

**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL AKUN INSTAGRAM @INFOASTRONOMY
TERHADAP KESADARAN PUBLIK TENTANG ASTRONOMI DAN
PENINGKATAN PENGETAHUAN ASTRONOMI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

HOLLY AULIA

22321080

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL AKUN INSTAGRAM @INFOASTRONOMY
TERHADAP KESADARAN PUBLIK TENTANG ASTRONOMI DAN
PENINGKATAN PENGETAHUAN ASTRONOMI**



Oleh

Holly Aulia

22321080

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi

Tanggal : 24 April 2026

Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KAMPANYE DIGITAL AKUN INSTAGRAM @INFOASTRONOMY
TERHADAP KESADARAN PUBLIK TENTANG ASTRONOMI DAN
PENINGKATAN PENGETAHUAN ASTRONOMI**

Disusun oleh:

**HOLLY AULIA
22321080**

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 18 Juni 2026

Dosen Penguji :

**Ketua : Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0529098201**

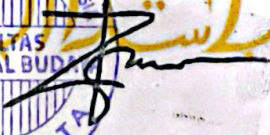
()

**Anggota : Dr. Ahmad Muntaha., Msi
NIDN. 0527056401**

()

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

()

**Dr. Zaki Habibi., S.I.P., M.Comms.
NIDN. 0517078101**

MOTTO

“Jika Allah menolong kamu, maka tidak ada yang dapat mengalahkan kamu..”

(Q.S Ali’Imran : 160)

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Q.S Ar-Rum : 60)

“Allah Tidak Membebani Seseorang Melainkan Sesuai dengan Kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Imagination will often carry us to worlds that never were. But without it we go nowhere.”

(Carl Sagan)

“You Do Not Grow Without Getting Uncomfortable”

(The Wizard Liz)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya, terima kasih atas usaha dan *support* yang selalu diberikan sepanjang perjalanan penelitian. Saya berharap papa dan mama bangga dengan hasil kecil yang telah saya lakukan, *love you to the moon and back*, ma, pa.
2. Kepada Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih atas ilmu, arahan dan bimbingan dengan penuh kesabaran sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini. Saya berharap, seluruh ilmu yang diberikan dapat menjadi amal jariyah bagi ibu dan ibu selalu diberi kelancaran dalam proses mengajar di perkuliahan.
3. Kepada Admin @infoastronomy, terima kasih atas kerja samanya selama pengambilan data yang dilakukan untuk penelitian ini. Saya harap akun @infoastronomy selalu menjadi *Top Of Mind* bagi publik yang ingin mempelajari ilmu astronomi.
4. Kepada Harry Setya Kurnia dan Mahendra Dwi Saputra, terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dari ospek universitas hingga tahap mengerjakan skripsi bersama. Terima kasih karena saling menguatkan, saling bertukar informasi dan saling memberi masukan.
5. Kepada Vanessa, Abay, Dhea, Aurel, dan Silba, teman seperkuliahan yang selalu *support* dan membersamai dalam menuntaskan penelitian ini. Terima kasih karena tidak pernah risih atau terganggu dengan ajakan dan pertanyaan yang saya ajukan. Semoga segala urusanmu diberi kelancaran dan diberi kemudahan kawan.
6. Kepada teman-teman Dhivara Xaviera, terima kasih atas *support* yang selalu diberikan sepanjang pengerjaan skripsi. Terima kasih untuk sikap saling menguatkan walaupun sama-sama berada diujung kesabaran. *Hope we always win in our life guys*.
7. Kepada Ayu Endang Trisnawati, sobat terbaik saya dari SMA hingga saat ini. Terima kasih selalu membantu dan menguatkan saya sepanjang pengerjaan skripsi ini. Terima kasih selalu menjadi tempat ternyaman saya untuk berkeluh kesah dan selalu punya solusi terbaik pula.
8. Kepada teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2022. Terima kasih sudah menjadi teman seperjuangan dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.
9. Terima kasih kepada seluruh teman yang telah berkontribusi dan membantu kelancaran dalam penelitian ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas limpahan rahmat dan karunianya sehingga diberikan kelancaran dalam menyelesaikan laporan penelitian tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Kampanye Digital Akun Instagram @infoastronomy terhadap Kesadaran Publik Tentang Astronomi dan Peningkatan Pengetahuan Astronomi”. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan besar nabi Muhammad SAW, yang membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan.

Penelitian ini disusun pada bulan November 2025 hingga dapat terselesaikan pada bulan April 2026. Proses yang dilalui pada penelitian ini yaitu penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan laporan penelitian. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, ditemukan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Terselesaikannya tugas akhir ini adalah hasil dukungan, arahan dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu selama proses penelitian. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademis dalam meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan dan penulis berharap mendapatkan kritik ataupun saran yang membangun untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Peneliti,



Holly Aulia

ABSTRACT

Holly Aulia (2026). The Influence of the @infoastronomy Instagram Account's Digital Campaign on Public Awareness of Astronomy and Increasing Astronomical Knowledge (Bachelor's Thesis). Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Science.

The low level of science literacy in Indonesia, as evidenced by the decline in the 2022 PISA scores, has resulted in a fading public understanding of astronomy, which is often perceived as exclusive and complex. This study aims to analyze the influence of the digital campaign conducted by the Instagram account @infoastronomy in increasing public awareness and knowledge in the field of astronomy. The use of social media is seen as a new adaptive strategy to bridge the gap between the academic world and the general public.

This study employs a quantitative approach using regression and correlation analysis to examine the influence of the Digital Campaign variable (X) on Public Awareness (Y1) and Increased Knowledge (Y2). The theoretical framework includes the Brand Awareness and Loyalty theory to measure awareness, and the Elaboration Likelihood Model (ELM) to measure the increase in knowledge.

The results indicate that the Digital Campaign has a positive and significant influence on Public Awareness, with a significance value of 0.001 and a contribution of 58.8%. Correlationally, the relationship between the two is considered strong (0.767), where visual consistency successfully builds the audience's recognition, recall, familiarity, and interest stages. Furthermore, the Digital Campaign also has a significant effect on Increased Knowledge with a correlation value of 0.756. Every one unit increase in digital campaign activity is proven to increase audience knowledge by 0.652. These findings confirm that storytelling strategies and interactive visual content on social media are effective in triggering cognitive engagement and a comprehensive understanding of the message.

Keywords: *Digital Campaign, Public Awareness, increased knowledge, Astronomy.*

ABSTRAK

Holly Aulia (2026). Pengaruh Kampanye Digital Akun Instagram @infoastronomy terhadap Kesadaran Publik Tentang Astronomi dan Peningkatan Pengetahuan Astronomi (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya.

Rendahnya literasi sains di Indonesia, ditunjukkan oleh penurunan skor PISA 2022, berdampak pada memudarnya pemahaman masyarakat terhadap ilmu astronomi yang kini sering dianggap eksklusif dan rumit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye digital yang dilakukan oleh akun Instagram @infoastronomy dalam meningkatkan kesadaran publik dan pengetahuan masyarakat di bidang astronomi. Penggunaan media sosial dipandang sebagai strategi baru yang adaptif untuk menjembatani kesenjangan antara dunia akademik dan masyarakat awam.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi dan korelasi untuk menguji pengaruh variabel Kampanye Digital (X) terhadap Kesadaran Publik (Y1) dan Peningkatan Pengetahuan (Y2). Landasan teoretis yang digunakan meliputi teori *Brand Awareness and Loyalty* untuk mengukur kesadaran, serta *Elaboration Likelihood Model* (ELM) untuk mengukur peningkatan pengetahuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kampanye Digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran Publik dengan nilai signifikansi 0,001 dan kontribusi sebesar 58,8%. Secara korelasi, hubungan keduanya tergolong kuat (0,767), di mana konsistensi visual berhasil membangun tahap *recognition*, *recall*, *familiarity* dan *interest* audiens. Selain itu, Kampanye Digital juga berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Pengetahuan dengan nilai korelasi 0,756. Setiap peningkatan satu satuan aktivitas kampanye digital terbukti meningkatkan pengetahuan audiens sebesar 0,652. Temuan ini menegaskan bahwa strategi *storytelling* dan konten visual yang interaktif di media sosial efektif dalam memicu keterlibatan kognitif dan pemahaman pesan secara utuh.

Kata kunci : Kampanye Digital, Kesadaran Publik, Peningkatan Pengetahuan, Astronomi.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis.....	6
E. Tinjauan Pustaka	7
1. Penelitian Terdahulu	7
F. Landasan Teori	16
1. Kampanye Digital.....	16
2. Kesadaran Publik	19
3. Peningkatan Pengetahuan	20
3. Kerangka Berpikir	22
G. Hipotesis Penelitian.....	23
1. Definisi Konseptual	23
2. Definisi Operasional	24
H. Metodologi Penelitian	27
1. Paradigma Penelitian	27
2. Jenis Penelitian	27
3. Subjek Penelitian	28
4. Teknik Sampling	29
5. Teknik Pengumpulan Data.....	29
6. Jenis Data.....	29
7. Teknik Pengolahan Data	30
8. Uji Validitas dan Reliabilitas	30
9. Uji Asumsi Klasik.....	31
10. Teknik Analisis Data	32
11. Uji Korelasi	33
BAB II	34

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	34
A. Profil Singkat Infoastronomy	34
1. Sejarah Berdirinya Infoastronomy	34
2. Tujuan media sosial @infoastronomy	35
3. Logo media sosial @infoastronomy	36
B. Karakteristik Konten Kampanye Digital @infoastronomy.....	37
1. Konten Edukatif.....	37
2. Konten Visual	38
BAB III.....	40
TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN	40
A. Identitas Responden	40
1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia	40
2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
B. Variabel Kampanye Digital.....	42
C. Tabel Kategori Variabel Kampanye Digital.....	50
D. Variabel Kesadaran Publik.....	51
E. Tabel Variabel Kesadaran Publik.....	58
F. Variabel Peningkatan Pengetahuan.....	59
G. Tabel Variabel Peningkatan Pengetahuan.....	66
H. Tabulasi Silang (<i>Cross-tab</i>).....	67
BAB IV	69
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	69
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	69
1. Uji Validitas	69
2. Uji Reliabilitas	71
B. Uji asumsi klasik.....	72
1. Uji Normalitas.....	72
2. Uji Linearitas	74
3. Uji Heteroskedastisitas.....	75
C. Uji Korelasi	76
D. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	77
E. Analisis Koefisien Determinasi (R²)	78
F. Uji T-Test.....	79
G. Pengaruh Kampanye Digital @infoastronomy terhadap Keadaran Publik tentang Astronomi	80
H. Pengaruh Kampanye Digital @infoastronomy terhadap Peningkatan Pengetahuan Astronomi	83
BAB V	87
KESIMPULAN DAN SARAN	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Keterbatasan Penelitian	88

C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skor Literasi Sains di Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 1.2 Akun Media Sosial Instagram @infoastronomy.....	3
Gambar 1.3 Poster Digital Edukatif di Instagram @infoastronomy.....	4
Gambar 1.4 Video Pendek Edukatif di Instagram @infoastronomy.....	4
Gambar 1.5 Edukasi Astronomi melalui Interaksi Q&A di Instagram Story.....	4
Gambar 2.1 Profil Infoastronomy.....	30
Gambar 2.2 Logo Infoastronomy.....	32
Gambar 2.3 Konten Edukatif Infoastronomy.....	34
Gambar 2.4 Konten Visual Infoastronomy.....	35
Gambar 3.1 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Gambar 3.2 Hasil tabulasi silang kampanye digital (X) dan kesadaran publik (Y1)	63
Gambar 3.3 Hasil tabulasi silang kampanye digital (X) dan peningkatan pengetahuan (Y2).....	64
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Variabel X terhadap Variabel Y1.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Variabel X terhadap Variabel Y1.....	69
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Variabel X terhadap Variabel Y2.....	70
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Variabel X terhadap Variabel Y2.....	70
Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel kampanye digital dan kesadaran publik..	71
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel kampanye digital dan peningkatan pengetahuan.....	72
Gambar 4.7 Hasil Uji Korelasi Variabel kampanye digital, kesadaran publik dan peningkatan pengetahuan.....	72
Gambar 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X terhadap Y1	73
Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X terhadap Y12.....	73
Gambar 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X dan Y1.....	74
Gambar 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X dan Y2.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 2 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye Digital @infoastronomy dengan Tujuan dan Identitas Kampanye.	39
Tabel 3 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye Digital @infoastronomy dengan Tujuan dan Identitas Kampanye.	39
Tabel 4 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye Digital @infoastronomy dengan Tujuan dan Identitas Kampanye.	40
Tabel 5 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye Digital @infoastronomy dengan Tujuan dan Identitas Kampanye.	41
Tabel 6 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye dengan Konteks Audiens dan Isu Astronomi yang Relevan.....	42
Tabel 7 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye dengan Konteks Audiens dan Isu Astronomi yang Relevan.....	42
Tabel 8 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye dengan Konteks Audiens dan Isu Astronomi yang Relevan.....	43
Tabel 9 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Efektivitas Kampanye dalam Menggerakkan Audiens untuk Melakukan Tindakan.....	44
Tabel 10 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Efektivitas Kampanye dalam Menggerakkan Audiens untuk Melakukan Tindakan.....	45
Tabel 11 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Efektivitas Kampanye dalam Menggerakkan Audiens untuk Melakukan Tindakan.....	45
Tabel 12 Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh Kampanye Digital.....	47
Tabel 13 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Mengenali Akun Instagram @infoastronomy Ketika Ditunjukkan.....	47
Tabel 14 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Mengenali Akun Instagram @infoastronomy Ketika Ditunjukkan.....	48
Tabel 15 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Mengingat Kembali Konten Atau Pesan yang Pernah Dibagikan Akun Instagram @infoastronomy.....	49
Tabel 16 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Mengingat Kembali Konten Atau Pesan yang Pernah Dibagikan Akun Instagram @infoastronomy.....	49

Tabel 17 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Mengingat Kembali Konten Atau Pesan yang Pernah Dibagikan Akun Instagram @infoastronomy.....	50
Tabel 18 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Keakraban Responden dengan Gaya Konten dan Topik yang Dibahas Akun @Infoastronomy.....	51
Tabel 19 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Keakraban Responden dengan Gaya Konten dan Topik yang Dibahas Akun @Infoastronomy.....	51
Tabel 20 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Ketertarikan Responden Untuk Terus Mengikuti dan Mengakses Konten Astronomi dari Akun @infoastronomy.....	52
Tabel 21 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Ketertarikan Responden Untuk Terus Mengikuti dan Mengakses Konten Astronomi dari Akun @infoastronomy.....	53
Tabel 22 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Ketertarikan Responden Untuk Terus Mengikuti dan Mengakses Konten Astronomi dari Akun @infoastronomy.....	53
Tabel 23 Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh Kesadaran Publik.....	55
Tabel 24 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pemahaman Responden terhadap Materi Astronomi yang Disampaikan melalui Kampanye Digital.....	55
Tabel 25 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pemahaman Responden terhadap Materi Astronomi yang Disampaikan melalui Kampanye Digital.....	56
Tabel 26 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pemahaman Responden terhadap Materi Astronomi yang Disampaikan melalui Kampanye Digital.	57
Tabel 27 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden untuk Menjelaskan Kembali Informasi Astronomi yang Diterima dengan Kata-Kata Sendiri.....	57
Tabel 28 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden untuk Menjelaskan Kembali Informasi Astronomi yang Diterima dengan Kata-Kata Sendiri.....	58
Tabel 29 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Menarik Kesimpulan yang Tepat dari Informasi Astronomi yang Disajikan.....	59
Tabel 30 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Menarik Kesimpulan yang Tepat dari Informasi Astronomi yang Disajikan.....	59
Tabel 31 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Keinginan Responden untuk Mencari Informasi Astronomi Tambahan Setelah Terpapar Kampanye Digital.....	60
Tabel 32 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Keinginan Responden untuk Mencari Informasi Astronomi Tambahan Setelah Terpapar Kampanye Digital.....	61

Tabel 33 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Keinginan Responden untuk Mencari Informasi Astronomi Astronomi Tambahan Setelah Terpapar Kampanye Digital.....	61
Tabel 34 Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh Peningkatan Pengetahuan.....	63
Tabel 35 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Publik.....	66
Tabel 36 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Publik.....	66
Tabel 37 Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Pengetahuan.....	67
Tabel 38 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 39 Hasil Uji Linearitas.....	71
Tabel 40 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X dan Y1.....	74
Tabel 41 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X dan Y2.....	75
Tabel 42 Hasil Uji T.....	76

BAB 1

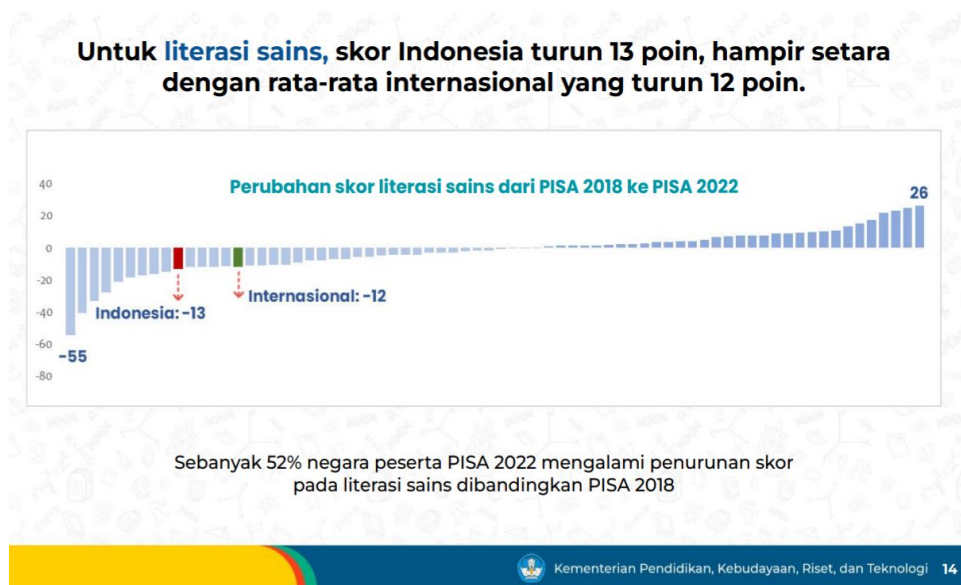
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Astronomi merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan tertua yang telah dikenal sejak peradaban kuno. Ilmu ini mempelajari benda-benda langit dan fenomena alam semesta, seperti bintang, bulan, planet, galaksi, hingga pergerakan tata surya. Menurut Moche (2014), astronomi adalah ilmu tentang alam semesta di luar bumi, termasuk struktur dan fenomena kosmik yang terjadi pada bintang, planet, dan galaksi.

Astronomi, sebagai cabang ilmu pengetahuan mempelajari benda-benda langit dan fenomena luar angkasa, memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir ilmiah, logis, dan eksploratif. Sejak zaman kuno, astronomi telah menjadi panduan dalam kehidupan masyarakat, mulai dari menentukan waktu tanam dan panen, arah kiblat, hingga memahami siklus alam semesta (Butar-Butar, 2020). Pengetahuan tentang pergerakan bulan dan bintang pernah begitu dekat dengan kehidupan sehari-hari. Namun, seiring perubahan zaman dan perkembangan teknologi, peran astronomi sebagai bagian dari budaya ilmiah masyarakat mulai tergeser (Juliardi, et al., 2024). Ilmu ini sering dianggap kompleks dan eksklusif, dan hanya relevan di ruang akademik. Akibatnya, keterlibatan publik terhadap astronomi menurun, dan keterhubungan emosional maupun praktis masyarakat terhadap langit malam semakin memudar.

Namun, di era modern dan serba digital, minat serta kesadaran publik terhadap astronomi tidak lagi sekuat peran historisnya di masa lalu. Padahal, kebutuhan akan pemahaman sains, termasuk astronomi, justru semakin penting dalam kehidupan masyarakat saat ini. Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap rendahnya kesadaran tersebut adalah masih rendahnya tingkat literasi sains di Indonesia. Tahun 2000, negara-negara anggota *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) merencanakan *Programme for International Student Assessment* (PISA) sebagai upaya untuk mengukur tingkat literasi sains para siswa (Breakspear, 2014). Hasilnya menunjukkan bahwa literasi sains di Indonesia masih tergolong rendah.



(Sumber : PISA KEMENDIKBUDRISTEK)

Gambar 1.1 Skor Literasi Sains di Indonesia Tahun 2022

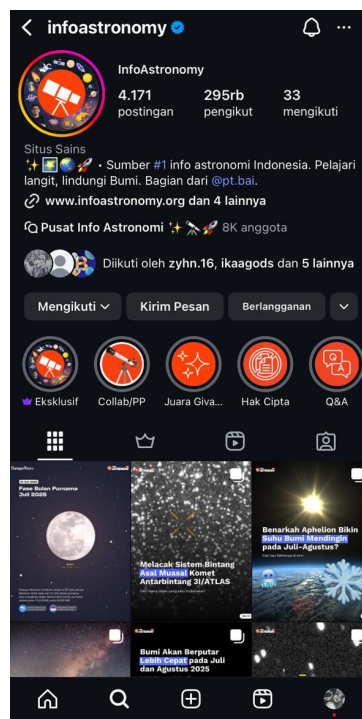
Hasil studi PISA pada tahun 2022 menunjukkan bahwa skor literasi sains siswa Indonesia mengalami penurunan sebesar 13 poin dibandingkan dengan PISA 2018. Penurunan ini menunjukkan bahwa kemampuan siswa dalam memahami konsep-konsep ilmiah dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari masih tergolong rendah. Rendahnya literasi sains ini berdampak luas, tidak hanya pada pemahaman terhadap ilmu pengetahuan secara umum, tetapi juga terhadap bidang-bidang spesifik seperti astronomi.

Sebuah penelitian oleh Prasetyo dan Pramudito (2022) membahas tentang tantangan dan peluang pengembangan literasi astronomi di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun minat terhadap fenomena langit cukup tinggi di kalangan generasi muda, tingkat literasi astronomi secara umum masih tergolong rendah. Salah satu tantangan utamanya adalah minimnya dukungan kurikulum formal terhadap pembelajaran astronomi, serta kurangnya sumber belajar yang kontekstual dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Astronomi masih sering dipersepsikan sebagai ilmu yang rumit dan tidak relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Kondisi rendahnya kesadaran terhadap astronomi ini menunjukkan perlunya strategi baru dalam meningkatkan literasi masyarakat di bidang ini. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah melalui pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, yang telah menjadi sarana paling efektif dalam menyebarkan ilmu pengetahuan (Fajrussalam, Farhatunnisa, Realistiya, Rosyani, & Rahmawati, 2023).

Dalam konteks penyebaran informasi melalui media sosial, dikenal istilah kampanye digital, yaitu serangkaian kegiatan terencana yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan tertentu kepada masyarakat luas untuk memengaruhi kesadaran, pengetahuan, atau perilaku mereka. Media sosial memiliki keunggulan dalam hal kecepatan penyebaran informasi, jangkauan audiens yang luas, dan kemampuan untuk menyajikan konten secara menarik dan interaktif (Fatmy, Sulistyowati, Prawira, Nugraha, & Aulia, 2024).

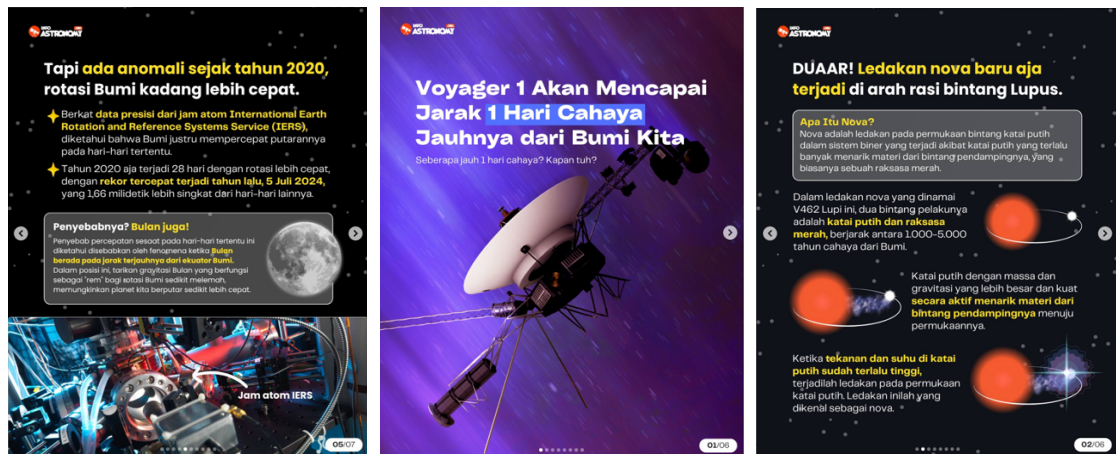
Salah satu inisiatif yang memanfaatkan media sosial untuk tujuan edukasi astronomi adalah akun Instagram @infoastronomy. Akun ini secara konsisten membagikan konten-konten edukatif seputar astronomi umum, mulai dari penjelasan fenomena langit seperti gerhana, fase bulan, dan hujan meteor, hingga klarifikasi terhadap mitos-mitos yang beredar di masyarakat. Dengan penyajian visual yang menarik dan penggunaan bahasa yang mudah dipahami, kampanye digital melalui akun ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran serta pengetahuan publik terhadap astronomi dan pentingnya sains dalam kehidupan sehari-hari.



Gambar 1.2 Akun Media Sosial Instagram @infoastronomy

Dalam menyampaikan pesan edukatifnya, akun @infoastronomy menggunakan berbagai format media digital seperti infografis, poster, dan video pendek. Variasi format ini disesuaikan dengan beragam gaya belajar audiens, agar dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi dan memperluas jangkauan kampanye. Selain itu,

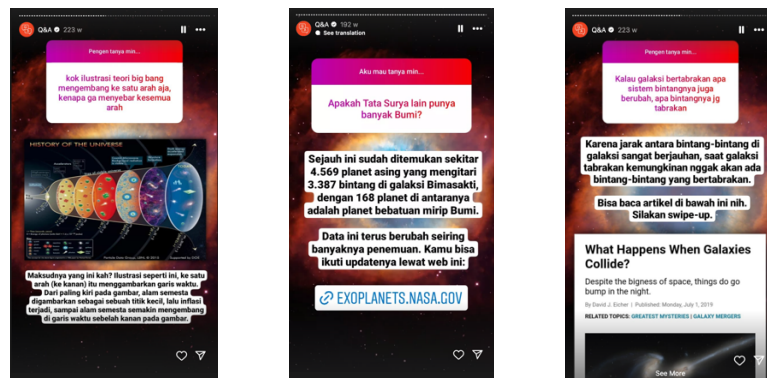
akun ini juga menunjukkan penerapan strategi komunikasi dua arah, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dilibatkan secara aktif melalui fitur komentar, fitur tanya jawab (Q&A), polling, dan interaksi lainnya di fitur *story*. Hal ini mencerminkan praktik kampanye digital modern yang lebih partisipatif dan membangun hubungan dengan audiens secara berkelanjutan.



Gambar 1.3 Poster Digital Edukatif di Instagram @infoastronomy



Gambar 1.4 Video Pendek Edukatif di Instagram @infoastronomy



Gambar 1.5 Edukasi Astronomi melalui Interaksi Q&A di Instagram Story

Relevansi penggunaan kampanye digital dalam membentuk kesadaran publik juga didukung oleh penelitian sebelumnya. Dalam jurnal “Analisis Peran Kampanye di Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Publik tentang Pemilu Presiden 2024”, dijelaskan bahwa kampanye melalui media sosial memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi persepsi dan pengetahuan publik terhadap suatu isu (Lubis & Efendi, 2024). Temuan penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media edukasi yang efektif dalam membangun pemahaman masyarakat melalui strategi penyampaian informasi yang terarah dan interaktif.

Selain itu, efektivitas media sosial sebagai platform kampanye juga diperkuat dalam penelitian “Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo dalam Kampanye Politik Pemilihan Presiden Tahun 2024” (Hayat, Hidayat, Pebtianti, Maulana, & Syahbana, 2024). Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram adalah platform yang strategis untuk membangun citra, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat melalui konten visual yang menarik, konsisten, dan interaktif. Temuan tersebut menjelaskan bahwa keberhasilan kampanye digital tidak hanya bergantung pada frekuensi postingan, tetapi juga pada cara pesan dikemas agar menarik, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam meninjau bagaimana kampanye digital melalui media sosial dapat menjadi sarana efektif dalam meningkatkan literasi astronomi. Sebagian besar studi terdahulu masih berfokus pada pendekatan edukasi formal, sementara penelitian ini berfokus pada media sosial sebagai alat edukasi sains yang interaktif dan adaptif terhadap gaya hidup digital masyarakat modern. Dengan meningkatnya keterlibatan masyarakat terhadap konten edukatif di media sosial, diharapkan pemahaman publik terhadap astronomi juga akan semakin berkembang, sehingga mampu memicu ketertarikan yang lebih luas terhadap dunia sains secara umum.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini yaitu,

1. Adakah pengaruh kampanye digital terhadap kesadaran publik tentang astronomi pada akun @infoastronomy?

2. Adakah pengaruh kampanye digital terhadap peningkatan pengetahuan astronomi pada akun @infoastronomy?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kampanye digital terhadap kesadaran publik tentang astronomi pada akun @infoastronomy.
2. Mengetahui pengaruh kampanye digital terhadap peningkatan pengetahuan astronomi pada akun @infoastronomy.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi edukatif berbasis sains, khususnya dalam bidang astronomi, yang selama ini masih jarang dieksplorasi dalam ranah komunikasi digital.
- b. Penelitian ini memberikan pandangan kontekstual bagaimana masyarakat menerima, memproses, dan memahami informasi sains, terkhusus astronomi melalui media digital.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan dalam pengembangan studi-studi selanjutnya yang membahas peran media sosial sebagai media pembelajaran alternatif yang fleksibel dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi informasi di era digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini memberikan manfaat secara praktis bagi pengelola akun @infoastronomy dan komunitas astronomi digital lainnya untuk mengevaluasi dan mengembangkan strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berdampak dalam menyampaikan konten edukatif kepada publik.
- b. Penelitian ini juga bermanfaat bagi lembaga pendidikan dan komunitas sains, sebagai masukan dalam merancang metode pembelajaran atau penyebaran ilmu astronomi yang lebih adaptif terhadap kebiasaan digital masyarakat modern, terkhusus generasi muda yang dekat dengan media sosial.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Penilitin
1	<i>How does social-media-based science communication affect young audiences? A scoping review of impact making</i> oleh Jordana Portman, Victoria Yael Miara Ms, Ayelet Baram-Tsabari.	<i>Scoping Review</i>	Penelitian ini bertujuan untuk meninjau secara mendalam dampak komunikasi sains berbasis media sosial terhadap audiens muda melalui metode <i>scoping review</i> . Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi sains yang paling efektif dalam memberikan dampak adalah konten yang memiliki karakteristik relevan dengan kehidupan audiens, menarik secara visual, dan mampu melibatkan emosi secara mendalam. Dalam hal jenis dampak yang dihasilkan, penelitian ini mengidentifikasi bahwa perolehan pengetahuan (knowledge gain) merupakan dampak kognitif yang paling sering diukur, sementara peningkatan minat (interest) dan kepercayaan (trust) terhadap sains menjadi dampak sikap yang paling banyak diobservasi. Namun demikian, studi ini juga mengungkapkan adanya tantangan besar berupa risiko penyebaran misinformasi dan fenomena echo chambers yang

			sering kali menjebak audiens muda. Selain itu, ditemukan kesenjangan metodologis di mana banyak upaya komunikasi sains menargetkan perubahan perilaku nyata, namun masih sangat sedikit penelitian yang berhasil membuktikan atau mengukur dampak perilaku tersebut secara empiris dalam praktik di lapangan.
2	<i>Design, implementation and evaluation of transnational collaborative programmes in astronomy education and public outreach</i> oleh Rodrigues dos Santos Russo, Pedro Miguel	<i>Case Study</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan program edukasi dan penjangkauan astronomi skala internasional sangat bergantung pada koordinasi pusat yang kuat serta pelibatan aktif komunitas lokal. Dalam evaluasi proyek <i>International Year of Astronomy 2009</i>, ditemukan bahwa kolaborasi transnasional mampu menjangkau ratusan juta orang berkat sinergi antara astronom profesional dan amatir. Selain itu, program <i>Universe Awareness (UNAWE)</i> membuktikan bahwa penggunaan astronomi sebagai alat inspirasi bagi anak-anak di daerah kurang beruntung dapat meningkatkan minat mereka terhadap sains sejak dini. Peneliti juga menyoroti pentingnya

			penjaminan kualitas melalui sistem <i>peer-review</i> pada platform astroEDU untuk memastikan materi pendidikan yang disebarkan secara global memiliki akurasi ilmiah yang tinggi. Akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa inovasi dalam pendanaan, seperti penggunaan <i>crowdfunding</i> untuk mendistribusikan alat peraga <i>Universe in a Box</i>, serta dukungan gerakan akar rumput (<i>grassroots</i>) terbukti sangat efektif dalam menjaga keberlanjutan program edukasi astronomi di berbagai negara berkembang.
3	<i>The science communication in social media theory of change evaluation framework: a system of establishing goals and assessing efficacy for knowledge brokers, intermediaries and boundary spanners</i> oleh Sarah B. Cavanah dan Kaylan Kemink.	<i>Conceptual Framework Development</i>	Penelitian ini menghasilkan sebuah kerangka kerja evaluasi baru yang disebut <i>Science Communication in Social Media Theory of Change</i> (SciSM ToC), yang dirancang khusus untuk membantu perantara pengetahuan (<i>knowledge brokers</i>) dalam menetapkan tujuan dan mengukur efektivitas kampanye komunikasi sains di media sosial. Hasil utama dari pengembangan model ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi sains

			tidak cukup hanya diukur melalui metrik jangkauan (<i>reach</i>) tradisional, melainkan harus mengintegrasikan perubahan perilaku melalui model COM-B (kapasitas, peluang, dan motivasi) serta mengevaluasi dampak pada tingkat kognitif, afektif, dan perilaku audiens secara sistematis. Dengan menghubungkan input, aktivitas, dan <i>output</i> (seperti tingkat pemahaman dan perubahan sikap) terhadap dampak jangka panjang bagi masyarakat, kerangka SciSM ToC menyediakan alat praktis bagi komunikator sains untuk melakukan evaluasi iteratif yang memastikan pesan mereka selaras dengan tujuan strategis dan mampu memicu perubahan nyata di tingkat individu maupun sosial.
4	Kampanye #Berkaingembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain, oleh Putu Cemerlang Santiyuda, Ni Luh Ramaswati Purnawan, Ni Made Ras Amanda Gelgel.	Kualitatif Deskriptif	Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #BerkainGembira berhasil meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap budaya berkain. Kampanye ini dilaksanakan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan

			Discord, dengan memanfaatkan strategi berbagi konten kreatif serta penggunaan tagar yang sedang tren di kalangan Generasi Z untuk membentuk komunitas daring. Partisipasi public figure dan influencer dalam kampanye ini turut memperkuat daya tariknya, terutama bagi audiens muda. Ke depan, kampanye ini diharapkan dapat menjangkau generasi yang lebih muda, seperti Generasi Alpha.
5	Peran Akun @kitabisa.com dalam Kampanye Sosial di Instagram, oleh Wily Taqwa Wicaksana, Vani Dias Adiprabowo	Analisis konten	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @kitabisacom secara signifikan berhasil membangun kesadaran publik terhadap berbagai isu sosial melalui strategi komunikasi digital yang dirancang dengan tepat. Melalui pendekatan analisis konten kualitatif, ditemukan bahwa akun ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi secara aktif memobilisasi perhatian, empati, dan partisipasi masyarakat dalam isu-isu sosial yang diangkat, seperti bencana alam, pendidikan, kesehatan, dan disabilitas.
6	Peran Campaign Lewat Media Sosial Instagram	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini mengungkapkan bahwa kampanye melalui tagar

	(@intothelight dalam membangun <i>public awarness</i>), oleh Dyva Claretta, Achmad Reynaldi Komarullah, Fadhilah Samudra Arsy, Beta Hanan		yang dijalankan oleh akun Instagram @Intothelight efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai isu kesehatan mental. Melalui kampanye dengan media sosial seperti #OKTogether dan #LaluiLuka, Into The Light menggunakan pendekatan komunikatif yang edukatif, emosional, dan interaktif. Kampanye digital ini tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak audiens untuk merefleksikan kondisi mental mereka sendiri dan membuka ruang dialog secara terbuka di ranah publik digital.
7	Strategi Kampanye Zakat pada Akun Instagram @Dompethuafaorg, oleh Rahmi Hubbaka Ghayati, Lathifa Prima Ghanistyana, Neneng Widya Nengsih, Eka Septika, Hajar Azhari.	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital zakat yang dilakukan oleh akun Instagram @dompethuafaorg telah berhasil membangun kesadaran publik melalui pendekatan komunikasi yang kreatif, interaktif, dan emosional. Strategi kampanye menggunakan tagar #BerzakatKerennyaGakAdaObat secara khusus menargetkan generasi muda dengan narasi bahwa zakat bukan hanya

			kewajiban agama, tetapi juga bagian dari gaya hidup sosial yang positif dan kekinian. Melalui konten visual seperti video reels, infografis, storytelling, dan testimoni figur publik, kampanye ini menciptakan jangkauan yang luas sekaligus memicu empati dan keterlibatan emosional audiens. Salah satu kontennya bahkan berhasil menjangkau lebih dari 382.000 penonton, memperlihatkan efek viral yang berdampak pada peningkatan partisipasi publik.
8	Pengaruh Edukasi Gizi Melalui Akun Instagram Dalam Meningkatkan Pengetahuan Anemia, oleh Amirah Syahidah, Ade Devriany, Akhiat Akhiat.	Pra eksperimental	Penelitian ini membuktikan bahwa edukasi gizi melalui akun Instagram @edukasigizi2023 efektif dalam meningkatkan pengetahuan mahasiswi Poltekkes Kemenkes Pangkalpinang tentang anemia. Konten edukatif dibagikan melalui feeds dan instastory selama empat hari, dan hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam tingkat pengetahuan responden setelah kampanye dilakukan.
9	Analisis Peran Kampanye di Media Sosial	Kualitatif Deskriptif	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa media sosial, khususnya

	dalam Membentuk Persepsi Publik tentang Pemilu Presiden 2024 oleh Nur Maria Lubis, dan Erwan Efendi.		TikTok, punya peran sentral dalam kampanye politik Pemilu Presiden 2024 dengan membantu calon presiden menyampaikan pesan politik, membangun citra, serta menjalin komunikasi langsung dan interaktif dengan publik. Media sosial terbukti efektif dalam membentuk persepsi dan opini masyarakat, khususnya generasi muda, yang menunjukkan peningkatan partisipasi politik karena akses informasi yang terbuka dan mudah dijangkau. Interaksi melalui komentar, siaran langsung, serta konten dari tokoh publik seperti selebriti berkontribusi
10	Penggunaan Media Sosial Instagram Ganjar Pranowo dalam Kampanye Politik Pemilihan Presiden Tahun 2024” oleh Muzahid Akbar Hayat, Husen Arif Hidayat, Elis Pebtianti, Erdyan Jaya Maulana, Takdir Ali Syahbana.	Studi Literatur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat kampanye politik yang sangat efektif, dimana calon presiden dapat menjangkau audiens luas, terutama generasi muda. Intensitas dan strategi penggunaan media sosial oleh para kandidat terbukti berkorelasi positif dengan tingkat popularitas mereka. Media sosial juga mendukung komunikasi dua arah, sehingga

			calon presiden dapat berinteraksi langsung dengan pemilih.
11	Pengaruh Pesan Kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram Terhadap Brand Image Wardah Kosmetik (Survei pada followers akun @wardahbeauty)	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara pesan kampanye #LangkahBaikmuBerarti dengan penerimaan pesan oleh pengikut akun @wardahbeauty. Meskipun kampanye tersebut berpengaruh terhadap citra merek Wardah, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, yang berarti brand image Wardah tidak sepenuhnya dibentuk oleh kampanye ini saja. Uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima
12	Pengaruh Marketing <i>Public Relation</i> terhadap Pengetahuan Brand Awareness Otsky melalui media Sosial Instagram. Oleh Mayra Medinna Putri	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Marketing Public Relations memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pengetahuan brand awareness OTSKY. Strategi MPR yang dijalankan OTSKY, seperti publikasi kegiatan brand, kolaborasi dengan influencer lokal, dan pelibatan konsumen dalam konten interaktif, terbukti meningkatkan pemahaman audiens mengenai identitas merek, nilai-nilai produk, serta diferensiasi OTSKY dibandingkan pesaing. Hal ini

			terlihat dari nilai signifikansi pada uji regresi yang menunjukkan $p < 0,05$, dengan koefisien pengaruh positif terhadap brand awareness.
13	Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @internship_ddbtlkom terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa di Kota Bandung oleh Hana Ilhami dan Ratih Hasanah Sudradjat	Kuantitatif	Hasil analisis mengungkapkan bahwa konten yang disajikan oleh akun Instagram @internship_ddbtlkom berkontribusi secara positif dan signifikan dalam memenuhi kebutuhan informasi para mahasiswa di wilayah Kota Bandung.

F. Landasan Teori

1. Kampanye Digital

Menurut Rogers dan Storey, kampanye merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan dengan tujuan untuk menghasilkan dampak tertentu kepada audiens, yang dilaksanakan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu (Fariastuti & Pasaribu, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, pemahaman ini berkembang hingga melahirkan bentuk kampanye yang lebih modern, yaitu kampanye digital. Kampanye digital merupakan evolusi dari kampanye tradisional yang menggunakan media cetak atau penyiaran, dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai saluran utama komunikasi (Rasji, Wibowo, Lim, & Angkasa, 2024). Kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan pesan secara strategis kepada audiens untuk membentuk sikap, meningkatkan pengetahuan, atau mempengaruhi perilaku dalam skala luas.

Wicaksana & Adiprabowo (2025) menambahkan bahwa kampanye digital merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan secara sistematis melalui *platform* digital untuk membentuk persepsi publik dan mendorong perubahan sosial atau perilaku tertentu. Kampanye ini melibatkan berbagai format konten, mulai dari infografis, video, siaran langsung, hingga kolaborasi

dengan tokoh publik, untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran.

Dalam menjalankan sebuah kampanye digital, terutama yang bersifat sosial dan edukatif, sangat penting untuk memahami arah dan tujuan dari kegiatan komunikasi yang dilakukan. Tujuan kampanye tidak hanya terbatas pada menyampaikan pesan, tetapi juga bertujuan menciptakan dampak nyata dalam pola pikir, pemahaman, dan perilaku audiens. Ruslan, (2017) merumuskan lima tujuan utama kampanye yang menjadi landasan dalam menyusun strategi komunikasi yang efektif, yaitu :

1. *Public Awareness*

Tujuan pertama dari kampanye adalah menciptakan kesadaran publik terhadap suatu isu, gagasan, atau entitas tertentu. Kampanye yang diarahkan pada peningkatan kesadaran berfokus pada memperkenalkan topik yang sebelumnya kurang dikenal oleh audiens target. Tahap ini sangat penting sebagai fondasi awal karena tanpa kesadaran, masyarakat tidak akan memiliki landasan untuk menanggapi atau memproses informasi lebih lanjut.

2. *Offer Information*

Setelah menciptakan kesadaran, langkah selanjutnya adalah memberikan informasi yang relevan dan faktual kepada publik. Kampanye pada tahap ini bertujuan membekali audiens dengan pengetahuan yang lebih dalam agar mereka dapat memahami isu yang diangkat secara rasional dan objektif. Informasi yang diberikan bisa berupa data, fakta ilmiah, proses, atau penjelasan logis yang mendukung pesan kampanye.

3. *Public Education*

Tujuan ketiga kampanye adalah memberikan edukasi yang bermakna, yaitu proses transformasi pengetahuan menjadi pemahaman yang lebih mendalam dan membentuk pola pikir masyarakat. Edukasi melibatkan proses belajar yang mendorong publik untuk tidak hanya mengetahui, tetapi juga memahami dan menginternalisasi pesan kampanye. Berbeda dari sekadar memberikan informasi, tahap edukasi mengedepankan pembelajaran yang berkelanjutan dan partisipatif.

4. *Reinforcement of Attitudes*

Kampanye juga bertujuan memperkuat sikap yang sudah terbentuk di dalam masyarakat. Ini berarti bahwa audiens yang sudah memiliki kesadaran dan pemahaman akan diarahkan untuk lebih mantap dalam keyakinannya terhadap suatu isu. Tujuan ini penting untuk menciptakan konsistensi sikap dan mencegah terjadinya perubahan sikap yang negatif karena pengaruh dari informasi lain yang tidak akurat.

5. *Behavior Modification*

Tujuan akhir dari kampanye yang paling kompleks adalah mengubah perilaku publik. Perubahan ini tidak selalu instan, melainkan merupakan hasil dari proses panjang yang diawali dari kesadaran, pemberian informasi, edukasi, dan penguatan sikap. Kampanye yang efektif mampu menggugah audiens untuk mengambil tindakan nyata yang sesuai dengan pesan kampanye.

Dalam mengukur sejauh mana keberhasilan sebuah kampanye digital, diperlukan indikator yang mampu menggambarkan dampak dan efektivitas dari pesan yang disampaikan. Dalam teori kampanye komunikasi publik yang dikembangkan oleh Rice & Atkin (2017), terdapat tiga dimensi utama efektivitas kampanye yang dapat dijadikan acuan dalam mengevaluasi performa kampanye digital, yaitu :

1. *Definitional Effectiveness*

Definitional Effectiveness yaitu kejelasan dalam mendefinisikan tujuan dan merumuskan isu yang diangkat dalam kampanye. Kampanye yang efektif harus memiliki pernyataan tujuan yang spesifik, terukur, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

2. *Contextual Effectiveness*

Kampanye itu harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan karakteristik sosial, budaya, serta teknologi dari audiens target. Kampanye yang tidak mempertimbangkan konteks audiens akan sulit diterima dan dicerna dengan baik. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye digital juga bergantung pada bagaimana pesan dikemas secara visual dan linguistik sesuai dengan preferensi platform digital (misalnya Instagram) serta kebiasaan dan gaya komunikasi generasi muda yang menjadi sasaran utama.

3. *Programmatic Effectiveness*

Kampanye harus dapat menghasilkan perubahan yang diharapkan, baik dalam hal pengetahuan, sikap, maupun perilaku. *Programmatic effectiveness* dapat diukur melalui indikator kuantitatif seperti peningkatan followers, tingkat interaksi (*likes*, komentar, *shares*).

2. Kesadaran Publik

Kesadaran publik merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi, khususnya dalam konteks kampanye sosial dan edukatif. *Public awareness* merujuk pada sejauh mana masyarakat mengenali, memahami, dan merespons suatu isu, informasi, atau entitas tertentu yang disampaikan melalui media komunikasi (Yunita, 2023). Menurut Nurcahyo & Ernawati, (2019), kesadaran publik adalah proses perubahan pola pikir masyarakat yang sebelumnya kurang peduli menjadi lebih teredukasi dan responsif terhadap isu tertentu

Untuk memahami kesadaran publik secara teoritis, pendekatan *Brand Awareness and Loyalty Theory* dapat digunakan karena prinsip-prinsipnya dapat diadaptasi ke konteks non komersial, seperti edukasi sains. Teori ini menjelaskan bahwa *awareness* merupakan tahap pertama dalam proses membentuk hubungan antara khalayak dengan suatu objek atau topik sebelum mencapai loyalitas atau komitmen (Rachmad, 2023). *Awareness* menjadi dasar bagi terjadinya pengenalan, pencarian informasi, hingga pembentukan sikap dan tindakan.

Indikator kesadaran publik berdasarkan teori ini dapat dikembangkan sebagai berikut:

1. *Recognition*

Recognition atau pengenalan adalah tahap awal dalam kesadaran publik, yaitu sejauh mana seseorang mampu mengenali suatu nama, logo, simbol, atau pesan ketika melihat atau mendengarnya kembali. Dalam konteks kampanye digital, *recognition* berarti publik mampu mengenali akun atau pesan yang disampaikan, meskipun belum terlalu memahami isinya secara mendalam. Hal ini menunjukkan

bahwa individu memiliki eksposur sebelumnya terhadap pesan kampanye, yang menjadi fondasi penting dalam membentuk keterlibatan lebih lanjut.

2. *Recall*

Recall merupakan kemampuan individu untuk mengingat informasi tertentu secara spontan tanpa bantuan visual atau verbal. Dalam variabel kesadaran publik, *recall* menunjukkan sejauh mana pesan dari kampanye digital melekat dalam memori jangka panjang audiens. Tingkat *recall* yang tinggi mencerminkan efektivitas kampanye dalam menanamkan pengetahuan dasar kepada publik, sehingga pesan dapat diingat bahkan setelah waktu berlalu.

3. *Familiarity*

Familiarity berfokus pada tingkat kenyamanan dan kedekatan yang dirasakan audiens terhadap suatu pesan. Keakraban terbentuk melalui frekuensi paparan dan konsistensi pesan yang diterima publik. Dalam kampanye digital edukatif, familiaritas dapat dilihat dari sejauh mana audiens merasa tidak asing dengan konten-konten yang disampaikan, serta menunjukkan kesiapan untuk menerima informasi lanjutan tanpa resistensi. Semakin tinggi tingkat familiaritas, semakin besar kemungkinan terjadi pembentukan sikap positif terhadap isu yang diangkat.

4. *Interest*

Interest mencerminkan seberapa besar minat audiens untuk terlibat lebih jauh dengan informasi atau isu yang dikenalkan. Ketertarikan ini sering menjadi jembatan antara kesadaran pasif dan keterlibatan aktif. Tingkat *interest* juga menunjukkan keberhasilan kampanye dalam membangun koneksi emosional dan intelektual dengan publik.

3. Peningkatan Pengetahuan

Peningkatan pengetahuan yaitu proses bertambahnya wawasan, pemahaman, dan informasi yang dimiliki seseorang atau kelompok tentang suatu topik. Peningkatan tsb dapat terjadi melalui berbagai cara,

seperti pendidikan, pengalaman, pelatihan, penelitian, dan akses terhadap sumber informasi seperti buku, jurnal, atau media digital. Peningkatan pengetahuan membuat seseorang lebih memahami konsep-konsep baru, dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kampanye digital, peningkatan pengetahuan bisa terjadi melalui penyebaran informasi yang efektif, sehingga audiens memperoleh pemahaman yang lebih baik terkait suatu isu yang sedang dikampanyekan (Kurniawan, Santi, & Maryanti, 2020).

Paparan informasi yang tersaji dalam format digital, seperti infografis, video, podcast, atau interaksi melalui media sosial, memberi peluang bagi audiens untuk memproses dan memahami pesan secara lebih aktif. Ketika informasi disajikan secara runtut, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik audiens, maka akan mudah terjadinya peningkatan pengetahuan menjadi lebih besar. Sejalan dengan pendekatan komunikasi yang mendorong keterlibatan kognitif audiens dalam menelaah informasi yang diterima. Dalam kampanye digital yang bersifat edukatif, pemrosesan informasi yang mendalam menjadi salah satu prasyarat utama agar pesan tidak hanya diketahui, tetapi juga dipahami dan diinternalisasi.

Untuk memahami peningkatan pengetahuan secara lebih terstruktur, proses ini dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama yang menunjukkan sejauh mana audiens mengalami perkembangan dalam memahami informasi yang diberikan berdasarkan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) karya Petty dan Cacioppo. Indikator tersebut antara lain, yaitu :

1. Pemahaman terhadap isi pesan

Pemahaman terhadap isi pesan mengacu pada sejauh mana audiens mampu menangkap makna dari konten kampanye yang disampaikan. Indikator ini mencerminkan kemampuan individu dalam menginterpretasikan informasi secara utuh, termasuk mengenali tujuan, inti pesan, serta informasi penting yang terkandung di dalamnya. Pemahaman yang baik menunjukkan bahwa pesan telah tersampaikan secara efektif dan dapat diterima sesuai dengan maksud komunikator.

2. Kemampuan menjelaskan kembali informasi

Kemampuan menjelaskan kembali informasi merujuk pada kapasitas individu untuk menyampaikan ulang inti pesan yang telah

diterima dengan menggunakan bahasa mereka sendiri. Indikator ini menunjukkan tingkat pengolahan informasi secara personal dan mendalam, di mana audiens tidak hanya sekadar menghafal, tetapi juga memahami dan mampu menyusun kembali informasi secara logis. Hal ini menjadi salah satu penanda bahwa pengetahuan yang diterima telah diinternalisasi secara bermakna.

3. Penarikan kesimpulan yang logis dari informasi yang diterima

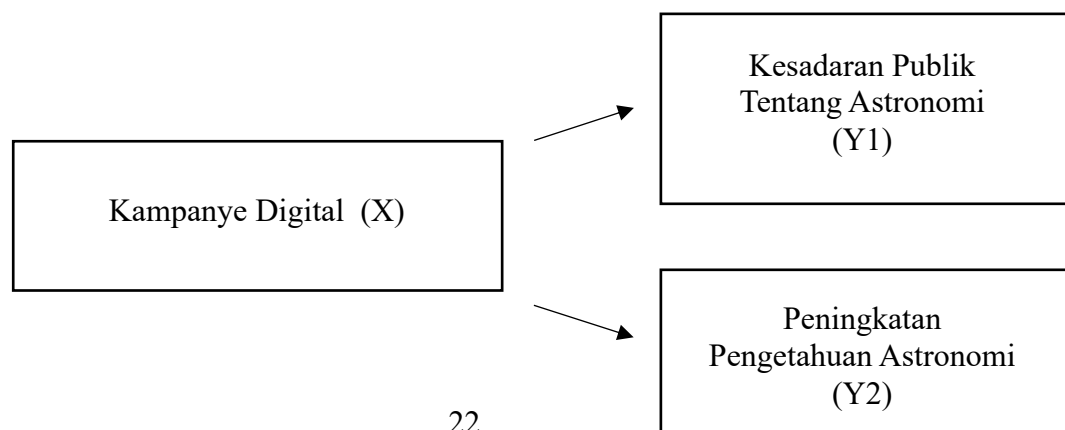
Penarikan kesimpulan yang logis mencerminkan kemampuan berpikir kritis audiens dalam mengolah informasi yang diperoleh. Indikator ini menunjukkan sejauh mana individu mampu menghubungkan informasi yang disampaikan dalam kampanye dengan konteks yang lebih luas, serta menyusun kesimpulan yang didasarkan pada pertimbangan rasional dan argumentatif. Proses ini menandakan terjadinya elaborasi kognitif yang mendalam.

4. Minat untuk mencari informasi lanjutan

Minat untuk mencari informasi lanjutan mencerminkan adanya dorongan dari dalam diri audiens untuk mengeksplorasi lebih jauh topik yang dikampanyekan. Indikator ini menunjukkan bahwa kampanye telah berhasil memantik rasa ingin tahu dan keterlibatan intelektual, sehingga individu terdorong untuk memperluas pengetahuannya melalui berbagai sumber informasi tambahan di luar materi kampanye utama.

3. Kerangka Berpikir

Berikut ini kerangka berpikir penelitian “Pengaruh kampanye digital akun Instagram @infoastronomy terhadap kesadaran publik tentang astronomi dan peningkatan pengetahuan astronomi”.



G. Hipotesis Penelitian

Menurut (Setyawan, 2014), hipotesis berasal dari kata “hipo” yang artinya di bawah, dan “tesis” artinya kebenaran. Hipotesis secara keseluruhan berarti di bawah kebenaran (belum tentu benar), dapat dikatakan benar jikalau disertai oleh bukti bukti. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris. Hipotesis penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. H₁: Terdapat pengaruh kampanye digital terhadap kesadaran publik pada akun @infoastronomy.
2. H₂: Terdapat pengaruh kampanye digital terhadap peningkatan pengetahuan astronomi pada akun @infoastronomy.

G. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Konseptual

1.) Variabel independen (X) : Kampanye Digital

Variabel bebas dari penelitian ini adalah kampanye digital akun @infoastronomy. Mengutip dari Wicaksana & Adiprabowo, (2025), kampanye digital merupakan proses penyampaian pesan yang dilakukan secara sistematis melalui platform digital untuk membentuk persepsi publik dan mendorong perubahan sosial atau perilaku tertentu. Melibatkan berbagai format konten, mulai dari infografis, video, siaran langsung, hingga kolaborasi dengan tokoh publik, untuk menyampaikan pesan secara efektif kepada khalayak sasaran. Pada penelitian ini, yang digunakan sebagai tolak ukur kampanye digital akun @infoastronomy, yakni : *Definitional Effectiveness, Contextual Effectiveness, Programmatic Effectiveness*.

2.) Variabel dependen (Y1) : Kesadaran publik

Menurut Nurcahyo & Ernawati, (2019), kesadaran publik adalah proses perubahan pola pikir masyarakat yang sebelumnya kurang peduli menjadi lebih teredukasi dan responsif terhadap isu tertentu. Di era digital, kesadaran publik dapat tercermin dalam berbagai bentuk interaksi digital, seperti like, komentar, repost, hingga partisipasi aktif dalam kampanye daring maupun luring. Platform media sosial seperti Instagram memberikan ruang luas bagi kampanye digital untuk menumbuhkan kesadaran publik secara lebih cepat dan terukur. Dalam penelitian ini, kesadaran publik diukur melalui beberapa indikator, yaitu : *Recognition, Recall, Familiarity, interest*

3.) Variabel dependen (Y2) : Peningkatan Pengetahuan

Menurut (Kurniawan, Santi, & Maryanti, 2020), peningkatan pengetahuan yaitu proses bertambahnya wawasan, pemahaman, dan informasi yang dimiliki seseorang atau kelompok tentang suatu topik. Variabel dependen kedua dalam penelitian ini adalah peningkatan pengetahuan audiens terhadap astronomi sebagai hasil dari paparan kampanye digital akun @infoastronomi. Dalam konteks komunikasi digital, peningkatan pengetahuan terjadi ketika individu mengalami perubahan pada aspek kognitif, yaitu mereka tidak hanya mengetahui informasi baru, tetapi juga memahami konsep yang disampaikan secara lebih mendalam, mampu menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya, serta dapat menerapkannya dalam situasi yang relevan. Dalam penelitian ini, peningkatan pengetahuan diukur melalui beberapa indikator, yaitu : Pemahaman terhadap isi pesan, kemampuan menjelaskan kembali informasi, penarikan kesimpulan yang logis dari informasi yang diterima, minat untuk mencari informasi lanjutan.

2. Definisi Operasional

1.) Variabel independen (X) :

Pada penelitian ini, adapun tolak ukur pada variabel independen kampanye digital akun @infoastronomy, antara lain :

1. Definitional Effectiveness

Yaitu kejelasan dalam mendefinisikan tujuan dan merumuskan isu yang diangkat dalam kampanye. Kampanye yang efektif harus memiliki pernyataan tujuan yang spesifik, terukur, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

2. Contextual Effectiveness

Yaitu kemampuan kampanye untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan karakteristik sosial, budaya, serta teknologi dari audiens target. Kampanye yang tidak mempertimbangkan konteks audiens akan sulit diterima dan dicerna dengan baik. Oleh karena itu, keberhasilan kampanye digital juga bergantung pada bagaimana pesan dikemas secara visual dan linguistik sesuai dengan preferensi

platform digital (misalnya Instagram) serta kebiasaan dan gaya komunikasi generasi muda yang menjadi sasaran utama.

3. *Programmatic Effectiveness*

Yaitu kemampuan kampanye untuk menghasilkan perubahan yang diharapkan, baik dalam hal pengetahuan, sikap, maupun perilaku. *Programmatic effectiveness* dapat diukur melalui indikator kuantitatif seperti peningkatan followers, tingkat interaksi (*likes*, komentar, *shares*).

2.) Variabel dependen (Y1) :

Pengukuran variabel dependen (Y1) dalam penelitian dipilih empat indikator sebagai tolak ukur, antara lain :

1. *Recognition*

Recognition atau pengenalan adalah tahap awal dalam kesadaran publik, yaitu sejauh mana seseorang mampu mengenali suatu nama, logo, simbol, atau pesan ketika melihat atau mendengarnya kembali. Dalam konteks kampanye digital, *recognition* berarti publik mampu mengenali akun atau pesan yang disampaikan, meskipun belum terlalu memahami isinya secara mendalam. Menunjukkan bahwa individu memiliki eksposur sebelumnya terhadap pesan kampanye, yang menjadi fondasi penting dalam membentuk keterlibatan lebih lanjut.

2. *Recall*

Recall merupakan kemampuan individu untuk mengingat informasi tertentu secara spontan tanpa bantuan visual atau verbal. Dalam variabel kesadaran publik, *recall* menunjukkan sejauh mana pesan dari kampanye digital melekat dalam memori jangka panjang audiens. Tingkat *recall* yang tinggi mencerminkan efektivitas kampanye dalam menanamkan pengetahuan dasar kepada publik, sehingga pesan dapat diingat bahkan setelah waktu berlalu.

3. *Familiarity*

Familiarity berfokus pada tingkat kenyamanan dan kedekatan yang dirasakan audiens terhadap suatu pesan. Keakraban terbentuk melalui frekuensi paparan dan konsistensi pesan yang diterima

publik. Dalam kampanye digital edukatif, familiaritas dapat dilihat dari sejauh mana audiens merasa tidak asing dengan konten-konten yang disampaikan, serta menunjukkan kesiapan untuk menerima informasi lanjutan tanpa resistensi. Semakin tinggi tingkat familiaritas, semakin besar kemungkinan terjadi pembentukan sikap positif terhadap isu yang diangkat.

4. *Interest*

Interest mencerminkan seberapa besar minat audiens untuk terlibat lebih jauh dengan informasi atau isu yang dikenalkan. Ketertarikan ini sering menjadi jembatan antara kesadaran pasif dan keterlibatan aktif. Tingkat *interest* juga menunjukkan keberhasilan kampanye dalam membangun koneksi emosional dan intelektual dengan publik.

3.) Variabel dependen (Y2) :

Pengukuran variabel dependen (Y2) dalam penelitian dipilih empat indikator sebagai tolak ukur, antara lain :

1. Pemahaman terhadap isi pesan

Pemahaman terhadap isi pesan mengacu pada sejauh mana audiens mampu menangkap makna dari konten kampanye yang disampaikan. Indikator ini mencerminkan kemampuan individu dalam menginterpretasikan informasi secara utuh, termasuk mengenali tujuan, inti pesan, serta informasi penting yang terkandung di dalamnya. Pemahaman yang baik menunjukkan bahwa pesan telah tersampaikan secara efektif dan dapat diterima sesuai dengan maksud komunikator.

2. Kemampuan menjelaskan kembali informasi

Kemampuan menjelaskan kembali informasi merujuk pada kapasitas individu untuk menyampaikan ulang inti pesan yang telah diterima dengan menggunakan bahasa mereka sendiri. Indikator ini menunjukkan tingkat pengolahan informasi secara personal dan mendalam, di mana audiens tidak hanya sekadar menghafal, tetapi juga memahami dan mampu menyusun kembali informasi secara logis. Hal ini menjadi salah satu penanda bahwa pengetahuan yang diterima telah diinternalisasi secara bermakna.

3. Penarikan kesimpulan yang logis dari informasi yang diterima

Penarikan kesimpulan yang logis mencerminkan kemampuan berpikir kritis audiens dalam mengolah informasi yang diperoleh. Indikator ini menunjukkan sejauh mana individu mampu menghubungkan informasi yang disampaikan dalam kampanye dengan konteks yang lebih luas, serta menyusun kesimpulan yang didasarkan pada pertimbangan rasional dan argumentatif. Proses ini menandakan terjadinya elaborasi kognitif yang mendalam.

4. Minat untuk mencari informasi lanjutan

Minat untuk mencari informasi lanjutan mencerminkan adanya dorongan dari dalam diri audiens untuk mengeksplorasi lebih jauh topik yang dikampanyekan. Indikator ini menunjukkan bahwa kampanye telah berhasil memantik rasa ingin tahu dan keterlibatan intelektual, sehingga individu terdorong untuk memperluas pengetahuannya melalui berbagai sumber informasi tambahan di luar materi kampanye utama.

H. Metodologi Penelitian

1. Paradigma Penelitian

Paradigma menurut (Purba, Fitriani, & Andini, 2022) ialah perspektif atau sudut pandang yang digunakan untuk merangkum kompleksitas dunia nyata. Dalam penelitian, paradigma digunakan sebagai dasar teori yang membimbing peneliti untuk berfikir dan juga melakukan penelitian. Peneliti memilih paradigma positivisme dalam penelitian ini atas dasar dari penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh yang muncul antara variable bebas dan variabel terikatnya sesuai dari teori yang dipilih sebagai landasan dari penelitian ini.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh.

3. Subjek Penelitian

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2024), populasi adalah objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian dievaluasi untuk membuat kesimpulan. Dapat dikatakan populasi itu keseluruhan dari objek penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah followers akun @infoastronomy yang berjumlah 296.000 orang.

b. Sampel

Menurut Amin, Garancang, & Abunawas (2023), sampel dapat dipahami sebagai representasi dari populasi yang menjadi sumber utama data dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, sampel yang diambil merupakan sebagian dari pengikut akun @infoastronomy. Mengingat banyaknya jumlah followers akun tersebut, peneliti menetapkan batasan jumlah sampel yang akan diteliti dengan menggunakan perhitungan berdasarkan rumus tertentu.

$$n : \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Tingkat Presisi (10%)

Berdasarkan rumus di atas maka perhitungan sampel untuk penelitian ini yaitu:

$$n : \frac{296.000}{296.000.10\% + 1}$$

$$n : \frac{296.000}{296.000.0,1^2 + 1}$$

$$n : \frac{296.000}{296.000.0,01 + 1}$$

$$n : \frac{296.000}{2961}$$

n : 99,9 dibulatkan menjadi 100

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 100 responden yang dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

4. Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Teknik ini digunakan untuk menelusuri pengaruh kampanye digital terhadap kesadaran publik dan peningkatan pengetahuan melalui akun Instagram @infoastronomy, sesuai dengan fokus permasalahan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menetapkan kriteria responden, yaitu mahasiswa yang mengikuti akun @infoastronomy dan secara langsung merasakan dampak dari kampanye digital tersebut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui penyebaran angket kepada responden, dengan teknik pengukuran yang mengacu pada skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengidentifikasi sikap, pandangan, serta keyakinan individu, khususnya yang berkaitan dengan etika komunikasi. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2024), skala Likert dalam penelitian ini diterapkan berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

Nama Kode	Keterangan	Jumlah Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

6. Jenis Data

Dalam proses penyusunan penelitian ini, digunakan berbagai sumber data yang diklasifikasikan ke dalam tiga jenis, yaitu data primer, data sekunder, dan data daring.

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti melalui observasi lapangan, diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada responden secara langsung.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil studi sebelumnya serta informasi yang dihimpun melalui berbagai referensi literatur yang relevan.

c. Data Online

Data online diartikan sebagai sebuah data yang diperoleh dari internet dan media sosial. Dimana pada penelitian ini, menggunakan media sosial Instagram untuk memperoleh berbagai data audiens.

7. Teknik Pengolahan Data

a. Editing

Kegiatan ini mencakup proses verifikasi kembali terhadap data yang telah diperoleh dari responden, guna memastikan keakuratan dan mengantisipasi adanya ketidaksesuaian informasi.

b. Koding

Kegiatan ini mencakup pengolahan data dari kuesioner yang dikumpulkan dari responden, lalu data tersebut dikategorikan berdasarkan jenisnya dengan memberikan identitas tertentu, agar data tersebut memiliki makna dan dapat dianalisis secara sistematis.

c. Tabulasi

Kegiatan tabulasi mencakup proses pengolahan data dari kuesioner responden yang kemudian disusun dalam bentuk tabel. Selain itu, peneliti juga mengatur nilai atau skor berdasarkan jawaban responden guna mempermudah proses perhitungan dan analisis data selanjutnya.

8. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas menurut Janna, Nilda Miftahul (2021), adalah uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (shahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini yaitu pertanyaan- pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat kebebasan (*degree of freedom*) $d(f) = n - 2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta bernilai positif, maka item pertanyaan dinyatakan “valid”.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan secara keseluruhan terhadap seluruh item pertanyaan dalam kuesioner. Metode yang digunakan adalah teknik Cronbach’s Alpha dengan melibatkan 70 responden sebagai sampel. Instrumen dalam angket dikategorikan “reliabel” apabila nilai Cronbach’s Alpha yang diperoleh lebih dari 0,60. Proses perhitungan dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25, dengan mengacu pada rumus berikut:

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{Vt - \sum Vt}{Vt} \right]$$

Keterangan :

α : Cronbach’s Alpha

b : Banyak Butir Angket

Vt : Varian Skor Total

Vi : Varian Butir 1

9. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini juga menerapkan uji asumsi klasik yang dianggap layak apabila seluruh asumsi dapat terpenuhi. Dalam pengujiannya, terdapat dua jenis uji yang digunakan, yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. diterapkan pada pengujian data penelitian ini bertujuan untuk melihat data terdistribusi secara normal atau tidak normal, menggunakan One Sample Smirnov Test. Uji normalitas dilaksanakan dengan mengacu nilai signifikansi dari variabel. Jika nilai $\text{sig} > \alpha$

= 0,05, maka data menunjukkan distribusi normal. Tapi, jika nilai $\text{sig} < \alpha = 0,05$, maka data tidak terdistribusi dengan normal Sugiono (2024).

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linear yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji linearitas diterapkan untuk memastikan bahwa model yang dibangun sesuai dengan asumsi hubungan linear sebagaimana dijelaskan dalam kajian teoritis. Ketentuan dalam uji linearitas adalah, jika nilai $p > 0,05$ maka data dianggap tidak linear, sedangkan jika nilai $p < 0,05$ maka data dinyatakan linear.

10. Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2024), regresi linear sederhana adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Metode ini berguna untuk melihat arah hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah bersifat positif atau negatif, dan memperkirakan nilai variabel dependen apabila terjadi perubahan pada variabel independen. Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel respon atau variabel akibat (Dependen)

X = Variabel predictor atau variabel faktor penyebab
(Independen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi ; besaran respon yang ditimbulkan oleh predictor.

b. Analisis Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien ini berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Dalam penelitian ini, analisis koefisien determinasi dimanfaatkan untuk menilai sejauh mana

hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat dijelaskan oleh model yang digunakan.

11. Uji Korelasi

Analisis korelasi adalah sekumpulan teknik untuk mengukur hubungan antara dua variabel, gagasan dasar dari analisis korelasi adalah melaporkan hubungan antara dua variabel. Dalam penelitian ini, uji korelasi digunakan untuk menguji antara variabel etika komunikasi (X) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat serta bersifat negatif dan sebaliknya.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Singkat Infoastronomy

1. Sejarah Berdirinya Infoastronomy



Gambar 2.1 Profil Infoastronomy

(Sumber : Website Resmi Info Astronomi)

Sejarah infoastronomy dimulai dari maraknya isu ramalan kiamat pada tahun 2012, yang saat itu menjadi viral akibat popularitas film Hollywood “2012” yang menggambarkan kehancuran bumi akibat berbagai bencana.

Saat meningkatnya perhatian masyarakat terhadap isu-isu astronomi, sebuah platform edukasi bernama BelajarAstronomy mulai dikenalkan pada 21 Juli 2012. Satu bulan setelah berdiri, platform tersebut mengalami penyesuaian identitas dengan mengubah nama menjadi InfoAstronomy, yang hingga kini menjadi nama resmi dan dikenal luas sebagai salah satu media penyedia informasi astronomi berbahasa Indonesia.

Pendirian InfoAstronomy didasari oleh kebutuhan untuk menyediakan materi astronomi yang disampaikan secara sederhana, komunikatif, dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Melalui pendekatan tersebut, InfoAstronomy berupaya menjadikan astronomi sebagai bidang ilmu yang lebih menarik, relevan, dan dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Dalam proses perkembangannya, InfoAstronomy mampu bertahan di tengah munculnya berbagai blog astronomi lain pada tahun yang sama. Keberlanjutan platform ini salah satunya ditunjang oleh pembentukan InfoAstronomy Store pada 26 Desember 2016, yaitu toko daring resmi yang menyediakan berbagai produk terkait hobi astronomi, seperti teleskop, buku, pakaian tematik, dan aksesoris lainnya. Pembentukan toko ini menjadi model pendanaan berkelanjutan tanpa mengandalkan donasi langsung dari pengikut atau pembaca.

Perluasan fungsi InfoAstronomy semakin terlihat ketika pada 15 Juli 2017 platform ini menjalin kerja sama resmi dengan NASA dalam penyajian konten Astronomy Picture of the Day (APOD) versi bahasa Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai APOD Indonesia. Program ini didukung oleh tim penerjemah yang bertugas menyajikan terjemahan materi astronomi secara akurat bagi pembaca nasional. Selanjutnya, pada 18 Oktober 2019 InfoAstronomy meluncurkan BelajarAstro, sebuah platform pembelajaran astronomi daring, yang mengambil inspirasi penamaan dari identitas awal platform tersebut.

2. Tujuan media sosial @infoastronomy

Media sosial Instagram @infoastronomy memiliki tujuan utama sebagai sarana edukasi publik mengenai astronomi. Berdasarkan keterangan resmi pada website InfoAstronomy, platform ini dibangun untuk menyediakan informasi astronomi yang disampaikan dengan sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Penyampaian materi yang singkat dan komunikatif bertujuan agar astronomi dapat menjadi bidang ilmu yang lebih dekat, menarik, dan juga dapat diakses oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang tidak memiliki latar belakang pendidikan astronomi.

Selain bertujuan menyebarkan informasi dasar mengenai astronomi, @infoastronomy juga berfungsi sebagai media yang meningkatkan literasi astronomi di Indonesia. Melalui penyajian konten visual, artikel yang singkat, dan penjelasan fenomena langit, akun ini menumbuhkan rasa ingin tahu dan minat masyarakat terhadap sains antariksa. Bentuk penyajian seperti infografis, foto fenomena astronomi, dan video edukatif menjadi bagian dari strategi penyampaian informasi yang adaptif terhadap pola konsumsi informasi masyarakat saat ini.

InfoAstronomy juga memiliki tujuan untuk menghadirkan konten astronomi internasional dalam versi berbahasa Indonesia agar lebih mudah diakses oleh publik nasional, dilihat dari kerja sama resmi dengan NASA melalui program *Astronomy Picture of the Day* (APOD) versi Indonesia. Melalui kerja sama tersebut, InfoAstronomy di sini berperan sebagai penyedia terjemahan konten APOD, sehingga masyarakat Indonesia dapat menikmati materi astronomi terkini dalam bahasa yang lebih familiar.

3. Logo media sosial @infoastronomy



Gambar 2.2 Logo Infoastronomy
(Sumber : Website Resmi Info Astronomi)

Logo media sosial @infoastronomy adalah elemen yang penting dalam membangun identitas visual akun InfoAstronomy sebagai media edukasi astronomi di Indonesia. InfoAstronomy dikenal sebagai platform yang konsisten menyajikan informasi tentang ilmu astronomi, fenomena langit, dan pengetahuan antariksa dengan pendekatan yang mudah dipahami oleh masyarakat awam. Logo pada akun media sosial berfungsi sebagai tanda visual yang membantu audiens mengenali sumber informasi dan membedakan InfoAstronomy dari akun sejenis lainnya (InfoAstronomy.org).

Secara visual, logo @infoastronomy menampilkan siluet teleskop sebagai elemen utama. Teleskop dipilih karena merepresentasikan aktivitas pengamatan langit dan pencarian pengetahuan ilmiah, yang tentunya sejalan dengan misi InfoAstronomy untuk menyebarluaskan ilmu astronomi kepada publik. Simbol ini mencerminkan nilai edukatif, eksploratif, dan ilmiah yang menjadi dasar konten yang dipublikasikan melalui media sosial InfoAstronomy (Kompasiana, 2022).

Selain simbol teleskop, logo @infoastronomy juga didominasi oleh warna oranye sebagai latar belakang. Warna oranye secara psikologis sering dikaitkan dengan semangat dan kreativitas, sehingga mampu menarik perhatian audiens secara visual. Penggunaan warna ini juga membantu meningkatkan daya ingat dan pengenalan merek (*brand recognition*), terutama dalam lingkungan media sosial yang dipenuhi oleh beragam konten visual (Kompasiana, 2022).

Logo media sosial @infoastronomy memiliki desain sederhana dan mudah dikenali yang berperan tidak hanya sebagai identitas visual, tapi juga sebagai alat *branding* yang memperkuat citra InfoAstronomy sebagai sumber informasi astronomi

yang kredibel dan konsisten. Logo tersebut menjadi representasi nilai edukasi dan profesionalisme yang ingin disampaikan kepada audiens, sekaligus juga mendukung efektivitas penyampaian pesan dalam kampanye digital yang dilakukan oleh InfoAstronomy (InfoAstronomy.org).

B. Karakteristik Konten Kampanye Digital @infoastronomy

Konten kampanye digital yang disajikan oleh akun Instagram @infoastronomy punya karakteristik utama berupa penyampaian informasi astronomi yang sederhana, faktual, dan berbasis ilmiah. Seluruh konten yang diposting pada *feeds* @infoastronomy memperhatikan ketepatan data dan sumber ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan, sehingga informasi yang disampaikan menarik dan juga akurat. Bahasa yang digunakan dalam penyajian konten disampaikan dengan komunikatif dan tidak terlalu teknis sehingga dapat dipahami oleh masyarakat umum, termasuk pengikut yang tidak punya latar belakang pendidikan di bidang astronomi.

Selain memperhatikan aspek ilmiah, konten kampanye digital @infoastronomy juga disesuaikan dengan karakteristik media sosial Instagram yang mengedepankan visual dan penyampaian informasi secara ringkas. Maka, pesan-pesan edukatif dikemas dalam bentuk yang menarik, ringkas, dan mudah dicerna, sehingga dapat meningkatkan minat baca dan pemahaman audiens terhadap materi astronomi yang disampaikan.

Bentuk konten yang diunggah oleh akun Instagram @infoastronomy meliputi beberapa jenis, yaitu :

1. Konten Edukatif

Konten edukatif adalah bentuk konten utama yang disajikan oleh akun Instagram @infoastronomy dalam kegiatan kampanye digitalnya. Konten ini berfokus pada penyampaian pengetahuan astronomi yang bersifat ilmiah namun dikemas secara sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat umum. Materi edukatif yang disampaikan mencakup penjelasan mengenai konsep dasar astronomi, fenomena alam semesta, dan karakteristik objek-objek langit.

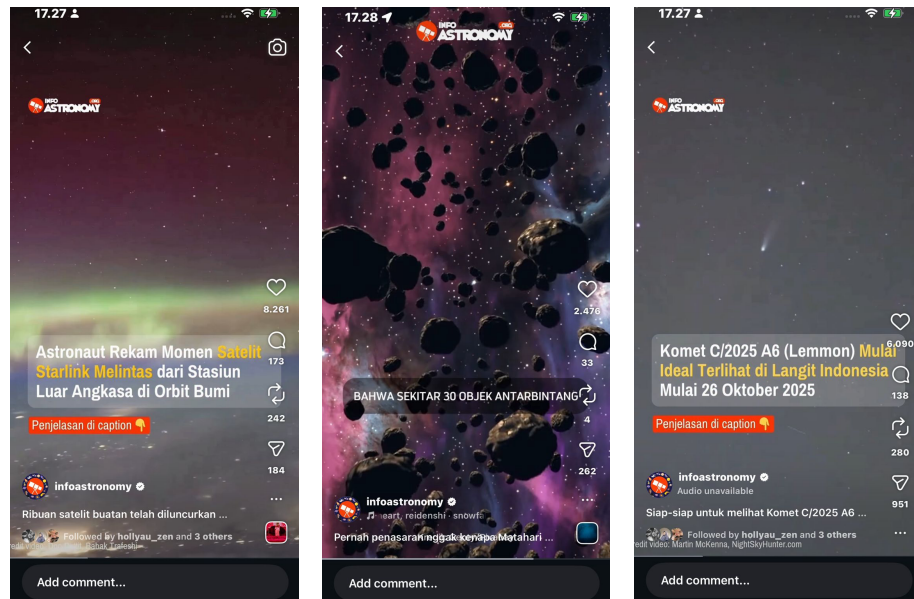


Gambar 2.3 Konten Edukatif Infoastronomy
(Sumber : Postingan Instagram Akun @infoastronomy)

Konten edukatif disajikan dengan memadukan teks singkat, visual yang ilustratif, dan juga menegaskan poin-poin penting agar audiens dapat memahami informasi secara efektif. Melalui konten edukatif, akun @infoastronomy memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman dasar masyarakat terhadap astronomi dan menumbuhkan rasa ingin tahu terhadap fenomena alam semesta. Dengan demikian, konten edukatif menjadi sarana utama dalam kampanye digital @infoastronomy untuk meningkatkan kesadaran publik dan pengetahuan astronomi secara berkelanjutan.

2. Konten Visual

Konten visual adalah salah satu karakteristik penting dalam kampanye digital yang dilakukan oleh akun Instagram @infoastronomy. Mereka memanfaatkan elemen visual yang digunakan sebagai sarana pendukung untuk menyampaikan informasi astronomi yang kompleks agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Visualisasi ini berperan penting untuk membantu audiens membayangkan konsep-konsep astronomi yang tidak dapat diamati secara langsung oleh indera manusia.



Gambar 2.4 Konten Visual Infoastronomy
(Sumber : Postingan Instagram Akun @infoastronomy)

Bentuk konten visual yang digunakan oleh @infoastronomy yaitu ilustrasi astronomi, gambar fenomena langit yang diikuti dengan keterangan singkat. Ilustrasi bertujuan untuk menyederhanakan konsep ilmiah, seperti struktur benda langit, perbandingan karakteristik objek astronomi, dan visualisasi fenomena ruang-waktu. Sehingga, visual dapat menjadi media pembelajaran yang memperkuat pemahaman audiens.

Dalam kampanye digital ini, penggunaan konten visual tersebut berfungsi sebagai daya tarik utama di tengah padatnya arus informasi. Visual yang estetik dan informatif membuat audiens menangkap pesan dalam hitungan detik tanpa harus membaca teks yang panjang. Kampanye ini tidak hanya mengedukasi, karena ia memadukan ilustrasi dan foto asli, tapi juga membangun keterikatan (*engagement*) yang kuat. Hal ini juga membuat konten lebih mudah dibagikan (*shareable*), sehingga jangkauan kampanye dapat meluas secara organik kepada masyarakat yang lebih luas.

BAB III

TEMUAN DAN HASIL PENELITIAN

Hasil yang dikumpulkan mengenai Pengaruh Kampanye Digital Akun Instagram @infoastronomy terhadap Kesadaran Publik tentang Astronomi dan Peningkatan Pengetahuan Astronomi akan dijabarkan pada bab ini. Data yang ditemukan akan dipaparkan dalam bentuk tabel dan deskripsi yang terpisah berdasarkan variabelnya. Adapun variabel yang dimaksud, antara lain : Kampanye Digital, Kesadaran Publik, dan Peningkatan Pengetahuan.

Penyajian data secara terstruktur ini bertujuan agar pembaca dapat memahami keterkaitan antara strategi komunikasi visual di media sosial dengan perubahan tingkat pemahaman audiens secara komprehensif. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan hasil pengolahan data statistik yang digunakan untuk membuktikan apakah dugaan awal (hipotesis) dalam penelitian ini benar atau tidak.

A. Identitas Responden

Dalam penelitian ini, data terkait identitas responden dikategorikan berdasarkan usia dan jenis kelamin dari setiap responden. Di bawah ini adalah perolehan hasil jawaban yang disampaikan oleh masing-masing responden melalui pengisian kuisioner. Analisis terhadap identitas responden ini dilakukan untuk memahami karakteristik demografis audiens yang berinteraksi dengan akun @infoastronomy sehingga hasil penelitian memiliki konteks sasaran yang jelas.

1. Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh melalui jawaban responden tentang keterangan usia pada lembar kuisioner, terlihat bahwa orang-orang yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki usia yang bervariasi, yaitu mulai dari 14 hingga 36 tahun. Rentang usia ini menunjukkan bahwa pengikut akun @infoastronomy terdiri dari remaja hingga orang dewasa yang aktif menggunakan media sosial. Informasi mengenai usia ini berguna untuk mengetahui kelompok umur mana yang paling banyak tertarik belajar astronomi melalui Instagram. Berikut adalah tabel rincian sebaran usia dari seluruh responden:

Tabel 3.1 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
14 Tahun	2	2%
16 Tahun	1	1%
17 Tahun	4	4%
18 Tahun	5	5%
19 Tahun	10	10%
20 Tahun	13	13%
21 Tahun	14	14%
22 Tahun	16	16%
23 Tahun	12	12%
24 Tahun	2	2%
25 Tahun	5	5%
26 Tahun	3	3%
27 Tahun	1	1%
28 Tahun	1	1%
29 Tahun	4	4%
30 Tahun	2	2%
31 Tahun	3	3%
33 Tahun	1	1%
36 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.1

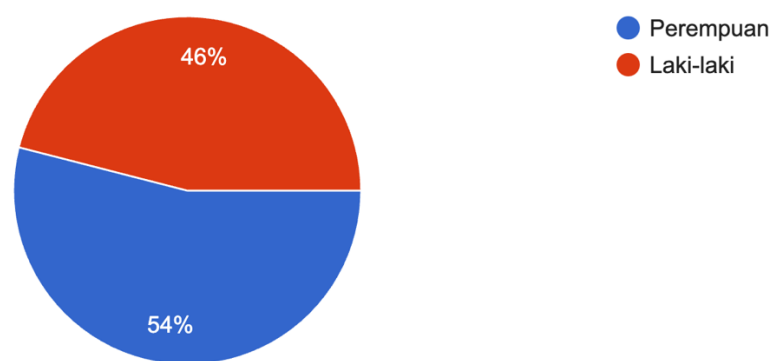
Pada tabel 3.1 terdapat persebaran kategori usia responden, diperoleh data bahwa responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia yang cukup beragam. Secara keseluruhan, sebaran usia didominasi oleh responden pada kelompok usia 20-an. Usia yang mendominasi yaitu berada pada usia 22 tahun, dengan jumlah 16 orang (16%). Disusul kemudian oleh responden berusia 21 tahun sebanyak 14 orang (14%), usia 20 tahun sebanyak 13 orang (13%), dan usia 23 tahun sebanyak 12 orang (12%). Sementara itu, kelompok usia remaja di bawah 18 tahun dan kelompok usia dewasa di atas 30 tahun memiliki frekuensi yang cenderung kecil, yaitu berkisar antara 1% hingga

4% untuk setiap kategori usianya. Dengan total responden sebanyak 100 orang, bisa disimpulkan bahwa mayoritas partisipan penelitian berada pada kategori usia produktif.

2. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut data keterangan jenis kelamin yang diperoleh dari jawaban responden yang telah dikelompokkan menjadi dua kategori, yakni laki-laki dan perempuan. Diperoleh hasil jawaban yang diolah ke dalam bentuk tabel, seperti yang tertera di bawah ini.

100 responses



Gambar 3.1 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

(Sumber : Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.2)

Perolehan data dari persebaran jenis kelamin followers infoastronomy pada gambar 3.1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki. Dimana responden laki-laki mencapai presentase 46% dengan jumlah 46 orang, dan responden perempuan mencapai presentase 54% dengan jumlah 54 orang.

B. Variabel Kampanye Digital

Pada penelitian ini, variabel pertama yaitu kampanye digital dari akun Instagram infoastronomy yang diukur dengan 3 indikator, diantaranya *definitional effectiveness*, *contextual effectiveness*, *programmatic effectiveness*. Ketiga indikator bertujuan untuk melihat apakah pesan yang disampaikan sudah jelas, relevan dengan situasi saat ini, dan dikelola dengan program yang baik di media sosial. Melalui aspek tersebut, maka dapat dipahami bagaimana strategi konten Instagram @infoastronomy dalam menarik perhatian audiensnya. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diisi oleh para responden, berikut adalah rincian akumulasi jawaban :

Tabel 3.2 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye Digital @infoastronomy dengan Tujuan dan Identitas Kampanye.

Kampanye digital akun Instagram @infoastronomy menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan kampanye yang mereka tetapkan.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	20	20%
Tidak Setuju	23	23%
Netral	18	18%
Setuju	21	21%
Sangat Setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.3

Tabel 3.2 menunjukkan rekapitulasi jawaban indikator *definitional effectiveness*. Berdasarkan data pada tabel tersebut, sebanyak 21 responden (21%) menyatakan Setuju dan 18 responden (18%) menyatakan Sangat Setuju. Selain itu, terdapat 18 responden (18%) yang memilih opsi Netral, sebanyak 23 responden (23%) menyatakan Tidak Setuju dan 20 responden (20%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Meskipun demikian, secara keseluruhan hasil jawaban responden masih menunjukkan kecenderungan penilaian yang berimbang, didominasi responden yang memberi penilaian positif terhadap kampanye digital akun Instagram @infoastronomy.

Tabel 3.3 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye Digital @infoastronomy dengan Tujuan dan Identitas Kampanye.

Konten yang dibagikan @infoastronomy konsisten dengan identitas dan citra akun tersebut sebagai media edukasi astronomi.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	16	16%
Tidak Setuju	29	29%
Netral	14	14%
Setuju	19	19%
Sangat Setuju	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.4

Berdasarkan data responden pada tabel 3.3 di atas mengenai indikator *definitional effectiveness*, dapat diketahui bahwa pertanyaan kedua mengenai tingkat konsistensi konten yang dibagikan oleh akun Instagram @infoastronomy terhadap identitas dan citra akun sebagai media edukasi astronomi mendapat respon yang positif. Sebanyak 29 responden (29%) menyatakan Tidak Setuju, sementara 16 responden (16%) menyatakan Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki penilaian yang kurang positif terhadap pernyataan yang diajukan. Selain itu, terdapat 19 responden (19%) yang menyatakan Setuju dan 22 responden (22%) yang menyatakan Sangat Setuju, yang menunjukkan adanya respon positif dari sebagian responden terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, sebanyak 14 responden (14%) memilih opsi Netral, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan ini cenderung beragam, dengan jumlah responden yang memberi penilaian positif dan negatif yang relatif berimbang. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap aspek yang diukur masih perlu ditingkatkan melalui strategi kampanye digital yang lebih efektif.

Tabel 3.4 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye Digital @infoastronomy dengan Tujuan dan Identitas Kampanye.

Informasi yang disajikan dalam kampanye digital ini jelas dan tidak menimbulkan kebingungan mengenai topik yang dibahas.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	22	0%
Tidak Setuju	18	0%
Netral	16	3%
Setuju	17	47%
Sangat Setuju	27	50%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.5

Data responden pada Tabel 3.4 di atas masih menggunakan tolak ukur indikator *definitional effectiveness*, di mana dapat diketahui bahwa kejelasan informasi yang disajikan dalam kampanye digital agar tidak menimbulkan kebingungan bagi audiens mendapat respon yang positif. Sebanyak 27 responden (27%) menyatakan Sangat Setuju dan 17

responden (17%) menyatakan Setuju. Menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai aspek yang diteliti dalam kampanye digital akun Instagram @infoastronomy telah berjalan dengan baik dan memberikan dampak positif bagi audiens. Selain itu, terdapat 16 responden (16%) yang memilih opsi Netral, 18 responden (18%) menyatakan Tidak Setuju dan 22 responden (22%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, yang menunjukkan masih ada sebagian responden yang menilai aspek tersebut belum sepenuhnya sesuai dengan harapan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan ini didominasi oleh penilaian positif, meskipun masih ada responden yang memberikan penilaian negatif. Hal ini berarti, kampanye digital akun Instagram @infoastronomy secara umum telah diterima dengan baik, namun tetap memiliki ruang untuk dilakukan peningkatan di masa mendatang.

Tabel 3.5 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye Digital @infoastronomy dengan Tujuan dan Identitas Kampanye.

Materi kampanye digital @infoastronomy memudahkan saya memahami maksud dan tujuan penyampaian nya.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	17	17%
Tidak Setuju	25	25%
Netral	15	15%
Setuju	19	19%
Sangat Setuju	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.6

Berdasarkan data responden pada Tabel 3.5 di atas, ditemukan bahwa sebanyak 24 responden (24%) menyatakan Sangat Setuju dan 19 responden (19%) menyatakan Setuju. Selain itu, terdapat 15 responden (15%) yang memilih opsi Netral, yang menunjukkan bahwa sebagian responden belum memiliki sikap yang jelas terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, sebanyak 25 responden (25%) menyatakan Tidak Setuju dan 17 responden (17%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, yang menandakan masih adanya responden yang memberikan penilaian kurang positif.

Tabel 3.6 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye dengan Konteks Audiens dan Isu Astronomi yang Relevan.

Konten kampanye digital @infoastronomy relevan dengan isu atau fenomena astronomi yang sedang hangat dibicarakan.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	22	22%
Tidak Setuju	23	23%
Netral	16	16%
Setuju	17	17%
Sangat Setuju	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisioner No.7

Berdasarkan data Tabel 3.6 di atas, dilakukan analisis terhadap indikator *contextual effectiveness*. Ditemukan sebanyak 22 responden (22%) menyatakan Sangat Setuju dan 17 responden (17%) menyatakan Setuju bahwa konten yang disajikan oleh @infoastronomy relevan dengan fenomena astronomi yang sedang dibicarakan. Sementara itu, terdapat 16 responden (16%) yang memilih opsi Netral, yang mengindikasikan bahwa sebagian audiens belum sepenuhnya merasakan kesesuaian konteks konten dengan fenomena yang sedang hangat dibahas. Selain itu, sebanyak 23 responden (23%) menyatakan Tidak Setuju dan 22 responden (22%) menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.7 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye dengan Konteks Audiens dan Isu Astronomi yang Relevan.

Bahasa, gaya visual, dan format yang digunakan dalam konten kampanye digital sesuai dengan kebiasaan dan preferensi audiens seperti saya.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	21	21%
Tidak Setuju	21	21%
Netral	18	18%
Setuju	19	19%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.8

Tabel 3.7 menunjukkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai sejauh mana penggunaan bahasa, gaya visual, dan format dalam konten kampanye digital @infoastronomy selaras dengan preferensi serta kebiasaan audiens. Dari total 100 responden yang berpartisipasi, sebanyak 21 responden (21%) menyatakan Sangat Setuju dan 19 responden (19%) menyatakan Setuju, yang menunjukkan adanya penilaian positif dari sebagian responden terhadap konten kampanye digital yang disajikan oleh @infoastronomy. Selain itu, terdapat 18 responden (18%) yang memilih opsi Netral, yang menunjukkan bahwa sebagian responden belum memiliki kecenderungan sikap yang jelas terhadap pernyataan yang diajukan. Sebanyak 21 responden (21%) pula menyatakan Tidak Setuju dan 21 responden (21%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, yang menandakan masih adanya responden yang memberikan penilaian kurang positif terhadap aspek yang diukur.

Tabel 3.8 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Kesesuaian Pesan Kampanye dengan Konteks Audiens dan Isu Astronomi yang Relevan.

Kampanye digital @infoastronomy disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya audiensnya sehingga mudah dipahami.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	23	23%
Tidak Setuju	24	24%
Netral	11	11%
Setuju	18	18%
Sangat Setuju	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.9

Berdasarkan data responden pada Tabel 3.8 di atas, dapat dianalisis mengenai indikator *contextual effectiveness* melalui pertanyaan terkait penyesuaian kampanye digital @infoastronomy dengan konteks sosial dan budaya audiens agar pesan lebih mudah dipahami. Secara spesifik, sebanyak 24 responden (24%) menyatakan Sangat Setuju dan 18 responden (18%) menyatakan Setuju terhadap pernyataan yang diajukan, dan sebanyak 11 responden (11%) yang memilih jawaban Netral. Namun, masih ditemukan 24 responden

(24%) yang menyatakan Tidak Setuju dan 23 responden (23%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum sepenuhnya merasakan atau menyetujui aspek yang diukur, sehingga menjadi catatan penting untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3.9 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Efektivitas Kampanye dalam Menggerakkan Audiens untuk Melakukan Tindakan.

Konten kampanye digital @infoastronomy mendorong saya untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengikuti akun, membaca artikel lanjutan, atau menghadiri acara terkait astronomi.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	19	19%
Tidak Setuju	25	25%
Netral	15	15%
Setuju	20	20%
Sangat Setuju	21	21%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.10

Berdasarkan data responden pada Tabel 3.9 di atas, dapat dilakukan analisis mengenai indikator *programmatic effectiveness* untuk mengukur sejauh mana kampanye digital @infoastronomy dapat mendorong audiens melakukan tindakan nyata. Dari 100 responden, sebanyak 21 responden (21%) menyatakan Sangat Setuju dan 20 responden (20%) menyatakan Setuju, dan sebanyak 15 responden (15%) berada pada posisi Netral. Selain itu, masih terdapat 25 responden (25%) yang menyatakan Tidak Setuju dan 19 responden (19%) Sangat Tidak Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kecenderungan penilaian positif, sebagian responden masih memiliki pandangan yang berbeda terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 3.10 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Efektivitas Kampanye dalam Menggerakkan Audiens untuk Melakukan Tindakan.

Tautan, informasi kontak, atau ajakan yang disertakan dalam kampanye digital memudahkan saya untuk terhubung atau mendapatkan informasi lebih lanjut.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	22	22%
Tidak Setuju	22	22%
Netral	14	14%
Setuju	18	18%
Sangat Setuju	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.11

Berdasarkan Tabel 3.10 di atas mengenai indikator *programmatic effectiveness*, ditemukan bahwa, mayoritas responden memberikan penilaian yang relatif positif. Sebanyak 24 responden (24%) menyatakan Sangat Setuju dan 18 responden (18%) Setuju. Adapun 14 responden (14%) memilih jawaban Netral. Namun, terdapat 22 responden (22%) menyatakan Tidak Setuju dan 22 responden (22%) Sangat Tidak Setuju. Menunjukkan perbedaan persepsi di kalangan responden, meskipun penilaian positif lebih mendominasi.

Tabel 3.11 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Efektivitas Kampanye dalam Menggerakkan Audiens untuk Melakukan Tindakan.

Kampanye digital @infoastronomy memberikan arahan atau panduan yang jelas tentang bagaimana saya bisa ikut berkontribusi atau terlibat dalam kegiatan astronomi.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	19	19%
Tidak Setuju	26	26%
Netral	14	14%
Setuju	14	14%
Sangat Setuju	27	27%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.12

Berdasarkan data responden pada tabel 3.11 mengenai indikator *programmatic effectiveness*, yang mengukur kejelasan arahan bagi audiens untuk berkontribusi dalam kegiatan astronomi. Banyak responden cenderung memberikan penilaian yang lebih kuat pada aspek positif. Sebanyak 27 responden (27%) menyatakan Sangat Setuju dan 14 responden (14%) Setuju. Selain itu, 14 responden (14%) berada pada posisi Netral. Namun, respon negatif masih ditemukan, yaitu 26 responden (26%) Tidak Setuju dan 19 responden (19%) Sangat Tidak Setuju.

C. Tabel Kategori Variabel Kampanye Digital

Dari 10 pertanyaan terkait kampanye digital didapatkan hasil interval sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}i &= \frac{R}{K} \\&= \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5} \\&= \frac{(50) - (10)}{5} \\&= \frac{40}{5} \\&= 8\end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan perhitungan di atas, berikut adalah lima klasifikasi tingkat skornya :

Sangat Menarik = 42-49

Menarik = 34-41

Sedang = 26-33

Kurang Menarik = 18-25

Tidak Menarik = 10-17

Skor diperoleh dari lima tingkatan, lalu dihitung berdasarkan jawaban responden untuk variabel Kampanye Digital (X) dan dikelompokkan ke dalam kategori. Hasilnya tertera pada tabel berikut.

Tabel 3.12 Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh Kampanye Digital

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Menarik	42-49	31	31%
Menarik	34-41	12	12%
Cukup Menarik	26-33	11	11%
Kurang Menarik	18-25	22	22%
Tidak Menarik	10-17	24	24%
Total		100	100%

D. Variabel Kesadaran Publik

Temuan hasil penelitian dari pengumpulan data variabel kesadaran publik akan diulas di bawah ini. Beberapa tolak ukur dapat menanggapi penilaian responden mengenai kesadaran publik terhadap akun infoastronomy. Temuan hasil yang diperoleh untuk variabel penelitian ini, yaitu :

Tabel 3.13 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Mengenali Akun Instagram @infoastronomy Ketika Ditunjukkan.

Saya dapat mengenali materi astronomi yang berasal dari akun Instagram @infoastronomy meskipun tidak ada keterangan nama akun pada kontennya.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	13	13%
Tidak Setuju	27	27%
Netral	23	23%
Setuju	23	23%
Sangat Setuju	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisioner No.13

Berdasarkan data responden pada tabel 3.14 dapat dianalisis mengenai indikator *recognition* melalui tingkat kemampuan audiens dalam mengidentifikasi ciri khas materi edukasi @infoastronomy tanpa perlu melihat identitas akun. Dari 100 responden yang berpartisipasi, sebanyak 23 responden (23%) menyatakan Setuju dan 14 responden (14%) menyatakan Sangat Setuju, yang menunjukkan adanya penilaian positif terhadap pernyataan tersebut. Namun, terdapat 23 responden (23%) yang memilih opsi Netral, serta 27 responden (27%) yang menyatakan Tidak Setuju dan 13 responden (13%) Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.14 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Mengenali Akun Instagram @infoastronomy Ketika Ditunjukkan.

Saya dapat mengidentifikasi bahwa suatu topik astronomi pernah dibahas oleh @infoastronomy ketika melihat konten serupa di tempat lain.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	13	13%
Tidak Setuju	25	25%
Netral	15	15%
Setuju	33	33%
Sangat Setuju	24	24%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.14

Tabel 3.14 di atas menunjukkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai indikator *recognition*, yang mengukur kemampuan audiens dalam mengidentifikasi topik astronomi yang pernah diulas oleh @infoastronomy saat menemukan konten serupa di platform lain. Sebanyak 33 responden (33%) menyatakan Setuju dan 14 responden (14%) menyatakan Sangat Setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Namun, masih terdapat 15 responden (15%) yang bersikap Netral, serta 25 responden (25%) Tidak Setuju dan 13 responden (13%) Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.15 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Mengingat Kembali Konten Atau Pesan yang Pernah Dibagikan Akun Instagram @infoastronomy.

Saya dapat mengingat kembali fakta atau informasi astronomi yang pernah saya lihat melalui akun @infoastronomy tanpa melihat ulang kontennya.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	24	24%
Netral	23	23%
Setuju	25	25%
Sangat Setuju	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.15

Tabel 3.15 di atas menunjukkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai indikator *recall*, mengenai kemampuan audiens dalam mengingat kembali fakta atau informasi astronomi yang pernah dilihat melalui akun @infoastronomy tanpa harus melihat ulang kontennya. Dari total 100 responden, sebanyak 25 responden (25%) menyatakan Setuju dan 13 responden (13%) menyatakan Sangat Setuju. Selain itu, terdapat 23 responden (23%) yang memilih Netral, serta 24 responden (24%) Tidak Setuju dan 15 responden (15%) Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.16 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Mengingat Kembali Konten Atau Pesan yang Pernah Dibagikan Akun Instagram @infoastronomy.

Saya dapat mengingat istilah atau konsep astronomi yang disampaikan dalam kampanye digital @infoastronomy.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	13	13%
Tidak Setuju	33	33%
Netral	16	16%
Setuju	21	21%
Sangat Setuju	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.16

Pada tabel 3.16 di atas yang mengukur kemampuan audiens dalam mengingat istilah atau konsep astronomi yang disampaikan, didapatkan hasil yang sangat positif. Sebanyak 38 responden (38%) memberikan penilaian positif dengan memilih opsi Setuju dan Sangat Setuju, yang berarti sebagian besar audiens menilai aspek yang diteliti telah berjalan dengan baik. Namun, terdapat 33 responden (33%) yang menyatakan Tidak Setuju serta 13 responden (13%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju, yang berarti masih adanya audiens yang belum sepenuhnya merasakan efektivitas aspek tersebut. Selain itu, 16 responden (16%) memilih opsi Netral.

Tabel 3.17 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Mengingat Kembali Konten Atau Pesan yang Pernah Dibagikan Akun Instagram @infoastronomy.

Saya dapat mengingat gambar, ilustrasi, atau visual yang digunakan oleh @infoastronomy untuk menjelaskan materi astronomi tertentu.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	26	26%
Netral	22	22%
Setuju	21	21%
Sangat Setuju	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisioner No.17

Pada tabel 3.17 yang menganalisis aspek visual, audiens diminta menilai kemampuan dalam mengingat gambar, ilustrasi, atau visual yang digunakan untuk menjelaskan materi tertentu. Sebanyak 21 responden (21%) menyatakan Setuju dan 16 responden (16%) Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa lebih dari sepertiga responden menilai indikator ini telah terpenuhi dengan baik. Selain itu, 26 responden (26%) menyatakan Tidak Setuju dan 15 responden (15%) menyatakan Sangat Tidak Setuju, yang berarti adanya sebagian audiens yang belum sepenuhnya merasakan efektivitas aspek yang diteliti. Selain itu, 22 responden (22%) memilih opsi Netral, yang artinya masih menunjukkan sikap ragu atau belum punya pengalaman yang cukup kuat.

Tabel 3.18 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Keakraban Responden dengan Gaya Konten dan Topik yang Dibahas Akun @Infoastronomy

Saya merasa akrab dengan gaya penyampaian materi astronomi yang digunakan oleh akun @infoastronomy.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	16	16%
Tidak Setuju	21	21%
Netral	21	21%
Setuju	26	26%
Sangat Setuju	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.18

Tabel 3.18 di atas menunjukkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai indikator *familiarity*, yang mengukur tingkat keakraban audiens dengan gaya penyampaian materi astronomi yang digunakan oleh akun @infoastronomy. Data mengungkapkan bahwa sebanyak 42 responden (42%) menyatakan Setuju dan Sangat Setuju, yang berarti indikator yang diukur dinilai efektif oleh sebagian besar audiens. Selain itu, 21 responden (21%) memilih opsi Netral, dan terdapat 21 responden (21%) yang menyatakan Tidak Setuju dan 16 responden (16%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.19 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Keakraban Responden dengan Gaya Konten dan Topik yang Dibahas Akun @Infoastronomy

Saya sering melihat dan mengenali topik-topik astronomi yang berulang kali dibahas oleh akun @infoastronomy.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	14	14%
Tidak Setuju	23	23%
Netral	17	17%
Setuju	31	31%
Sangat Setuju	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.19

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 3.19 mengenai indikator *familiarity*, dapat dianalisis sejauh mana audiens sering melihat dan mengenali topik-topik astronomi yang dibahas secara berulang oleh akun @infoastronomy. Dari total 100 responden, sebanyak 31 responden (31%) menyatakan Setuju dan 15 responden (15%) menyatakan Sangat Setuju. Selain itu, terdapat 17 responden (17%) yang memilih Netral. Namun, ada responden yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 23 responden (23%) dan 14 responden (14%). Hasil data ini menunjukkan bahwa responden cenderung lebih mengarah pada penilaian positif, meskipun masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya sepakat.

Tabel 3.20 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Ketertarikan Responden Untuk Terus Mengikuti dan Mengakses Konten Astronomi dari Akun @infoastronomy.

Konten kampanye digital @infoastronomy membuat saya tertarik untuk mempelajari topik astronomi yang dibahas.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	22	22%
Netral	22	22%
Setuju	27	27%
Sangat Setuju	14	14%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.20

Pada tabel 3.20 menunjukkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai indikator *interest*, yang mengukur sejauh mana konten kampanye digital @infoastronomy mampu membangkitkan ketertarikan audiens untuk mempelajari topik astronomi yang dibahas. Sebanyak 27 responden (27%) menyatakan Setuju dan 14 responden (14%) menyatakan Sangat Setuju. Selain itu, sebanyak 22 responden (22%) memilih Netral, dan responden yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju masing-masing berjumlah 22 responden (22%) dan 15 responden (15%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai aspek yang diukur pada pertanyaan ini cukup baik.

Tabel 3.21 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Ketertarikan Responden Untuk Terus Mengikuti dan Mengakses Konten Astronomi dari Akun @infoastronomy.

Setelah melihat kampanye digital @infoastronomy, saya memiliki keinginan untuk mengikuti lebih banyak konten astronomi.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	11	11%
Tidak Setuju	29	29%
Netral	20	20%
Setuju	22	22%
Sangat Setuju	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.21

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 3.21 terkait indikator *interest*, dapat dianalisis mengenai keinginan audiens untuk terus mengikuti lebih banyak konten astronomi setelah melihat kampanye digital @infoastronomy. Hasil menunjukkan sebanyak 22 responden (22%) menyatakan Setuju dan 18 responden (18%) menyatakan Sangat Setuju. Selain itu, terdapat 20 responden (20%) yang bersikap Netral. Sementara itu, responden yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 29 responden (29%) dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 11 responden (11%).

Tabel 3.22 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Ketertarikan Responden Untuk Terus Mengikuti dan Mengakses Konten Astronomi dari Akun @infoastronomy.

Saya terdorong untuk mencari tahu lebih dalam tentang topik astronomi tertentu setelah melihat kampanye digital @infoastronomy.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	23	23%
Netral	23	23%
Setuju	22	22%
Sangat Setuju	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.22

Tabel 3.22 di atas memaparkan hasil penelitian pada indikator *interest* yang meninjau sejauh mana audiens terdorong untuk melakukan riset mandiri atau mencari tahu lebih dalam tentang topik astronomi tertentu setelah terpapar kampanye digital @infoastronomy. Hasilnya menunjukkan bahwa, sebanyak 22 responden (22%) menyatakan Setuju dan 17 responden (17%) menyatakan Sangat Setuju. Selain itu, terdapat 23 responden (23%) yang memilih Netral. Adapula responden yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju masing-masing berjumlah 23 responden (23%) dan 15 responden (15%). Hasil temuan ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu diterima oleh sebagian besar audiens, meskipun masih terdapat variasi persepsi.

E. Tabel Variabel Kesadaran Publik

Diantara 10 pertanyaan terkait kampanye digital didapatkan hasil interval sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{(50) - (10)}{5} \\
 &= \frac{40}{5} \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan perhitungan di atas, berikut adalah lima klasifikasi tingkat skornya :

Sangat Tinggi	= 42-49
Tinggi	= 34-41
Sedang	= 26-33
Rendah	= 18-25
Sangat Rendah	= 10-17

Hasil skor diperoleh dari lima tingkatan yang telah ditentukan sebelumnya. Skor ini kemudian dihitung berdasarkan jawaban responden untuk variabel Kesadaran Publik (Y1), lalu dikelompokkan ke dalam kategori masing-masing. Hasil lengkapnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

3.23 Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh Kesadaran Publik

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	42-49	22	22%
Tinggi	34-41	23	23%
Sedang	26-33	16	16%
Rendah	18-25	21	21%
Sangat Rendah	10-17	18	18%
Total		100	100%

F. Variabel Peningkatan Pengetahuan

Tabel 3.24 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pemahaman Responden terhadap Materi Astronomi yang Disampaikan melalui Kampanye Digital.

Saya memahami pesan utama yang ingin disampaikan oleh kampanye digital @infoastronomy terkait materi astronomi.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	18	18%
Tidak Setuju	19	19%
Netral	27	27%
Setuju	24	24%
Sangat Setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.23

Tabel 3.24 menyajikan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai indikator “pemahaman terhadap isi pesan, khususnya terkait sejauh mana audiens memahami pesan utama yang ingin disampaikan oleh kampanye digital @infoastronomy mengenai materi astronomi. Data menunjukkan bahwa, sebanyak 24 responden (24%) menyatakan Setuju dan 12 responden (12%) menyatakan Sangat Setuju, yang mengindikasikan adanya penilaian positif terhadap aspek yang diukur. Selain itu, sebanyak 27 responden (27%) memilih jawaban Netral,

menunjukkan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya memiliki pandangan yang kuat terhadap pernyataan tersebut. Sementara itu, terdapat 19 responden (19%) yang menyatakan Tidak Setuju dan 18 responden (18%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.25 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pemahaman Responden terhadap Materi Astronomi yang Disampaikan melalui Kampanye Digital.

Saya dapat memahami penjelasan istilah-istilah astronomi yang diberikan melalui kampanye digital @infoastronomy.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	20	20%
Tidak Setuju	20	20%
Netral	23	23%
Setuju	24	24%
Sangat Setuju	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.23

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 3.25, indikator “pemahaman terhadap isi pesan” diukur melalui kemampuan audiens dalam mengerti penjelasan istilah-istilah astronomi yang diberikan melalui kampanye digital @infoastronomy. Dari 100 responden, sebanyak 24 responden (24%) menyatakan Setuju dan 13 responden (13%) menyatakan Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa pernyataan dalam indikator ini dinilai cukup baik oleh audiens. Namun, sebanyak 23 responden (23%) memilih jawaban Netral, yang menandakan masih adanya keraguan atau ketidakpastian dalam menilai pernyataan tersebut. Sementara itu, responden yang memberi penilaian negatif terdiri dari 20 responden (20%) Tidak Setuju dan 20 responden (20%) Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.26 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Pemahaman Responden terhadap Materi Astronomi yang Disampaikan melalui Kampanye Digital.

Saya mengerti keterkaitan materi yang disampaikan dengan fenomena astronomi di dunia nyata.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	18	18%
Tidak Setuju	18	18%
Netral	24	24%
Setuju	27	27%
Sangat Setuju	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.24

Berdasarkan Tabel 3.26 dapat dilihat bahwa sebanyak 27 responden (27%) menyatakan Setuju dan 13 responden (13%) menyatakan Sangat Setuju, yang menunjukkan bahwa pernyataan pada indikator ini dapat diterima dengan baik oleh sebagian besar audiens. Selain itu, terdapat 24 responden (24%) yang memilih jawaban Netral, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat responden yang belum memiliki sikap yang tegas terhadap pernyataan tersebut. Namun, respon negatif ditunjukkan oleh 18 responden (18%) yang menyatakan Tidak Setuju dan 18 responden (18%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.27 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden untuk Menjelaskan Kembali Informasi Astronomi yang Diterima dengan Kata-Kata Sendiri.

Saya dapat menjelaskan kembali dengan kata-kata saya sendiri mengenai materi astronomi yang saya pelajari dari kampanye digital @infoastronomy.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	18	18%
Tidak Setuju	20	20%
Netral	22	22%
Setuju	28	28%
Sangat Setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.25

Tabel 3.27 menunjukkan hasil rekapitulasi jawaban responden untuk indikator “kemampuan menjelaskan kembali informasi”, yang mengukur sejauh mana audiens dapat menguraikan materi astronomi yang dipelajari dari @infoastronomy menggunakan bahasa mereka sendiri. Berdasarkan data dari 100 responden, sebanyak 28 responden (28%) menyatakan Setuju dan 12 responden (12%) menyatakan Sangat Setuju. Sementara itu, 22 responden (22%) memilih opsi Netral. Selain itu, terdapat 20 responden (20%) yang menyatakan Tidak Setuju dan 18 responden (18%) yang menyatakan Sangat Tidak Setuju. Meskipun masih ada responden dengan penilaian negatif, jawaban didominasi dengan pilihan Setuju, yang menunjukkan bahwa pernyataan pada pertanyaan ini cukup diterima oleh responden dan dinilai punya relevansi terhadap indikator yang diukur.

Tabel 3.28 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden untuk Menjelaskan Kembali Informasi Astronomi yang Diterima dengan Kata-Kata Sendiri.

Saya mampu merangkum informasi utama dari kampanye digital @infoastronomy secara singkat dan jelas.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	17	17%
Tidak Setuju	20	20%
Netral	28	28%
Setuju	18	18%
Sangat Setuju	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.26

Berdasarkan hasil rekapitulasi data pada tabel 3.28, indikator “kemampuan menjelaskan kembali informasi” ditinjau dari aspek kemampuan audiens dalam merangkum poin-poin utama kampanye digital @infoastronomy secara ringkas. Hasilnya menunjukkan bahwa Sebanyak 28 responden (28%) memilih opsi Netral, yang menunjukkan adanya keraguan dalam menilai pernyataan yang diajukan. Selain itu, responden yang memberi penilaian positif terdiri dari 18 responden (18%) yang menyatakan Setuju dan 17 responden (17%) yang menyatakan Sangat Setuju. Terdapat pula 20 responden (20%) yang memilih Tidak Setuju dan 17 responden (17%) memilih Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3.29 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Menarik Kesimpulan yang Tepat dari Informasi Astronomi yang Disajikan.

Saya dapat menarik kesimpulan yang tepat dari materi astronomi yang saya lihat di kampanye digital @infoastronomy.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	21	21%
Tidak Setuju	21	21%
Netral	19	19%
Setuju	27	27%
Sangat Setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.27

Menurut Tabel 3.29, dapat dianalisis sejauh mana audiens mampu menarik kesimpulan yang tepat setelah mengonsumsi materi astronomi dari kampanye digital @infoastronomy. Dari 100 responden, sebanyak 27 responden (27%) menyatakan Setuju dan 12 responden (12%) menyatakan Sangat Setuju. Namun, terdapat pula responden yang memberikan penilaian negatif, yaitu masing-masing 21 responden (21%) menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Sebanyak 19 responden (19%) memilih opsi Netral.

Tabel 3.30 Presentase Responden Berdasarkan Kemampuan Responden Menarik Kesimpulan yang Tepat dari Informasi Astronomi yang Disajikan.

Saya dapat menghubungkan informasi astronomi yang saya terima dari kampanye digital @infoastronomy dengan pengetahuan astronomi yang sudah saya miliki sebelumnya.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	18	18%
Tidak Setuju	21	21%
Netral	24	24%
Setuju	25	25%
Sangat Setuju	12	12%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.28

Tabel 3.30 menunjukkan hasil rekapitulasi responden terhadap indikator “penarikan kesimpulan yang logis dari informasi yang diterima”, khususnya dalam hal kemampuan menghubungkan informasi astronomi baru dengan pengetahuan yang sudah dimiliki sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan penilaian positif. Responden yang menyatakan Setuju dan Sangat Setuju secara keseluruhan mencapai 37%. Persentase responden yang berada pada kategori Netral (24%) juga tergolong tinggi. Hal ini berarti masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya memiliki keyakinan atau pengalaman yang kuat untuk memberikan penilaian yang tegas terhadap pernyataan tersebut. Selain itu, keberadaan responden yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju sejumlah (39%) .

Tabel 3.3 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Keinginan Responden untuk Mencari Informasi Astronomi Tambahan Setelah Terpapar Kampanye Digital.

Setelah melihat kampanye digital @infoastronomy, saya terdorong untuk mencari informasi astronomi tambahan dari sumber lain.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	22	22%
Netral	27	27%
Setuju	21	21%
Sangat Setuju	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.29

Tabel 3.31 menunjukkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai indikator “minat untuk mencari informasi lanjutan”, khususnya terkait dorongan audiens untuk mencari informasi astronomi tambahan dari sumber lain setelah melihat kampanye digital @infoastronomy. Data menunjukkan bahwa, sebanyak 15 responden (15%) menyatakan Sangat Setuju dan 21 responden (21%) menyatakan Setuju bahwa mereka tergerak untuk memperluas wawasan mereka. Namun, sebanyak 27 responden (27%) memberikan penilaian Netral, dan responden yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju sejumlah 15 responden (15%) dan 22 responden (22%).

Tabel 3.32 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Keinginan Responden untuk Mencari Informasi Astronomi Tambahan Setelah Terpapar Kampanye Digital.

Saya ingin membaca artikel atau buku yang membahas lebih dalam topik yang disampaikan oleh kampanye digital @infoastronomy.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	18	18%
Tidak Setuju	18	18%
Netral	27	27%
Setuju	24	24%
Sangat Setuju	13	13%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.30

Berdasarkan Tabel 3.32, data yang diperoleh sebanyak 13 responden (13%) menyatakan Sangat Setuju dan 24 responden (24%) menyatakan Setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Selain itu, 27 responden (27%) memberikan penilaian Netral. Namun, responden yang menyatakan Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju masing-masing berjumlah 18 responden (18%). Hasil ini berarti responden cenderung memberikan penilaian netral hingga positif, meskipun masih terdapat sebagian responden yang menunjukkan sikap kurang setuju.

Tabel 3.33 Presentase Responden Berdasarkan Tingkat Keinginan Responden untuk Mencari Informasi Astronomi Tambahan Setelah Terpapar Kampanye Digital.

Konten kampanye digital @infoastronomy membuat saya ingin mengikuti akun atau sumber lain yang membahas astronomi.	Jumlah	Presentase
Sangat Tidak Setuju	15	15%
Tidak Setuju	23	23%
Netral	23	23%
Setuju	28	28%
Sangat Setuju	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Rekap Jawaban Responden Pada Kuisisioner No.31

Tabel 3.33 memaparkan hasil penelitian pada indikator minat untuk mencari informasi lanjutan yang menganalisis keinginan audiens untuk mengikuti akun atau sumber lain yang juga membahas topik astronomi. Data menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden (11%) menyatakan Sangat Setuju dan 28 responden (28%) menyatakan Setuju terhadap pernyataan yang diajukan. Selanjutnya, 23 responden (23%) memberikan penilaian Netral. Selain itu, responden yang menyatakan Tidak Setuju berjumlah 23 responden (23%), dan Sangat Tidak Setuju sebanyak 15 responden (15%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan sikap positif, meskipun masih terdapat responden yang bersikap netral dan kurang setuju.

G. Tabel Variabel Peningkatan Pengetahuan

Diantara 10 pertanyaan terkait kampanye digital didapatkan hasil interval sesuai dengan persebaran skor yang ditemukan pada temuan penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 i &= \frac{R}{K} \\
 &= \frac{(10 \times 5) - (10 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{(50) - (10)}{5} \\
 &= \frac{40}{5} \\
 &= 8
 \end{aligned}$$

Keterangan :

i = Lebar interval

R = Jarak Pengukuran

K = Jumlah Interval

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan di atas, terdapat lima tingkatan skor, yang berkisar pada klasifikasi sebagai berikut :

Sangat Tinggi = 42-49

Tinggi = 34-41

Sedang = 26-33

Rendah = 18-25

Sangat Rendah = 10-17

Hasil skor diperoleh dari lima tingkatan yang telah ditentukan sebelumnya. Skor ini kemudian dihitung berdasarkan jawaban responden untuk variabel Kesadaran Publik (Y1), lalu dikelompokkan ke dalam kategori masing-masing. Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.34 Persebaran Skor Responden Terkait Pengaruh Peningkatan Pengetahuan

Kategori	Interval	Frekuensi	Presentase
Sangat Tinggi	42-49	17	17%
Tinggi	34-41	23	23%
Sedang	26-33	22	22%
Rendah	18-25	16	16%
Sangat Rendah	10-17	22	22%
Total		100	100%

H. Tabulasi Silang (*Cross-tab*)

Penelitian ini menggunakan teknik tabulasi silang (*cross-tab*) untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel Kampanye Digital (X) dengan Peningkatan Pengetahuan (Y2). Hasil tabulasi silang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

Kampanye Digital * Kesadaran Publik Crosstabulation

		Kesadaran Publik					Total
		sangat rendah	rendah	sedang	tinggi	sangat tinggi	
Kampanye Digital	tidak menarik	Count	12	10	1	1	24
		Expected Count	4.3	5.3	3.6	5.8	24.0
		% within Kampanye Digital	50.0%	41.7%	4.2%	4.2%	100.0%
		% within Kesadaran Publik	66.7%	45.5%	6.7%	4.2%	24.0%
		% of Total	12.0%	10.0%	1.0%	1.0%	24.0%
	Kurang menarik	Count	3	9	6	4	22
		Expected Count	4.0	4.8	3.3	5.3	22.0
		% within Kampanye Digital	13.6%	40.9%	27.3%	18.2%	100.0%
		% within Kesadaran Publik	16.7%	40.9%	40.0%	16.7%	22.0%
		% of Total	3.0%	9.0%	6.0%	4.0%	22.0%
	cukup menarik	Count	1	2	3	4	11
		Expected Count	2.0	2.4	1.7	2.6	11.0
		% within Kampanye Digital	9.1%	18.2%	27.3%	36.4%	100.0%
		% within Kesadaran Publik	5.6%	9.1%	20.0%	16.7%	11.0%
		% of Total	1.0%	2.0%	3.0%	4.0%	11.0%
	menarik	Count	1	0	4	5	12
		Expected Count	2.2	2.6	1.8	2.9	12.0
		% within Kampanye Digital	8.3%	0.0%	33.3%	41.7%	100.0%
		% within Kesadaran Publik	5.6%	0.0%	26.7%	20.8%	12.0%
		% of Total	1.0%	0.0%	4.0%	5.0%	12.0%
	sangat menarik	Count	1	1	1	10	13
		Expected Count	5.6	6.8	4.7	7.4	31.0
		% within Kampanye Digital	3.2%	3.2%	3.2%	32.3%	100.0%
		% within Kesadaran Publik	5.6%	4.5%	6.7%	41.7%	31.0%
		% of Total	1.0%	1.0%	1.0%	10.0%	31.0%
Total	Count		18	22	15	24	100
	Expected Count		18.0	22.0	15.0	24.0	100.0
	% within Kampanye Digital		18.0%	22.0%	15.0%	24.0%	100.0%
	% within Kesadaran Publik		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		18.0%	22.0%	15.0%	24.0%	100.0%

Gambar 3.2 Hasil tabulasi silang kampanye digital (X) dan kesadaran publik (Y1)

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara Kampanye Digital (X) dan Kesadaran Publik (Y1), disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan di mana peningkatan intensitas kampanye digital berbanding lurus dengan tingkat kesadaran publik. Dibuktikan pada data kategori Sangat Tinggi, sebanyak 58,1% responden yang terpapar kampanye digital secara maksimal juga memiliki tingkat kesadaran publik yang Sangat Tinggi (18 dari 31 responden). Sebaliknya, pada kelompok yang jarang terpapar kampanye, separuh responden (50%) juga memiliki kesadaran yang sangat rendah, membuktikan bahwa kampanye digital yang efektif sangat penting untuk membangun pemahaman masyarakat.

		Peningkatan Pengetahuan					Total
		sangat rendah	rendah	sedang	tinggi	sangat tinggi	
Kampanye Digital	tidak menarik	Count	12	6	5	1	24
		Expected Count	5.3	3.8	5.0	5.8	24.0
		% within Kampanye Digital	50.0%	25.0%	20.8%	4.2%	100.0%
		% within Peningkatan Pengetahuan	54.5%	37.5%	23.8%	4.2%	24.0%
		% of Total	12.0%	6.0%	5.0%	1.0%	24.0%
	Kurang menarik	Count	8	7	4	2	22
		Expected Count	4.8	3.5	4.6	5.3	22.0
		% within Kampanye Digital	36.4%	31.8%	18.2%	9.1%	100.0%
		% within Peningkatan Pengetahuan	36.4%	43.8%	19.0%	8.3%	22.0%
		% of Total	8.0%	7.0%	4.0%	2.0%	22.0%
	cukup menarik	Count	1	1	4	5	11
		Expected Count	2.4	1.8	2.3	2.6	11.0
		% within Kampanye Digital	9.1%	9.1%	36.4%	45.5%	100.0%
		% within Peningkatan Pengetahuan	4.5%	6.3%	19.0%	20.8%	11.0%
		% of Total	1.0%	1.0%	4.0%	5.0%	11.0%
	menarik	Count	1	1	3	6	12
		Expected Count	2.6	1.9	2.5	2.9	12.0
		% within Kampanye Digital	8.3%	8.3%	25.0%	50.0%	100.0%
		% within Peningkatan Pengetahuan	4.5%	6.3%	14.3%	25.0%	12.0%
		% of Total	1.0%	1.0%	3.0%	6.0%	12.0%
	sangat menarik	Count	0	1	5	10	31
		Expected Count	6.8	5.0	6.5	7.4	31.0
		% within Kampanye Digital	0.0%	3.2%	16.1%	32.3%	100.0%
		% within Peningkatan Pengetahuan	0.0%	6.3%	23.8%	41.7%	31.0%
		% of Total	0.0%	1.0%	5.0%	10.0%	31.0%
Total	Count		22	16	21	24	100
	Expected Count		22.0	16.0	21.0	24.0	100.0
	% within Kampanye Digital		22.0%	16.0%	21.0%	24.0%	100.0%
	% within Peningkatan Pengetahuan		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		22.0%	16.0%	21.0%	24.0%	100.0%

Gambar 3.3 Hasil tabulasi silang kampanye digital (X) dan peningkatan pengetahuan (Y2)

Hasil tabulasi silang menunjukkan bahwa semakin intensif kampanye digital, semakin tinggi pula pengetahuan responden. Terbukti dari kelompok paparan Sangat Tinggi yang mayoritasnya (48,4%) memiliki pengetahuan Sangat Tinggi. Sebaliknya, 50% responden dengan paparan Sangat Rendah juga berada pada level pengetahuan yang Sangat Rendah. Secara deskriptif, data ini membuktikan bahwa strategi kampanye digital yang efektif berperan besar dalam mendorong pertumbuhan pengetahuan masyarakat.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Selama proses pengumpulan data penelitian, berbagai jenis jawaban ditemukan dari masing-masing responden, seperti yang telah dijelaskan pada bab 3. Pada bab ini, akan diuraikan hasil temuan, pengolahan data menggunakan SPSS, serta teori dan hipotesis penelitian yang akan dijelaskan secara keseluruhan. Pembahasan akan dilakukan dengan metode analisis deskriptif, berdasarkan masing-masing sub-bab dan variabel, beberapa diantaranya yaitu :

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sub bab yang pertama adalah uraian hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan dan dihitung oleh peneliti sebelum melakukan uji lainnya dan analisis lebih lanjut mengenai hasil penelitian. Adapun hasil yang diperoleh, sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Penerapan uji validitas dalam penelitian ini berkeinginan untuk mengukur setiap butir pertanyaan pada kuisioner dari masing-masing variabel dapat dikatakan “valid” atau “tidak valid”. Jika jumlah r hitung lebih besar dari jumlah r tabel dan besar r memiliki nilai positif. Uji validitas dimulai dengan mencari r tabel menggunakan rumus seperti yang tertera di bawah ini :

$$d(f) : n - 2$$

$$d(f) : 100 - 2$$

$$d(f) : 98$$

Keterangan :

df : *Degree of freedom* (r tabel)

n : Jumlah Responden

a. Instrumen Kampanye Digital

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Publik

	Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Kampanye digital	1	0,196	0,909	Valid
	2	0,196	0,912	Valid
	3	0,196	0,910	Valid
	4	0,196	0,899	Valid
	5	0,196	0,902	Valid
	6	0,196	0,909	Valid
	7	0,196	0,931	Valid
	8	0,196	0,901	Valid
	9	0,196	0,902	Valid
	10	0,196	1,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Dapat dilihat dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai r hitung seluruh butir pertanyaan untuk instrumen variabel kampanye digital lebih besar dari nilai r tabel (0,196). Menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk instrumen kampanye digital dinilai valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

b. Instrumen Kesadaran Publik

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Publik

	Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Kesadaran Publik	1	0,196	0,884	Valid
	2	0,196	0,886	Valid
	3	0,196	0,876	Valid
	4	0,196	0,797	Valid
	5	0,196	0,873	Valid
	6	0,196	0,891	Valid
	7	0,196	0,858	Valid
	8	0,196	0,829	Valid
	9	0,196	0,865	Valid
	10	0,196	1,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Dapat dilihat dari Tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai r hitung seluruh butir pertanyaan untuk instrumen variabel kampanye digital lebih besar dari nilai r tabel (0, 196). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan untuk instrument kampanye digital dinilai valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

c. Instrumen Peningkatan Pengetahuan

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Peningkatan Pengetahuan

	Butir	r tabel	r hitung	Keterangan
Peningkatan pengetahuan	1	0,196	0, 850	Valid
	2	0,196	0, 812	Valid
	3	0,196	0, 834	Valid
	4	0,196	0, 861	Valid
	5	0,196	0, 871	Valid
	6	0,196	0, 888	Valid
	7	0,196	0, 879	Valid
	8	0,196	0, 831	Valid
	9	0,196	0, 842	Valid
	10	0,196	1, 000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Tabel 4.3 menunjukkan nilai r hitung seluruh butir pertanyaan untuk instrumen variabel kampanye digital lebih besar dari nilai r tabel (0, 196). Menunjukkann seluruh butir pertanyaan instrument kampanye digital layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kampanye digital	0, 990	0, 60	Reliabel
Kesadaran Publik	0, 986	0, 60	Reliabel
Peningkatan pengetahuan	0, 983	0, 60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

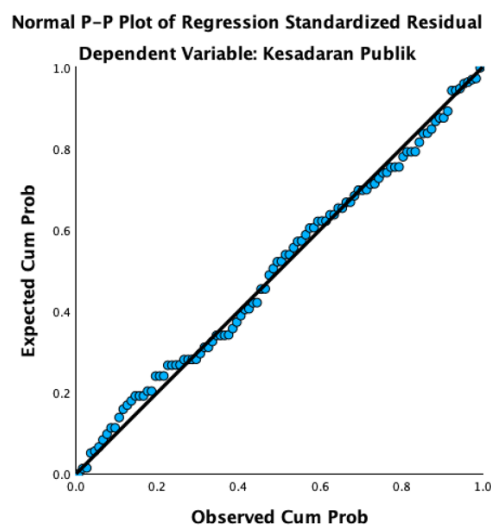
Bersumber dari hasil data olahan yang telah dilakukan pada tabel 4.4 dinyatakan apabila variabel yang diuji memiliki nilai reliabilitas yang baik, karena keseluruhan nilai Cronbach Alpha memperlihatkan angka yang lebih besar dari 0,60, maka terbukti nilai reliabilitas kampanye digital adalah 0,990, nilai reliabilitas kesadaran publik adalah 0,986, dan nilai reliabilitas peningkatan pengetahuan adalah 0,983. Dari analisis yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa kuisioner yang diisi telah memenuhi aturan dan asumsi, serta valid dan reliabel. Sehingga, dengan kata lain pernyataan pada kolom “*Reliability test*” layak digunakan dalam penelitian ini.

B. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, dan *probability plot*. Hasil dari uji tersebut adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Variabel X terhadap Variabel Y1



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Variabel X terhadap Variabel Y1

Dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode P-Plot (*probability plot*) pada Gambar 4.1 menunjukkan pola atau titik-titik yang terbentuk mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data dalam bentuk gambar di atas menunjukkan normal. Namun, untuk mengetahui nilai normalitas pada data yang tertera di atas secara mendetail, perlu dilakukannya pengujian

Kolmogorov Smirnov. Di bawah ini akan di paparkan data dengan menggunakan metode tersebut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		7.85966309
Most Extreme Differences	Absolute		.051
	Positive		.047
	Negative		-.051
Test Statistic			.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.769
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.758
		Upper Bound	.780

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

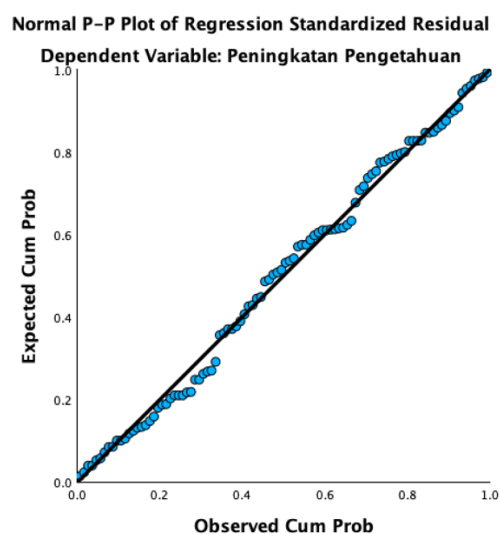
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2048628469.

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Variabel X terhadap Variabel Y1

Sumber : Olahan Data SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah digunakan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dapat diketahui nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200 yang berarti $0,200 > 0,05$. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa, nilai residual berdistribusi “normal”.

b. Uji Normalitas Variabel X terhadap Variabel Y2



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas P-P Plot Variabel X terhadap Variabel Y2

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar 4.3 menggunakan metode P-Plot (*probability plot*) menunjukkan bahwa pola atau titik-titik yang terbentuk mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa data dalam bentuk gambar di atas menunjukkan normal. Selain itu akan dijabarkan hasil pengujian Kolmogorov Smirnov untuk mendapatkan data secara mendetail.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.93585449
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.046
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.434
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 508741944.

Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov Variabel X terhadap Variabel Y2

Sumber : Olahan Data SPSS 2026

Dapat dilihat hasil uji normalitas yang telah digunakan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov pada Gambar 4.4, dapat diketahui nilai signifikansi (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) sebesar 0,200 yang berarti $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, nilai residual berdistribusi “normal”.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan pengujian yang dapat menentukan hubungan linear antar variabel. Uji dilakukan berdasarkan teori dan observasi. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari pengolahan data diverifikasi dengan membandingkan rata-rata variabel bebas dan variabel terikat, maka data yang diperoleh dalam bentuk tabel disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas

No	Compare mean	Signifikasi	Keterangan
1	Kampanye Digital*Kesadaran Publik	0,001	Data Linear
2	Kampanye Digital*Peningkatan Pengetahuan	0,001	Data Linear

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi hubungan antara variabel Kampanye Digital dengan Kesadaran Publik sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel memiliki pola hubungan linear yang signifikan.

Selain itu, hasil uji linearitas pada hubungan antara variabel Kampanye Digital dengan Peningkatan Pengetahuan juga menunjukkan bahwa variabel bersifat linear di mana nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel Kampanye Digital terhadap Kesadaran Publik serta terhadap Peningkatan Pengetahuan memenuhi asumsi linearitas, sehingga layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya, yaitu uji korelasi dan regresi linear.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini yaitu pengujian untuk memastikan apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	6.149	1.165	5.277	.000
	Kampanye Digital	-.001	.035	-.003	.975

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel kampanye digital dan kesadaran publik

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.5, diperoleh nilai p-value (Sig.) sebesar 0,975. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,975 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini

menunjukkan bahwa varians residual dari model regresi bersifat tetap atau konsisten, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.082	1.060		7.624	.000
	Kampanye Digital	-.053	.032	-.165	-1.654	.101

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel kampanye digital dan peningkatan pengetahuan

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.6, diperoleh nilai p-value (Sig.) sebesar 0,101. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,101 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Menunjukkan bahwa varians residual dari model regresi bersifat tetap atau konsisten, sehingga model ini layak digunakan dalam penelitian.

C. Uji Korelasi

Uji korelasi pada penelitian ini yaitu pengujian antara variabel kampanye digital, kesadaran publik dan peningkatan pengetahuan.

Correlations

		Kampanye Digital	Kesadaran Publik	Peningkatan Pengetahuan
Kampanye Digital	Pearson Correlation	1	.767**	.756**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
Kesadaran Publik	Pearson Correlation	.767**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
Peningkatan Pengetahuan	Pearson Correlation	.756**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4.7 Hasil Uji Korelasi Variabel kampanye digital, kesadaran publik dan peningkatan pengetahuan

Berdasarkan proses uji yang telah dilaksanakan, ditemukan hasil uji yang menyatakan bahwa hubungan antara variabel X (Kampanye Digital) terhadap Y1 (Kesadaran Publik) menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,767 dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang memiliki makna bahwa di antara kedua variabel tersebut terdapat hubungan dengan tingkat korelasi kuat dan signifikan.

Selain itu, ditemukan pula hasil uji pada hubungan antara variabel X (Kampanye Digital) terhadap Y2 (Peningkatan Pengetahuan) yang menunjukkan nilai r hitung sebesar 0,756 dan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, yang berarti kedua variabel tersebut memiliki hubungan dengan tingkat korelasi kuat dan signifikan.

D. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tujuan adanya analisis regresi sederhana yaitu untuk menentukan arah hasil (positif atau negatif) antara variabel bebas dan terikat, selain itu untuk memperkirakan nilai variabel terikat ketika nilai variabel bebas meningkat atau menurun.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	10.211	1.870		5.460
	Kampanye Digital	.667	.056	.767	11.826

a. Dependent Variable: Kesadaran Publik

Gambar 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X terhadap Y1

Bersasarkan data pada tabel di atas, diketahui nilai Constant (a) sebesar 10, 211. Sedangkan nilai Trust (koefisien regresi) adalah 0, 667. Maka persamaan regresi yang dihasilkan, ditulis :

$$Y1 : a + bX$$

$$Y1 : 10, 211 + 0, 667X$$

Diketahui bahwa nilai konstanta a menunjukkan nilai 10, 211. Artinya jika tidak terjadi perubahan variabel bebas (nilai X adalah 0) maka nilai variabel terikat (Y1) sebesar 10, 211. Nilai koefisien regresi variabel X (Kampanye Digital) adalah 0,667 bernilai positif, sehingga jika kampanye digital mengalami kenaikan 1 nilai, maka kesadaran publik akan meningkat sebesar 0,667.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	9.905	1.888		5.245
	Kampanye Digital	.652	.057	.756	11.436

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengetahuan

Gambar 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Variabel X terhadap Y2

Melihat data pada tabel di atas, diketahui nilai Constant (a) sebesar 9, 905. Sedangkan nilai Trust (koefisien regresi) adalah 0, 652. Maka persamaan regresi yang dihasilkan, ditulis :

$$Y2 : a + bX$$

$$Y2 : 9, 905 + 0, 652X$$

Diketahui bahwa nilai konstanta a menunjukkan nilai 9,905. Artinya jika tidak terjadi perubahan variabel bebas (nilai X adalah 0) maka nilai variabel terikat (Y_1) sebesar 9,905. Nilai koefisien regresi variabel X (Kampanye Digital) adalah 0,652 bernilai positif, sehingga jika kampanye digital mengalami kenaikan 1 nilai, maka peningkatan pengetahuan akan meningkat sebesar 0,652.

E. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan model dalam mendeskripsikan variabel terikat dengan rentang koefisien 0 (nol) hingga 1 (satu).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.584	7.900

a. Predictors: (Constant), Kampanye Digital
b. Dependent Variable: Kesadaran Publik

Gambar 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X dan Y_1

Berikut ini penjabaran hasil koefisien determinasi menggunakan tabel dari olahan data SPSS dengan melihat nilai R dan R Square.

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X dan Y_1

R	R^2	Adjusted R Square
0,767	0,588	0,584

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Dapat dilihat pada Tabel 4.6, yang menjelaskan nilai korelasi satu hubungan (R) yaitu sebesar 0,767 yakni semakin mendekati angka 1 (satu) maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0,588 atau koefisien determinasi berarti 58,8% variabel terikat (kesadaran publik) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kampanye digital), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab lain.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.567	7.976

a. Predictors: (Constant), Kampanye Digital

b. Dependent Variable: Peningkatan Pengetahuan

Gambar 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X dan Y2

Berikut ini penjabaran hasil koefisien determinasi menggunakan tabel dari olahan data SPSS dengan melihat nilai R dan *R Square*.

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel X dan Y2

<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Adjusted R Square</i>
0,756	0,572	0,567

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan Tabel 4.7, yang menjelaskan nilai korelasi atau hubungan (*R*) yaitu sebesar 0,756 yakni semakin mendekati angka 1 (satu) maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai *R Square* (*R*²) sebesar 0,572 atau koefisien determinasi berarti 57,2% variabel terikat (peningkatan pengetahuan) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kampanye digital), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh sebab lain.

F. Uji T-Test

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan validitas hipotesis yang telah disusun dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai *t* hitung > *t* tabel, maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, jika *t* hitung < *t* tabel, maka hipotesis ditolak. Berikut adalah rumus yang digunakan dalam pengujian ini:

$$t \text{ tabel} = \frac{\alpha}{2}; n - k - 1$$

$$t \text{ tabel} = \frac{0,05}{2}; 100 - 1 - 1$$

$$t \text{ tabel} = 0,025; 98$$

Keterangan :

α = taraf signifikansi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel independen (X)

Berdasarkan perhitungan rumus diatas didapati nilai t tabel yang diambil nilai ke 98 dari tingkat 0,025 sebesar 1.984. Berikut hasil perhitungan uji t :

Tabel 4.8 Hasil Uji T

No	Variabel	T Hitung
1.	Pengaruh <i>Kampanye Digital*</i> Kesadaran Publik	11.826
2.	Pengaruh <i>Kampanye Digital*</i> Peningkatan Pengetahuan	11.436

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel hasil pengujian, variabel kampanye digital dan kesadaran publik memiliki nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel. Variabel kesadaran publik memiliki t hitung sebesar 11.826, sementara variabel kampanye digital memiliki t hitung sebesar 11.436. Kedua nilai tersebut melampaui t tabel yang sebesar 1.984, maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

G. Pengaruh Kampanye Digital @infoastronomy terhadap Keadaran Publik tentang Astronomi

Perkembangan teknologi yang semakin masif saat ini memberikan kemudahan bagi berbagai platform edukasi dalam mendistribusikan informasi secara luas. Dalam proses penyampaian pesan tersebut, sebuah platform memerlukan strategi kampanye digital yang tepat. Menurut Rogers dan Storey, kampanye diartikan sebagai serangkaian kegiatan komunikasi terencana yang bertujuan menciptakan dampak spesifik bagi audiens, di mana aktivitas tersebut dilakukan secara konsisten dalam periode waktu tertentu (Fariastuti & Pasaribu, 2020). Melalui pesan-pesan yang dipromosikan di media sosial, kampanye digital berperan dalam memengaruhi para pengikutnya untuk memperluas wawasan pengetahuan sekaligus membentuk sikap mereka terhadap suatu isu.

Aspek krusial yang perlu diperhatikan saat menjalankan kampanye digital untuk menyampaikan informasi kepada audiens. Pertama, *definitional effectiveness* yaitu kejelasan dalam mendefinisikan tujuan dan isu yang diangkat. Kedua, *contextual effectiveness* kemampuan kampanye menyesuaikan diri dengan kebutuhan, karakteristik sosial, budaya, dan teknologi audiens. Ketiga, *programmatic effectiveness* yaitu kualitas kampanye dalam menghasilkan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Keempat, *recognition* yaitu sejauh mana audiens mampu mengenali logo atau pesan kampanye. Kelima, *recall* atau kemampuan individu untuk mengingat informasi secara spontan tanpa bantuan visual. Terakhir, *familiarity* untuk membangun tingkat kenyamanan dan kedekatan audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, responden memberikan apresiasi positif terhadap efektivitas kampanye digital yang dilakukan oleh @infoastronomy. Penilaian ini muncul karena akun tersebut dinilai baik dalam mengemas informasi astronomi menjadi konten yang jelas dan menarik, sehingga audiens dapat memahami materi dengan lebih mudah. Rasa percaya audiens terbentuk melalui kualitas penyampaian pesan yang memadukan keunggulan visual dan aspek linguistik yang komunikatif. Selain itu, konsistensi @infoastronomy dalam mendistribusikan postingan dengan berkala menjadi kunci utama dalam menjaga daya tarik audiens. Konten edukasi di akun @infoastronomy berhasil menyampaikan pesan secara informatif dan juga berhasil menjalin kedekatan emosional dengan para pengikutnya.

Platform edukasi astronomi yang banyak diikuti oleh audiens saat ini yaitu @infoastronomy. Karena @infoastronomy aktif dalam menyebarkan ilmu pengetahuan tentang langit melalui platform digital hingga saat ini. @infoastronomy memiliki banyak pengikut di akun Instagram dan banyak membagikan informasi fenomena astronomi. Selain itu, @infoastronomy juga mengikuti rangkaian kegiatan edukasi sains untuk mengundang audiens untuk memahami lebih dalam mengenai alam semesta. Hal tersebut membuktikan bahwa @infoastronomy dapat dipercaya untuk mempromosikan dan mempengaruhi audiens untuk meningkatkan kesadaran publik tentang astronomi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kampanye digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran publik. Hal ini berarti, responden yang terpapar secara intensif oleh kampanye digital @infoastronomy cenderung memiliki tingkat kesadaran yang lebih tinggi terhadap ilmu astronomi. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien

sebesar 0,667 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Selain itu, uji korelasi Pearson menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,767 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel. Dengan demikian, hasil pengujian ini menyatakan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Disimpulkan bahwa @infoastronomy membagikan konten yang berisi informasi astronomi yang dapat meningkatkan daya tarik audiens. Postingan edukasi tersebut diunggah dalam waktu seminggu enam kali melalui platform digital Instagram. Hal ini membuat pengaruh Kampanye Digital memiliki peran yang dominan dalam membentuk persepsi dan kesadaran ilmiah masyarakat di era digital daripada dengan faktor lainnya di luar penelitian ini.

Kegiatan kampanye digital yang dilakukan oleh @infoastronomy termasuk dalam teori *Brand Awareness and Loyalty*. Pada indikator *recognition* dalam teori *Brand Awareness and Loyalty* di mana audiens harus mampu mengenali akun atau pesan yang disampaikan meskipun belum terlalu memahami isinya secara mendalam, hal ini berhasil dilakukan akun @infoastronomy dengan membangun identitas visual yang konsisten. Identitas tersebut terlihat dari penggunaan watermark, tipografi yang khas, dan palet warna yang konsisten di setiap postingan *feeds*. Konsistensi visual inilah yang menjadi stimulus kognitif bagi audiens, sehingga saat sebuah konten muncul di beranda mereka, audiens langsung mengidentifikasi bahwa informasi tersebut berasal dari @infoastronomy.

Selain itu, pada indikator *recall* atau kemampuan audiens untuk mengingat kembali informasi tanpa bantuan visual, @infoastronomy menerapkan strategi penyederhanaan pesan. Mengingat ilmu astronomi sering dianggap sebagai ilmu yang kaku atau sulit dipahami, akun ini menggunakan narasi yang santai dengan kata-kata yang mudah dicerna. Strategi ini membuat pesan melekat lebih lama di memori jangka panjang audiens. Keberhasilan tahap recall ini juga dapat dilihat dari kemampuan audiens dalam mengingat jadwal fenomena langit tertentu dan fakta-fakta sains yang pernah diposting, meskipun mereka tidak sedang melihat konten tersebut secara langsung. Membuktikan bahwa kampanye digital @infoastronomy telah berhasil membuat audiens mencapai tahap paham dan ingat.

Selanjutnya, pada indikator *familiarity* yang ada di dalam teori, kedekatan dan rasa nyaman audiens dibangun melalui pola interaksi yang intens dan rutin. @infoastronomy tidak hanya memberikan informasi satu arah, tapi juga aktif menjalin komunikasi dua arah melalui fitur Instagram Story, *polling*, dan sesi tanya

jawab/question box. Frekuensi postingan yang mencapai enam kali dalam seminggu membuat audiens merasakan kehadiran @infoastronomy sebagai bagian dari konsumsi media harian mereka. Kedekatan ini membuat materi sains yang kompleks jadi terasa lebih ringan dan mudah diterima publik.

Selain itu, pada indikator *interest* atau ketertarikan, @infoastronomy berhasil memantik rasa ingin tahu audiens melalui teknik *storytelling* yang edukatif pada setiap caption dan judul konten. Rasa tertarik ini dibuktikan secara nyata melalui tingginya angka interaksi pada setiap postingan, di mana jumlah komentar tidak pernah di bawah 100, rata-rata konten diposting ulang (*repost*) sebanyak 300 kali, dan dibagikan (*share*) hingga mencapai 1000 kali. Minat yang tinggi ini menjadi indikator kuat bahwa kampanye digital tersebut tidak hanya lewat di beranda, tapi mampu menyentuh aspek emosional dan intelektual audiens sehingga terdorong untuk berinteraksi secara aktif. Hal ini secara statistik memberikan penjelasan mengapa kampanye digital @infoastronomy memiliki pengaruh yang dominan dalam meningkatkan kesadaran publik secara signifikan.

Hasil di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Peran Campaign Lewat Media Sosial Instagram (@intotheight dalam Membangun *Public Awareness*)” karya Dyva Claretta dkk. Penelitian tersebut menemukan bahwa kampanye melalui media sosial efektif dalam meningkatkan pemahaman masyarakat melalui pendekatan yang edukatif dan interaktif. Jika @intotheight berhasil membangun kesadaran publik pada isu kesehatan mental yang bersifat emosional, penelitian ini memberikan sudut pandang baru dengan fokus pada penyebaran informasi ilmiah astronomi yang berbasis sains. Akun @infoastronomy melalui kampanye digitalnya dapat membuktikan bahwa materi sains yang kompleks dapat disederhanakan menjadi lebih mudah diterima oleh penalaran publik. Hal ini mempertegas bahwa strategi kampanye di Instagram tidak hanya efektif untuk isu sosial, tetapi juga memiliki peran krusial dalam membangun kesadaran ilmiah di tengah masyarakat digital saat ini.

H. Pengaruh Kampanye Digital @infoastronomy terhadap Peningkatan Pengetahuan Astronomi

Selain kesadaran publik yang dipengaruhi oleh kampanye digital, peningkatan pengetahuan juga menjadi faktor penting yang dihasilkan oleh kegiatan kampanye

digital @infoastronomy pada masyarakat. Peningkatan pengetahuan merupakan proses bertambahnya wawasan dan pemahaman yang dimiliki seseorang tentang suatu topik, yang terjadi melalui penyebaran informasi secara efektif sehingga audiens memperoleh pemahaman yang lebih baik terkait isu yang dikampanyekan (Kurniawan, dkk., 2020). Kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui berbagai media digital seperti buku, jurnal, hingga media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan lain-lain. Dalam penelitian ini menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan kegiatan kampanye edukasi tersebut.

Peningkatan pengetahuan dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) terdiri dari empat indikator yaitu pertama, pemahaman terhadap isi pesan atau sejauh mana audiens menangkap makna konten secara utuh. Kedua, kemampuan menjelaskan kembali informasi, di mana individu mampu menyampaikan ulang inti pesan dengan bahasa sendiri. Ketiga, penarikan kesimpulan yang logis, yang mencerminkan kemampuan berpikir kritis audiens dalam mengolah informasi. Terakhir, minat untuk mencari informasi lanjutan, yang menunjukkan dorongan audiens untuk mengeksplorasi lebih jauh topik yang dikampanyekan.

Dalam teori ELM yang sudah dijelaskan bahwa pemahaman terhadap isi pesan berarti bahwa responden mampu mengartikan informasi astronomi secara utuh melalui postingan yang ada di @infoastronomy. Kemampuan menjelaskan kembali berarti audiens dapat mengolah informasi lebih dalam sehingga mampu menyusun kembali informasi secara logis. Penarikan kesimpulan berarti audiens dapat menghubungkan informasi kampanye dengan konteks yang lebih luas berdasarkan pertimbangan yang rasional. Kemudian, minat mencari informasi lanjutan bermakna bahwa mereka sering menggunakan media sosial untuk mengeksplorasi topik astronomi lebih jauh sehingga memperluas wawasan audiens.

Kampanye digital @infoastronomy melalui konten infografis dan video pada akun dengan jumlah 295rb pengikut dilakukan secara rutin setiap hari. Tingginya interaksi menunjukkan antusiasme audiens dalam memproses informasi secara aktif. Respon positif yang diberikan audiens membantu mereka dalam memahami konsep baru sekaligus mendorong peningkatan pengetahuan yang lebih besar.

Menurut hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pengetahuan responden berada pada kategori tinggi. Membuktikan bahwa responden yang terpapar kampanye digital secara intens cenderung memiliki tingkat pemahaman yang lebih baik terhadap ilmu astronomi melalui akun @infoastronomy. Berdasarkan hasil analisis

regresi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,652 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hubungan yang kuat ini menyatakan bahwa hipotesis diterima, sehingga kampanye digital terbukti berpengaruh terhadap peningkatan pengetahuan audiens.

Pada indikator pemahaman terhadap isi pesan yang berasal dari teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), @infoastronomy berhasil memastikan audiens menangkap makna konten secara keseluruhan melalui penggunaan infografis. Konten astronomi yang diposting disajikan dengan struktur visual yang runtut, mulai dari pengenalan fenomena sampai penjelasan ilmiahnya. Hal ini memicu keterlibatan kognitif audiens, di mana mereka tidak hanya melihat gambar, tapi memahami alur informasi yang disampaikan. Keberhasilan pemahaman ini juga dibuktikan dengan banyaknya audiens yang memposting ulang (*repost*) konten tersebut ke Instagram Story mereka dan memberikan komentar yang relevan dengan topik yang dibahas. Kemampuan audiens dalam menangkap inti pesan ini jadi langkah awal terjadinya peningkatan pengetahuan.

Selanjutnya, pada indikator kemampuan menjelaskan kembali informasi, terlihat dari bagaimana audiens berinteraksi di kolom komentar menggunakan bahasa mereka sendiri. Strategi @infoastronomy yang menggunakan analogi atau bahasa sederhana mempermudah audiens untuk mencerna informasi ilmiah. Terbukti melalui komentar audiens yang mampu menyampaikan ulang fakta astronomi dengan bahasa sendiri, yaitu sebagai contoh dengan menjelaskan mengapa stok energi matahari tersisa 1.825.000.000.000 hari lagi dan diakhiri dengan pertanyaan baru yang ditujukan kepada admin, hal tersebut membuktikan bahwa informasi tersebut telah diproses dengan mendalam dan bukan sekadar dihafal oleh audiens.

Pada indikator penarikan kesimpulan yang logis, kampanye digital @infoastronomy membuat audiens berpikir kritis dalam mengolah informasi yang diterima. Hal ini terbukti saat audiens mampu menghubungkan informasi dari satu postingan dengan konteks sains yang lebih luas atau kejadian nyata di langit melalui kolom komentar. Proses berpikir kritis ini menandakan bahwa audiens tidak hanya menjadi penerima pasif, tapi juga mampu menyusun kesimpulan rasional berdasarkan fakta ilmiah yang telah dikampanyekan oleh @infoastronomy.

Selain itu, indikator minat untuk mencari informasi lanjutan pada teori ELM menunjukkan bahwa kampanye @infoastronomy berhasil memantik rasa ingin tahu lebih lanjut. Rasa penasaran mendorong audiens untuk melakukan eksplorasi mandiri, seperti mencari referensi tambahan atau bertanya lebih lanjut melalui *fitur Direct*

Message dan kolom komentar. Tingginya minat ini membuktikan @infoastronomy berhasil memicu rasa ingin tahu audiens, sehingga terdorong untuk terus belajar dan memperluas wawasan secara mandiri.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu karya Amirah Syahidah dkk. yang berjudul “Pengaruh Edukasi Gizi Melalui Akun Instagram Dalam Meningkatkan Pengetahuan Anemia”. Penelitian tersebut membuktikan bahwa pemberian edukasi melalui fitur *feeds* dan *instastory* secara efektif mampu meningkatkan pemahaman responden mengenai isu kesehatan. Penelitian tersebut juga memiliki perbedaan dengan penelitian ini di mana ditemukan keberhasilan dalam memberikan dampak pada pengetahuan gizi yang berkaitan dengan pola hidup sehat, sedangkan penelitian ini memberikan sudut pandang berbeda dengan fokus pada penyebaran informasi astronomi yang bersifat sains. Akun @infoastronomy membuktikan bahwa kampanye digital terbukti dapat menyederhanakan materi sains yang kompleks agar lebih mudah dipahami oleh publik sehingga terjadi peningkatan pengetahuan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi edukasi di Instagram memiliki peran krusial dalam membangun kesadaran ilmiah masyarakat di berbagai bidang ilmu.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji pembuktian hipotesis pertama, menunjukkan bahwa Kampanye Digital (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kesadaran Publik (Y1). Didapati nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji regresi mendapatkan hasil R-square dari pengaruh Kampanye Digital (X) terhadap Kesadaran Publik (Y1) sebesar 0,588. Hal ini menjelaskan bahwa Kampanye Digital (X) mempengaruhi sebesar 58,8% terhadap Kesadaran Publik (Y1) pada akun @infoastronomy, sedangkan 41,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, hubungan antara Kampanye Digital (X) dan Kesadaran Publik (Y1) pada uji korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,767 dan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti $< 0,05$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kampanye Digital (X) dan Kesadaran Publik (Y1) memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif. Hal tersebut dapat dilihat dari kegiatan @infoastronomy dalam membagikan konten edukasi yang rutin dan menarik sehingga meningkatkan daya tarik audiens. Postingan tersebut diunggah secara konsisten melalui fitur feeds maupun story Instagram. Hal tersebut membuat pengaruh Kampanye Digital menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi publik di era digital.

Kegiatan kampanye digital tersebut termasuk dalam teori *Brand Awareness and Loyalty* di mana konten yang sistematis menjadi salah satu cara untuk menarik audiens. Hal tersebut menimbulkan pengenalan (*recognition*) mereka terhadap materi astronomi melalui postingan @infoastronomy sehingga menimbulkan ingatan (*recall*) terhadap fenomena langit, yang kemudian membangun kedekatan (*familiarity*) audiens terhadap informasi yang disampaikan.

Dari hasil uji di atas berarti bahwa semakin tinggi pengaruh Kampanye Digital, maka semakin tinggi Kesadaran Publik terhadap ilmu astronomi. Disimpulkan bahwa hipotesis Kampanye Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kesadaran Publik diterima, sesuai dengan salah satu indikator

programmatic effectiveness bahwa @infoastronomy memiliki kualitas dalam menghasilkan perubahan sikap dan perhatian audiens.

2. Berdasarkan hasil uji pembuktian hipotesis kedua, mendapatkan hasil bahwa Kampanye Digital (X) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Pengetahuan (Y2). Didapati nilai probabilitas (signifikansi) sebesar 0,001 yang berarti $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji regresi mendapatkan hasil koefisien regresi sebesar 0,652. Hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan satu satuan Kampanye Digital (X) akan meningkatkan Peningkatan Pengetahuan (Y2) sebesar 0,652. Selain itu, hubungan antara Kampanye Digital (X) dan Peningkatan Pengetahuan (Y2) pada uji korelasi menunjukkan nilai sebesar 0,756 dan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti $< 0,05$.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kampanye Digital (X) dan Peningkatan Pengetahuan (Y2) memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif. Dari hasil uji di atas berarti bahwa semakin tinggi pengaruh Kampanye Digital (X), maka semakin tinggi Peningkatan Pengetahuan (Y2) audiens @infoastronomy, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil mendukung salah satu indikator teori ELM yaitu pemahaman terhadap isi pesan di mana audiens mampu menangkap makna konten secara utuh. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis Kampanye Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Peningkatan Pengetahuan diterima.

Kegiatan peningkatan pengetahuan tersebut termasuk dalam teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) di mana kampanye digital menjadi platform untuk memicu keterlibatan kognitif audiens. Hal tersebut menimbulkan pemahaman mereka terhadap informasi astronomi sehingga mampu menjelaskan kembali informasi secara logis. Dengan pemahaman yang timbul, maka audiens akan melakukan penarikan kesimpulan yang rasional dan mengambil tindakan untuk mencari informasi lanjutan setelah rasa ingin tahu mereka terdorong oleh materi kampanye @infoastronomy.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian telah diupayakan dan dilaksanakan secara sistematis oleh peneliti, namun masih memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain :

1. Masih terbatasnya penelitian terdahulu yang secara khusus membahas kampanye digital tentang ilmu astronomi. Hal ini membuat peneliti harus menyesuaikan

sendiri teori-teori komunikasi agar sesuai dengan topik sains yang dibahas dalam penelitian ini.

C. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a.) Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan menambah platform media sosial lain selain Instagram seperti Tiktok, YouTube, dan Twitter (X), untuk memperoleh gambaran yang lebih komperhensif mengenai pengaruh kampanye digital terhadap kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang astronomi.
- b.) Peneliti selanjutnya yang menggunakan metode kuantitatif disarankan untuk menambah variabel kepercayaan pada sains untuk sejauh mana akun astronomi mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap metode ilmiah, dan variabel dukungan kebijakan/*policy support* untuk meneliti apakah setelah mengikuti akun, audiens setuju jika pemerintah mengalokasikan anggaran lebih besar untuk riset luar angkasa dan sebagainya.
- c.) Peneliti selanjutnya yang menggunakan metode kualitatif disarankan untuk menambah variabel literasi visual, motivasi berbagi informasi, dan *Community Identity* untuk mengetahui sejauh mana audiens merasa memiliki keterikatan emosional sebagai bagian dari kelompok pecinta astronomi. Hal ini penting untuk mengeksplorasi bagaimana identitas kolektif tersebut menjadi ruang aman bagi audiens yang mungkin merasa terasing dari lingkungan sosial luringnya (*offline*) yang tidak memiliki minat serupa.
- d.) Peneliti selanjutnya diharapkan menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih mampu menggambarkan kondisi yang sesungguhnya secara lebih luas.

2. Bagi Pengelola Akun @infoastronomi

- a.) Pengelola akun @infoastronomy disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan konsistensi konten kampanye digital agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pengetahuan serta kesadaran publik tentang astronomi.
- b.) Pengelola akun disarankan untuk memperluas jangkauan kampanye dengan memanfaatkan kolaborasi bersama komunitas dan platform digital lainnya agar edukasi astronomi dapat menjangkau khalayak yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F. (2023). Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian.". *Pilar 14.1*.
- Butar-Butar, A. R. (2020). *Esai-Esai Astronomi Islam*. Umsu press.
- Cavanah, S. B., & Kemink, K. (2025). *The science communication in social media theory of change evaluation framework: a system of establishing goals and assessing efficacy for knowledge brokers, intermediaries and boundary spanners. Frontiers in Communication : Science and Environmental Communication*.
- Fatmy, N. N., Sulistyowati, T. Y., Prawira, Y., Nugraha, M. S., & Aulia, F. H. (2024). Analisis Metode Penyebaran Informasi yang Digunakan oleh Jawapos. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science, Technology and Educational Research*.
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). "Kampanye public relations# medialawancovid19 di media massa.". *Jurnal Pustaka Komunikasi*.
- Fajrussalam, H., Farhatunnisa, G., Realistiya, R., Rosyani, W. A., & Rahmawati, Y. (2023). Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Dakwah Islam.". *Innovative: Journal Of Social Science Research 3.2*.
- Jordana Portman, V. Y.-T. (2025). *How does social-media-based science communication affect young audiences? A scoping review of impact making. JCOM : Journl of Science Communication*.
- Juliardi, B., Pristiyanto, Putri, F. R., Pattiasina, P. J., Rismanto, D., Saleh, F., . . . Amane, A. P. (2024). *SEJARAH PERKEMBANGAN FILSAFAT ILMU*". Padang: CV. Gita lentera.
- Kurniawan, D. T., Santi, D. P., & Maryanti, S. (2020). PROGRAM EDUKASI ASTRONOMI MELALUI KEGIATAN STREAM UNTUK SISWA SEKOLAH DASAR DALAM UPAYA PENINGKATAN KESADARAN KEAMANAN PENGAMATAN PERISTIWA GERHANA MATAHARI. *Jurnal ilmiah pengabdian kepada masyarakat*.
- Moche, D. L. (2014). *Astronomy: a self-teaching guide*. Turner Publishing Company.
- Nurcahyo, E., & Ernawati, E. (2019). PENINGKATAN KESADARAN MASYARAKAT DALAM PENGELOLAAN SAMPAH RUMAH TANGGA DI DESA MABULUGO, KABUPATEN BUTON. *Empowerment : Jurnal Pengabdian Masyarakat*.
- Rachmad, Y. E. (2023). *Brand Awareness and Loyalty Theory*. Sunshine Coast Beach Book.
- Rasji, Wibowo, A. D., Lim, W., & Angkasa, S. (2024). PERAN PARTAI POLITIK DALAM ERA DIGITAL: TRANSFORMASI KAMPANYE KONVENSIONAL KE DIGITAL.". *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora 4.3 (2024)*.

- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2017). *Public Communication Campaigns*. SAGE Publications.
- Rodrigues Dos Santos Russ, P. (2015). *Design, implementation and evaluation of transnational collaborative programmes in astronomy education and public outreach*.
- Ruslan, R. (2017). *Manajemen public relations dan media komunikasi : konsepsi dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wicaksana, W. T., & Adiprabowo, V. D. (2025). "Peran akun@ kitabisacom dalam kampanye sosial di Instagram."
- Yunita, G. (2023). ANALISIS IKLAN LAYANAN MASYARAKAT BERBASIS DIGITAL DALAM MEMBANGUN PEMAHAMAN MASYARAKAT TENTANG KEJAHATAN HOAKS. *Jurnal Dasarupa*.

LAMPIRAN

Matriks Kerja

Variabel	Indikator	Tolak Ukur	Skala
Kampanye Digital	<i>Definitional Effectiveness</i> (1-4)	Sejauh mana kampanye digital akun Instagram @infoastronomy menyampaikan pesan sesuai tujuan dan identitas kampanye.	Ordinal
	<i>Contextual Effectiveness</i> (5-7)	Sejauh mana kampanye digital disesuaikan dengan konteks audiens dan isu astronomi yang sedang relevan.	Ordinal
	<i>Programmatic Effectiveness</i> (8-10)	Seberapa efektif kampanye digital dalam mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan sesuai tujuan	Ordinal
Kesadaran Publik	<i>Recognition</i> (1-2)	Kemampuan responden mengenali akun Instagram @infoastronomy ketika ditunjukkan.	Ordinal
	<i>Recal</i> (3-5)	Kemampuan responden mengingat kembali konten atau pesan	Ordinal

		yang pernah dibagikan akun @infoastronomy tanpa bantuan visual.	
	<i>Familiarity</i> (6-7)	Tingkat keakraban responden dengan gaya konten dan topik yang dibahas akun @infoastronomy.	Ordinal
	<i>Interest</i> (8-10)	Tingkat ketertarikan responden untuk terus mengikuti dan mengakses konten astronomi dari akun @infoastronomy.	Ordinal
Peningkatan Pengetahuan	Pemahaman terhadap isi pesan (1-3)	Tingkat pemahaman responden terhadap materi astronomi yang disampaikan melalui kampanye digital.	Ordinal
	Kemampuan menjelaskan kembali informasi (4-5)	Kemampuan responden untuk menjelaskan kembali informasi astronomi yang diterima dengan kata-kata sendiri.	Ordinal
	Penarikan kesimpulan yang logis dari informasi yang diterima (6-7)	Kemampuan responden menarik kesimpulan yang tepat dari informasi	Ordinal

		astronomi yang disajikan.	
	Minat untuk mencari informasi lanjutan (8-10)	Tingkat keinginan responden untuk mencari informasi astronomi tambahan setelah terpapar kampanye digital.	Ordinal

Draft Pertanyaan

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

A. Isilah Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan di bawah (X) pada salah satu skor yang tertera, yaitu 1-5 untuk setiap pertanyaan dengan ketentuan

1. STS - Sangat Tidak Setuju, diberi skor 1
2. TS - Tidak Setuju, diberi skor 2
3. N - Netral, diberi skor 3
4. S - Setuju, diberi 4
5. SS - Sangat Setuju, diberi skor 5

B. Kampanye Digital

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS
1	Kampanye digital akun Instagram @infoastronomy menyampaikan pesan yang sesuai dengan tujuan kampanye yang mereka tetapkan.					

2	Konten yang dibagikan @infoastronomy konsisten dengan identitas dan citra akun tersebut sebagai media edukasi astronomi.					
3	Informasi yang disajikan dalam kampanye digital ini jelas dan tidak menimbulkan kebingungan mengenai topik yang dibahas.					
4	Materi kampanye digital @infoastronomy memudahkan saya memahami maksud dan tujuan penyampaian.					
5	konten kampanye digital @infoastronomy relevan dengan isu atau fenomena astronomi yang sedang hangat dibicarakan.					
6	Bahasa, gaya visual, dan format yang digunakan dalam konten kampanye digital sesuai dengan kebiasaan dan preferensi audiens seperti saya.					
7	Kampanye digital @infoastronomy disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya audiensnya sehingga mudah dipahami.					
8	Konten kampanye digital @infoastronomy mendorong saya untuk melakukan tindakan tertentu, seperti mengikuti akun, membaca artikel lanjutan, atau menghadiri acara terkait astronomi.					
9	Tautan, informasi kontak, atau ajakan yang disertakan dalam kampanye digital memudahkan saya untuk terhubung atau mendapatkan informasi lebih lanjut.					
10	Kampanye digital @infoastronomy memberikan arahan atau panduan yang jelas tentang bagaimana saya bisa ikut berkontribusi atau terlibat dalam kegiatan astronomi.					

C. Kesadaran Publik

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS

1	Saya dapat mengenali materi astronomi yang berasal dari akun Instagram @infoastronomy meskipun tidak ada keterangan nama akun pada kontennya.					
2	Saya dapat mengidentifikasi bahwa suatu topik astronomi pernah dibahas oleh @infoastronomy ketika melihat konten serupa di tempat lain.					
3	Saya dapat mengingat kembali fakta atau informasi astronomi yang pernah saya lihat melalui akun @infoastronomy tanpa melihat ulang kontennya.					
4	Saya dapat mengingat istilah atau konsep astronomi yang disampaikan dalam kampanye digital @infoastronomy.					
5	Saya dapat mengingat gambar, ilustrasi, atau visual yang digunakan oleh @infoastronomy untuk menjelaskan materi astronomi tertentu.					
6	Saya merasa akrab dengan gaya penyampaian materi astronomi yang digunakan oleh akun @infoastronomy.					
7	Saya sering melihat dan mengenali topik-topik astronomi yang berulang kali dibahas oleh akun @infoastronomy.					
8	Konten kampanye digital @infoastronomy membuat saya tertarik untuk mempelajari topik astronomi yang dibahas.					
9	Setelah melihat kampanye digital @infoastronomy, saya memiliki keinginan untuk mengikuti lebih banyak konten astronomi.					
10	Saya terdorong untuk mencari tahu lebih dalam tentang topik astronomi tertentu setelah melihat kampanye digital @infoastronomy.					

D. Peningkatan Pengetahuan

No	Pertanyaan	Tingkat Persetujuan				
		SS	S	N	TS	STS

1	Saya memahami pesan utama yang ingin disampaikan oleh kampanye digital @infoastronomy terkait materi astronomi.					
2	Saya dapat memahami penjelasan istilah-istilah astronomi yang diberikan melalui kampanye digital @infoastronomy.					
3	Saya mengerti keterkaitan materi yang disampaikan dengan fenomena astronomi di dunia nyata.					
4	Saya dapat menjelaskan kembali dengan kata-kata saya sendiri mengenai materi astronomi yang saya pelajari dari kampanye digital @infoastronomy.					
5	Saya mampu merangkum informasi utama dari kampanye digital @infoastronomy secara singkat dan jelas.					
6	Saya dapat menarik kesimpulan yang tepat dari materi astronomi yang saya lihat di kampanye digital @infoastronomy.					
7	Saya dapat menghubungkan informasi astronomi yang saya terima dari kampanye digital @infoastronomy dengan pengetahuan astronomi yang sudah saya miliki sebelumnya.					
8	Setelah melihat kampanye digital @infoastronomy, saya terdorong untuk mencari informasi astronomi tambahan dari sumber lain.					
9	Saya ingin membaca artikel atau buku yang membahas lebih dalam topik yang disampaikan oleh kampanye digital @infoastronomy.					
10	Konten kampanye digital @infoastronomy membuat saya ingin mengikuti akun atau sumber lain yang membahas astronomi.					

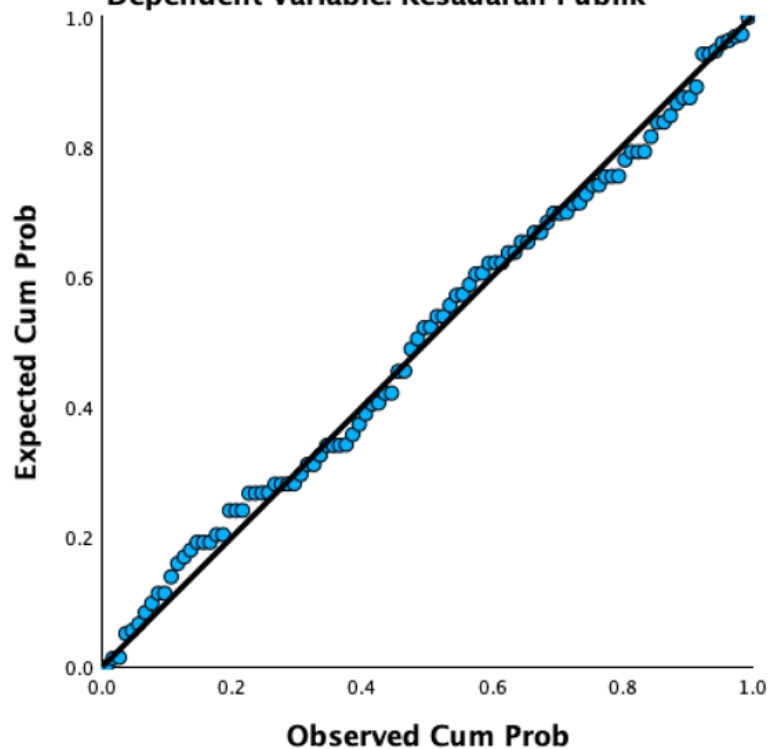
Kampanye Digital * Kesadaran Publik Crosstabulation

			Kesadaran Publik					Total
			sangat rendah	rendah	sedang	tinggi	sangat tinggi	
Kampanye Digital	tidak menarik	Count	12	10	1	1	0	24
		Expected Count	4.3	5.3	3.6	5.8	5.0	24.0
		% within Kampanye Digital	50.0%	41.7%	4.2%	4.2%	0.0%	100.0%
		% within Kesadaran Publik	66.7%	45.5%	6.7%	4.2%	0.0%	24.0%
		% of Total	12.0%	10.0%	1.0%	1.0%	0.0%	24.0%
	Kurang menarik	Count	3	9	6	4	0	22
		Expected Count	4.0	4.8	3.3	5.3	4.6	22.0
		% within Kampanye Digital	13.6%	40.9%	27.3%	18.2%	0.0%	100.0%
		% within Kesadaran Publik	16.7%	40.9%	40.0%	16.7%	0.0%	22.0%
		% of Total	3.0%	9.0%	6.0%	4.0%	0.0%	22.0%
	cukup menarik	Count	1	2	3	4	1	11
		Expected Count	2.0	2.4	1.7	2.6	2.3	11.0
		% within Kampanye Digital	9.1%	18.2%	27.3%	36.4%	9.1%	100.0%
		% within Kesadaran Publik	5.6%	9.1%	20.0%	16.7%	4.8%	11.0%
		% of Total	1.0%	2.0%	3.0%	4.0%	1.0%	11.0%
	menarik	Count	1	0	4	5	2	12
		Expected Count	2.2	2.6	1.8	2.9	2.5	12.0
		% within Kampanye Digital	8.3%	0.0%	33.3%	41.7%	16.7%	100.0%
		% within Kesadaran Publik	5.6%	0.0%	26.7%	20.8%	9.5%	12.0%
		% of Total	1.0%	0.0%	4.0%	5.0%	2.0%	12.0%
	sangat menarik	Count	1	1	1	10	18	31
		Expected Count	5.6	6.8	4.7	7.4	6.5	31.0
		% within Kampanye Digital	3.2%	3.2%	3.2%	32.3%	58.1%	100.0%
		% within Kesadaran Publik	5.6%	4.5%	6.7%	41.7%	85.7%	31.0%
		% of Total	1.0%	1.0%	1.0%	10.0%	18.0%	31.0%
Total	Count	18	22	15	24	21	100	
	Expected Count	18.0	22.0	15.0	24.0	21.0	100.0	
	% within Kampanye Digital	18.0%	22.0%	15.0%	24.0%	21.0%	100.0%	
	% within Kesadaran Publik	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	18.0%	22.0%	15.0%	24.0%	21.0%	100.0%	

Kampanye Digital * Peningkatan Pengetahuan Crosstabulation

			Peningkatan Pengetahuan					Total
			sangat rendah	rendah	sedang	tinggi	sangat tinggi	
Kampanye Digital	tidak menarik	Count	12	6	5	1	0	24
		Expected Count	5.3	3.8	5.0	5.8	4.1	24.0
		% within Kampanye Digital	50.0%	25.0%	20.8%	4.2%	0.0%	100.0%
		% within Peningkatan Pengetahuan	54.5%	37.5%	23.8%	4.2%	0.0%	24.0%
		% of Total	12.0%	6.0%	5.0%	1.0%	0.0%	24.0%
	Kurang menarik	Count	8	7	4	2	1	22
		Expected Count	4.8	3.5	4.6	5.3	3.7	22.0
		% within Kampanye Digital	36.4%	31.8%	18.2%	9.1%	4.5%	100.0%
		% within Peningkatan Pengetahuan	36.4%	43.8%	19.0%	8.3%	5.9%	22.0%
		% of Total	8.0%	7.0%	4.0%	2.0%	1.0%	22.0%
	cukup menarik	Count	1	1	4	5	0	11
		Expected Count	2.4	1.8	2.3	2.6	1.9	11.0
		% within Kampanye Digital	9.1%	9.1%	36.4%	45.5%	0.0%	100.0%
		% within Peningkatan Pengetahuan	4.5%	6.3%	19.0%	20.8%	0.0%	11.0%
		% of Total	1.0%	1.0%	4.0%	5.0%	0.0%	11.0%
	menarik	Count	1	1	3	6	1	12
		Expected Count	2.6	1.9	2.5	2.9	2.0	12.0
		% within Kampanye Digital	8.3%	8.3%	25.0%	50.0%	8.3%	100.0%
		% within Peningkatan Pengetahuan	4.5%	6.3%	14.3%	25.0%	5.9%	12.0%
		% of Total	1.0%	1.0%	3.0%	6.0%	1.0%	12.0%
	sangat menarik	Count	0	1	5	10	15	31
		Expected Count	6.8	5.0	6.5	7.4	5.3	31.0
		% within Kampanye Digital	0.0%	3.2%	16.1%	32.3%	48.4%	100.0%
		% within Peningkatan Pengetahuan	0.0%	6.3%	23.8%	41.7%	88.2%	31.0%
		% of Total	0.0%	1.0%	5.0%	10.0%	15.0%	31.0%
Total	Count		22	16	21	24	17	100
	Expected Count		22.0	16.0	21.0	24.0	17.0	100.0
	% within Kampanye Digital		22.0%	16.0%	21.0%	24.0%	17.0%	100.0%
	% within Peningkatan Pengetahuan		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total		22.0%	16.0%	21.0%	24.0%	17.0%	100.0%

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kesadaran Publik



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		7.85966309
Most Extreme Differences	Absolute		.051
	Positive		.047
	Negative		-.051
Test Statistic			.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.769
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.758
		Upper Bound	.780

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

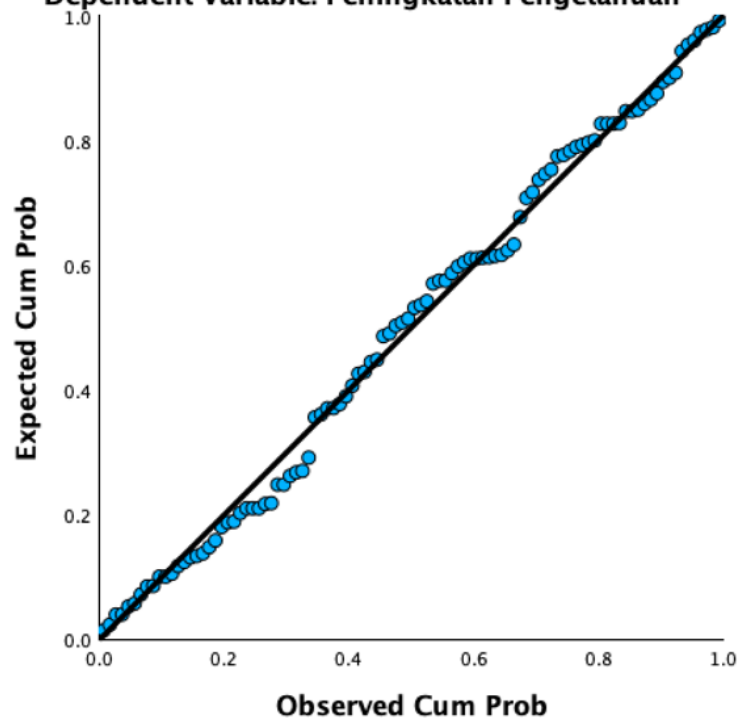
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2048628469.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Peningkatan Pengetahuan



NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	7.93585449	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.063	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.434	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.421
		Upper Bound	.447

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 508741944.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.149	1.165		5.277	.000
	Kampanye Digital	-.001	.035	-.003	-.031	.975

a. Dependent Variable: Abs_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.082	1.060		7.624	.000
	Kampanye Digital	-.053	.032	-.165	-1.654	.101

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Correlations

		Kampanye Digital	Kesadaran Publik	Peningkatan Pengetahuan
Kampanye Digital	Pearson Correlation	1	.767**	.756**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001
	N	100	100	100
Kesadaran Publik	Pearson Correlation	.767**	1	.616**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001
	N	100	100	100
Peningkatan Pengetahuan	Pearson Correlation	.756**	.616**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.211	1.870		5.460	<.001
	Kampanye Digital	.667	.056	.767	11.826	<.001

a. Dependent Variable: Kesadaran Publik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.905	1.888		5.245	<.001
	Kampanye Digital	.652	.057	.756	11.436	<.001

a. Dependent Variable: Peningkatan Pengetahuan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.584	7.900

a. Predictors: (Constant), Kampanye Digital

b. Dependent Variable: Kesadaran Publik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 ^a	.572	.567	7.976

a. Predictors: (Constant), Kampanye Digital

b. Dependent Variable: Peningkatan Pengetahuan