

Pengaruh *Behavioral* *Attitude* Terhadap *Slacktivism* *Engagement* pengguna media sosial di Jawa Barat

Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

84-104

© The Author(s) 2024



Volume 21.1 Januari-Juni 2024

Publikasi *online*: 30 Juni 2024

<https://jisip.jurnaliisipjakarta.id>

Received: 24 Desember 2023

Revised: 27 Mei 2024

Accepted: 22 Juni 2024

DOI : 10.36451/jisip.v21i1.89

The Influence of Behavioral Attitude on Slacktivism Engagement of social media users in West Java

Muhammad Deryl Khansa Firjarahman¹ , Benazir Bona Pratamawaty² ,
Kunto Adi Wibowo³ , Cholifah⁴ 

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

⁴ Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Jakarta, Indonesia

Corresponding Author:

Benazir Bona Pratamawaty

E-mail : benazir.bona@unpad.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Jln Raya Ir. Soekarno, KM21, Hegarmanah, Jatinangor, Sumedang.

Abstrak

Penelitian ini melaporkan hasil pengujian *slacktivism* di Jawa Barat, Indonesia, dengan tujuan menggambarkan bagaimana keterlibatan (*engagement*) masyarakat terhadap *slacktivism* dan variabel apa saja yang mempengaruhinya. Penelitian ini merupakan adopsi secara parsial dari penelitian Noland (2020) dengan judul *Like, Share, Retweet: Testing Competing Models of the Theory of Planned Behavior to Predict Slacktivism Engagement* yang difokuskan mengukur pengaruh *behavioral attitude* terhadap *behavioral intention* dan pengaruh *behavioral intention* terhadap *slacktivism engagement*. Metode yang digunakan ialah survey kepada sampel yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* dengan analisis regresi linier sederhana dan *Moderated Regression analysis*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan dalam media sosial untuk tujuan politik pada tingkat *slacktivism* dalam kategori rendah, hanya pada nilai di bawah 3 dari skala maksimum 5. Kondisi tersebut dipengaruhi *behavioral attitude* melalui moderasi secara penuh oleh *behavioral intention*. Hal ini mengkonfirmasi keberlakuan temuan penelitian Noland (2020), tentang peranan *behavioral intention* sebagai moderator, dan menunjukkan pentingnya *behavioral intention* dalam memahami partisipasi politik online di Indonesia.

Kata Kunci

Behavioral attitude; Behavioral intention; Media sosial; Partisipasi politik; Slacktivism engagement

Abstract

This research report examines slacktivism in West Java, Indonesia, to describe engagement patterns and the variables influencing them. The study partially adopts Noland's (2020) research, "Like, Share, Retweet: Testing Competing Models of the Theory of Planned Behaviour to Predict Slacktivism Engagement." Specifically, it measures the effects of behavioral attitude on behavioral intention and behavioral intention on slacktivism engagement. This research used purposive sampling to collect data through surveys and analyzed it using simple linear regression and Moderated Regression analysis. The findings indicate that social media engagement for political purposes at the slacktivism level is low, with values below three on a 5-point scale. This low engagement is fully moderated by behavioral intention, confirming Noland's (2020) findings on the role of behavioral intention as a moderator in slacktivism engagement. These results underscore the importance of behavioral intention in mediating slacktivism engagement and provide valuable insights for understanding online political participation in Indonesia.

Keywords

Behavioral attitude; Behavioral intention; Social media; Political participation; Slacktivism engagement

Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara yang kaya akan keberagaman budaya dan geopolitik yang dinamis, menjadi arena fenomena sosial dan politik yang menarik. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan perhatian terhadap *slacktivism*, bentuk dukungan simbolis terhadap suatu tujuan yang seringkali terjadi di dunia maya tanpa niat serius atau kesiapan untuk berjuang demi perubahan sosial yang signifikan (Kristofferson et al., 2014). *Slacktivism*, yang didefinisikan sebagai keterlibatan sosial melalui praktik digital dengan tingkat upaya atau komitmen yang rendah, menjadi sorotan dalam penelitian terkini. Dalam literatur, terdapat perdebatan mengenai dampak *slacktivism*, terutama dalam konteks modal sosial dan kosmopolitanisme, yang memberikan pemahaman yang beragam.

Optimisme terkait potensi positif *slacktivism* muncul seiring peringatan terhadap motivasi individu (Noland, 2017). Istilah *slacktivism*, yang merupakan gabungan dari “*slacker*” dan “*activism*,” merujuk pada bentuk dukungan sosial, partisipasi, atau aktivisme yang dilakukan

secara digital dengan biaya dan risiko yang sangat rendah. Di era di mana teknologi dan media sosial mendominasi kehidupan sehari-hari, kegiatan *slacktivism*, seperti *me-retweet*, memberikan like, atau menandatangani petisi *online*, semakin umum. Fenomena *slacktivism* memicu perdebatan, terutama terkait dampaknya terhadap aksi nyata seperti kegiatan amal, volunteerisme, atau protes. Beberapa pandangan berpendapat bahwa *slacktivism* dapat menggantikan tindakan nyata karena individu merasa telah memenuhi dorongan untuk mendukung suatu isu melalui partisipasi *online* yang sederhana. Sementara itu, perspektif lain menekankan bahwa *slacktivism* seharusnya tidak dianggap sebagai pengganti, melainkan sebagai tambahan dari berbagai bentuk aksi sosial.

Slacktivism, dalam literatur, dibahas dalam dua perspektif berbeda. Ada yang melihatnya sebagai bentuk partisipasi positif karena dapat meningkatkan kesadaran dan mendukung penyebab sosial tanpa memerlukan komitmen atau risiko yang besar. Namun, di sisi lain, ada keprihatinan bahwa *slacktivism* dapat menjadi pengganti aksi nyata, menggiring individu untuk merasa puas hanya dengan berpartisipasi dalam aktivitas *online* ringan. Dalam beberapa konteks, seperti kampanye *online* untuk penyebab sosial atau politik tertentu, partisipasi massal melalui media sosial dapat menjadi kekuatan pendorong perubahan. Dalam upaya memahami lebih dalam keterlibatan masyarakat, teori *Political Participation Self-Efficacy* menjadi landasan yang penting. Teori ini dikemukakan oleh Bandura tahun 1977 dan 1986 (Noland, 2020) yang menyoroti peran keyakinan diri individu terhadap kemampuannya untuk terlibat dalam aktivitas politik. Tingkat kepercayaan diri terhadap kemampuan berpartisipasi politik dapat mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam tindakan politik yang lebih substansial. Untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam, pengumpulan data primer menjadi esensial. Pengumpulan data juga dapat merinci bagaimana media lokal meliput *slacktivism* dan sejauh mana pemberitaan tersebut memengaruhi sikap masyarakat terhadap fenomena ini.

Implikasi kebijakan yang relevan dapat dikembangkan dengan memahami lebih dalam hubungan antara keyakinan diri politik dan *slacktivism* dalam dinamika unik Indonesia. Dengan melibatkan berbagai aspek seperti budaya, politik, ekonomi, dan pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif tentang dinamika *slacktivism* di Indonesia. *Slacktivism*, atau keterlibatan sosial melalui praktik digital dengan tingkat upaya rendah, telah menjadi perhatian utama dalam penelitian terkini.

Dengan memahami lebih dalam sifat dan dampak *slacktivism* dapat merinci dinamika keterlibatan sosial melalui praktik digital dan mendapatkan wawasan baru terkait peran *slacktivism* dalam mendukung penyebab sosial. Noland, A. (2017) melakukan kajian dengan judul *Social Media Activists: Analyzing the Relationship between Online Activism and Offline Attitudes and Behaviors*. Dalam artikel tersebut, dibahas dampak *slacktivism*, khususnya terkait modal sosial dan kosmopolitanisme dan memberikan pemahaman yang beragam. Namun, optimisme terkait potensi positif *slacktivism* juga muncul seiring dengan peringatan

terhadap motivasi individu. Dalam konteks ini, hubungan antara *slacktivism*, modal sosial, dan kosmopolitanisme, serta implikasinya terhadap sikap individu terhadap dunia.

Studi ini juga melibatkan penelitian terkait *behavioral attitudes* terhadap berbagi informasi di media sosial, dengan fokus pada konteks media sosial. Dengan mengintegrasikan faktor-faktor sosial tradisional dan aspek-aspek jejaring sosial, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi pada pemahaman perilaku berbagi informasi di era digital. *Slacktivism* didefinisikan sebagai keterlibatan sosial melalui praktik digital yang cenderung memiliki tingkat upaya atau komitmen yang rendah. Fokus penelitian Noland tersebut adalah pada dampak dalam *slacktivism* terhadap modal sosial, *cosmopolitanisme* dan keterlibatan dalam permasalahan sosial, sebagai aktivis offline. Hasil studi menunjukkan bahwa dampak *slacktivism* pada modal sosial tidak signifikan, memberikan pemahaman yang berbeda dari persepsi umum terhadap “*slacktivist*.” Dalam *literatur review* yang dilakukan oleh Noland (2017), terdapat dua perspektif yang diuraikan oleh Noland. Pertama, ada optimisme terkait potensi positif *slacktivism* dalam mendukung penyebab sosial. Namun, seiring dengan itu, terdapat peringatan terhadap motivasi individu yang mungkin dipengaruhi oleh presentasi diri dan narsisme.

Pentingnya memahami sifat virtual *slacktivism* dan dampaknya pada sikap individu terhadap dunia menjadi sorotan dalam tinjauan literatur ini. Selain itu, hubungan antara *slacktivism*, modal sosial, dan kosmopolitanisme dieksplorasi secara mendalam untuk merinci dinamika keterlibatan sosial melalui praktik digital ini. Meskipun literatur mencatat sifat ganda dari *slacktivism*, Noland (2017) menyoroti potensi positifnya, yang dapat terlihat dalam kampanye-kampanye populer. Dalam konteks penelitian Gruber, Mayer, dan Einwiller (2020), *slacktivism* dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi dalam aktivitas *online* yang tergolong dalam kategori praktik digital dengan tingkat keterlibatan sosial yang relatif rendah. Dalam penelitian ini, *slacktivism* merujuk pada tindakan menyuarakan pendapat atau mendukung suatu isu secara *online*, terutama melalui media sosial seperti Facebook, namun dengan tingkat kontribusi atau dampak yang mungkin dianggap minim atau kurang substansial. Pengakuan keterlibatan peserta, persepsi sebagai aktor kolektif, dan persetujuan terhadap perilaku *slacktivism* menjadi faktor-faktor kunci yang memprediksi partisipasi dalam badai online, sementara ketidakanoniman diidentifikasi sebagai faktor yang menghambat partisipasi tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam dinamika *online firestorms* sikap individu terhadap perilaku *slacktivism* memiliki peran signifikan dalam membentuk partisipasi mereka dalam aktivitas *online* tersebut.

Penelitian Noland tahun 2020, memfokuskan pada upaya menjelaskan faktor yang mempengaruhi keterlibatan *slacktivism*, dengan judul *Like, Share, Retweet: Testing Competing Models of the Theory of Planned Behavior to Predict Slacktivism Engagement*. Berdasarkan teori *planned behavioral* disusun model yang memprediksi keterlibatan (*engagement*) *slacktivism*, yaitu *behavioral intention* (niat berperilaku), dan niat berperilaku tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sikap untuk berperilaku (*behavioral attitude*), *norma subjective*, kontrol perilaku, efikasi politik. Variabel yang mempengaruhi keterlibatan dalam *slacktivism* tersebut

berada dalam jalur langsung dan tidak langsung.

Konsep *behavioral attitude* merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Galais & Anduiza (2016), bahwa *behavioral attitudes* merupakan salah satu aspek krusial dalam memahami bagaimana individu merespon dan berinteraksi dengan dunia politik. Istilah ini merujuk pada sikap, pandangan, dan persepsi seseorang terhadap berbagai bentuk perilaku politik yang bisa dilakukan, baik itu melalui platform online maupun interaksi langsung di dunia nyata. Dalam kerangka ini, ada beberapa komponen kunci yang membentuk *behavioral attitudes*. Pertama, minat politik yang menggambarkan seberapa besar ketertarikan seseorang terhadap isu-isu dan peristiwa politik yang sedang berlangsung. Minat ini seringkali menjadi pemicu utama bagi seseorang untuk memperdalam pengetahuannya, berpartisipasi dalam diskusi, atau bahkan turun langsung dalam kegiatan politik. Dalam konteks *slacktivism*, kegiatan politik melalui *slacktivism*.

Selanjutnya, efikasi politik merupakan dimensi lain dari *behavioral attitudes* yang tak kalah penting. Efikasi politik mengacu pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya sendiri untuk berperan serta dalam proses politik dan memiliki pengaruh yang signifikan atas keputusan atau kebijakan yang diambil. Seorang individu yang memiliki tingkat efikasi politik yang tinggi cenderung merasa bahwa partisipasinya memiliki dampak nyata dalam dunia politik, sehingga ia akan lebih aktif dan bersemangat dalam berbagai aktivitas politik.

Selain itu, Galais & Anduiza juga menyoroti pentingnya komponen lain seperti kepercayaan politik dan kepuasan hidup dalam membentuk *behavioral attitudes*. Kepercayaan politik mencerminkan bagaimana seseorang memandang lembaga dan pemimpin politik, sedangkan kepuasan hidup berhubungan dengan keadaan keseluruhan kehidupan seseorang yang bisa mempengaruhi intensitas dan jenis partisipasinya dalam aktivitas politik, baik secara *online* maupun *offline*. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang *behavioral attitudes* memberikan wawasan yang berharga bagi para peneliti, praktisi politik, dan masyarakat luas untuk memahami dinamika serta faktor-faktor yang mendorong atau menghambat partisipasi politik individu.

Sikap *Behavioral Attitudes* mencakup aspek-aspek psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan individu untuk melakukan perilaku berbagi informasi di platform media sosial. Dalam studi ini, faktor-faktor seperti kepercayaan, kebiasaan, dan norma sosial dianggap sebagai bagian dari *behavioral attitudes*. Kepercayaan terhadap platform, kebiasaan berbagi informasi, dan norma sosial yang mengatur perilaku berbagi informasi dianggap sebagai elemen-elemen sikap yang dapat mempengaruhi intensi pengguna media sosial untuk melakukan perilaku berbagi informasi (Bai & He, 2016).

Behavioral Attitude lebih lanjut akan mengarahkan pada *behavioral intention* (perhatian perilaku) sebagai kemampuan untuk fokus pada informasi yang relevan sambil mengabaikan rangsangan yang tidak relevan. Dalam hal ini maka *behavioral intention* merupakan sebuah pengendalian kognitif yang akan mengarahkan individu untuk melakukan seleksi dan

memberikan tugas-tugas tertentu dan membebaskan dari gangguan yang mungkin timbul. (Simamora, 2022). Dalam proses memori hal ini penting untuk melakukan proses seleksi informasi yang akan dikelola tanpa dipengaruhi oleh faktor eksternal, dan faktor yang mempengaruhinya ialah sikap terhadap perilaku (*behavioral attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), kontrol yang dirasakan atas perilaku (*behavioral norm*), dan tujuan individu yang sedang aktif atau *behavioral intention*. (Purwianti & Tio, 2017)

Penelitian ini merupakan adopsi dan adaptasi penelitian Noland (2020) terhadap fenomena penggunaan media sosial di Indonesia dalam praktik politik, untuk menjelaskan mengapa terjadi perilaku *slacktivism*. Prediktor keterlibatan (*engagement*) *slacktivism* dalam penelitian ini dibatasi pada sikap pada perilaku (*slacktivism*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*), ditambah dengan analisis deskripsi yang menjelaskan perilaku *slacktivism* berdasarkan ciri-ciri demografis pengguna. Dengan demikian masalah utama yang akan diteliti ialah (1) bagaimana pengaruh sikap untuk berperilaku (*behavioral attitude*) terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*); 2. bagaimana pengaruh niat berperilaku (*behavioral intention*) terhadap keterlibatan (*engagement*) *slacktivism*. Bagaimanakah pengaruh mediasi *behavioral intention* pada pengaruh *behavioral attitude* terhadap *slacktivism engagement*.

Berdasarkan review terhadap hasil penelitian Noland (2017, 2020) disusun hipotesis teoritis, bahwa (1) *behavioral attitude* berpengaruh terhadap *behavioral intention*, (2). *behavioral intention* berpengaruh terhadap *slacktivism engagement*, (3). *behavioral intention* berpengaruh sebagai mediator pengaruh antara *behavioral attitude* terhadap *slacktivism engagement*. Pengujian hipotesis akan dilakukan di lokasi pengguna media sosial di Jawa Barat.

Dengan demikian, penelitian bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *behavioral attitude* terhadap *slacktivism engagement* di Jawa Barat melalui variabel mediasi *behavioral intention*. Arah penelitian tersebut diharapkan dapat menjelaskan nilai partisipasi politik di tingkat masyarakat lokal, khususnya dalam konteks Jawa Barat yang memiliki keberagaman budaya dan dinamika politiknya sendiri. Penelitian ini tidak hanya memiliki nilai praktis bagi pengambil kebijakan dan aktivis lokal di Jawa Barat, tetapi juga memiliki relevansi teoritis yang signifikan. Dari segi praktis, hasil penelitian dapat menjadi pedoman strategis bagi mereka yang terlibat dalam merancang kampanye atau program untuk meningkatkan partisipasi politik di wilayah tersebut. Dengan gambaran realitas pengaruh sikap perilaku (*behavioral attitude*) terhadap praktik *slacktivism* dan partisipasi politik, pihak terkait dapat merancang inisiatif melakukan literasi digital yang lebih sesuai dengan karakteristik masyarakat setempat. Dari segi teoritis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada keberlakuan penelitian Noland dalam konteks lokasi di Indonesia.

Metode

Penelitian ini menerapkan metode yang termasuk jenis kuantitatif yang selaras dengan kerangka yang dikembangkan oleh Creswell (2014). Metode ini dipilih karena efektivitasnya

dalam mengukur dan menganalisis keterkaitan antar variabel. Dalam konteks studi ini, variabel yang diteliti adalah *behavioral attitude*, *behavioral intention* terkait dengan berbagi informasi politik di media sosial serta *slacktivism engagement* sebagai mana pada penelitian Noland tahun 2020. Variabel sikap perilaku diukur dengan menanyakan sikap terhadap *slacktivism engagement* dalam 3 item pernyataan tentang pentingnya menyebarkan pesan politik dan partisipasi politik melalui media sosial, dengan jawaban dalam skala 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Untuk variabel *behavioral intention*, diukur tingkat keyakinan pengguna media sosial dalam mengevaluasi diri tentang seberapa signifikan orang lain bereaksi terhadap perilaku tertentu, dalam hal ini perilaku *slacktivism*. Pengukuran dilakukan dengan lima pernyataan tentang unggahan di media sosial yang disetujui, mengunggah dan membagikan unggahan konten yang disetujui, bergabung dalam grup media sosial, memberikan komentar dan menyukai unggahan politik. Respon responden didistribusikan dalam lima variasi mulai dari sangat tidak sepakat sampai sangat sepakat. Sedangkan variabel *slacktivism engagement*, diukur dengan pernyataan pengalaman menggunakan media sosial dalam rangka meningkatkan kesadaran, menghasilkan perubahan, atau memberikan kepuasan kepada orang yang terlibat dalam aktivitas tersebut. Pengukuran dilakukan dengan frekuensi yang dilakukan responden dalam membagikan pesan, mengomentari pesan aktivitas di grup media sosial, dengan skala frekuensi 1 sampai 5 mulai tidak pernah sampai sangat sering. Untuk tiga variabel tersebut, Noland mengukur tingkat reliabilitas dengan *Cronbach's alfa*. Hasilnya untuk sikap perilaku menunjukkan dalam kategori moderat dengan $M=13,12$, $\alpha=0,70$. Sedangkan untuk niat perilaku (*behavioral intention*) dinyatakan dalam kategori kuat, dengan nilai $M=15,38$ pada nilai $\alpha=0,87$. Demikian juga untuk keterlibatan dalam *slacktivism* reliabilitasnya cukup kuat yaitu nilai $M=9,45$ pada $\alpha=0,89$.

Unit analisis penelitian ialah pengguna media sosial di Jawa Barat. Data pengguna sosial tidak ditemukan namun tersedia data pengguna internet di Jawa Barat tahun 2023 (instagram resmi Dinas Kominfo Jawa Barat) sebanyak 35,1 juta, jika diasumsikan semua pengguna internet menggunakan media sosial maka populasi pengguna media sosial 35,1 juta. Dengan sampel yang didistribusikan ke semua kabupaten di Jawa Barat secara *non proporsional*, sebanyak 255. Hal ini menunjukkan tingkat representatif menurut tabel Isaac dan Michael (calab. Research.google.com), jumlah populasi 1.000.000 atau lebih, pada tingkat kesalahan (*sampling error*) 10 %, jumlah sampel 272. Artinya sampel terpilih 255 mendekati, *sampling error* 10 %.

Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan kuesioner yang dirancang secara sistematis dengan *google form*. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, karena data daftar anggota populasi se Jawa Barat tidak tersedia. Kriteria responden ialah warga Jawa Barat yang menggunakan media sosial, berusia 18 sampai ke atas. Berdasarkan pengetahuan tim peneliti tentang individu-individu yang sesuai dengan kriteria sampel, dikirim *google form* tersebut.

Hipotesis penelitian berdasarkan hipotesis teoritik disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H0 : Tidak ada pengaruh *behavioral attitude* terhadap *behavioral intention*

H1 : Ada pengaruh *behavioral attitude* terhadap *behavioral intention*

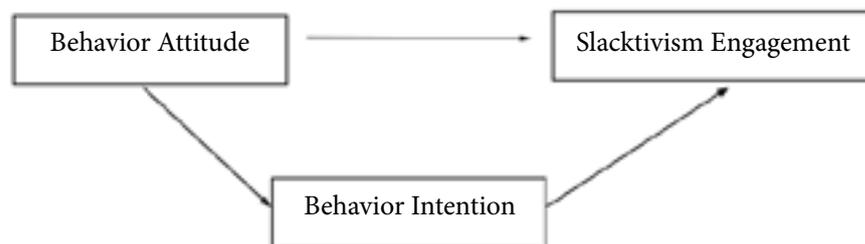
H0 : Tidak ada pengaruh *behavioral attention* terhadap *slacktivism engagement*

H2 : Ada pengaruh *behavioral attention* terhadap *slacktivism engagement*

H0 : Tidak ada pengaruh mediasi *behavioral intention* terhadap pengaruh *behavioral attitude* terhadap *slacktivism engagement*.

H3 : Ada pengaruh mediasi *behavioral intention* terhadap pengaruh *behavioral attitude* terhadap *slacktivism engagement*

Struktur hubungan variabel adalah sebagai berikut :



Bagan 1 : Model Teoritis

Analisis statistik dilakukan melalui tahapan sebagai berikut:

1. Meregresikan variabel X1 (*Behavioral Attitude*) dan variabel Y (*Slacktivism Engagement*)
2. Meregresikan variabel X2 (*Behavioral intention*) dan variabel Y (*Slacktivism Engagement*)
3. Meregresikan variabel X1 (*Behavioral Attitude*) dan variabel X2 (*Behavioral intention*)
4. Meregresikan variabel integrasi X1 dan X2 dengan variabel Y (*Slacktivism Engagemnt*)
5. Melakukan test untuk menguji posisi pengaruh variabels x2 dan X1,X2 terhadap variabel Y dengan MRA (*Moderated Regression analysis*), dan tes sobel untuk mengetahui posisi variabel *behavioral intension* apakah moderator penuh, atau variabel independen atau variabel semu.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum karakteristik subjek penelitian, meliputi gambaran demografis, akses pada media sosial dan informasi politik. Gambaran demografis mencakup berbagai variabel penting seperti usia, jenis kelamin, dan rata-rata pendapatan bulanan. Akses pada media sosial fokus pada durasi penggunaan media sosial setiap harinya yang memberikan gambaran tentang intensitas keterlibatan responden. Kebiasaan mereka dalam menemukan berita politik di media sosial juga dijelaskan sebagai informasi umum bagaimana kaitannya pengguna media sosial dengan persepsi dan partisipasi politik.

Usia

Responden dipilih dengan teknik *non probability sampling*, sehingga persebarannya mungkin tidak merepresentasikan populasi, dengan demikian gambaran usia responden hanya merupakan indikasi dan latar belakang demografis pada temuan-temuan variabel inti penelitian. Kuisisioner disusun secara terbuka untuk mengisi data nominal usia sebenarnya responden dari umur 18 tahun, dan yang terjaring mulai umur 17 tahun sampai 57 tahun. Untuk memudahkan membaca data, di bawah ini dikemukakan gambaran dengan rentang usia interval 10, sebagai digambarkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Usia Responden (n:255)

Umur	Frekuensi	%
Usia 17 - 26	207	81.2
Usia 27 - 36	5	2.0
Usia 37 - 46	19	7.5
Usia 47 - 57	24	9.4
Total	255	100.0

Dari data klasifikasi usia dalam kuesioner yang disebarakan, tampaknya ada pola yang menonjol mengenai distribusi usia responden. Dari keseluruhan responden, 81.2 % berada dalam rentang usia 17 hingga 26 tahun. Jumlah ini menunjukkan dominasi yang signifikan dari kelompok usia muda dalam pengisian kuesioner ini. Fenomena ini mungkin mencerminkan berbagai faktor, seperti kecenderungan generasi muda untuk lebih aktif berpartisipasi dalam survei *online* atau relevansi topik yang disajikan dalam kuesioner tersebut bagi kelompok usia muda.

Di sisi lain, ketika melihat rentang usia yang lebih luas, yaitu dari 47 tahun hingga 57 tahun, jumlah responden menunjukkan angka yang relatif lebih rendah. Hanya terdapat 9.4 % dari keseluruhan data responden yang berada dalam kategori usia ini. Hal ini mengindikasikan bahwa partisipasi responden dari kelompok usia ini lebih sedikit dibandingkan dengan kelompok usia 17 hingga 26 tahun. Beberapa faktor mungkin berkontribusi pada fenomena ini, seperti preferensi atau kebiasaan berpartisipasi dalam survei, aksesibilitas informasi, atau karakteristik demografis lainnya yang mungkin mempengaruhi tingkat partisipasi.

Jenis Kelamin

Dari data yang telah dianalisis (tabel 2), informasi mengenai klasifikasi jenis kelamin dari sampel responden menunjukkan gambaran yang menarik mengenai distribusi populasi di Jawa Barat. Dari total 255 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 33,3% adalah laki-laki, sementara sekitar 66,7%, adalah perempuan. Jika dilihat dari proporsi ini, jelas terlihat bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini hampir dua kali lipat dibandingkan

dengan laki-laki. Fakta ini menimbulkan pertanyaan menarik mengenai dinamika partisipasi perempuan dalam konteks sosial-politik Jawa Barat, khususnya dalam era digital saat ini.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden (n :255)

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	85	33.3
Perempuan	170	66.7
Total	255	100.0

Selanjutnya, distribusi jenis kelamin yang menunjukkan dominasi perempuan dalam sampel responden ini mengindikasikan beberapa hal. Pertama, mungkin ada faktor-faktor tertentu, seperti preferensi atau kecenderungan, yang mendorong lebih banyak perempuan daripada laki-laki untuk berpartisipasi dalam survei atau penelitian ini. Faktor demografis, seperti usia, pendidikan, atau latar belakang sosial-ekonomi, juga bisa mempengaruhi tingkat keterlibatan dan partisipasi. Selain itu, pertimbangan tentang isu-isu tertentu yang lebih relevan atau penting bagi perempuan daripada laki-laki mungkin juga menjadi alasan. Mengingat dominasi perempuan dalam responden, penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami lebih dalam mengenai persepsi, sikap, dan keterlibatan perempuan dalam konteks media sosial dan politik di Jawa Barat.

Rata-Rata Pendapatan Bulanan

Dalam penyebaran kuesioner yang dilakukan, data menunjukkan distribusi yang mencerminkan beragam rata-rata pendapatan bulanan responden di Jawa Barat. Dari data yang tersedia (tabel 3), sebanyak 56.5% dari total 255 responden memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp. 2.000.000,00. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori pendapatan yang tergolong rendah, yang tentu saja memiliki implikasi terhadap persepsi dan tindakan mereka dalam berbagai aspek, termasuk aktivitas di media sosial.

Tabel 3. Pendapatan Rata-rata Bulanan Responden (n:255)

Pendapatan	Frekuensi	%
< Rp. 2.000.000,00	144	56.5
Rp. 2.000.000,00 - Rp. 4.000.000,00	51	20.0
Rp. 4.000.001,00 - Rp. 6.000.000,00	21	8.2
Rp. 6.000.001,00 - Rp. 8.000.000,00	8	3.1
Rp. 8.000.001,00 - Rp. 10.000.000,00	7	2.7
> Rp. 10.000.000,00	24	9.4
Total	255	100.0

Selanjutnya, terdapat penurunan jumlah responden yang signifikan saat memasuki kategori pendapatan yang lebih tinggi. Sebanyak 20 % responden berada dalam rentang pendapatan antara Rp. 2.000.000,00 hingga Rp. 3.000.000,00. Untuk kategori pendapatan Rp. 3.000.001,00 hingga Rp. 6.000.000,00, jumlah responden turun menjadi 8,2%. Angka semakin menurun pada kategori pendapatan selanjutnya, yaitu Rp. 6.000.001,00 hingga Rp. 8.000.000,00, dan Rp. 8.000.001,00 hingga Rp. 10.000.000,00, dengan masing-masing hanya memiliki 3.1% responden. Sedangkan untuk kategori pendapatan tertinggi, yaitu di atas Rp. 10.000.000,00, terdapat 9.4 %. Dari distribusi pendapatan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori pendapatan rendah.

Platform media sosial yang sering digunakan dalam 1 bulan terakhir

Dalam segmen media sosial, data menunjukkan keberagaman dalam penggunaan *platform*. Tabel 4 mengungkapkan *platform* media sosial yang paling banyak Instagram, kemudian urutan berikutnya Tiktok, Twitter dan WhatsApp. Dua media sosial lainnya yaitu You Tube dan Video di bawah 5 %. Hal ini mengindikasikan preferensi atau popularitas platform tersebut di kalangan responden. Data menyarankan bahwa platform Instagram, Tiktok, Twitter dan WhatsApp menjadi pemain utama di dunia media sosial, mungkin karena fitur unik, antarmuka yang ramah pengguna, atau jenis interaksi yang difasilitasi. Di sisi lain, platform media sosial lain yang lebih kecil namun tetap penting, yaitu YouTube dan Vedeo. Ini menunjukkan daya tarik yang lebih spesifik atau basis pengguna yang ditargetkan, mungkin melayani minat khusus atau demografi tertentu. Keberagaman dalam penggunaan platform menyoroti selera dan preferensi yang bervariasi dari responden, mencerminkan spektrum luas segmen media sosial.

Tabel 4. Media Sosial yang Digunakan Satu Bulan Terakhir (n:255)

Media Sosial	Frekuensi	%
Twitter	46	18.0
Instagram	102	40.0
TikTok	63	24.7
Facebook	7	2.7
WhatsApp	34	13.3
Youtube	3	1.2
Total	255	100.0

Durasi Penggunaan Media Sosial

Durasi penggunaan media sosial di kalangan responden menunjukkan berbagai tingkat keterlibatan (tabel 5). Segmen data yang mencolok yang menggunakan media sosial antara satu sampai 3 jam sehari menyumbang 42 % dari total, menunjukkan tingkat frekuensi penggunaan tertentu. Durasi ini dapat mewakili penggunaan yang teratur tetapi tidak terlalu sering,

menunjukkan pendekatan seimbang terhadap keterlibatan media sosial di kalangan responden ini. Pengguna lainnya yang cukup tinggi ialah yang menggunakan media sosial durasi 4 sampai 6 jam (31.8 %) dan lebih dari 6 jam (22%). Secara keseluruhan hal ini mencerminkan pilihan sadar tentang seberapa sering berinteraksi dalam lingkup sosial digital yang sangat intensif.

Tabel 5. Durasi Penggunaan Media Sosial (n: 255)

Durasi sehari	Frekuensi	%
< 1 Jam	11	4.3
1 - 3 Jam	107	42.0
4 - 6 Jam	81	31.8
> 6 Jam	56	22.0
Total	255	100.0

Domisili

Distribusi geografis responden dalam dataset (tabel 6) menawarkan wawasan tentang penyebaran penggunaan media sosial di berbagai wilayah. Konsentrasi signifikan responden sebanyak 36,5% dari sampel berasal dari area kota Bandung. Konsentrasi ini bisa menunjukkan penetrasi media sosial yang lebih tinggi atau minat khusus pada platform digital di wilayah ini. Ini juga bisa mencerminkan faktor sosial-budaya yang memengaruhi keterlibatan *online* di wilayah ini.

Tabel 6. Domisili Responden (n:255)

NO.	Kabupaten/Kota	Frekuensi	%
1	Kabupaten Bandung	21	8.2
2	Kabupaten Bandung Barat	7	2.7
3	Kabupaten Bekasi	10	3.9
4	Kabupaten Bogor	17	6.7
5	Kabupaten Ciamis	1	.4
6	Kabupaten Cirebon	1	.4
7	Kabupaten Karawang	3	1.2
8	Kabupaten Majalengka	1	.4
9	Kabupaten Purwakarta	1	.4
10	Kabupaten Sukabumi	1	.4
11	Kabupaten Sumedang	45	17.6
12	Kota Bandung	93	36.5
13	Kota Bekasi	19	7.5
14	Kota Bogor	17	6.7
15	Kota Cimahi	4	1.6
16	Kota Depok	11	4.3
17	Kota Tasikmalaya	3	1.2
	Total	255	100.0

Sebaliknya, wilayah lain diwakili dengan frekuensi lebih rendah, seperti yang hanya kurang dari 10 % dari total, masing-masing. Angka-angka ini menunjukkan penggunaan media sosial yang lebih tersebar atau terbatas di area-area ini, mungkin karena berbagai faktor seperti aksesibilitas internet, tren demografis, atau preferensi budaya. Data menunjukkan distribusi keterlibatan media sosial yang tidak merata di berbagai area geografis. Keanekaragaman geografis dalam dataset menyoroti peran karakteristik regional dalam membentuk kebiasaan media sosial. Faktor-faktor seperti infrastruktur, budaya lokal, dan norma komunitas dapat sangat mempengaruhi cara orang-orang di berbagai area berinteraksi dengan media sosial. Variasi regional ini menekankan perlunya mempertimbangkan konteks lokal saat menganalisis tren dan pola media sosial.

Penggunaan Media Sosial untuk Kegiatan Politik

Keterlibatan dalam aktivitas politik di media sosial adalah aspek menonjol dari dataset (tabel .7). Kategori menonjol pada media Twitter berada di paling banyak yang digunakan yaitu mencapai 41.6 % dari total, selanjutnya yang kedua dan ketiga adalah Instagram dan Tiktok. Hal ini menandakan minat atau keterlibatan dalam politik di platform ini. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih dari 90 % melihat media sosial sebagai ruang penting untuk ekspresi politik, berbagi informasi, dan keterlibatan sipil. Frekuensi tinggi menunjukkan pentingnya media sosial sebagai forum untuk diskusi dan aktivisme politik.

Di sisi lain, aspek yang berbeda dari keterlibatan politik tercermin pada responden yang menggunakan Facebook, Whatsapp, dan YouTube dengan jumlah terbatas yang mungkin menunjukkan pendekatan yang lebih selektif terhadap aktivitas politik di media sosial. Grup ini mungkin mewakili individu yang berinteraksi dengan konten politik secara lebih berhati-hati, mungkin karena keinginan untuk menjaga ruang *online* mereka sebagai tempat yang lebih netral atau kurang kontroversial. Ini menyoroti keberagaman pendekatan terhadap politik di media sosial, mulai dari partisipasi aktif hingga keterlibatan yang lebih terbatas.

Tabel 7. Penggunaan Media Sosial untuk Kegiatan Politik (n:255)

Media Sosial	Frekuensi	%
Twitter	106	41.6
Instagram	73	28.6
TikTok	55	21.6
Facebook	11	4.3
WhatsApp	6	2.4
Youtube	4	1.6
Total	255	100.0

Behavioral Attitude

Terdapat beberapa aspek *behavioral attitude* yang diteliti dalam konteks politik. Skala penilaian yang digunakan berkisar antara 1 hingga 5, di mana angka 1 mengindikasikan ‘sangat tidak setuju’, dan 5 menggambarkan ‘sangat setuju’. Dari pertanyaan yang diajukan kepada responden, diperoleh rata-rata nilai yang memberikan gambaran tentang persepsi masyarakat terhadap berbagai aspek keterlibatan dalam aktivitas politik melalui media sosial. Hasil penelitian digambarkan dalam tabel 8.

Tabel 8. Behavioral Attitude (n :255)

NO	Indikator	Mean
1	Saya percaya bahwa menyebarkan pesan yang membela tujuan politik tertentu sangat penting	3.3
2	Saya percaya bahwa berpartisipasi dalam kampanye untuk tujuan politik tertentu melalui media sosial adalah penting	3.2
3	Saya menyukai unggahan media sosial yang membela tujuan politik tertentu	3.0

Keterangan : Nilai Mean skala 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju sampai sangat tidak setuju

Pertama, responden tampak memiliki pandangan yang netral terhadap pentingnya menyebarkan pesan yang membela tujuan politik tertentu. Dengan mean sebesar 3.0 ini menunjukkan bahwa meskipun ada ketertarikan atau kesadaran terhadap isu-isu politik, masyarakat di Jawa Barat belum sepenuhnya terlibat atau yakin akan urgensi menyebarkan pesan tersebut. Hal ini mungkin mengindikasikan adanya kebutuhan untuk lebih memahami dampak dan manfaat dari menyebarkan pesan politik melalui berbagai platform.

Kedua, terkait partisipasi dalam kampanye politik melalui media sosial, rata-rata nilai yang diperoleh adalah 3.3. Angka ini menunjukkan bahwa ada sedikit peningkatan kesadaran atau kepentingan dalam berpartisipasi aktif melalui platform digital untuk mendukung tujuan politik tertentu. Meskipun demikian, angka ini masih menunjukkan adanya ruang untuk meningkatkan keterlibatan publik dalam mendukung kampanye politik melalui media sosial.

Ketiga, dalam hal mengunggah atau menyukai konten media sosial yang mendukung tujuan politik, responden menunjukkan persepsi yang sedikit lebih rendah dengan mean sebesar 3.2. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa, meskipun ada kesadaran terhadap isu-isu politik, masyarakat di Jawa Barat mungkin memilih untuk tetap netral atau kurang aktif dalam menyuarakan pendapat mereka melalui media sosial. Faktor-faktor seperti kekhawatiran tentang respons publik atau ketidakjelasan mengenai manfaat dari advokasi politik mungkin menjadi pertimbangan dalam hal ini.

Secara keseluruhan, hasil survei ini memberikan gambaran bahwa meskipun ada kesadaran dan ketertarikan terhadap isu-isu politik di Jawa Barat, masyarakat tampaknya masih mempertahankan sikap yang netral atau kurang aktif dalam mengambil tindakan konkret melalui media sosial. Untuk itu, pihak-pihak yang terlibat dalam aktivitas politik dapat memanfaatkan

informasi ini untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam mengajak masyarakat untuk terlibat lebih aktif dalam diskusi dan advokasi politik.

Behavioral Intention

Terdapat beberapa aspek penting yang perlu dianalisis terkait *behavioral intention* mereka dalam konteks media sosial (tabel 9). Pertama, mayoritas responden menunjukkan persepsi positif terhadap unggahan di media sosial yang mereka setuju. Dengan mean sebesar 4.2 hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa mendukung dan menyukai konten yang mereka temukan di platform media sosial, menandakan adanya penerimaan kuat terhadap konten tersebut.

Kedua, terkait dengan perasaan memiliki kontrol atau kendali untuk membuat perubahan positif dalam kehidupan orang lain, responden memiliki rata-rata skor sebesar 3.6. Meskipun angka ini menunjukkan ada ketertarikan dan keyakinan pada potensi perubahan, namun skor ini menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan dalam upaya memotivasi individu untuk mengambil tindakan nyata dalam membantu orang lain.

Ketiga, mengenai perilaku membagikan atau mengunggah kembali (*repost*) unggahan yang mereka setuju, responden menunjukkan rata-rata skor sebesar 3.8. Hal ini menandakan bahwa responden cenderung aktif dalam berpartisipasi dalam menyebarkan informasi atau konten yang mereka anggap relevan atau setuju, namun dengan intensitas yang mungkin masih bisa ditingkatkan.

Tabel 9. Behavioral Intention (n:255)

NO	Indikator	Mean
1	Saya menyukai unggahan media sosial yang saya setuju/sepakati.	4.2
2	Menurut saya, saya memiliki kendali untuk membuat perubahan positif dalam kehidupan orang lain.	3.6
3	Saya membagikan atau mengunggah ulang unggahan media sosial yang saya setuju/sepakati.	3.8
4	Menurut saya, saya memiliki kemampuan untuk membantu mengubah kebijakan publik.	3.0
5	Menurut saya, saya memiliki kemampuan untuk berpartisipasi dalam kampanye untuk tujuan politik tertentu (advokasi) di media sosial.	3.2

Keterangan : Nilai mean skala 1 sampai 5 dari sangat sangat tidak sepakat sampai sangat tidak sepakat

Keempat, ketika ditanya mengenai kemampuan untuk membantu mengubah kebijakan publik, responden menunjukkan skor rata-rata sebesar 3.0. Skor ini menandakan bahwa meskipun banyak responden merasa memiliki potensi untuk berkontribusi, namun ada beberapa keraguan atau ketidakpercayaan diri dalam mengambil peran aktif dalam mengubah kebijakan yang ada.

Kelima, terkait kemampuan untuk berpartisipasi dalam kampanye untuk tujuan politik atau advokasi di media sosial, responden memiliki rata-rata skor sebesar 3.2. Hal ini mengindikasikan

bahwa sebagian besar responden merasa memiliki potensi untuk berkontribusi dalam kampanye politik di platform media sosial, namun dengan tingkat keyakinan yang mungkin perlu ditingkatkan atau diperkuat.

Secara keseluruhan, survei ini memberikan gambaran bahwa warga Jawa Barat memiliki potensi yang besar dalam berpartisipasi aktif dalam media sosial untuk mendukung dan mengubah berbagai aspek kehidupan, baik dalam konteks sosial, politik, maupun publik. Namun, masih ada beberapa area yang memerlukan perhatian lebih untuk memaksimalkan potensi dan motivasi mereka dalam mengambil tindakan konkret.

Slacktivism engagement

Fokus utama penelitian ini adalah pada fenomena *slacktivism engagement*, khususnya dalam konteks unggahan media sosial. Terlihat dalam tabel 10, dalam menanggapi pernyataan “Saya membagikan atau mengunggah pesan-pesan yang membela tujuan politik tertentu (advokasi) di media sosial.” rata-rata responden memperoleh skor sebesar 2.5. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi netral terhadap aktivitas membagikan atau mengunggah pesan-pesan yang membela tujuan politik tertentu di media sosial, dengan kecenderungan mendekati ‘tidak pernah’. Ini menandakan bahwa meskipun ada penerimaan terhadap unggahan tersebut, tingkat kesukaan atau dukungan tidak cukup kuat.

Tabel 10. Slacktivism Engagement (n:255)

NO	Indikator	Mean
1	Saya membagikan atau mengunggah pesan-pesan yang membela tujuan politik tertentu (advokasi) di media sosial.	2.5
2	Saya bergabung dengan grup di media sosial yang membela tujuan politik tertentu (advokasi).	2.1
3	Saya mengomentari unggahan di media sosial dengan tujuan politik tertentu (advokasi)	2.3

Keterangan : Nilai mean skala 1 sampai 5 dari frekuensi tidak pernah sampai sangat sering

Pertanyaan kedua mengungkapkan aspek lain dari *slacktivism*, yaitu bergabung dengan grup di media sosial yang membela tujuan politik tertentu (advokasi). Dengan rata-rata skor sebesar 2.1, hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung merasa memiliki keterbatasan dalam bergabung dengan grup di media sosial yang membela tujuan politik tertentu. Skor ini menunjukkan adanya pemahaman bahwa *slacktivism* mungkin tidak sepenuhnya efektif dalam menciptakan perubahan signifikan melalui keanggotaan di grup media sosial.

Sementara itu, pertanyaan ketiga berkaitan dengan tindakan nyata dari responden terkait mengomentari unggahan di media sosial dengan tujuan politik tertentu (advokasi). Dengan rata-rata skor sebesar 2.3, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung tidak aktif dalam mengomentari unggahan di media sosial dengan tujuan politik tertentu. Meskipun ada kesepakatan atau kesetujuan terhadap suatu isu, tindakan konkret untuk mengomentari melalui media sosial belum mendapatkan respons yang kuat dari responden.

Keseluruhan data ini memberikan gambaran bahwa, meskipun ada penerimaan atau kesetujuan terhadap beberapa unggahan di media sosial, respons nyata dalam bentuk aksi atau pengaruh yang signifikan terhadap perubahan mungkin belum terjadi secara signifikan. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang efektivitas *slacktivism* sebagai alat untuk menggerakkan perubahan sosial yang lebih luas, khususnya di kalangan responden di Jawa Barat.

Pengaruh *Behavioral attitude* terhadap *Slacktivism Engagement*

Berdasarkan analisis regresi linier sederhana, sebagai mana pada tabel 1, terlihat bahwa uji hipotesis pengaruh *behavioral attitude* dan *behavioral intention* signifikansinya < 0.01 . Artinya variabel *behavioral attitude* mempengaruhi *behavioral intention*. Korelasi kedua variabel tersebut 0.517 termasuk dalam kategori asosiasi yang sedang. Kalau dilihat koefisien determinasinya menunjukkan angka R square 0,26, termasuk dalam kontribusi pengaruh lemah (lihat Hair & Joseph F., 2011).

Tabel 11. Ringkasan Analisis regresi variabel individual, BA, BI dan SE

Hubungan Variabel	R	R Square	Beta	Standar Error	Signifikasi
Pengaruh <i>behavioral attitude</i> (BA) terhadap <i>behavioral intention</i> (BI)	0.517	0.265	0.517	0.091	0.000
Pengaruh <i>behavioral intention</i> (BI) terhadap <i>slacktivism engagement</i> (SE)	0.562	0.313	0.562	0.045	0.000
Pengaruh <i>behavioral attitude</i> (BA) terhadap <i>slacktivism engagement</i> (SE)	0.461	0.209	0.461	0.082	0.000
Pengaruh interaksi BA dengan BI terhadap SE	0,618	0.380	0.618	0.012	0.000

Hipotesis pengaruh *behavioral intention* terhadap *slacktivism engagement* signifikansinya < 0.01 . Artinya variabel *behavioral intention* mempengaruhi *slacktivism engagement*. Korelasi kedua variabel tersebut 0.562 termasuk dalam kategori asosiasi yang sedang. Kalau dilihat koefisien determinasinya menunjukkan angka R square 0,313, termasuk dalam kontribusi pengaruh lemah.

Pengaruh langsung *behavioral attitude* terhadap *slacktivism engagement* tampak signifikan pada angka < 0.001 dan korelasinya menunjukkan angka yang sedang yaitu 0,641, dan kontribusi pengaruh yang lemah yaitu 0.209. Dilihat dari perbandingan angka-angka hasil regresi sederhana tersebut yang paling kuat adalah pengaruh variabel *behavioral intention*.

Pengaruh interaksi antara variabel *behavioral attitude* dengan *behavioral intention* mempengaruhi *slacktivism* secara signifikan (< 0.001), dengan nilai R yang moderat 0.618 dan kontribusi pengaruhnya sebesar 38 %.

Posisi variabel *behavioral intention* apakah lebih kuat sebagai variabel independen atau

sebagai moderator. Melalui test MRA (*Moderated Regression Analysis*) diperoleh data koefisien sebagaimana dalam tabel 12.

Tabel 12: Nilai coefficients pada uji regresi variabel interaksi Behavioral Attitude dengan Behavioral Intention

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients beta	T	sig
	B	Std error			
Constant)	1.394	.475		2.936	.004
Behavioral attitude (BA)	-.676	.237	-.463	-2.857	.005
Behavioral intention (BI)	-.237	.143	-.275	-1.654	.099
Interaksi BA dan BI	.300	.066	1.250	4.586	.000

a. Dependent Variable: Slacktivism Engagement (SE)

Variabel *Behavioral intention* telah melakukan fungsi sebagai variabel moderator secara penuh, seperti nampak dari nilai signifikasinya. Dalam analisis ini *behavioral intention* tidak berpengaruh signifikansi $> 0,05$. Sedangkan variabel interaksi antara *behavioral attitude* dengan *behavioral intention*, berperan pada signifikan pada < 0.05 . Hal ini berarti variabel *behavioral intention* tidak berperan sebagai variabel independen tapi sebagai variabel moderator penuh. Hasil ini sejalan dengan test Sobel (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>) yang menunjukkan nilai t hitung $5.17137149 >$ dari t tabel (1.97) yang berarti, model yang cocok ialah memposisikan variabel *behavioral intention* sebagai moderator.

Temuan bahwa variabel *behavioral intention* sebagai variabel moderator penuh yang menjadi prediktor kuat perilaku dalam hal ini *slacktivism engagement* sejalan atau sesuai dengan hasil penelitian Noland (2020) yang mendasarkan pada teori *planned behavioral* dari Fishbein dan Ajzen. Menurut teori ini, untuk memprediksi perilaku sebenarnya sulit, dan *behavioral intention* merupakan prediktor kuat perilaku sebenarnya. Artinya dengan mengetahui niat perilaku bisa memperkirakan perilaku sebenarnya. Pada tabel 11, terlihat nilai R untuk variabel interaksi menunjukkan angka hubungan yang terkuat, yaitu 0,618.

Dalam konteks penelitian ini keterlibatan *slacktivism* atau keterlibatan melalui penggunaan sosial sebagai partisipasi partisipasi politik, berupa perilaku mengunggah atau memberi komentar atau menjadi anggota grup dalam konteks politik. Perilaku politik ini baru tahap awal masih level penyampaian dukungan simbolik dan opini terbatas. Kalau melihat deskripsi *slacktivism engagement*, masih menunjukkan perilaku yang rendah ada pada rata-rata mean di bawah nilai 3 dari skala maximum 5 (lihat tabel 10), walaupun data penggunaan sosial secara umum menunjukkan nilai yang cukup tinggi (lihat tabel 4,5, dan 7). Artinya mereka masih memposisikan media sosial bukan sebagai media untuk kepentingan kepentingan yang memiliki nilai nilai tambah sosial, ekonomi dan politik.

Kondisi ini kalau dihubungkan dengan niat perilaku (*behavioral intention*), terlihat masih

belum maksimum, hanya ada satu indikator memiliki nilai pada skala 4.2. Indikator lainnya ada pada skala 3 ke bawah. Dengan demikian untuk meningkatkan partisipasi politik diperlukan upaya membangkitkan niat nya dulu dalam berpartisipasi politik. Masalah niat perilaku dalam penelitian Foster et al.(2019)memberikan dampak positif pada tindakan kolektif, namun hanya unuk mereka yang memiliki kekuatan lemah. Jadi ada kondisi-kondisi tertentu untuk membangkitkan niat perilaku yang harus dipertimbangkan.

Untuk membangkitkan niat perilaku perlu kiranya dilihat karakteristik demografis responden. Tabel 1, 2, 3, dan 6 menggambarkan sebagian besar responden tinggal di kota bandung, usia muda (17-21tahun) berpenghasilan 2 juta rupiah ke bawah merupakan usia yang belum dewasa dan tinggal di daerah perkotaan dengan penghasilan terbatas, dapat dipahami jika posisi niat perilakunya kurang mendukung. Dengan demikian peningkatan literasi media digital untuk tujuan peningkatan kapital sosial, politik budaya perlu difokuskan pada kelompok masyarakat tersebut yaitu usia muda di perkotaan dan penghasilan terbatas.

Temuan penelitan tersebut telah memberikan konfirmasi pada sebagian penelitian Noland 2020, namun kiranya, untuk penelitian yang akan datang perlu dilakukan penyempurnaan dalam indikator variabel agar lebih mencerminkan indikator konteks Indonesia, dan dengan sampling yang representatif. Penggunaan sampling non random dalam penelitian ini disadari sebagai suatu keterbatasan yang secara statistik nilai validitas eksternal nya lemah. Selanjutnya sebagai mana dilakukan oleh Noland, 2020, variabel prediktor perlu dikembangkan, dan jika merujuk pada penelitian Noland, 2017, disarankan pada peneliti lain untuk melakukan penelitan variabel akibat dari *selectivism engagement*. Relasi penggunaan aktivitas *online* dan *offline* banyak dibahas, antara lain membahas citra *slacktivism* yang mengangngap sebagai kampanye penggunaan media sosial yang murah dan beresiko rendah, apakah akan menghasilkan efek positif (Foster et al., 2019). Peneliti lain melihat persepsi positif terhadap *slacktivism* dalam penggunaan media sosial tidak langsung menghasilkan efek positif (Kwak et al., 2018).

Simpulan

Slacktivism engagement dalam penelitian ini merupakan bentuk perilaku partisipasi politik fase awal dengan menggunakan media sosial secara longgar atau ringan (*slack*). Temuan penelitian menunjukkan partisipasi masih rendah, kondisi ini dipengaruhi oleh variabel sikap perilaku (*behavioral attitude*) yang dimediasi secara penuh oleh variabel niat perilaku (*behavioral intention*). Implikasinya untuk meningkatkan partisipasi politik melalui media sosial, diperlukan peningkatan indikator-indikator variabel sikap perilaku dan niat perilaku masyarakat.

Dilihat dari akses pada media sosial, menandakan bahwa *platform* media sosial, khususnya Twitter, mungkin menjadi arena yang paling berpengaruh dalam membentuk opini dan diskusi politik di kalangan generasi muda. Namun, walaupun akses generasi muda pada media sosial sangat besar, data menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki sikap perilaku dan

niat perilaku belum cukup kuat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada peluang akses kemungkinan ada sejumlah hambatan yang mencegah pemanfaatan penuh *platform* ini sebagai alat partisipasi politik yang efektif, yang melemahkan sikap perilaku dan niat perilaku dalam menggunakan media sosial untuk tujuan politik.

Selanjutnya, ketika dilihat dari aspek demografis, distribusi pendapatan bulanan menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Dengan sebagian besar responden berada pada kategori pendapatan yang relatif rendah, ini memberikan gambaran tentang konteks sosial-ekonomi yang mempengaruhi keterlibatan dan partisipasi politik. Faktor ekonomi ini bisa menjadi salah satu alasan mengapa sebagian besar responden menunjukkan kurang aktif dalam keterlibatan politik di media sosial, walaupun sifat *slack* dalam penggunaannya. Oleh karena itu, pemahaman tentang konteks ini menjadi krusial untuk merancang strategi yang efektif dalam meningkatkan partisipasi politik melalui media sosial di Jawa Barat.

Menghadapi temuan ini, beberapa saran dan rekomendasi bisa diajukan untuk pihak-pihak yang berkepentingan. Pertama, penting untuk meningkatkan literasi politik di kalangan generasi muda, khususnya mereka yang aktif di media sosial. Melalui pelatihan dan edukasi dan, diharapkan akan ada peningkatan, pemahaman dan kesadaran mengenai pentingnya partisipasi politik, serta bagaimana media sosial bisa menjadi alat yang efektif untuk itu. Kedua, strategi komunikasi yang lebih efektif harus dikembangkan, terutama yang ditujukan untuk menarik perhatian dan keterlibatan generasi muda. Mengingat dominasi generasi ini dalam penggunaan media sosial, pendekatan yang menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi mereka menjadi krusial. Terakhir, kolaborasi antara pemangku kepentingan politik dan platform media sosial harus ditingkatkan. Dengan bekerja sama, mereka dapat menciptakan ruang yang lebih terstruktur dan informatif, yang pada akhirnya akan memotivasi lebih banyak individu untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi dan keterlibatan politik.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran tentang keterlibatan politik masyarakat di Jawa Barat, khususnya melalui media sosial. Dengan mempertimbangkan faktor demografis, sosial-ekonomi, dan perilaku, dapat diidentifikasi berbagai tantangan dan peluang. Melalui pendekatan yang terintegrasi, kolaboratif, dan berbasis data, diharapkan akan ada langkah-langkah yang lebih efektif dan inovatif dalam mengoptimalkan peran media sosial sebagai alat untuk memperkuat demokrasi dan partisipasi politik di Jawa Barat.

ORCID.ID

Muhammad Deryl Khansa Firjarahman  <https://orcid.org/0009-0008-1386-8593>

Benazir Bona Pratamawaty  <https://orcid.org/0000-0002-8641-3986>

Kunto Adi Wibowo  <https://orcid.org/0000-0002-3687-7221>

Cholifah  <https://orcid.org/0009-0008-0370-7814>

Daftar Pustaka

- Bai, H., & He, S. (2016). *Understanding the Behavior of Sharing Information of Wechat Users: An Integrated Model*.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage. (4th ed.). CA: Sage.
- Foster, M. D., Hennessey, E., Blankenship, B. T., & Stewart, A. (2019). Can “slacktivism” work? Perceived power differences moderate the relationship between social media activism and collective action intentions through positive affect. *Cyberpsychology, 13*(4). <https://doi.org/10.5817/CP2019-4-6>
- Galais, C., & cgalais. (2016). *The slacktivism crossroad: causal relationships between online and offline political participation*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:238864473>
- Gruber, M., Mayer, C., & Einwiller, S. A. (2020). What drives people to participate in online firestorms? *Online Information Review, 44*(3), 563–581. <https://doi.org/10.1108/OIR-10-2018-0331>
- Hair, Jr. , J. F. , et. al., & Joseph F., et. al. (2011). *Multivariate Data Analysis (Fifth Edition)*. PrenticeHall, Inc.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2014). The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action. *Journal of Consumer Research, 40*(6), 1149–1166. <https://doi.org/10.1086/674137>
- Kwak, N., Lane, D. S., Weeks, B. E., Kim, D. H., Lee, S. S., & Bachleda, S. (2018). Perceptions of Social Media for Politics: Testing the Slacktivism Hypothesis. *Human Communication Research, 44*(2), 197–221. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqx008>
- Noland, A. (2017). *Social Media Activists: Analyzing the Relationship between Online Activism and Offline Attitudes and Behaviors*.
- Noland, A. (2020). Like, Share, Retweet: Testing Competing Models of the Theory of Planned Behavior to Predict Slacktivism Engagement. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing, 32*(3), 264–285. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589626>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIOURAL INTENTION*. *17*(1), 15–32. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Simamora, B. (2022). Decision, intention, expectation, willingness, and volition: Critics and comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan, 29*(1), 1–15. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834>