

Pengaruh Kampanye #Tanganmas Oleh BEMP IKOM UNJ Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Partisipasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2020 Dalam Berdonasi

Shakila Fahila^{1,*}, Vera Wijayanti Sutjipto² Dini Safitri³

Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

shakilafalihah_1410620036@mhs.unj.ac.id¹ *; verawijayanti@unj.ac.id² dinisafitri@unj.ac.id³

*corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Revised :

Accepted :

Keywords :

Campaigns,
Participation,
Social media,
Student organizations,
Donations.

ABSTRACT

This study was driven by the financial difficulties that many students in continuing higher education face. BEMP IKOM UNJ, a student organization, established the #TanganMas Campaign on Instagram to urge students to donate to classmates who are struggling to pay their tuition. The purpose of this study was to determine how the #TanganMas campaign affects donation rates among UNJ Communication Science students in the Class of 2020. This study uses a quantitative methodology, namely a survey method. The study sample consisted of all 82 active students enrolled in the UNJ Communication Science degree program in 2020. The sampling technique used was saturated sampling, which meant that the whole population formed the research sample. Data were gathered by distributing online surveys. The data was analyzed using basic linear regression. The #TanganMas campaign significantly increased student donation rates (p -value < 0.05). The impact of the #TanganMas campaign on student participation was 46.5%. It is possible to infer that creative digital media-based initiatives implemented by student organizations proved to be effective in boosting student participation in social concerns on campus.

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi merupakan salah satu fondasi utama bagi pembangunan individu dan masyarakat. Namun, sayangnya, akses ke pendidikan tinggi tidak selalu merata, terutama ketika mahasiswa dihadapkan pada kendala finansial yang signifikan. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh sejumlah mahasiswa adalah keterbatasan dalam pembiayaan pendidikan. Biaya perkuliahan yang semakin meningkat, dan tingginya biaya hidup di masa kini telah memunculkan masalah serius, seperti banyak mahasiswa yang tidak mampu melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Salah satu faktor anak putus sekolah adalah ekonomi (Cahyani et. al., 2019). Kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan dan krisis keuangan pribadi seringkali menjadi hambatan yang kuat bagi mahasiswa yang berusaha untuk meraih gelar sarjana atau tingkat pendidikan lebih tinggi. Seiring dengan Pendidikan tinggi merupakan salah satu fondasi utama bagi pembangunan individu dan masyarakat. Namun, sayangnya, akses ke pendidikan tinggi tidak selalu merata, terutama ketika mahasiswa dihadapkan pada kendala finansial yang signifikan. Salah satu kendala utama yang dihadapi oleh sejumlah mahasiswa adalah keterbatasan dalam pembiayaan pendidikan. Biaya perkuliahan yang semakin meningkat, dan tingginya biaya hidup di masa kini telah memunculkan masalah serius, seperti banyak mahasiswa yang tidak mampu melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi. Salah satu faktor anak putus sekolah adalah ekonomi (Cahyani et. al., 2019).

Kondisi ekonomi yang tidak menguntungkan dan krisis keuangan pribadi seringkali menjadi hambatan yang kuat bagi mahasiswa yang berusaha untuk meraih gelar sarjana atau tingkat pendidikan lebih tinggi. Seiring dengan meningkatnya biaya kuliah, buku, perumahan, dan kebutuhan sehari-hari, semakin banyak mahasiswa yang terjebak dalam situasi finansial yang sulit, yang pada gilirannya dapat mengancam kelangsungan pendidikan mereka. Penting untuk memahami dampak dari ketidakmampuan melanjutkan kuliah karena masalah keuangan ini, baik bagi individu mahasiswa maupun masyarakat secara keseluruhan. Sehingga diperlukan penyuaaran isu dan kepedulian dari lingkungan akademis untuk membantu mahasiswa yang mengalami kesulitan finansial.

Salah satu organisasi yang menyuarakan isu tersebut adalah organisasi kemahasiswaan BEMP IKOM UNJ. Departemen Advokasi dalam BEMP IKOM UNJ memiliki banyak kampanye sosial media dan salah satunya adalah kampanye #TanganMas yang diunggah pada laman media sosial Instagram @bempikom_unj. Kampanye #TanganMas merupakan kampanye yang mengajak mahasiswa untuk mendonasikan uang guna membantu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang mengalami kendala saat membayar Uang Kuliah Tunggal atau UKT.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh kampanye terhadap partisipasi masyarakat. Khadijah & Yuliati (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa program kampanye #Budayabeberes memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi masyarakat untuk membuang sampah sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye dapat menjadi instrumen yang efektif untuk menggerakkan masyarakat.

Penelitian lain oleh Novena & Meisyaroh (2022) juga menyimpulkan adanya pengaruh kampanye *public relations* #Nostrawmovement terhadap partisipasi konsumen KFC Raden Inten. Kampanye tersebut terbukti mampu meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku konsumen untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik.

Puspita et al. (2022) dalam studinya mengenai determinasi pesan kampanye #MYBABYTREE di akun Instagram @wwf_id menemukan bahwa kampanye tersebut berpengaruh signifikan terhadap partisipasi *followers* dalam melakukan pelestarian hutan. Ini membuktikan kekuatan media sosial sebagai saluran kampanye yang efektif di era digital saat ini.

Berdasarkan tinjauan literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye memiliki potensi besar untuk memengaruhi sikap dan mendorong partisipasi aktif masyarakat terhadap isu-isu sosial maupun lingkungan. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kampanye donasi oleh organisasi kemahasiswaan terhadap partisipasi mahasiswa, khususnya dalam konteks membantu rekan-rekan yang mengalami kesulitan finansial.

Oleh karena itu, tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis pengaruh kampanye #TanganMas yang dilakukan oleh BEMP IKOM UNJ melalui media sosial Instagram terhadap partisipasi mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2020 dalam berdonasi untuk membantu mahasiswa yang kesulitan membayar UKT. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas kampanye sosial berbasis media digital dalam lingkup perguruan tinggi, serta menjadi referensi bagi pengembangan strategi serupa di masa mendatang.

KERANGKA TEORITIS

Public relations tidak hanya mengenai publisitas, namun juga terlibat dalam periklanan layanan masyarakat, dan perspektif *public relations* yang mendorong periklanan untuk membentuk citra positif dan advokasi. Menurut Ronald D Smith (Smith, 2020) terdapat karakteristik kunci dari *public relations*, yakni *pertama, public relations situation*. Merupakan karakteristik yang menilai keinginan, kepentingan, kebutuhan dan harapan masyarakat terkait dengan isu tersebut, serta apa yang tidak diinginkan atau dibutuhkan. Pertimbangkan sikap masyarakat yang relevan. Hierarki kebutuhan (Maslow 1987) dan kebutuhan tersembunyi (Packard 1964) untuk mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan masyarakat. *Kedua, organization*. Merupakan karakteristik untuk mempertimbangkan hubungan public/stakeholder utama dengan organisasi. Bagaimana organisasi berdampak pada publik dan sebaliknya. Seperti visibilitas dan reputasi organisasi di mata publik. *Ketiga, communication behaviour*. Merupakan karakteristik kebiasaan komunikasi masyarakat, seperti media atau saluran komunikasi yang digunakannya. Apakah masyarakat mencari informasi mengenai isu tersebut, karena pencari informasi cenderung memulai komunikasi atau menggunakan taktik yang memerlukan keterlibatan langsung mereka. Sementara itu, *public relations* sendiri sering kali dikaitkan dengan bidang tambahan seperti hubungan media atau komunikasi antar karyawan.

Proses perencanaan strategis berbasis penelitian diperlukan untuk pengelolaan yang efektif dari semua aspek *public relations* – termasuk hubungan masyarakat, perencanaan dan promosi acara khusus, kampanye politik, acara non-profit, serta penggalangan dana dan pengembangan (Austin et al., 2006) Untuk menjalankan perencanaan strategis organisasi dibutuhkan kegiatan *public relations* untuk menunjang kegiatan tersebut (Smith, 2020). Berbagai kegiatan *public relations* diantara lain adalah (1) proyek. Proyek adalah kegiatan Public Relations yang bersifat tunggal dan biasanya berdurasi pendek yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Contoh: Rilis berita atau beberapa taktik yang terkait erat seputar open house. (2) Program. Program merupakan aktivitas Public Relations yang berkelanjutan, berhubungan dengan beberapa tujuan yang terkait dengan suatu tujuan. Program memiliki komisi berkelanjutan dalam organisasi dan fokus pada hubungannya dengan publik tertentu. Contoh: Program organisasi dalam hubungan masyarakat atau hubungan karyawan. (3) Kampanye. Kampanye adalah serangkaian kegiatan hubungan masyarakat yang sistematis, masing-masing mempunyai tujuan spesifik dan terbatas, berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu dan berhubungan dengan tujuan yang terkait dengan isu tertentu. Contoh: Kampanye untuk mengurangi kecelakaan sosial dengan mengemudi dalam keadaan mabuk atau kampanye untuk meningkatkan semangat kerja dan produktivitas karyawan.

BEMP IKOM UNJ memutuskan menggunakan instrumen kampanye untuk mencapai tujuan berkelanjutan atas problemik kesulitan finansial mahasiswa UNJ dalam membayar uang kuliah tunggal atau UKT. Menurut Theaker (2013) dalam kampanye yang dimaksudkan pada sikap atau perilaku khalayak, bukan pada praktik organisasi, maka model yang digunakan merupakan model Two-way asymmetric public relations. Public relations asimetris dua arah merupakan model yang memperkenalkan gagasan umpan balik atau komunikasi dua arah. Namun, hal ini bersifat asimetris atau tidak seimbang karena perubahan yang dimaksudkan adalah pada sikap atau perilaku khalayak, bukan pada praktik organisasi. Hal ini juga digambarkan sebagai komunikasi persuasif yang bergantung pada pemahaman tentang sikap dan perilaku masyarakat sasaran (Theaker, 2013). Akal dan emosi adalah cara komunikasi alternatif untuk bersikap persuasif dan mencapai persuasi. Public relations yang bermanfaat dalam demokrasi adalah sarana untuk memajukan kepentingan publik melalui kontribusi

terhadap pilihan yang terinformasi. Kampanye tipe ini bergantung pada teori psikologi sosial dan banyak penelitian mengenai isu khalayak.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok¹. Desain penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 yang berjumlah 82 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus, dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert 4 poin. Kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya¹. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu kuesioner untuk mengukur variabel X (Kampanye #TanganMas), yang terdiri dari 10 item pernyataan, dan kuesioner untuk mengukur variabel Y (Partisipasi Mahasiswa), yang terdiri dari 8 item pernyataan.

eknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus, dimana seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Hal ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden menggunakan Google Form. Kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dengan skala Likert 4 poin. Kuesioner telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS.

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya¹. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, dimana alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti. Kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu kuesioner untuk mengukur variabel X (Kampanye #TanganMas), yang terdiri dari 10 item pernyataan, dan kuesioner untuk mengukur variabel Y (Partisipasi Mahasiswa), yang terdiri dari 8 item pernyataan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini dilakukan terhadap 82 mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020 sebagai responden. Kuesioner disebarikan secara online menggunakan Google *Form*. Dari 82 kuesioner yang disebarikan, seluruhnya kembali dan dapat digunakan untuk analisis data.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner valid, dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,2172) pada taraf signifikansi 5%. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,876 untuk variabel X dan 0,842 untuk variabel.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,645	0,2172	Valid
X2	0,723	0,2172	Valid
X3	0,811	0,2172	Valid
X4	0,754	0,2172	Valid
X5	0,692	0,2172	Valid
X6	0,778	0,2172	Valid
X7	0,625	0,2172	Valid
X8	0,736	0,2172	Valid
X9	0,684	0,2172	Valid
X10	0,792	0,2172	Valid

Sumber: Data olahan penulis tahun 2023.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,711	0,2172	Valid
Y2	0,762	0,2172	Valid
Y3	0,685	0,2172	Valid
Y4	0,734	0,2172	Valid
Y5	0,658	0,2172	Valid
Y6	0,792	0,2172	Valid
Y7	0,638	0,2172	Valid
Y8	0,705	0,2172	Valid

Sumber: Data olahan penulis tahun 2023.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.868	.868	8

Gambar 1. Realibilitas variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.849	.842	8

Gambar 2. Gambar Realibilitas variable Y

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model		Sum of Squares	df	Mean	F	Sig.
1	Regression	255.247	1	255.247	24.772	.000 ^b
	Residual	443.064	43	10.304		
	Total	698.311	44			

Sumber: Data olahan penulis tahun 2023.

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana menggunakan SPSS 23 yang terlihat dalam tabel 3, diperoleh nilai signifikansi 0.000 yang mana bila membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05 maka, nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hal ini menandakan variable X (kampanye) memiliki pengaruh terhadap variable Y (Partisipasi).

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.255	.366	.351	3.210

Sumber: Data olahan penulis tahun 2023.

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,465. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kampanye #TanganMas (X) terhadap variabel Partisipasi Mahasiswa (Y) adalah sebesar 46,5%, sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye #TanganMas yang dilakukan oleh BEMP IKOM UNJ melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2020 dalam berdonasi untuk membantu rekan-rekan yang kesulitan membayar UKT. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ pada uji regresi linear sederhana.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khadijah & Yuliaty (2021) serta Novena & Meisyaroh (2022) yang menyimpulkan bahwa kampanye memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi masyarakat. Kampanye terbukti menjadi instrumen yang efektif untuk menggerakkan masyarakat dan mendorong perubahan perilaku.

Keberhasilan Kampanye #TanganMas tidak terlepas dari strategi komunikasi yang diterapkan oleh BEMP IKOM UNJ. Pesan-pesan kampanye yang persuasif dan menyentuh emosi, disertai dengan informasi yang jelas mengenai tujuan dan mekanisme donasi, mampu menggugah kesadaran dan empati mahasiswa untuk turut berpartisipasi. Pemilihan media sosial Instagram sebagai saluran kampanye juga tepat, mengingat mayoritas mahasiswa merupakan pengguna aktif platform tersebut.

Meski demikian, pengaruh Kampanye #TanganMas terhadap partisipasi mahasiswa masih terbatas, yakni sebesar 46,5%. Artinya, masih ada faktor-faktor lain di luar kampanye yang turut memengaruhi keputusan mahasiswa untuk berdonasi, seperti kondisi ekonomi pribadi, tingkat kepedulian sosial, maupun pengaruh dari lingkungan sekitar. Hal ini menjadi

catatan penting bagi BEMP IKOM UNJ untuk terus mengembangkan strategi kampanye yang lebih komprehensif dan menjangkau lebih banyak mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Smith (2005) bahwa kampanye merupakan serangkaian kegiatan hubungan masyarakat yang sistematis, masing-masing mempunyai tujuan spesifik dan terbatas, berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu dan berhubungan dengan tujuan yang terkait dengan isu tertentu. Kampanye #TanganMas yang dilakukan oleh BEMP IKOM UNJ memenuhi karakteristik tersebut, dimana kampanye ini memiliki tujuan spesifik yaitu mengajak mahasiswa untuk berdonasi membantu rekan-rekan yang kesulitan membayar UKT, dilakukan secara sistematis melalui media sosial Instagram, dan berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu.

Keberhasilan Kampanye #TanganMas juga tidak terlepas dari penerapan model komunikasi Two-way asymmetric *public relations* seperti yang dijelaskan oleh Theaker (2013). Komunikasi bersifat dua arah namun asimetris, dimana perubahan yang dimaksudkan adalah pada sikap atau perilaku khalayak, bukan pada praktik organisasi. BEMP IKOM UNJ berusaha memengaruhi sikap dan perilaku mahasiswa untuk berpartisipasi dalam donasi, tanpa mengubah praktik organisasi itu sendiri. Hal ini dilakukan melalui komunikasi persuasif yang bergantung pada pemahaman tentang sikap dan perilaku mahasiswa sebagai target khalayak.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khadijah & Yuliati (2021) serta Novena & Meisyaroh (2022). Kedua penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kampanye memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi masyarakat. Meski konteks dan isu kampanye berbeda, namun esensinya sama yaitu kampanye terbukti menjadi instrumen yang efektif untuk menggerakkan masyarakat dan mendorong perubahan perilaku.

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh Kampanye #TanganMas terhadap partisipasi mahasiswa masih terbatas, yakni sebesar 46,5%. Artinya, masih ada faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan mahasiswa untuk berdonasi. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh kondisi ekonomi pribadi mahasiswa yang juga terbatas, tingkat kepedulian sosial yang berbeda-beda, maupun pengaruh dari lingkungan sekitar. Temuan ini menjadi catatan penting bagi BEMP IKOM UNJ untuk terus mengembangkan strategi kampanye yang lebih komprehensif dan menjangkau lebih banyak mahasiswa.

Selain itu, penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai peran organisasi kemahasiswaan dalam mengadvokasi isu-isu sosial di lingkungan kampus. Sebagaimana dijelaskan oleh Austin & Pinkleton (2001), proses perencanaan strategis berbasis penelitian diperlukan untuk pengelolaan yang efektif dari semua aspek *public relations*, termasuk kampanye sosial seperti #TanganMas. BEMP IKOM UNJ telah menunjukkan langkah yang baik dengan melakukan kampanye yang didasarkan pada isu nyata yang dihadapi mahasiswa, serta memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi yang dekat dengan karakteristik mahasiswa saat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kampanye #TanganMas yang dilakukan oleh BEMP IKOM UNJ melalui media sosial Instagram terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2020 dalam berdonasi untuk membantu rekan-rekan yang kesulitan membayar UKT. Hal ini dibuktikan dengan

hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Besarnya pengaruh Kampanye #TanganMas terhadap Partisipasi Mahasiswa adalah sebesar 46,5%, sedangkan sisanya 53,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Artinya, meskipun kampanye memiliki peran penting dalam mendorong partisipasi, namun masih ada variabel lain yang turut berkontribusi seperti kondisi ekonomi pribadi mahasiswa, tingkat kepedulian sosial, maupun pengaruh lingkungan sekitar.
3. Strategi komunikasi yang diterapkan dalam Kampanye #TanganMas, meliputi penggunaan pesan persuasif yang menyentuh emosi, pemilihan media sosial Instagram sebagai saluran yang dekat dengan karakteristik mahasiswa, serta konsistensi dalam mengunggah konten, terbukti efektif dalam memengaruhi sikap dan mendorong partisipasi aktif mahasiswa untuk turut membantu rekan-rekan yang menghadapi kesulitan finansial.
4. Penelitian ini menegaskan pentingnya peran organisasi kemahasiswaan seperti BEMP IKOM UNJ dalam mengadvokasi isu-isu sosial di lingkungan kampus melalui kampanye kreatif berbasis media digital. Hal ini sejalan dengan teori kampanye yang menyatakan bahwa kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak.

REKOMENDASI

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya hanya berfokus pada satu angkatan mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ saja. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi dan sampel agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, pendekatan kualitatif juga dapat diterapkan untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi mahasiswa dalam kampanye sosial.

Terlepas dari keterbatasan tersebut, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi organisasi kemahasiswaan lainnya yang ingin melakukan kampanye serupa. Penting untuk memahami karakteristik dan kebutuhan mahasiswa sebagai target khalayak, merancang pesan kampanye yang persuasif dan menyentuh emosi, serta memilih media yang tepat untuk menjangkau mahasiswa. Adanya perencanaan yang matang dan eksekusi yang baik, kampanye sosial dapat menjadi instrumen yang efektif untuk menggalang dukungan dan partisipasi mahasiswa dalam mengatasi isu-isu sosial di lingkungan kampus.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Bobbitt, R., & Ruth Sullivan. (2014). *Developing The Public Relations Campaign* (Third Edit). Pearson.
- [2]. Anggani, C. H. (2014). Pengaruh Program Kampanye “Say No To Plastic Bag” Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat. XIII(2), 155–177.
- [3]. Antar, Venus. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- [4]. Austin, E. W., Pinkleton, B., & Pinkleton, B. E. (2006). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs*. Routledge.
- [5]. Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Cengage Learning.
- [6]. Bobbitt, R., & Ruth Sullivan. (2014). *Developing The Public Relations Campaign* (Third Edit). Pearson.

- [7]. Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). Sage Publications.
- [8]. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- [9]. Bobbitt, R., & Ruth Sullivan. (2014). *Developing The Public Relations Campaign* (Third Edit). Pearson.
- [10]. Anggani, C. H. (2014). Pengaruh Program Kampanye “Say No To Plastic Bag” Oleh The Body Shop Terhadap Partisipasi Masyarakat. XIII(2), 155–177.
- [11]. Antar, Venus. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media
- [12]. Austin, E. W., Pinkleton, B., & Pinkleton, B. E. (2006). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication programs*. Routledge.
- [13]. Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research* (14th ed.). Cengage Learning.
- [14]. Bobbitt, R., & Ruth Sullivan. (2014). *Developing The Public Relations Campaign* (Third Edit). Pearson.
- [15]. Creswell, J. W. (2007). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (2nd ed.). Sage Publications.
- [16]. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- [17]. Khadijah, S., & Yuliati, S. M. (2021). Program Kampanye #Budayabebereb Terhadap Partisipasi Masyarakat Usia Responden Jenjang Pendidikan Jenis Kelamin. *Cakrawala*, 21(1), 25–31.
- [18]. Novena, M., & Meisyaroh, S. (2022). Pengaruh Kampanye Public Relations #Nostrawmovement Terhadap Partisipasi Konsumen KFC Raden Inten. *Nstitut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie*, 1–10.
- [19]. Puspita, A. D., Karo, S. B., Steffanie, L., Wijaya, M., Ilmu, I., & Politik, I. (2022). Determinasi Pesan Kampanye #MYBABYTREE di Akun Instagram @wwf_id terhadap Partisipasi Followers dalam Melakukan Pelestarian Hutan Lingkungan hidup bermakna sangat penting terutama dalam sebuah kehidupan manusia dan makhluk hidup ciptaan Tuhan lainnya se. *Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 69–79.
- [20]. Roger, Everret M. (1997). *A History of Communication Study*. Free Press.
- Berger, Charles R, dkk (1987) *Handbook of Communication Science*, The Publisher of. Professional Social Science.
- [21]. Smith, R. D. (2020). *Strategic planning for public relations*. Routledge.
- [22]. Theaker, A. (2013). *The public relations handbook*. Routledge.
- [23]. Zahira, A., & Setyawan, S. (2022). Analisis Kampanye “ Waste Down , Kindness Up ” Di Instagram Sociolla Terhadap Perubahan. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 184–193.