Hubungan Promosi Terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Program *Kampung Lali Gadget* (Survei Pada Masyarakat Desa Pagerngumbuk)

Venezia Anggita Sari
Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
veneziasari16041184035@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Salah satu cara dalam memperkenalkan sebuah produk yaitu dengan melakukan promosi. Dengan adanya promosi, diharapkan dapat dikenal oleh masyarakat luas, dan menambah partisipasi masyarakat. Hal itulah yang dilakukan oleh Kampung Lali Gadget, yang merupakan program gagasan dari para pemuda di desa Pagerngumbuk, Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Mereka menggunakan strategi promosi untuk menarik partisipasi masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan promosi terhadap partisipasi masyarakat desa Pagerngumbuk dalam Program Kampung Lali Gadget. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sampel penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di desa Pagerngumbuk dan mengetahui program Kampung Lali Gadget dengan jumlah sampel sebanyak 355 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah *spearman rank correlation* dengan bantuan *SPSS*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap partisipasi masyarakat dalam program Kampung Lali Gadget dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,491 terhadap taraf kesalahan (*alpha)* 0,05. Adapun hal-hal yang perlu ditingkatkan adalah promosi yang dilakukan di website dan keikutsertaan masyarakat dalam mengikuti kegiatan pada KLG.
Kata kunci: promosi, partisipasi masyarakat, kampung lali gadget, pagerngumbuk.

Abstract

One way to introduce a product is by doing promotion. With the promotion, it is hoped that it can be known by the wider community, and increase community participation. This is what Lali Gadget Village is doing, which is a program of ideas from youth in Pagerngumbuk Village, Wonoayu District, Sidoarjo Regency. They use promotional strategies to attract community participation. This study aims to see the relationship between promotion and community participation in Pagerngumbuk village in the Kampung Lali Gadget Program. This study uses a quantitative approach with a survey method in the form of a questionnaire distributed to respondents. The sample of this research is the people who live in Pagerngumbuk village and know the Kampung Lali Gadget program with a total sample of 355 respondents. The data analysis method used was the Spearman rank correlation with the help of SPSS. The results showed that there was a positive and significant relationship between promotion and community participation in the Kampung Lali Gadget program with a correlation coefficient of 0.491 against a level of erro of 0.05. The things that need to be improved are promotions carried out on the website and community participation in participating in activities at KLG.
Keywords: promotion, community participation, gadget lali village, pagerngumbuk

Universitas Negeri Surabaya

PENDAHULUAN

Gadget atau *smartphone* dapat juga diartikan sebagai gawai memiliki berbagai manfaat, namun juga dapat berdampak negatif. Salah satu dampak negatifnya yaitu adanya kecanduan terhadap gawai. Kecanduan tersebut bisa saja mengganggu kehidupan sosial dan juga kesehatan. Kecenderungan meningkatnya kasus anak kecanduan gawai tersebut terkait dengan tingginya penggunaan internet di Indonesia. Berdasarkan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017, sebanyak 143,26 juta orang dari populasi di Indonesia menggunakan internet. Sebanyak 44,16% menggunakan gawai untuk mengakses internet. Pengguna internet terbesar di usia 13-18 tahun, dikarenakan pada usia tersebut, bagian otak (dorsolateral prefrontal cortex) yang berfungsi untuk mencegah seseorang bersikap impulsif, belum mengalami kematangan (Kepala Departemen Medik Kesehatan Jiwa FKUI-RSCM, 2019).

Data tersebut juga didukung berdasarkan lembaga riset digital marketing Emarketer, angka pengguna gadget di Indonesia pada tahun 2018 diperkirakan lebih dari 100 juta. Pengguna terbanyak didominasi dari kalangan anak-anak. Meskipun *gadget* memberikan manfaat untuk anak-anak, namun sebenarnya persentase dampak negatif yang diberikan jauh lebih besar. Dampak negatif yang

ditakutkan yaitu adanya perubahan orientasi anak-anak terhadap lingkungannya. Dampak negatif langsung dari penggunaan *gadget* dalam intensitas yang rutin adalah kecanduan. Kecanduan yang diperoleh dari *gadget* ini tentunya sangat berbahaya dikarenakan dapat menyebabkan kerusakan jaringan syaraf dan otak akibat radiasi pada *gadget*, gangguan kesehatan pada mata, mempengaruhi interaksi sosial, mempengaruhi tumbuh kembang anak, dan sebagainya.

Pada beberapa wilayah di Indonesia sebenarnya terdapat program untuk menyelesaikan permasalahan ketergantungan anak terhadap gadget. Namun, memang tidak banyak keberadaannya. Diantaranya beberapa yaitu Walikota Oded M Danial yang membagikan anak ayam DOC (*Day Old Chicken*) pada siswa sekolah tingkat SD dan SMP se-Kota Bandung. Siswa sekolah yang mendapatkan anak ayam diminta untuk merawatnya. Sehingga diharapkan fokus anak setiap hari tertuju pada merawat dan memberi makan ayam daripada bermain *gadget*. Tentunya ini juga membutuhkan kerjasama dengan para orang tua siswa. Sementara di Desa Pilangsari, Kecamatan Jatibarang, Indramayu, sejumlah para pemuda yang tergabung dalam komunitas Peduli Pilangsari dan Lentera Selawe Pilangsari mengatasi permasalahan ketergantungan gadget dengan menggiatkan kegiatan literasi lewat perpustakaan keliling. Mereka membuat sebuah gerobak sederhana berisi buku-buku yang bisa dibaca anak-anak. Menggunakan sepeda motor milik relawan, mereka berkeliling desa untuk menghampiri anak-anak dan memfasilitasi buku yang dapat dibaca ditempat ataupun dipinjam untuk dibaca dirumah masing-masing. Selain berguna untuk menambah wawasan, diharapkan dapat mengalihkan perhatian mereka dari *gadget* ke buku bacaan (Media Indonesia, 2020).

Ada juga komunitas Omah Kreatif yang bertujuan memfasilitasi dan meningkatkan minat baca dan didirikan sejak tahun 2018 di Titik Nol KM Yogyakarta. Penggagasnya yaitu Agustin dan teman-temannya yang berawal dari adanya keprihatinan akan generasi anak saat ini yang terus bermain gawai, jarang bermain permainan tradisional dan tidak suka dengan buku, membuat mereka ingin menyelesaikan permasalahan tersebut. sebagai generasi muda yang dituntut untuk membawa perubahan. Kegiatan omah kreatif diadakan setiap hari Minggu jam 4 sore yaitu membuka lapak atau perpustakaan jalanan, ditujukan untuk anak-anak yang berada di daerah titik Nol KM untuk bermain sambil belajar. Anak akan diajari melukis dan membuat mainan dari barang bekas. Dalam menggelar lapak, mereka menyediakan buku bacaan, mainan, dan alat mewarnai maupun menggambar. Lapak ini dibuka untuk umum, sehingga siapapun dapat mengikuti kegiatan ini. Baik yang berasal dari daerah dekat wilayah Titik Nol KM Yogyakarta maupun yang berasal dari luar daerah. Biasanya anak pengamen dan anak pedagang sekitar yang rutin bermain di lapak Omah Kreatif. Dalam menyediakan segala keperluan, Omah Kreatif masih mengandalkan uang pribadi dan donasi dari teman-teman maupun komunitas lain (Media Indonesia, 2020).

Permasalahan kecanduan gadget ini, terjadi dimana saja diseluruh dunia, tak terkecuali di desa Pagerngumbuk. Para pemuda desa Pagerngumbuk ingin memperkenalkan desanya ke masyarakat luas. Mereka mempunyai sebuah program untuk masyarakat, yang dinamakan Kampung Lali Gadget. Program Kampung Lali Gadget adalah program yang bertujuan untuk meredam ketergantungan gawai. Pagerngumbuk merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Para pemuda desa Pagerngumbuk ingin memperkenalkan desanya ke masyarakat luas. Mereka mempunyai sebuah program untuk masyarakat, yang dinamakan Kampung Lali Gadget.

Kampung Lali Gadget (KLG) berdiri pada tahun 2018. KLG hadir untuk mengurangi kecanduan gawai pada anak, namun tidak mengurangi kemampuan anak dalam memanfaatkan gadget untuk hal positif. Kampung Lali Gadget terdapat di Jalan Lali Gadget, Desa Pagerngumbuk, Dusun Bendet RT 02 Kecamatan Wonoayu, Kabupaten Sidoarjo. Pendirinya yaitu Achmad Irfandi yang merupakan seorang mahasiswa S2 Universitas Negeri Surabaya prodi Bahasa Indonesia. Kegiatan pada KLG ini dilakukan setidaknya 4 kali dalam satu bulan (setiap minggu atau *weekend*), dengan rangkaian acara yang berbeda setiap edisinya. Dan mereka melakukan kegiatan mulai dari pagi sampai siang hari dengan banyak aktivitas, tanpa adanya *smartphone* (kampunglaligadget.com).

Aktivitas di Kampung Lali Gadget mengarah pada aktivitas yang dapat menambah wawasan anak, selain itu juga melatih mental maupun fisik anak tersebut. Aktivitas yang dilakukan sangat beragam dan berbeda-beda setiap edisinya. Kampung Lali Gadget memiliki program taman baca yang ada setiap hari, pengenalan makanan dan permainan tradisional, budaya, edukasi satwa, kearifan lokal, bersosialisasi dengan sesama, mendaur ulang sampah dan lain sebagainya. Kemudian setelah program ini berkembang, target sasarannya selain anak-anak dan remaja, juga kepada orang tua mereka, di mana dalam kegiatan Kampung Lali Gadget terdapat kegiatan *parenting*. Sehingga anak dapat menghabiskan waktu bersama keluarga dalam kegiatan ini (kampunglaligadget .com).

Awalnya, memang program ini diperuntukkan untuk masyarakat desa Pagerngumbuk. Namun, mereka juga

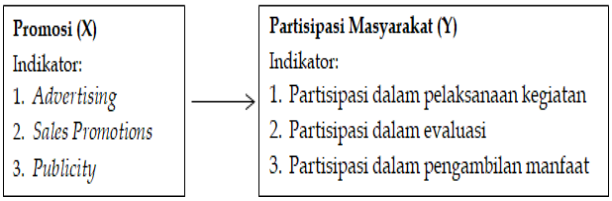
mencoba mengenalkan program ini di luar desa Pagerngumbuk, bahkan diluar Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, dengan adanya promosi, diharapkan program Kampung Lali Gadget dapat dikenal oleh masyarakat luas, baik masyarakat desa Pagerngumbuk maupun diluar desa tersebut. Untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas, tentunya dibutuhkan sebuah usaha yaitu promosi. Salah satu cara dalam memperkenalkan sebuah produk yaitu dengan melakukan promosi. Berdasarkan pada KBBI, Promosi merupakan kegiatan komunikasi bersifat persuasif dengan menggunakan teknik kehumasan. Sedangkan menurut Lasa (2005:238), promosi merupakan kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada *customer* agar mereka bersedia membeli.

Promosi dapat dilakukan terhadap barang atau produk, jasa, aktivitas, program dan lain sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, maka beberapa jenis atau strategi dalam promosi dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan menyesuaikan konsumen. Kegiatan promosi ini yang kemudian dilakukan oleh para pemuda desa Pagerngumbuk dalam memperkenalkan desanya. Dengan adanya promosi program KLG dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dari berbagai lapisan. Promosi yang dilakukan dapat melalui berbagai media. Selain itu, adanya promosi diharapkan mampu menambah partisipasi masyarakat desa Pagerngumbuk yang berkaitan dengan program KLG. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, partisipasi artinya keikutsertaan seseorang dalam sebuah kegiatan. Partisipasi itu sendiri dapat berupa kontribusi dalam mengikuti program, keterlibatan secara langsung maupun tidak langsung. Partisipasi yang dilakukan dapat berupa uang, tenaga, maupun waktu.

Goldsmith dan Blustain melakukan penelitian pada tahun 1980 di Jamaika (dalam Ndraha, 2000: 78), dimana pada penelitian tersebut mereka mengatakan bahwa masyarakat akan tergerak untuk berpartisipasi apabila partisipasi itu dilakukan melalui organisasi yang sudah dikenal atau yang sudah ada di tengah-tengah masyarakat. Yang kedua, partisipasi tersebut memberikan manfaat atau dampak langsung kepada masyarakat yang bersangkutan. Yang ketiga, manfaat yang didapat melalui partisipasi tersebut bisa memenuhi kepentingan masyarakat setempat. Yang keempat, pada setiap proses partisipasi tersebut terjamin adanya kontrol yang dilakukan oleh masyarakat. Dan partisipasi masyarakat dapat berkurang jika mereka tidak turut serta berperan dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini menggunakan indikator promosi dan indikator partisipasi sebagai indikator variabel independen (promosi) dan variabel dependen (partisipasi). Indikator promosi dala penelitian ini berdasarkan Kotler dan Armstrong (2008:117) meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*). Sedangkan untuk indikator partisipasi menurut Totok Mardikanto (2013:82) meliputi partisipasi dalam pelaksanaan kegiatan, partisipasi dalam evaluasi, dan partisipasi dalam pengambilan manfaat.

Kerangka yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: data peneliti yang diolah (2020)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan promosi terhadap partisipasi masyarakat Desa Pagerngumbuk dalam program Kampung Lali Gadget. Diharapkan melalui penelitian ini dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya terhadap kajian penelitian ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan promosi dan partisipasi masyarakat. Sebagai bahan informasi bagi Kampung Lali Gadget dalam mengevaluasi dan memperbaiki strategi promosi yang dilakukan.

METODE

Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Penelitian positivistik mendasarkan dalam pengetahuan serta pendeskripsian persoalan yang dibentuk oleh informasi data, bukti yang relevan, dan pertimbangan logis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada sampel penelitian. Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan membagikan pertanyaan pada responden dalam struktur yang baku. Dalam melakukan survei, hasil penelitian tidak dimanipulasi oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Kuesioner atau angket dalam penelitian ini yang disebar berisi 24 pernyataan yang sudah disusun oleh peneliti berdasarkan kondisi lingkungan atau yang ada di lapangan dan juga dikaitkan dengan teori.

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pagerngumbuk, Dusun Bendet RT 02, Kecamatan Wonoayu Kabupaten Sidoarjo Populasi dari penelitian ini yaitu semua masyarakat yang berdomisili di desa Pagerngumbuk. Jumlah populasinya adalah 3118 orang (BPS Kabupaten Sidoarjo tahun 2020). Dari populasi yang ada, diambil untuk dijadikan sampel penelitian. Karena jumlah populasi diketahui, maka rumus yang di gunakan dalam menentukan jumlah sampel adalah rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Keterangan:
n = besar sampel yang diperlukan
N = besaran populasi
e = nilai kritis (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel)

Karena ini penelitian sosial, maka e = 0,05 (5%) dengan artian persentase kelonggaran yang digunakan adalah 5%. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 354,5 dan dibulatkan menjadi 355 responden.

Teknik dalam pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota dari populasi. Pada teknik ini peneliti menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan berdasarkan siapa saja orang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Responden dari penelitian ini harus mempunyai karakteristik Masyarakat yang berdomisili di desa Pagerngumbuk dan mengetahui program Kampung Lali Gadget.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Uji validitas dan reliabilitas akan diuji terhadap 10% dari sampel, yang berarti dalam penelitian ini sebanyak 35 responden sebagai sarana uji. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan SPSS *for windows*. Pada penelitian ini, jawaban kuesioner dari responden akan diberikan skor dan menggunakan pernyataan positif (*favorable*) dan negatif (*unfavorable*). Kuesioner untuk pernyataan pada penelitian ini terdiri dari 24 pernyataan. Berikut rinciannya:

Tabel 1 Item Pernyataan

No.	Varibel	Dimensi	Butir pernyataan		Jumlah
			Favorable	Unfavorable	
1	Promosi	Periklanan	1,3	2,4	4
		Sales promotions	5,7	6,8	4
		Publisitas	9,11	10,12	4
2	Partisipasi	Pelaksanaan	13,15	14,16	4
		Evaluasi	17,19	18,20	4
		Pengambilan manfaat	21,23	22,24	4

Uji validitas dihitung dengan menghitung korelasi dari tiap skor yang kemudian menghasilkan total seluruh skor yang diperoleh dari jawaban kuesioner responden. Uji validitas ini menggunakan rumus *korelasi product moment*, dengan menghubungkan masing-masing skor setiap item pernyataan dengan total skor yang merupakan jumlah jawaban dari tiap skor item. (Sugiyono, 2009:202).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Uji instrumen penelitian diuji cobakan pada 35 responden. Berdasarkan nilai r tabel dengan sampel sebanyak 35 responden dan taraf kesalahan 5% (0.05) adalah 0,334. Jadi, apabila nilai korelasi item tersebut memiliki besar yang sama dengan atau lebih dari 0,334 maka item tersebut dapat dianggap valid. Begitu sebaliknya, jika nilai korelasi yang diperoleh lebih kecil atau di bawah 0,334 maka item tersebut termasuk tidak valid. Dan berikut hasil dari uji validitas yang dilakukan:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y

Hasil Analisa Uji Validitas	Nomor Item	Jumlah Item
Valid	2,3,4,5,6,7,8,9,10,12, 13,14,15,16,18,19,20, 21,22,24	20
Tidak Valid	1,11,17,23	4
Total	24	24

Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden selalu konsisten atau stabil. Untuk uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai r *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2006:45). Sama halnya dengan uji validitas, uji reliabilitas diujikan dari hasil survei pada sampel penelitian yang berjumlah 35 responden. Untuk menguji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Dan hasil yang didapatkan dari uji reliabilitas yaitu:

Tabel 3 Hasil uji reliabilitas variabel X dan Y

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items
Promosi (X)	0,747	12
Partisipasi (Y)	0,728	12

Dari uji reliabilitas yang dilakukan menunjukkan bahwa penelitian ini termasuk reliabel. Karena setiap variabel menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,6 yaitu 0,747 untuk variabel promosi dan partisipasi sebesar 0,728.

2. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden penelitian didominasi oleh perempuan. Bahkan jumlah responden laki-laki tidak ada setengahnya dari responden perempuan. Responden laki-laki berjumlah 113, sedangkan jumlah responden perempuan yaitu 242. Untuk lebih lanjut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Frekuensi Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	113	32%
2	Perempuan	242	68%
Jumlah		355	100%

b. Usia Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner, responden yang paling banyak berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 224 orang dan paling sedikit responden berusia kurang dari 15 tahun dengan jumlah 19 anak. Frekuensi usia responden untuk lebih rincinya dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 5 Frekuensi Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	< 15	19	5%
2	16-20	27	8%
3	21-25	27	8%
4	26-30	58	16%
5	> 30	224	63%
Jumlah		355	100%

c. Karakteristik Bedasarkan Tempat Tinggal

Desa Pagerngumbuk terdiri dari tiga dusun yaitu Dusun Pager, Ngumbuk dan Bendet. Dalam melakukan penelitian, peneliti menyebar kuesioner ke tiga dusun tersebut. responden terbanyak di Dusun Bendet dan paling sedikit di Dusun Ngumbuk. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 6 Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

No.	Dusun	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pager	198	56%
2.	Ngumbuk	41	33%
3.	Bendet	116	11%
Jumlah		355	100%

d. Profesi Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa yang paling banyak respondennya yaitu ibu rumah tangga. Dimana program Kampung Lali Gadget diperuntukkan untuk seluruh masyarakat, mulai dari kalangan anak-anak, remaja, maupun orang tua. Karena kegiatan KLG tidak hanya berfokus pada anak-anak, tapi juga terdapat program atau kegiatan parenting. Lebih rincinya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7 Frekuensi Profesi Responden

No.	Profesi	F	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	48	13%
2	Wiraswasta	125	35%
3	PNS	2	1%
4	Ibu Rumah Tangga	180	51%
Jumlah		355	100%

e. Frekuensi Partisipasi Responden

Pada kuesioner penelitian, peneliti juga mencantumkan pertanyaan tentang seberapa sering atau frekuensi masyarakat Desa Pagerngumbuk ikut serta atau berpartisipasi dalam setiap kegiatan KLG. Mayoritas masyarakat berpartisipasi setidaknya 1-2 kali. Berikut hasilnya:

Tabel 8 Frekuensi Partisipasi Responden

No.	Kategori	F	Persentase
1.	Tidak Pernah	59	17%
2.	1-2 kali	200	56%
3.	Lebih dari 2 kali	96	27%
Jumlah		355	100%

Pada tabel 8 menunjukkan frekuensi partisipasi responden dalam mengikuti program Kampung Lali Gadget.

3. Deskripsi Variabel Promosi dan Partisipasi

Statistik deskripsi yaitu statistik yang mempunyai fungsi mendefinisikan objek yang diteliti tanpa membuat kesimpulan (Sugiyono, 2007:29). Dalam melakukan analisis deskriptif variabel yang digunakan hanya satu, sehingga yang dihasilkan tidak dalam bentuk hubungan atau membandingkan. Yang disajikan dalam statistik deskriptif hanya menggambarkan distribusi data variabel yang diteliti. Analisis ini juga digunakan dalam menginterpretasikan data dari tiap variabel untuk mengetahui Tingkatan Capaian Responden (TCR), untuk kategorinya disajikan dalam tabel berikut ini (Sugiyono, 2012:207) :

Tabel 9 Kategori TCR

No.	Persentase Pencapaian	Kategori
1	85%-100%	Sangat Baik
2	66%-84%	Baik
3	51%-65%	Cukup
4	36%-50%	Kurang Baik
5	0%-35%	Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2012:207)

Tabel 10 Statistik Deskripsi Variabel Promosi

Variabel		Descriptive Statistics				
	Dimensi	Min.	Max.	Med.	Mean	Std. Deviation
Promosi	Periklanan	4	20	14,00	14,02	2,191
	Sales Promotion	5	20	15,00	14,73	2,579
	Publisitas	4	20	13,00	13,43	2,386

Sumber: data yang diolah (2020)

Pada data primer variabel promosi yang telah diolah, menyatakan bahwa indikator atau dimensi periklanan mengambil peran yang dominan. Hal itu dikarenakan nilai mean pada dimensi periklanan sebesar 14,02 mendekati nilai standar deviasi (simpangan baku terkecil) yaitu 2,191. Iklan merupakan media promosi yang banyak dilakukan dengan tujuan memperkenalkan barang atau jasa. Tujuan dari iklan yaitu memberikan informasi, mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:156-157). Promosi yang dilakukan oleh KLG melalui pamflet, media sosial instagram, website dan youtube. Hal itu bertujuan untuk memberitahukan sekaligus menarik perhatian masyarakat agar mengikuti program KLG.

UNESA Universitas Negeri Surabaya

Tabel 11 Statistik Deskripsi Variabel Partisipasi

Variabel	Descriptive Statistics					
	Dimensi	Min.	Max.	Mean	Med.	Std. Deviation
Partisipasi	Pelaksanaan	4	20	13,30	13,00	2,432
	Evaluasi	7	20	13,88	14,00	2,182
	Pemanfaatan	7	20	13,10	13,00	2,176

Sumber: data yang diolah (2020)

Pada tabel 9, menghasilkan nilai standar deviasi yang paling mendekati mean dari keseluruhan hasil jawaban responden adalah pada indikator partisipasi dalam pengambilan manfaat. Dimana nilai mean 13,10 dan nilai standar deviasinya adalah 2,176. Dari hasil yang didapat, dengan partisipasi pengambilan manfaat yang paling dominan. Maka hal ini berarti bahwa masyarakat lebih sering berpartisipasi dalam hal manfaat dari mengikuti kegiatan Kampung Lali Gadget. Indikator keberhasilan suatu program tergantung dari tingkat partisipasi masyarakat. Dalam hal ini partisipasi pelaksanaan program KLG dapat berupa waktu, materi (uang), barang, maupun tenaga. Partisipasi dalam pengambilan manfaat berasal dari keberhasilan pelaksanaan program tersebut. Hal ini dapat dilihat dari segi keuntungan material (*material benefits*) dan keuntungan sosial (*social benefits*) yang didapatkan oleh masyarakat.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan rumus korelasi *Spearman Rank*. Analisis korelasi adalah salah satu teknik dalam uji statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih yang bersifat kuantitatif. Maksud dari hubungan antara dua variabel yaitu apakah terdapat hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, dan apakah hubungan tersebut erat atau kuat, atau justru kebalikannya tidak ada hubungan antar variabel-variabel tersebut. Bentuk hubungannya yang dapat terbentuk yaitu linear positif atau linear negatif.

Terdapat tiga tujuan dari analisis korelasi spearman rank ini sendiri yaitu untuk melihat tingkat kekuatan atau keeratan hubungan dua variabel. Yang kedua untuk melihat arah hubungan dua variabel. Yang ketiga untuk melihat hubungan yang terbentuk tersebut signifikan atau tidak. Korelasi Spearman Rank digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel yang berskala ordinal, dimana sumber data kedua variabel yang dikorelasikan bisa berasal dari sumber yang tidak sama dan data tidak harus membentuk distribusi normal. Teknik statistik ini termasuk dalam kelompok statistik nonparametrik (Sugiyono, 2007:244).

Hipotesis yang diajukan adalah "terdapat hubungan antara promosi terhadap partisipasi masyarakat Desa Pagerngumbuk dalam program Kampung Lali Gadget". Dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikasi kesalahan (alpha) dalam uji hipotesis sebesar 5%. Dengan nilai interpretasi berdasarkan pedoman tabel sebagai berikut:

Tabel 12 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

Dari hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan bantuan *SPSS*, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Spearman Rank Correlation

Correlations				
			Promosi	Partisipasi
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,491**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	355	355
	Partisipasi	Correlation Coefficient	,491**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	355	355
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber: data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan data tabel yang telah diolah oleh peneliti, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi menunjukkan angka untuk mengetahui hubungan antara variabel promosi dengan variabel partisipasi. Berdasarkan tabel 10 diatas diketahui angka koefisien korelasi *Spearman rank* sebesar 0,491. Yang secara teoritis dapat dikatakan memiliki tingkat hubungan yang sedang dan memiliki arah korelasi yang positif, karena menunjukkan angka yang bernilai positif. Hal ini bermakna bahwa peningkatan nilai pada variabel promosi searah peningkatannya dengan variabel partisipasi. Pada tabel tersebut juga menunjukkan nilai signifikansi dua arah sebesar 0,000, karena 0,000 < 0,05 maka nilai korelasi spearman rank tersebut signifikan terhadap taraf kesalahan (alpha) 0,05.

5. Pembahasan

Hasil penelitian dilakukan kepada 355 responden yang memenuhi kriteria sebagai masyarakat yang berdomisili di Desa Pagerngumbuk dan mengetahui Program Kampung Lali Gadget. Jenis kelamin responden didominasi dengan perempuan, hal ini dikarenakan jumlah perempuan di desa Pagerngumbuk lebih banyak daripada laki-laki. Berdasarkan data BPS Sidoarjo pada tahun 2019, jumlah masyarakat desa Pagerngumbuk adalah 3118, dengan rincian jumlah laki-laki sebanyak 1434 dan perempuan 1684 orang. Responden didominasi

UNESA Universitas Negeri Surabaya

oleh usia 30 tahun dengan mayoritas status sebagai ibu rumah tangga.

Pada hasil analisis deskriptif variabel promosi total keseluruhan menunjukkan indikator yang paling dominan adalah periklanan. Karena dengan periklanan, KLG akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat. Peranan iklan yang lebih sering digunakan dalam promosi didukung dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008:117), bahwa iklan merupakan media promosi yang banyak dilakukan dengan tujuan memperkenalkan barang atau jasa. Apabila dianalisis dari data yang dihasilkan, periklanan yang dilakukan oleh KLG di media sosial dan internet dapat menarik minat masyarakat. Dalam hal ini harus tetap dipertahankan, namun hal itu juga harus diseimbangi dengan periklanan pada pamflet di sekitar wilayah desa Pagerngumbuk. Karena tidak semua menggunakan sosial media atau internet, bahkan bagi orang tua yang tidak paham dengan pengoperasian *smartphone.*

Alasan KLG jarang membuat periklanan di pamflet karena menggunakan pamflet memerlukan biaya. Sedangkan di media internet atau media sosial tanpa memerlukan biaya, sehingga dengan mudah melakukan periklanan. Dengan adanya periklanan yang dilakukan secara seimbang pada internet, sosial media, maupun pamflet, akan dapat menyasar target sasaran yang lebih banyak. Untuk kaum milenial mendapatkan informasi terkait periklanan KLG dari media sosial dan internet, sedangkan masyarakat yang kurang paham terkait teknologi bisa mendapatkan informasi pada pamflet. Hal tersebut juga nantinya akan berdampak pada meningkatnya partisipasi masyarakat untuk mengikuti program KLG, karena banyaknya informasi yang tersebar.

Pada indikator *sales promotions* menunjukkan hasil terendah. Memang kegiatan KLG ini gratis, dan siapapun dapat ikut serta. Beberapa kali kesempatan pada kegiatan perlombaan yang diadakan juga terdapat hadiah, namun sangat jarang diadakan. Hal itu dikarenakan, untuk memberikan hadiah atau souvenir kepada masyarakat tentunya memerlukan anggaran tersendiri. Sedangkan KLG akan merealisasikannya apabila terdapat donatur atau *event-event* tertentu saja untuk meminimalkan pengeluaran. Terkait spot bermain maupun belajar masih terbatas dan kurangnya perawatan terhadap fasilitas seperti mainan tradisional dan buku-buku yang ada.

Hal-hal itulah yang dapat membuat masyarakat kurang tertarik untuk berpartisipasi pada kegiatan KLG. Hal inilah yang perlu diperhatikan dan dapat dijadikan bahan evaluasi oleh tim KLG. Sedangkan untuk indikator publisitas hasil survei menunjukkan bahwa KLG lebih sering mempublikasikan setiap kegiatannya di media elektronik dan internet (portal berita) daripada di media cetak dan website. Untuk media elektronik memang KLG lebih banyak diliput oleh media massa dari televisi, terutama media online. Karena biasanya media online juga membutuhkan topik atau bahan untuk dijadikan berita. Sehingga KLG lebih sering bekerja sama dengan media online. KLG sendiri mempersilahkan media untuk meliput. Namun, KLG tidak pernah meminta secara khusus media untuk meliput setiap kegiatannya. Terkait *website official* KLG masih kurang dimanfaatkan dengan baik karena dirasa pengunjung ataupun masyarakat lebih sering mencari informasi terkait KLG melalui media sosial dibandingkan dengan *website*. Hal itulah yang menyebabkan KLG jarang melakukan publikasi di website. Selain itu, pengolahan di website juga lebih rumit dibandingkan di sosial media. Dan setiap tahun harus mengalokasikan anggaran untuk dapat menjalankan website itu sendiri

Pada hasil analisis deskriptif variabel partisipasi total keseluruhan menunjukkan bahwa dimensi partisipasi masyarakat dalam pengambilan manfaat lebih dominan. Masyarakat ikut berpartisipasi pada setiap kegiatan yang ada di KLG tentunya juga menginginkan adanya timbal balik. Apabila tidak ada manfaat yang diperoleh, bisa saja masyarakat tidak mau untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, tidak heran jika hasil terbanyak ada pada indikator partisipasi pengambilan manfaat. Saat ini siapa saja dapat mengikuti kegiatan KLG secara gratis, di sana juga terdapat taman baca, dan permainan tradisional yang dapat dimainkan oleh anak-anak kapan saja. Partisipasi dalam pengambilan manfaat yang paling dominan juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Reno Afriano dalam judul optimalisasi edutourism pada KLG. Penelitian tersebut menunjukkan Beberapa orang tua dan masyarakat yang anaknya mengikuti program KLG menyatakan bahwa terdapat manfaat tambahan seperti pengawasan orang tua menjadi lebih mudah terhadap aktivitas bermain dan belajar anak. Sehingga kehadiran KLG membuat orang tua tidak merasa khawatir dengan keberadaan anak saat bermain di luar rumah.

Sementara itu, hasil terendah ada pada indikator partisipasi dalam pelaksanaan. Dari hasil yang didapat, mayoritas masyarakat ikut berpartisipasi terkait tenaga, misal pembuatan taman baca, membersihkan lingkungan KLG, ikut menjadi panitia dalam kegiatan KLG dan lain sebagainya. Terkait donasi juga beberapa dari donatur menyumbangkan uang, bahan untuk keperluan keiatan maupun konsumsi yang digunakan untuk menjalankan setiap kegiatan KLG. Namun, mayoritas masyarakat menjawab netral terkait partisipasinya untuk mengikuti dan meluangkan waktu dalam kegiatan KLG. Ini menunjukkan bahwa masyarakat ada kalanya mengikuti kegiatan KLG, dan ada kalanya tidak mengikuti.

Hal ini dikarenakan, terkadang beberapa masyarakat mengikuti KLG karena ada sesuatu yang menarik,

misalnya hadiah, souvenir, dan lain sebagainya. Beberapa diantaranya juga karena faktor waktu luang dan jarak dari rumah ke tempat kegiatan KLG berlangsung. Setiap kegiatan KLG tiap minggunya dilakukan di tempat yang berbeda-beda. Tergantung dari kegiatannya, seperti apa yang dibutuhkan dalam menunjang kegiatan tersebut. Bahkan bisa saja dalam satu hari atau satu kegiatan dilakukan dalam beberapa tempat. Seperti kegiata *tour* kala itu yang harus mengelilingi desa dalam setiap kegiatannya. Oleh karena itu, hasil data dari partisipasi pengambilan manfaat lebih banyak dibandingkan yang lainnya. Karena memang masyarakat lebih banyak mengambil dari sisi manfaatnya.

Partisipasi dalam pengambilan manfaat yang paling dominan juga dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Reno Afriano dalam judul optimalisasi edutourism pada KLG. Penelitian tersebut menunjukkan Beberapa orang tua dan masyarakat yang anaknya mengikuti program KLG menyatakan bahwa terdapat manfaat tambahan seperti pengawasan orang tua menjadi lebih mudah terhadap aktivitas bermain dan belajar anak. Sehingga kehadiran KLG membuat orang tua tidak merasa khawatir dengan keberadaan anak saat bermain di luar rumah.

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang menghasilkan bahwa terdapat hubungan antara promosi dan partisipasi masyarakat dengan tingkat hubungan yang sedang. Hal ini berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, karena angka koefisien korelasi *Spearman rank* sebesar 0,491. Dengan demikian bisa diartikan apabila promosi yang meliputi indikator periklanan, *sales promotions* dan publisitas dilakukan secara terus menerus, maka semakin meningkat pula partisipasi masyarakat.

Oleh karena itu, dalam hal ini promosi sangat penting untuk dilakukan dalam menunjang keberlangsungan program dan meningkatkan partisipasi masyarakat sekitar maupun masyarakat luas. Apalagi saat ini tahun 2021, program KLG akan menjadi sebuah yayasan. Itu artinya KLG akan menjadi nama yang cukup besar. Dan didalamnya program-program KLG akan semakin banyak yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh, hal ini sesuai dengan beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Diantaranya pada penelitian "Hubungan Bauran Promosi Terhadap Partisipasi Masyarakat pada Event-Event Tahunan di Solo" oleh Siti Mutmainah tahun 2017. Dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap partisipasi masyarakat yaitu sebesar 0,62. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian saya adalah pada indikator yang paling dominan. Pada penelitian saya menghasilkan indikator periklanan yang paling dominan atau mempunyai pengaruh besar terhadap partisipasi masyarakat. Dan masyarakat lebih banyak mengetahui promosi yang disampaikan di media sosial dan portal berita dibandingkan pada pamflet dan *website*. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Mutmainah menghasilkan indikator *sales promotion* yang memiliki pengaruh paling besar. Dan pada periklanan yang dilakukan, masyarakat lebih mengetahui *event* tahunan dari baliho daripada internet.

Serta penelitian yang dilakukan oleh M. Farid Wajdi pada tahun 2016 dengan judul "Hubungan Promosi Event Wisata Tahunan Terhadap Partisipasi Masyarakat Kota Surakarta". Dimana pada penelitian tersebut menghasilkan pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap partisipasi masyarakat dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0.54. Dari hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki hubungan terhadap partisipasi masyarakat. Namun, masing-masing variabel memiliki hasil yang berbeda tergantung objek yang diteliti. Hasil yang dimaksud adalah tingkat hubungan, arah korelasi maupun hasil indikator yang paling dominan pada setiap variabel. Hal ini dikarenakan setiap objek memiliki karakteristik dan respon masyarakat yang berbeda-beda.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang dijabarkan, didapatkan kesimpulan bahwa pernyataan hipotesis yang diajukan oleh peneliti yaitu terdapat hubungan antara promosi dan partisipasi masyarakat diterima. Dalam artian Ho ditolak dan Ha diterima. Kesimpulan ini berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang dilakukan menggunakan program *SPSS* dengan rumus korelasi *spearman rank*. Maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi (X) memiliki hubungan positif yang signifikan dan searah dengan nilai korelasi sebesar 0.491 dan memiliki tingkat hubungan sedang terhadap variabel partisipasi masyarakat (Y) dalam mengikuti Program Kampung Lali Gadget. Dengan demikian bisa diartikan apabila promosi dilakukan secara terus menerus, maka semakin meningkat pula partisipasi masyarakat. Begitu pula sebaliknya, apabila KLG jarang melakukan promosi, maka masyarakat juga akan jarang ikut berpartisipasi pada kegiatan KLG.

Saran

1. Bagi Kampung Lali Gadget

   Diharapkan promosi dapat terus dilakukan dan dikembangkan baik secara *online* menggunakan media sosial atau internet, maupun *offline*. Misalnya promosi yang dilakukan di media sosial dengan gambar yang menarik dan kalimat ajakan yang mudah dipahami dan disesuaikan dengan perkembangan

sosial media saat ini. Sedangkan promosi yang dilakukan secara offline dapat memanfaatkan para pemuda sebagai penggerak untuk mengajak masyarakat ikut serta berpartisipasi dalam program KLG. Strategi atau upaya promosi yang sudah dijelaskan sebelumnya bertujuan agar masyarakat lebih tertarik untuk terus berpartisipasi. Sehingga program ini tidak hanya dikenal oleh masyarakat Desa Pagerngumbuk saja, namun juga dapat dikenal oleh masyarakat luas dan program ini terus berkembang serta menjadi *role* model bagi masyarakat dalam mengatasi ketergantungan *gadget.*

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
   Diharapkan dapat mengangkat tema yang berbeda, karena masih banyak tema penelitian yang dapat diambil dari KLG. Serta diharapkan akan ada banyak penelitian lain terkait Kampung Lali Gadget, misalnya terkait potensi pengembangan desa melalui program KLG. Sehingga dapat memperkenalkan program ini pada masyarakat yang lebih luas. Karena pada saat ini, program seperti ini jarang sekali ada di lingkungan kita, dan kita membutuhkannya demi generasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Afriano, R., Asaika, G., & Aulia, S. (2019). *Optimalisasi Edutourism Pada Kampung Lali Gadget.* Surabaya: Universitas Airlangga.

Andayani, K. V. (2017). Pengaruh Komunikasi dan Partisipasi Masyarakat Terhadap Implementasi Metode CLTS (Community Led Total Sanitation). *Jenius*, 106.

Anggraeni, R. (2017). *Partisipasi Masyarakat dalam Pelaksanaan Program Gerakan Membangun Desa Sai Bumi Ruwa Jurai (Gerbang Desa Saburai).* Bandar Lampung: Universitas Lampung.

Anggraeni, R. N. (2018). *Pengaruh Promosi Kafe Sobahollic di Instagram Terhadap Minat Berkunjung* . Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Badan Pusat Statistika Kabupaten Sidoarjo. (2012, April). *Kecamatan Wonoayu dalam Angka.* Dipetik November 10, 2019, dari Badan Pusat Statistika Sidoarjo Web site: https://sidoarjokab.bps.go.id

Cahya, R. I. (2018). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Masyarakat Bertransaksi di Bank Syariah.* Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Danapriatna, N. (2005). *Pengantar Statistika.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fajarsih, S. I. (2019). *Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relations Terhadap Keputusan Pembelian.* Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

Hanika, I. M. (2015). *Fenomena Phubbing di Era Milenial "Ketergantungan Seseorang pada Smartphone terhadap Lingkungan".* Semarang: Universitas Diponegoro.

Harlan, J. (2004). *Metode Statistika 1.* Depok: Gunadarma.

Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kampung Lali Gadget. (2016, April). *Kampung Lali Gadget.* Dipetik November 19, 2019, dari Kampung Lali Gadget Web site: https://kampunglaligadget.com

Kertajaya, H. (2009). *Brand Operation.* Jakarta: Erlangga.

Khoiri, M. N. (2017). *Perbandingan Uji Reliabilitas Conbrach Alpha Untuk Data Berskala Rasio dan Ordinal.* Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Kominfo. (2006). *Kominfo*. Dipetik November 10, 2019, dari Kominfo: https://kominfo.go.id

Lestari, E. T. (2018). *Pengaruh Pengetahuan dan Pengalaman MengajarTerhadap Kompetensi Melakukan Inovasi Media Pembelajaran Guru IPA di SMP Negeri se-kecamatan Gunungpati Kota Semarang.* Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Mawarsari, I. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo.* Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.

Mayangsari, A. S. (2017). *Kajian Kesejahteraan Masyarakat Pembuat Gula Merah Desa Rejodadi.* Purwokerto: Univeritas Muhammadiyah Purwokerto.

Migang, R. A. (2017). *Analisis Hubungan Motivasi Kerja dan Lingkungan Kerja dengan Kinerja Karyawan.* Yogyakarta: Uniersitas Sanata Dharma.

Muktiadi. (2014). *Pengaruh Partisipasi Masyarakat Terhadap Keberhasilan Pembangunan Fisik di Desa Sukaratu Kec Cikeusal Kab Serang.* Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Mutmainah, S. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Partisipasi Masyarakat pada Event-Event Tahunan di Solo.* Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Ningtyas, M. W. (2020). *Korelasi Physical Evidence dan Keputusan Pelanggan di Loop Station*

Surabaya. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Prastyo, H. (2017). *Statistik Dasar: Sebuah Panduan Untuk Peneliti Pemula.* Mojokerto: Lembaga Pendidikan dan Pelatihan: International English Institute of Indonesia.

Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif.* Sidoarjo: Zifatama Publishing.

Riswanti, A. (2015). *Hubungan Kecemasan dan Perilaku Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Biologi Angkatan 2013 UIN Alauddin Makassar*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.

Sadli, M. A. (2019). *Studi Deskriptif Tentang Potensi Wisata Edukasi di Desa Pagerngumbuk Wonoayu Sidoarjo Jawa Timur*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Sarwono, J. (2017). Korelasi. *Korelasi Pada Penelitian*, 71-76.

Sudarita, Y. M. (2020). *Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik.* Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Terence, A. (2003). *Periklanan dan Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.

Ummah, A. (2018). *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan Publicity Terhadap Minat Nasabah dalam Mengajukan Pembiayaan KPR IB Muamalat di Bank Muamalat KC Surabaya.* Surabaya: Universitas Islam Negeri Surabaya.

Universitas Negeri Surabaya. (2014). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

Wahyudi, E. (2018). Korelasi Rank-Spearman Data Ordinal. *Statistika Ekonomi dan Bisnis*, 2-6.

Yusup, F. (2018). *Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif.* Banjarmasin: Universitas Islam Negeri Antarsari

UNESA Universitas Negeri Surabaya