

**EFEKTIFITAS KAMPANYE INGAT PESAN IBU KEMENDIKBUD RI  
DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MAHASISWA MELAKUKAN  
3M UNTUK MEMUTUS RANTAI PENYEBARAN COVID-19  
(Survey Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kota Malang)**

**SKRIPSI**  
**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Skripsi**

**ILMU KOMUNIKASI**



**Oleh :**  
**REMIGIUS ASMAN**  
**NIM : 2017230068**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI**  
**MALANG**  
**2022**

## RINGKASAN

Riset berikut ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Jumlah sampel pada riset ini diambil dari empat kelas populasi dari keseluruhan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dari 4 (empat) universitas yang berbeda (Universitas Merdeka, Universitas Brawijaya, Universitas Tribhuwana Tungadewi dan Universitas Gajayana). Teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi. Penelitian efektivitas iklan menggunakan EPIC model yang dijelaskan oleh The Nelsen Company EPIC menggunakan empat bentuk dimensi yaitu Empati, Persuasi, Dampak dan Komunikasi. The Neilsen Company memberikan saran kesuksesan sebuah konsep dengan memberikan acuan respon kepada konsumen secara personalia, persuasi pada customer sebagai langkah menginvestigasi konsep lebih spesifik secara mendalam yang memiliki dampak pada tingkat keunikan dan mendeskripsikan sedetail mungkin terkait kelebihan produk yang diinginkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye “Ingat Pesan Ibu” Kemendikbud RI memperoleh hasil yang efektif. Dari hasil tersebut empati menjadi dimensi yang paling dominan. Berikut hasil penelitian yang dipaparkan di bawah ini: Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel empathy sebesar 91,18% hal ini menandakan ada tanda positif dengan petunjuk bahwa variabel berikut mempunyai pengaruh kepada peminat penonton. Efektivitas iklan dengan empati diperoleh indikator paling dominan adalah iklan “kampanye ingat pesan ibu” dalam menarik perhatian mahasiswa yang dipengaruhi karakteristik iklan berupa iklan memiliki tujuan khusus dan jelas ditunjang tahapan iklan, kampanye ” ingat pesan ibu” dengan tahapan antara lain:

Menyentuh perasaan penonton untuk mengetahui tingkat kesukaan terhadap iklan yang ditayangkan, tingkat perhatian penonton terhadap iklan tersebut, baik tidaknya iklan yang ada menurut konsumen.

***Kata kunci:*** Efektivitas, Kampanye, 3M, Covid-19.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Covid19 atau virus corona menjadi permasalahan besar yang harus dihadapi seluruh penduduk muka bumi termasuk Indonesia di sepanjang tahun 2020 bahkan hingga tahun 2021 saat ini. Pandemi virus corona adalah pandemi virus dari orang yang terpapar penyakit (Covid-19), penyebab penularannya melalui sindrom pernapasan akut berat 2 (SARS-CoV-2) (Kementerian Dalam Negeri, 2020).

Begitu cepatnya pandemi ini yang menular bermula dari 1 orang sehingga merambat ke yang lainnya membuat pemerintah Indonesia menerapkan peraturan *physical distancing* (jaga jarak fisik) kepada seluruh lapisan masyarakat dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di berbagai wilayah di Indonesia. Penerapan PSBB guna meminimalisir penularan Covid-19 agar jumlah korban yang terinfeksi tidak semakin banyak.

Komite Penanganan Covid-19 juga menganjurkan protokol kesehatan 3M untuk memutus penularan Covid-19. Protokol Kesehatan 3M terdiri dari : 1) Menggunakan Masker; 2) Menjaga Jarak; dan 3) Mencuci Tangan Pakai Sabun. Kepatuhan menjalankan protokol kesehatan 3M oleh seluruh lapisan masyarakat, tanpa terkecuali sebagai meminimalisir penularan dan menekan angka penyebaran Covid-19 (Komite Penanganan Covid-19, 2020).

Protokol kesehatan 3M yang pertama yaitu memakai masker. Masker dapat melindungi diri dari keluar masuknya sebuah virus dengan melalui batuk, berbicara secara langsung dan bersin. Disamping melindungi diri sendiri masker juga melindungi orang lain keluarnya *droplet* disaat berbicara maupun bersin dan batuk(Komite Penanganan Covid-19, 2020).

3M yang kedua ialah menjaga jarak. *Droplet* yang keluar ketika seseorang sedang batuk, jikalau tidak menggunakan masker bisa meluncur dengan kejauhan sampai 2 meter. Ketika mengobrol tidak menggunakan masker, *aerosol* bisa meluncur sejauh 2 meter. Ketika saat mau bersin jika tidak menggunakan masker,

maka *droplet* bisa meluncur sampai sejauh 6 meter. Dengan menjaga jarak, resiko tertular/menulari dapat berkurang (Komite Penanganan Covid-19, 2020).

3M yang ketiga ialah membersihkan tangan atau mencuci memakai sabun. Virus bisa mati dengan menggunakan sabun dan air yang mengalir. Lakukanlah mencuci tangan yang baik dan benar, yaitu mencuci menggunakan sabun dan air yang sedang mengalir dengan estimasi waktu sekitar 20 detik, atau lebih mudah menggunakan *hand sanitizer* yang mana kandungan alkoholnya minimal 60% (Komite Penanganan Covid-19, 2020).

Kampanye protokol kesehatan 3M disampaikan oleh Komite Penanganan Covid-19 lewat slogan “Ingat Pesan Ibu : 3M”. Kampanye “Ingat Pesan Ibu : 3M” ditargetkan pada 5 sasaran utama yaitu personalia, family, komunitas, institusi dan masyarakat sosial. Indikator Keberhasilan program perilaku sehat dengan melalui 3M ini bisa terukur dengan penurunan jumlah orang yang terinfeksi dan intennya kepatuhan dan disiplin protokol 3M (Komite Penanganan Covid-19, 2020).



Gambar 1. Kampanye Slogan Ingat Pesan Ibu : 3M (Sumber: Kemdikbud, 2020)

Efektivitas kampanye “Ingat Pesan Ibu : 3M” dapat dicapai dari target sasaran melalui : Individu, meningkatkan kepatuhan personal 3M; family, mengontrol kepatuhan keluarga terhadap kepatuhan 3M; Komunitas, mengurangi atau menstop kegiatan yang menyebabkan kerumunan yang tidak menggunakan protokol 3M; Institusi, memberikan aturan dan menerapkan protokol kesehatan

guna mencegah penyebaran covid19 dengan memfasilitasi yang memadai 3M; Masyarakat, menurunnya persentase warga tertular Covid-19.

Namun dalam pelaksanaannya, kampanye “Ingat Pesan Ibu : 3M” tidak semudah yang dibayangkan. Kampanye “Ingat Pesan Ibu : 3M” di Youtube baru ditonton sebanyak 38 ribu kali; jumlah ini tergolong sedikit mengingat target yang dituju adalah 271 juta jiwa rakyat Indonesia. Hal tersebut mungkin disebabkan karena kampanye yang dilakukan kurang menarik perhatian masyarakat.

Riset yang dilakukan oleh Arumsari (2021), menunjukkan bahwa rendahnya kesadaran masyarakat dan kepatuhan terhadap penyebaran covid19, hal ini bisa dilihat dari tingkat kesadaran masyarakat minim menggunakan masker.

Kampanye komunikasi ialah tindakan yang dilakukan pada saat waktu tertentu guna pencapaian sebuah tujuan. Kampanye komunikasi bertujuan untuk merubah kebiasaan khalayak ramai guna mendoktrin perubahan perilaku dan kebiasaan lama (Wulandari, 2019).

Kampanye ialah sebuah tindakan komunikasi yang sudah di planningkan untuk merubah efek yang ingin dirubah pada jumlah besar khalayak ramai yang dilakukan secara berkala dengan kurun waktu yang ditentukan. Ada 4 hal Aktivitas saat berkampanye komunikasi yaitu : 1) tindakan untuk mengubah efek dan dampak tertentu, 2) kuantitas khalayak yang berskala besar, 3) ditentukan dengan waktu yang berskala, dan 4) serangkaian yang sudah terorganisasi (Venus, 2018).

Kampanye komunikasi publik bertujuan guna memberikan informasi mengajak, atau memberikan doktrin revolusi perilaku kepada khalayak ramai yang berskala besar, dan dilakukan pada waktu yang tertentu didorong dukungan aktivitas komunikasi menggunakan media online dan menginfokan secara face to face (Rice, 2017).

Biasanya, kampanye komunikasi dilakukan mengkoordinasi ketersediaan media yang bersinergi guna memberikan pesan yang disampaikan oleh pembuat keputusan, yang berhubungan dengan personal ataupun yang berkomunitas, dengan frekuensi intensif, jangkauan yang memungkinkan dan kemudahan komunikasi untuk dicerna.

Kampanye komunikasi “Ingat Pesan Ibu : 3M” termasuk ke dalam kategori *ideologically or cause oriented-campaigns* yang merupakan jenis kampanye yang bertujuan yang bersifat khusus dan menggerakkan sosial, oleh sebab itu kampanye yang demikian disebut *social change campaigns* (Venus, 2018).

Pelaksanaan kampanye sangat berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku, karena itu komunikasi kampanye seharusnya menggunakan orang yang mempunyai sifat kampanye, objek kampanye, penyampaian pesan moral, menggunakan media apa saja dan bagaimana dampaknya. Dengan demikian, tujuan kampanye ialah mengajak, membujuk, mendoktrin dan memberikan motivasi kepada masyarakat (Liliweri, 2011).

Sehingga, kampanye komunikasi terkait “Ingat Pesan Ibu : 3M” harus dapat memberikan dampak dan pengaruh kepada masyarakat. Masyarakat diharapkan dapat menyerap pesan yang terkandung dalam kampanye “Ingat Pesan Ibu : 3M” untuk menjaga kesehatan dan menerapkan praktek 3M yang ada, dengan demikian tujuan dari kampanye komunikasi dapat dikatakan berhasil.

Mahasiswa memiliki peran penting untuk mencegah penularan baru dan meminimalisir masyarakat yang terpapar. Protokol pencegahan Covid-19 yang harus ditaati, antara lain mencuci tangan, menggunakan masker, jaga jarak, terapkan etika batuk dan bersin, dan isolasi mandiri (Rosidah, 2020). Selain itu mahasiswa diasumsikan dapat berperan dalam mengkampanyekan “Ingat Pesan Ibu” dari Kemendikbud RI mengacu pada pergaulan para mahasiswa yang sudah pasti sangat luas dalam keseharian mereka. Sehingga dengan pemaparan di atas peneliti mempunyai ketertarikan untuk mengambil judul **“Efektivitas Kampanye ‘Ingat Pesan Ibu’ Kemendikbud RI dalam Meningkatkan Kesadaran Mahasiswa Melakukan 3M untuk Memutus Rantai Penyebaran Covid-19 (Survei Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kota Malang)”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari deskripsi di atas, rumusan masalah pada riset ini ialah bagaimana efektivitas kampanye ‘Ingat Pesan Ibu’ Kemendikbud RI dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa melakukan 3M untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sedangkan tujuan pada riset ini ialah untuk mengetahui efektivitas kampanye ‘Ingat Pesan Ibu’ Kemendikbud RI dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa melakukan 3M untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat untuk diperoleh ialah diantaranya :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Harapannya riset ini memberikan suntikan intelektual, memberikan sumbangsih konseptual dan menambah wawasan yang berkaitan efektivitas kampanye penerapan protokol kesehatan 3M dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Harapan selanjutnya untuk menambah pengetahuan peneliti khususnya terkait efektivitas kampanye penerapan protokol kesehatan 3M dalam meningkatkan kesadaran untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19.

##### **b. Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Kota Malang**

Bisa memberikan suntikan pengetahuan kepada mahasiswa terkait pentingnya penerapan protokol kesehatan 3M dalam meningkatkan kesadaran untuk memutus penyebaran Covid-19.

##### **c. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berikutnya riset ini dapat menjadi bahan referensi dan wacana bagi peneliti lain yang akan melanjutkan dengan topik atau tema yang serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Asmadi, Alsa. (2010). *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bestriandita, D., & Widodo, E. (2017). *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta*. In *Prosiding Si MaNIs* (Vol. 1, pp. 214–220).
- Cho, K. W., Lee, J., Ryu, J. hye, & Kim, S. J. (2017). *Effects Of Anti-Smoking Public Service Announcements On The Attitudes of Korean College Students Toward Smoking*. *Osong Public Health and Research Perspectives*, 8(6), 397–404. <https://doi.org/10.24171/j.phrp.2017.8.6.07>.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. (2011). *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Terjemahan. Jakarta: Kencana.
- Darmadi, Durianto, *et al.* (2003). *Invansi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi Rosa Indah & Zenitha Maulida. (2017). *Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)*. Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Langsa Aceh. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES) Banda Aceh. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (Jensi)*, Vol. 1, No. 2, Desember 2017.
- Ernestivita, Gesty dan Subagyo. (2020). *Media Promosi Produk UMKM Dengan Menggunakan EPIC Model*. Universitas Nusantara Pgri Kediri. *Efektor, Volume 7 Issue 1, 2020, Pages 1 – 14*
- Gregory. (2014). *Public Relation Dalam Praktik*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Hidayat, Z., & Taufiq, M. (2012). *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Disiplin Kerja Serta Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM ) Kabupaten Lumajang*. *Jurnal WIGA*, 2(1), 79–97.
- Kemdikbud RI. (2020). *Ingat Pesan Ibu! 3M*. <https://www.youtube.com/watch?v=VLNxb7x4c4c>, diakses pada 3 Maret 2021
- Halik, A. (2013). *Buku Daras UIN Alauddin Komunikasi Massa Universitas Islam Negeri (UIN)*. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)
- Hidayat, D., & Anisti, A. (2015). *Wartawan Media Now dalam Mengemas Berita: Perspektif Situational Theory*. *Jurnal ASPIKOM*, 2(5), 295. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i5.81>
- Klingemann, Hans-Dieter, and Andrea Rommele. (2012). *Public Information Campaign & Opinion Research*. London: Sage Publications.
- Komite Penanganan Covid-19. (2020). *Pedoman Perubahan Perilaku Penanganan Covid-19*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Komite Penanganan Covid-19. (2021). *Peta Sebaran Covid-19 di Indonesia per 3 Maret 2021*. <https://covid19.go.id/peta-sebaran>, diakses pada 3 Maret 2021.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Mahmudi. (2019). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- McQuail, D. and Windahl, S. (2015) *Communication Models: For The Study of Mass Communications, Second Edition, Second Edition*. DOI: 10.4324/9781315846378.
- Mukarom, Zainal dan Mahibudin Wijaya Laksana. (2015). *Manajemen Public Relations: Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Mardiana, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkat Pidana Narkotika di Sulawesi Tenggara. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 101–108. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i2.3659>
- Pasolong, H. (2012). *Metode Penelitian Administrasi Publik*. Bandung: Alfabeta.
- Peter, P & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (9th ed.)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Raco, J. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rice, T. S., & Leonard, V. (2017). *Fundamentals of Public Speaking* (T. S. Rice, N. Miller, & V. Leonard (eds.); Vol. 1). College of the Canyons Open.
- Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data Dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Rogers, Everett M. dan F. Floyd Shoemaker. (2008). *Communication of Innovations*. Terjemahan Abdillah Hanafi *Memasyarakatkan Ide-Ide Baru*. Usaha Nasional. Surabaya. <http://ahmad42.wordpress.com/2008/06/17/teori-difusi-inovasi>. <http://cahpct.prigadshop.com/?p=109>.
- Rosidah, A. (2020). *Meningkatkan Kesadaran Masyarakat terhadap Pencegahan Covid-19 melalui Video Edukasi Penerapan Protokol Kesehatan*. *Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 4 (2), 414-419.
- Ruslan, Rosady. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rahayu, D. D. (2012). *Pengaruh Iklan Dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, (6), 290–320.
- Siagian. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumaina. (2013). *Mengenal Kampanye Komunikasi*. *Jurnal Wardah*, 26 (14).
- Sutopo, H. B. (2021). *Penelitian Kualitatif Dengan NVivo*. Surakarta: Topazart.
- Sisca Amelia, Qoute Nuraini, David Rizar Nugroho. (2019). *Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat*. Universitas Pakuan Bogor Indonesia. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi Volume 3, Nomor 2, September 2019*, hlm. 124.
- Shahab, M. R. (2013). *Studi Efek Iklan Layanan Masyarakat (Studi Tentang Anjuran Membayar Pajak yang Dilakukan)*. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 311–323.
- Telaumbanua, D. (2020). *Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia*. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Agama*, 12(01), 59–70. <https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i01.290>
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Komunikasi Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wulandari. (2019). *Pengaruh Kampanye Komunikasi pada Gerakan Bogoh KA Bogor terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah)*. *Jurnal APIK*, 1 (2), 124-133.
- Wulandari, Siti. (2018). *Efektivitas Iklan El's Coffee Menggunakan EPIC Model (Skripsi)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung

- Yatimah, D. (2020). *Peningkatan Kesadaran Masyarakat Tentang Pencegahan Covid-19 Berbasis Keluarga Dengan Memanfaatkan Motion Graphic di Jakarta Timur*. *Jurnal Karya Abadi*, 4 (1), 246-255.
- Zikri, Z., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). *Pengaruh Agen Sosialisasi dan Iklan TV terhadap Sikap dan Perilaku Menyikat Gigi pada Siswa Sekolah Dasar*. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 12(2), 169–180. <https://doi.org/10.24156/jikk.2019.12.2.169>