PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK, INSTAGRAM, DAN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KAMPANYE DONOR DARAH TERHADAP PARTISIPASI PENDONOR GENERASI Z DI PMI KOTA SURAKARTA

Titin Dwi Wahyu Saputri[1], M. Ali Mursidi[2], Budi Istiyanto[3], Rafif Fadhlurrahman[4]
[124]Politeknik Akbara Surakarta, [3]STIE Surakarta
E-mail: titindwiwahyusaputri@gmail.com[1], allesihasale@gmail.com[2],
budisties@gmail.com[3], rafiffadhlurrahmana35@gmail.com[4s]

Abstract

This research aims to analyze the influence of social media platforms Facebook, Instagram, and TikTok on the actual participation of Generation Z blood donors at the Indonesian Red Cross (PMI) in Surakarta City. The high level of digital interaction among the younger generation often presents challenges in the form of (slacktivism), so this research examines the ability of social media as a digital campaign medium to convert intentions into actual actions based on the Theory of Planned Behavior (TPB) approach. This research used a quantitative approach with data collection techniques involving the distribution of questionnaires to Generation Z respondents in Surakarta City. Data analysis was conducted using multiple linear regression and partial hypothesis testing (t-test). The results indicate that campaigns on Facebook and TikTok have a positive and significant impact on donor participation. Facebook successfully facilitates technical information needs and two-way communication, while TikTok is effective in alleviating medical fears through dynamic audio-visual educational content. Conversely, campaigns on Instagram were found to have no significant effect. The audience's high interest in Instagram's design aesthetics and interactive features failed to translate into concrete action and resulted only in a phenomenon of (slacktivism).

Keywords: *Media Sosial, Kampanye, Facebook, Instagram, TikTok, Donor Darah, Partisipasi*

1. PENDAHULUAN

Sistem pelayanan kesehatan modern sangat bergantung pada ketersediaan stok darah yang memadai untuk menangani kondisi darurat medis dan pengobatan penyakit kronis. Palang Merah Indonesia (PMI) memiliki tanggung jawab untuk menjaga ketahanan stok darah nasional di tengah peningkatan permintaan medis. World Health Organization (WHO) menetapkan standar ideal stok darah minimal 2% dari total populasi setiap tahunnya. Kebutuhan darah nasional Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 5,68 juta kantong seiring dengan jumlah penduduk yang menyentuh 284,4 juta jiwa. Kesenjangan antara target ideal dan realisasi lapangan menjadi ancaman serius bagi ketahanan kesehatan nasional yang menuntut adanya strategi komunikasi terarah untuk menjangkau kelompok usia produktif.

Media sosial kini telah berkembang menjadi instrumen strategis yang masif untuk penggerakan massa dan promosi kesehatan publik (Hafizi, 2023). Lonjakan pengguna media sosial di Indonesia yang mencapai 180 juta jiwa pada tahun 2025 menegaskan besarnya potensi ruang siber dalam mendiseminasikan pesan kemanusiaan. Platform media sosial populer seperti Facebook, Instagram, dan TikTok mendominasi interaksi digital serta terbukti mampu memprediksi perilaku partisipasi individu secara signifikan (Pardana, 2023). Paparan konten di platform video pendek bahkan terbukti efektif meningkatkan minat donor darah

masyarakat secara drastis (Musnadi et al., 2026), sehingga optimalisasi kampanye digital menjadi sebuah keharusan bagi lembaga kemanusiaan.

PMI Kota Surakarta secara aktif memanfaatkan berbagai platform digital dengan mengoptimalkan karakteristik masing-masing media sosial. Facebook cenderung digunakan untuk membangun kepercayaan dan transparansi informasi melalui interaksi komunitas (Romadini, 2025). Instagram lebih mengedepankan komunikasi advokasi melalui pendekatan visual yang estetis dan fitur interaktif yang relevan bagi generasi muda (Unaraja, 2025). Sementara itu, TikTok menawarkan viralitas masif melalui algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan pesan kemanusiaan menjangkau audiens secara luas di luar pengikut akun (Sihite et al., 2025). Integrasi teknologi digital dalam pelayanan kesehatan ini terbukti sangat krusial. Purwanto et al. (2025) menemukan bahwa pemanfaatan inovasi digital sangat efektif sebagai sarana edukasi sekaligus mampu membangun kesadaran donor darah secara berkelanjutan di kalangan mahasiswa atau generasi muda di Kota Surakarta.

Tantangan terbesar dalam kampanye digital kemanusiaan saat ini adalah mengatasi fenomena *slacktivism*, yakni bentuk partisipasi minimal di media sosial yang sering kali hanya berhenti pada tahap interaksi virtual, sehingga tingginya tingkat interaksi tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah kehadiran fisik di lokasi nyata (Buru et al., 2025). Interaksi pasif seperti *like*, *share*, dan komentar sering kali gagal dikonversi menjadi tindakan nyata. Kesenjangan konversi ini dapat dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana niat yang telah terbentuk melalui paparan media sosial harus mampu mengatasi kontrol perilaku individu seperti kemudahan akses dan ketersediaan waktu agar dapat berubah menjadi aksi donor darah yang nyata (Purwanto et al., 2023).

Sejumlah kajian terdahulu telah meneliti hubungan antara penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok terhadap berbagai dimensi partisipasi publik, seperti pada partisipasi politik (Pelawi et al., 2025; Sari et al., 2024; Unaraja, 2025), partisipasi dalam gerakan pelestarian lingkungan (Amali & Priatna, 2025), serta partisipasi donasi pada lembaga sosial (Romadini, 2025). Namun, penelitian-penelitian tersebut mayoritas masih berfokus pada pengaruh platform secara tunggal atau kombinasi terbatas, dan belum ada yang secara komprehensif mengeksplorasi tiga platform (Facebook, Instagram, dan TikTok) sekaligus dalam satu model penelitian.

Meskipun terdapat literatur mengenai partisipasi donor darah, kajian terdahulu sejauh ini masih cenderung terbatas pada penggunaan satu platform secara tunggal, seperti sosialisasi melalui TikTok (Musnadi et al., 2026). Di sisi lain, kampanye digital juga dihadapkan pada tantangan berupa fenomena slacktivism. Mengacu pada kajian Buru et al. (2025), tingginya interaksi dan dukungan di media sosial sering kali hanya berhenti pada partisipasi virtual dan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan jumlah kehadiran nyata pendonor di lokasi. Atas dasar tersebut, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh media sosial Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai media kampanye donor darah terhadap partisipasi pendonor Generasi Z di PMI Kota Surakarta.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menegaskan bahwa perilaku manusia tidak terjadi secara spontan, melainkan wujud dari niat (intention) yang terencana secara matang dan dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Purwanto et al., 2023). Dalam kampanye digital di media sosial, pembentukan niat Generasi Z dipengaruhi oleh

sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Melalui paparan konten edukasi yang kreatif di media sosial, khususnya platform berbasis video seperti TikTok, sikap audiens yang awalnya takut terhadap jarum suntik atau kekhawatiran medis, dapat berubah menjadi sikap yang suportif (Musnadi et al., 2026). Niat ini semakin diperkuat oleh norma subjektif di Facebook dan Instagram, di mana tren membagikan momen donor darah menciptakan validasi sosial, sehingga audiens merasa terdorong oleh lingkungan sekitar untuk melakukan tindakan terpuji tersebut.

Meskipun niat telah terbentuk, keberhasilan konversi menjadi tindakan nyata sangat ditentukan oleh persepsi kontrol perilaku, yakni keyakinan atas kemudahan merealisasikan tindakan tersebut (Purwanto et al., 2023). Ketersediaan informasi teknis yang jelas, seperti jadwal donor dan prosedur operasional di media sosial PMI, berperan penting dalam menekan hambatan psikologis maupun teknis. Apabila kontrol perilaku ini rendah, kampanye berisiko terjebak pada fenomena *slacktivism* (Buru et al., 2025) dimana tingginya dukungan virtual gagal dikonversi menjadi partisipasi nyata. Oleh karena itu, strategi kampanye media sosial yang tepat sangat krusial untuk memastikan atensi digital benar-benar terwujud dengan kehadiran nyata pendonor dilokasi.

2.2 Partisipasi

Partisipasi didefinisakan sebagai keterlibatan mental dan emosional seseorang dalam dinamika kelompok, yang mendorongnya untuk berkontribusi secara aktif dalam pencapaian tujuan bersama sekaligus turut menanggung tanggung jawab atas hasilnya (Widiyaningsih & Yani, 2022). Keterlibatan audiens dalam kampanye kemanusiaan bermula dari adanya keterikatan psikologis terhadap pesan yang disampaikan, sebelum diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata. Partisipasi ini terbagi menjadi dua, yakni partisipasi online (Buru et al., 2025) dan partisipasi nyata (Romadini, 2025). Indikator variabel partisipasi menurut (Az'zahra & Aulia, 2025; Purwanto et al., 2023) sebagai berikut:

a. *Electronic Word of Mouth / E-WOM,* partisipasi digital dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara online.
b. *Behavioral Intention,* intensi atau niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku.
c. *Actual Behavior,* realisasi kehadiran fisik nyata.

2.3 Facebook

Facebook merupakan platform media sosial yang menyajikan konten kepada penggunanya di dalam feed (beranda) yang sebagian besar dibatasi hanya pada akun-akun yang sudah mereka ikuti. Dalam ekosistemnya, sumber konten ini meliputi akun teman (friends), Halaman (pages), dan grup (groups) (Nyhan et al., 2023). Namun dalam perkembangannya, Facebook telah berevolusi dari sekadar ruang pertemanan personal menjadi ekosistem digital yang komprehensif. Platform ini dapat menembus batas komunikasi konvensional dengan menyediakan ruang interaksi publik yang memfasilitasi pertukaran informasi dan pembentukan komunitas secara real-time (Rifqi & Aji 2023). Sebagai salah satu pelopor media sosial modern, ekosistem Facebook kini tidak hanya melayani interaksi antarindividu, tetapi telah bertransformasi menjadi instrumen strategis yang menjembatani komunikasi antara organisasi dan masyarakat, sekaligus menjadi ruang yang efektif untuk menggerakkan partisipasi publik dalam berbagai kampanye sosial (Romadini, 2025). Indikator sosial media Facebook menurut (Romadini 2025; Rifqi & Aji 2023) sebagai berikut:

a. *Community engagement,* keterlibatan audiens dalam komunitas.
b. *Information transparency,* tingkat kejelasan dan keakuratan informasi.
c. *Consultative Interactio*n, kemudahan dalam bertanya dan mendapatkan jawaban langsung.

2.4 Instagram

Instagram adalah salah satu platform media sosial terkemuka yang berbasis pada pembagian foto dan video. Platform ini memfasilitasi penggunanya untuk saling berbagi informasi dan berkomunikasi. Selain itu, Instagram membekali penggunanya untuk bekerja dengan data multimedia secara mudah, sehingga memungkinkan mereka untuk menjadi lebih kreatif dan inovatif (Rejeb et al., 2022). Dalam ekosistem digital Instagram, sebuah kampanye sangat dipengaruhi oleh kualitas komposisi visual, harmoni warna, serta pemanfaatan fitur interaktif seperti Instagram Stories dan Reels untuk menjangkau audiens dengan rentang perhatian pendek. Hal ini sejalan dengan pandangan Unaraja (2025) yang menegaskan bahwa pengemasan konten secara dinamis melalui fitur-fitur interaktif tersebut terbukti efektif dalam menyebarluaskan pesan-pesan promosi kesehatan publik. Pada akhirnya, kekuatan utama dari Instagram terletak pada fungsinya sebagai media komunikasi advokasi visual, di mana pesan kemanusiaan dikemas sedemikian rupa sehingga mampu menggugah empati dan kepedulian audiens (Unaraja, 2025). Indikator sosial media Instagram menurut (Sitanggang et al., 2024; Unaraja, 2025) sebagai berikut:

a. *Visual Appeal,* daya tarik visual konten.
b. *Advokasi Interaktif,* pemanfaatan fitur-fitur interaktif.
c. Validasi Tren, mengacu pada konektivitas sosial yang akan memberikan dorongan sosial untuk merespons secara positif.

2.5 TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang berfokus pada penyebaran tren visual, audio, dan challenges. Keunikan utamanya terletak pada algoritma rekomendasi For You Page (FYP), di mana konten didistribusikan secara masif oleh sistem tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut (Kanthawala et al., 2022). Tingginya intensitas terpaan konten yang dipersonalisasi melalui fitur For You Page (FYP) juga terbukti secara signifikan mampu memengaruhi tingkat partisipasi penggunanya (Sari et al., 2024). Dalam ranah kemanusiaan, penggunaan TikTok sebagai instrumen sosialisasi memiliki hubungan positif yang erat dengan munculnya keinginan individu untuk melakukan aksi nyata, seperti dalam kegiatan donor darah (Musnadi et al., 2026). Indikator sosial media TikTok menurut (Musnadi et al., 2026; Sihite et al., 2025) sebagai berikut:

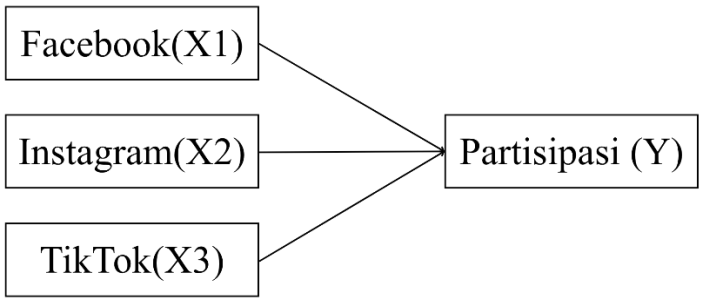
a. *Audio-Visual Appeal,* daya tarik kualitas penggabungan elemen suara dan video.
b. *For Your Page Exposure,* Intensitas dan kemudahan penemuan konten.
c. *Educational Relevance,* Kemampuan dalam menyederhanakan pesan melalui video pendek.

2.6 Hipotesis Penelitian

H_1**:** Media sosial Facebook berpengaruh positif dan signifikan sebagai media kampanye donor darah terhadap partisipasi pendonor Generasi Z di PMI Kota Surakarta.

H_2**:** Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan sebagai media kampanye donor darah terhadap partisipasi pendonor Generasi Z di PMI Kota Surakarta.
H_3**:** Media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan sebagai media kampanye donor darah terhadap partisipasi pendonor Generasi Z di PMI Kota Surakarta.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel independen (Facebook, Instagram, dan TikTok) terhadap variabel dependen berupa partisipasi pendonor. Populasi penelitian mencakup Generasi Z di wilayah Solo Raya. Penentuan ukuran sampel didasarkan pada rumus Slovin yang menghasilkan jumlah sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik, yaitu: (1) Generasi Z berusia 17–29 tahun yang berdomisili di Solo Raya; (2) pernah melakukan donor darah di PMI Kota Surakarta pada periode Januari–Maret 2026; (3) merupakan pengguna aktif aplikasi Facebook, Instagram, dan TikTok; serta (4) pernah terpapar konten kampanye resmi dari media sosial PMI Kota Surakarta. Pengumpulan data melalui kuesioner daring dengan instrumen pengukuran berskala Likert 1–5 poin, yang selanjutnya dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda melalui perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Identitas Responden

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin

Informasi	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	37	32,5%
Perempuan	77	67,5%
Pekerjaan		
Siswa	7	6,1%
Mahasiswa	87	76,3%

PNS/ASN	2	1,8%
Karyawan Swasta	12	10,5%
Lainnya	6	5,3%

Karakteristik demografi menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yakni sebanyak 77 orang (67,5%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang (32,5%). Selanjutnya, jika ditinjau dari latar belakang pekerjaan, partisipasi dalam penelitian ini sangat didominasi oleh kelompok mahasiswa sebanyak 87 orang (76,3%), disusul oleh karyawan swasta sebanyak 12 orang (10,5%), siswa sebanyak 7 orang (6,1%), kategori pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang (5,3%), dan proporsi paling sedikit berasal dari institusi PNS/ASN yakni hanya sebanyak 2 orang (1,8%). Tingginya dominasi mahasiswa pada profil responden ini sangat representatif dan sejalan dengan target populasi penelitian, di mana segmen usia pendidikan tinggi tersebut merupakan kelompok yang paling masif serta aktif dalam merespons paparan informasi dan kampanye digital melalui berbagai *platform* media sosial.

4.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dikatakan valid apabila r hitung > r tabel pada nilai signifikansi 5% dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Facebook (X_1)	$X_{1.1}$	.389	0,197	Valid
	$X_{1.2}$	.456	0,197	Valid
	$X_{1.3}$	.477	0,197	Valid
Instagram (X_2)	$X_{2.1}$	.454	0,197	Valid
	$X_{2.2}$	.471	0,197	Valid
	$X_{2.3}$	.432	0,197	Valid
TikTok (X_3)	$X_{3.1}$	.416	0,197	Valid
	$X_{3.2}$	.423	0,197	Valid
	$X_{3.3}$	.498	0,197	Valid
Partisipasi (Y)	$Y_{1.1}$	.539	0,197	Valid
	$Y_{1.2}$	.460	0,197	Valid
	$Y_{1.3}$	.583	0,197	Valid

4.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas salah satu pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2015). Menurut Ghozali (2018) pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Facebook	.630	Reliabel
Instagram	.643	Reliabel
TikTok	.631	Reliabel
Partisipasi	.702	Reliabel

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data residual tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2018).

Tabel 3. Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	.075	Normal

4.4.2. Uji Multikolinieritas

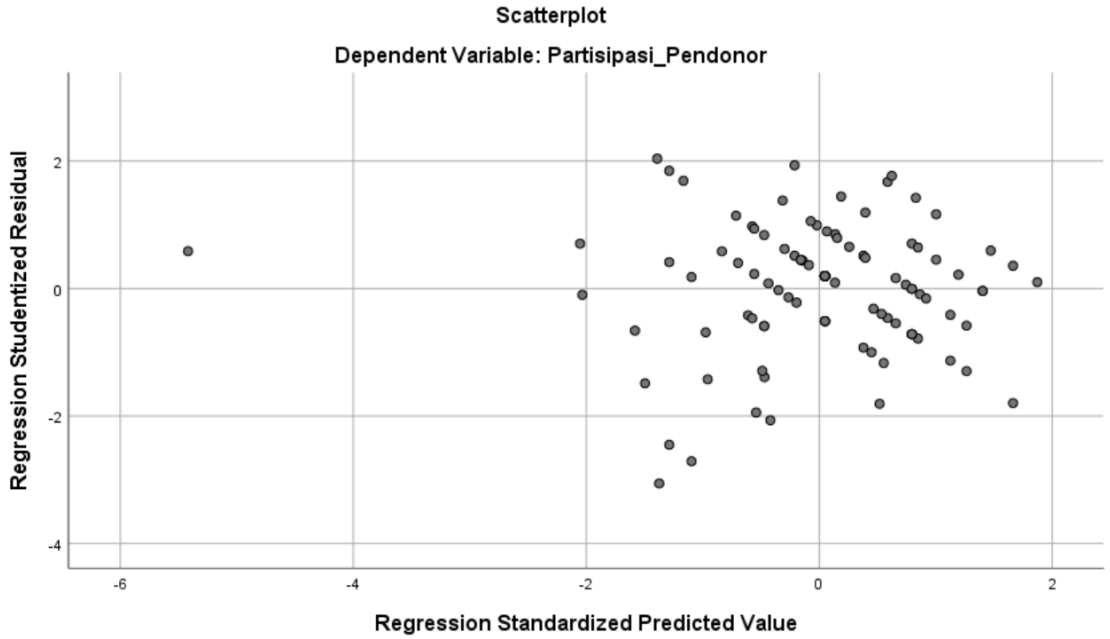
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara variabel yang menjelaskan model regresi. Nilai cut off yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10 (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Facebook (X_1)	.556	1,797	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Instagram (X_2)	.400	2,498	Tidak Terjadi Multikolinearitas
TikTok (X_3)	.499	2,004	Tidak Terjadi Multikolinearitas

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, di mana model regresi yang baik mensyaratkan tidak terjadinya gejala tersebut (Ghozali, 2018). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis grafik *scatterplot* melalui program SPSS. Model dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang teratur, serta tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 3. Scatterplot

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur arah hubungan dan besarnya kontribusi variabel independen yakni Facebook (X^1), Instagram (X^2), dan TikTok (X^3) terhadap variabel dependen berupa tingkat partisipasi pendonor (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai partisipasi sekaligus menguji secara empiris apakah paparan dari masing-masing *platform* tersebut memberikan pengaruh yang positif atau negatif.

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std.error	Beta	t	Sig
Constant	-.825	1.053		-0.784	0.435
Facebook X_1	.449	.099	.393	4.549	0.000
Instagram X_2	.239	.123	.197	1.939	0.055
TikTok X_3	.358	.107	.306	3.360	0.001

4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (Facebook, Instagram, dan TikTok) secara individual terhadap variabel dependen (partisipasi pendonor). Kriteria pengambilan keputusan menetapkan bahwa hipotesis diterima (terdapat pengaruh yang signifikan) apabila nilai t hitung > t tabel atau tingkat signifikansi < 0,05. Sebaliknya, hipotesis ditolak (tidak terdapat pengaruh yang signifikan) jika nilai t hitung < t tabel atau tingkat signifikansi > 0,05.

Tabel 6. Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig
(Constant)	-0.784	1.985	0.435
Facebook	4.549	1.985	0.000
Instagram	1.939	1.985	0.055
TikTok	3.360	1.985	0.001

Pengaruh Facebook Terhadap Partisipasi Pendonor

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai t hitung sebesar 4,549 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Angka tersebut membuktikan bahwa kampanye melalui Facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi pendonor, sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Instagram Terhadap Partisipasi Pendonor

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai t hitung sebesar 1,939 < t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,055 > 0,05. Angka tersebut membuktikan bahwa kampanye melalui Instagram tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi pendonor, sehingga hipotesis kedua ditolak.

Pengaruh TikTok Terhadap Partisipasi Pendonor

Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai t hitung sebesar 3,360 > t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Angka tersebut membuktikan bahwa kampanye melalui TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi pendonor, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang kecil menandakan keterbatasan kemampuan model, di mana sisa variasi tersebut dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian (Ghozali, 2018).

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the estimate
1	.776	.602	.590	1.420

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 7, maka dapat dilihat bahwa nilai dari adjusted R Square sebesar .590 yang berarti besarnya pengaruh Facebook, Instagram, dan TikTok terhadap Partisipasi Pendonor adalah 59%, sedangkan untuk sisanya 41% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

4.8 Pembahasan

Pengaruh Facebook Terhadap Partisipasi Pendonor

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye melalui media sosial Facebook terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan partisipasi pendonor darah Generasi Z di PMI Kota Surakarta. Signifikansi ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*

(TPB), di mana ketersediaan informasi teknis yang akurat (seperti jadwal dan stok darah) serta responsivitas komunikasi dua arah efektif meningkatkan persepsi kontrol perilaku sekaligus menguatkan norma subjektif audiens. Temuan empiris ini memperkuat literatur terdahulu (Romadini, 2025; Rifqi & Aji, 2023; Pelawi dkk., 2025) yang menegaskan bahwa Facebook tidak sekadar menjadi sumber informasi satu arah, melainkan ruang interaksi komunitas yang krusial untuk mobilisasi sosial. Terbangunnya kedekatan emosional di *platform* ini terbukti sukses menekan ancaman *slacktivism*, di mana antusiasme dukungan maya berhasil dikonversi secara nyata dari sekadar niat (*behavioral intention*) menjadi tindakan kehadiran fisik pendonor di lokasi (*actual behavior*).

Pengaruh Instagram Terhadap Partisipasi Pendonor

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye melalui Instagram terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi pendonor darah Generasi Z di PMI Kota Surakarta. Fenomena ini mengindikasikan adanya kegagalan konversi dari niat (*behavioral intention*) menjadi tindakan nyata (*actual behavior*) dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Meskipun audiens memberikan apresiasi tinggi terhadap estetika visual dan fitur interaktif yang sukses membangun norma subjektif, interaksi tersebut hanya memicu keterlibatan pasif (*passive engagement*) yang berujung pada fenomena *slacktivism*. Temuan ini mengontraskan literatur terdahulu (Unaraja, 2025; Simamora dkk., 2025; Fahila dkk., 2024) karena aktivitas donor darah menuntut komitmen fisik dan pemenuhan persepsi kontrol perilaku yang jauh lebih tinggi untuk mengatasi hambatan medis. Pada akhirnya, sajian visual Instagram dinilai sangat efektif untuk membangun *brand awareness* dan tren gaya hidup maya, namun belum memiliki daya dorong edukasi klinis yang memadai untuk memobilisasi kehadiran fisik audiens secara langsung ke unit donor darah.

Pengaruh TikTok Terhadap Partisipasi Pendonor

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye melalui TikTok terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan partisipasi pendonor darah Generasi Z di PMI Kota Surakarta. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), TikTok memegang peran sentral dalam membentuk sikap suportif terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dengan cara mendekonstruksi kekhawatiran medis audiens melalui sajian edukasi audio-visual yang dinamis, ringkas, dan selaras dengan tren masa kini. Dukungan algoritma *For Your Page* (FYP) secara efektif memperluas jangkauan pesan kemanusiaan dan memicu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang tepat sasaran. Temuan empiris ini memperkuat literatur terdahulu (Musnadi dkk., 2026; Sitanggang dkk., 2024; Sihite dkk., 2025; Pelawi dkk., 2025) yang menegaskan bahwa TikTok telah bertransformasi dari sekadar media hiburan menjadi instrumen mobilisasi massa yang tangguh. Secara krusial, strategi edukasi kreatif di *platform* ini terbukti sukses meminimalisir ancaman *slacktivism* dengan mengonversi tingginya antusiasme maya dan niat perilaku (*behavioral intention*) menjadi kehadiran fisik secara nyata (*actual behavior*) di unit donor darah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kampanye melalui Facebook dan TikTok terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam memobilisasi tindakan nyata donor darah Generasi Z berkat penyajian informasi operasional yang interaktif serta edukasi audio-visual yang efektif meruntuhkan keraguan medis. Sebaliknya, kampanye di Instagram terbukti tidak signifikan dan berisiko memicu keterlibatan pasif (*slacktivism*) karena audiens cenderung terjebak pada apresiasi estetika visual semata. Untuk mengatasi hal tersebut, PMI Kota

Surakarta disarankan untuk merombak strategi Instagram dengan memaksimalkan fitur interaktifnya (seperti *Q&A* dan *polling*) sebagai instrumen *Call-to-Action* (CTA) yang kuat dan ruang diskusi persuasif. Langkah ini krusial untuk memutus rantai partisipasi online dan berhasil mengonversi partisipasi virtual menjadi kehadiran fisik pendonor.

DAFTAR PUSTAKA

Amali, A. R., & Priatna, W. B. (2024). Peran kampanye digital di Instagram @rekamnusantara dalam meningkatkan partisipasi publik. *Journal Media Public Relations, 5*(1), 205-213.

Ashiddiqi, M. H. (2022). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Partisipasi Politik Mahasiswa Pada Organisasi Ekstra Kampus Persatuan Mahasiswa Islam Indonesia Kabupaten Kutai Timur* (Doctoral dissertation, Institut Pemerintahan Dalam Negeri).

Az'zahra, A., & Aulia, S. (2025). Dampak *electronic word of mouth* (E-WoM) terhadap keputusan pembelian produk NPURE pada Generasi Z. *Prologia*.

Buru, C., Japa, H. B., Vano, M. P., Musi, R., & Edison, V. (2025). Kaum Muda sebagai Agen Demokrasi Digital: Analisis Peran Teknologi dalam Partisipasi Politik Generasi Digital Menurut Christian Fuchs. *Seri Filsafat Teologi, 35*(34), 190-218.

Dewi, A. F. (2025). *Budaya Partisipasi Penggemar Komunitas Anime Danganronpa Melalui Aktivitas Roleplay Di Facebook* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).

Dwitama, M. I., Hakiki, F. A., Sulastri, E., Usni, U., & Gunanto, D. (2022). Media Sosial Dan Pengaruhnya Terhadap Partisipasi Politik Masyarakat Di Pilkada 2020 Tangerang Selatan. *INDEPENDEN: Jurnal Politik Indonesia Dan Global, 3*(1), 53-66.

Erdana, R. L., & Susanti, A. (2024). Strategi Cerdas Humas Pmi Dalam Mendorong Partisipasi Donor Darah Di Kabupaten Jember. *MEDIAKOM, 7*(2), 180-193.

Fahila, S., & Safitri, V. W. S. D. (2024). Pengaruh Kampanye# Tanganmas Oleh Bemp Ikom Unj Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Partisipasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unj Angkatan 2020 Dalam Berdonasi. *Jurnal Lugas P-ISSN, 7*(1), 22-30.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafizi, R. (2023). Pengaruh media sosial terhadap persepsi masyarakat tentang politik dan partisipasi politik. *Journal of Mandalika Social Science, 1*(1), 1-4.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kanthawala, S., Cotter, K., Foyle, K., & DeCook, J. R. (2022). It's the methodology for me: A systematic review of early approaches to studying TikTok. *Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences*, 3105-3114.

Pardana, D. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Memprediksi Partisipasi Perilaku Pemilih Pemula Pada Pemilihan Umum 2024. *AT TARIIZ: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2*(1), 36-44.

Musnadi, M., Roosarjani, C., & Prasetyaswati, B. (2026). Hubungan Sosialisasi Donor Darah Melalui Tiktok Dengan Keinginan Donor Darah Pada Masyarakat Kabupaten Bener Meriah. *AKBARASAINS-JOURNAL, 5*(1).

Nadira, A. (2025). *Efektivitas Media Sosial Dalam Membangun Partisipasi Masyarakat Melalui Program Kemanusiaan (Studi Pada Organisasi Kemasyarakatan Muhammadiyah Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

Nyhan, B., Settle, J., Thorson, E., Wojcieszak, M., Barberá, P., Chen, A. Y., ... & Tucker, J. A. (2023). Like-minded sources on Facebook are prevalent but not polarizing. *Nature, 620*(7972), 137-144.

Pelawi, K. M. L. B., Siagian, N., & Degodona, L. P. (2025). Pengaruh TikTok Dan Facebook Terhadap Partisipasi Politik Pemuda Dalam Pemilihan Umum 2024 Di Desa Sukandebi Kec. Naman Teran Kab. Karo. *GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal dan Pembangunan, 11*(3), 193-201.

Purwanto, N., Budiyanto, B., & Suhermin, S. (2023). *Theory of Planned Behavior*. Literasi Nusantara.

Purwanto, B., Ekanti, R., & Istiyanto, B. (2025). The Ayo Donor Application Model in Improving Blood Donation Awareness of Students of Akbara Polytechnic Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur (JEBDEKER), 6*(1), 205-212.

Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73, 101876.

Rifqi, M., Aji, G. G., & SIP, M. S. (2023). Partisipasi Publik Di Media Sosial (Analisis Isi Pada Kolom Komentar Laman Facebook E100ss Dalam Isu Transportasi Publik). *The Commercium, 7*(3), 25-33.

Ritonga, R. R., & Safitriani, S. (2024). Analisis Peran Media Sosial dalam Membangun Kesadaran Masyarakat tentang Pentingnya Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Desa. *Jurnal Ilmiah Nusantara, 1*(4), 754-770.

Rizanul, R. C., Egistin, D., Jasmine, A., & Juniarto, D. (2025). Analisis peran media sosial (TikTok) dalam dinamika partisipasi politik pada Pemilu Presiden 2024. *Journal of Social Contemplativa, 3*(1), 51-61.

Romadini, N. H. (2025). *Strategi Komunikasi Digital LKSA Gawasayap Melalui Facebook Dalam Meningkatkan Partisipasi Donasi* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta).

Sari, W. P., Putriana, M., Bachtera, R. A., Firdaus, M. R., Wihadi, A., Reyfaldi, R. A., ... & Sadewo, R. (2024). Terpaan Media Sosial Tiktok Terhadap Tingkat Partisipasi Politik

Mahasiswa Pada Pemilihan Presiden Indonesia Tahun 2024. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu, 6*(1), 26-38.

Septiana, F. (2023). Implementasi Pembelajaran Sosial Emosional Berbantuan Aplikasi Tiktok Dalam Meningkatkan Partisipasi Peserta Didik. *Jurnal MIPA Dan Pembelajarannya, 3*(11), 5.

Sihite, S., Sihombing, E., Hasibuan, M., & Siregar, R. (2025). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Kampanye Digital Meningkatkan Partisipasi Pemilih Dalam Pemilu 2024 Di Desa Sampali Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, 10*(4), 343-353.

Simamora, N., Sihombing, M. U. S., Pasaribu, Y., & Lisa'adah, S. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram@ USM. Indonesia Terhadap Minat Partisipasi Dalam Kegiatan Kampus Di Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS), 7*(1), 106-119.

Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buaton, M. A. F. (2024). Efektivitas strategi digital marketing di media sosial: Studi kasus Facebook, Instagram, dan TikTok generasi Z. *MASMAN Master Manajemen, 2*(3), 233-241.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.

Suryawijaya, T., Fauzy, sM. R. N., & Maulidina, N. F. (2025). Peran media sosial dalam membentuk partisipasi politik gen Z pada pemilu 2024. *Jurnal Politica Dinamika Masalah Politik Dalam Negeri dan Hubungan Internasional, 15*(2), 125-147.

Unaraja, K. M. G. (2025). Pengaruh Komunikasi Advokasi melalui Instagram terhadap Partisipasi Generasi Z dalam Pemilu Kota Denpasar. *Journal of Governance and Politics Review, 1*(1), 1-17.

Usadi, M. P. P., Prayoga, I. M. S., & JS, I. P. W. D. (2024). Pengaruh konten pemasaran video pendek terhadap persepsi nilai dan partisipasi pengguna (Studi pada pengguna media sosial). *EMAS, 5*(6), 110-119.

Widiyaningsih, A. E., & Yani, M. T. (2022). Partisipasi Masyarakat Dalam Mewujudkan Desa Sadar Kerukunan Antarumat Beragama Di Desa Laban Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan*, 10(2), 351-365.

Wirayanti, L. P. L. K., & Putra, I. G. A. A. (2024). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Partisipasi Politik Dan Mengurangi Tingkat Golput di Kelurahan Sumerta. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 5*(1), 1398-1404.