dengan kata lain hipotesis diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Sumaedi et al., (2021). Jika seseorang melihat perilaku mengikuti kebijakan pemerintah, tidak mudik selama pandemi Covid-19 sebagai perilaku positif, kemungkinan besar dia mengikutinya.

Pengaruh Norma Subjektif terhadap niat perilaku

Hasil uji hipotesis H₅, variabel norma subjektif terhadap niat perilaku berdasarkan *path coefficient* bernilai 0.128 dengan arah positif. *Path coefficient* bertanda positif menjelaskan bahwa norma subjektif memberikan kontribusi yang tidak signifikan berada pada level yang lemah dengan *p-value* 0.101, dengan kata lain hipotesis ditolak. Temuan ini tidak selaras dengan penelitian Sumaedi et al., (2021) yang menjelaskan jika seseorang merasakan tekanan sosial untuk mematuhi kebijakan pemerintah, ia akan cenderung mengikutinya. Tetapi penelitian itu berdasarkan konteks kebijakan pemerintah tentang *stay at home*. Sedangkan studi ini berdasarkan konteks program kampanye #mudikonline.

Pada intinya peneliti berasumsi beberapa responden menganggap media sosial hanya sebagai alternatif dalam menjalin silaturahmi dengan keluarga dan kerabat terdekat. Hal ini diperkuat dari penjelasan tradisi mudik dapat diartikan sebagai ungkapan kerinduan yang paling dalam atau simbol kesadaran spiritual yang dipicu oleh rutinitas sehari-hari di kota, yang mendorong orang-orang tertentu untuk kembali ke daerah asalnya (kampung) dalam waktu tertentu. Terdapat tiga dimensi mudik, yaitu dimensi spiritual, psikologis dan sosial (Agus Maladi Iriyanto, 2012 dalam Suryawan, 2020).

Pengaruh Kontrol Perilaku Persepsi terhadap Niat Perilaku

Hasil uji hipotesis H₆, variabel kontrol perilaku persepsi terhadap niat perilaku berdasarkan *path coefficient* bernilai 0.191 dengan arah positif. *Path coefficient* bertanda positif menjelaskan bahwa kontrol perilaku persepsi memberikan kontribusi yang signifikan berada pada level yang tinggi dengan *p-value* 0.027, dengan kata lain hipotesis diterima. Hal ini didukung oleh penelitian Sumaedi et al., (2021). Jika orang memiliki sumber daya untuk tinggal di rumah dan tidak merasakan hambatan berarti untuk melakukannya, orang lebih cenderung mematuhi kebijakan pemerintah, bahkan ketika mereka merasa bahwa mereka memegang kendali, mereka akan lebih bersedia untuk melakukan perilaku tersebut.

V. KESIMPULAN

Penggunaan slogan kampanye dengan tagar #*mudikonline* merupakan salah satu jenis kegiatan para praktisi *public relations* menggunakan media sosial. Berdasarkan hasil analisis keseluruhan variabel dari studi ini dapat disimpulkan pemerintah sebagai pembuat kebijakan mampu mengarahkan khalayak ke niat perilaku yang positif, ditambah dengan dukungan dari *platform* TikTok yang sedang populer. Meski ada faktor norma subjektif yang tidak signifikan, Peneliti berasumsi mudik virtual ini tidak bisa menggantikan pengalaman psikologis dan perasaan khalayak, karena sebagian besar tujuan utama khalayak mudik adalah untuk berlibur dan silaturahmi di momen Idul Fitri. Peneliti melihat pengguna TikTok sebagian besar digandrungi anak usia muda tapi dengan adanya dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat pesan kampanye dapat di ketahui khalayak yang menggunakan smartphone dan berada di kota-kota besar.

Saran dari peneliti ke depan, untuk mengisi celah agar informasi tentang kebijakan ini dapat tersalurkan dengan baik kepada khalayak luas, para praktisi *public relations* membuat program kampanye tidak hanya terfokus pada media sosial atau pemberitaan di media elektronik saja, tetapi bisa menggunakan media *billboard* atau hal yang unik lainnya. Kekurangan program kampanye dengan menggunakan media sosial, adalah hanya dapat menjangkau khalayak yang terkoneksi dengan jaringan internet, sedangkan khalayak yang tinggal di daerah terpencil tidak dapat dijangkau.

Daftar Pustaka

- Amir Rahim, S. A., Nasir Markom, M., & Agil Alsagoff, S. (2019). the Roles of Public Relations in an Environmental Awareness Campaign: a Case Study of Swm Environment Sdn Bhd. *Jurnal Kemanusiaan*, 17(1), 32–42. Retrieved from www.jurnal-kemanusiaan.utm.my
- Annisaa Riasi Ramadhanty, D. K. S. (2020). *Pengaruh Pesan Ramah Lingkungan Di “Work Coffee” Terhadap Perilaku Konsumen Agar Peduli Lingkungan*. 2(2355–9357), 7468.
- Arisanty, M., Wiradharma, G., & Fiani, I. (2020). Optimizing Social Media Platforms as Information Dissemination Media. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 266. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.700>
- Chung, M. (2019). The message influences me more than others: How and why social media metrics affect first person perception and behavioral intentions. *Computers in Human Behavior*, 91, 271–278. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.011>
- DeVito, J. A. (2017). *Essentials of Human Communication* (9th ed.). United States of America: Pearson Education.
- Florence Martin, A. K. B. (2019). *Digital Media For Learning: Theories, Processes, And Solutions*. Springer.
- Hayes, C., Stott, K., Lamb, K. J., & Hurst, G. A. (2020). “Making Every Second Count”: Utilizing TikTok and Systems Thinking to Facilitate Scientific Public Engagement and Contextualization of Chemistry at Home. *Journal of Chemical Education*.

- <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.0c00511>
- J.Clement. (2020). TikTok- Statistics & Facts. Retrieved August 23, 2020, from [www.statista.com](https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/) website: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/>
- Jonathan Sarwono, U. N. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: ANDI.
- Kumalasari, R., Gutama, W., & Pratiwi, D. (2018). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung ke Agrowisata Café Sawah Pujon Kidul. *Habitat*, 29(2), 65–75. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2018.029.2.8>
- Normawati Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- Nuri Syafrikurniasari, S. P. W. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas*, 1, 17–26.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Pramelani. (2018). Efek Kognitif, Afektif dan Behavioral pada Kampanye Registrasi Prabayar Seluler. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1–7.
- Putri, N. R. (2019). The Impact of Social Media Campaign Time Scheduling on First-Time Voters’ Political Knowledge: An Experiment on Social Media LINE Campaign Among First-Time Voters in East Jakarta. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(3). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i3.10128>
- Ronald E. Rice, C. K. A. (2013). *Public Communication Campaigns* (4th ed.; C. K. A. Ronald E. Rice, Ed.). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Ruliana, P. (2016). *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus* (2nd ed.). Depok: Rajawali pers.
- Sisca Wulandari, Qoute Nuraini C, D. R. N. (2019). Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogoh” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah). *JURNAL APIK*, 1 no 2, 34–47.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. Malang: UB Press.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Widiyanti, T., Astrini, N. J., Damayanti, S., ... Jati, R. K. (2021). Factors influencing intention to follow the “stay at home” policy during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Health Governance*, 26(1), 13–27. <https://doi.org/10.1108/IJHG-05-2020-0046>
- Suryawan, M. H. (2020). *Virtual Homecoming Culture During the Covid-19 Pandemic for Students in Malang City*. 1(2), 44–52.
- TikTok. (2020a). #Mudikonline. Retrieved August 24, 2020, from www.tiktok.com website: <https://vt.tiktok.com/ZSfuv3e4/>
- TikTok. (2020b). Mudik Online 2020. Retrieved August 24, 2020, from www.tiktok.com website: <https://vt.tiktok.com/ZSfuTy9E/>
- Yahya, A. N. (2020). Gandeng TikTok, Gugus Tugas Luncurkan Kampanye Mudik Online. Retrieved June 8, 2020, from www.kompas.com website: <https://nasional.kompas.com/read/2020/05/18/12184631/gandeng-tiktok-gugus-tugas-luncurkan-kampanye-mudik-online>