

# Remigius Asman

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 20-Apr-2022 11:26PM (UTC-0400)

**Submission ID:** 1740955045

**File name:** Remigius\_Asman.docx (774.29K)

**Word count:** 1432

**Character count:** 9490

**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 Tunggaladewi 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. 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 <sup>12</sup> 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 <sup>2</sup> 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 <sup>9</sup> protokol kesehatan 3M untuk <sup>14</sup> 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).

<sup>13</sup> 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).

<sup>1</sup> 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).

<sup>16</sup> 3M yang ketiga ialah membersihkan tangan atau mencuci memakai sabun. Virus bisa mati dengan menggunakan sabun dan air yang mengalir. <sup>7</sup> 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 praktik 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)”**

## 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 ?

## 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.

## 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.



# Remigius Asman

---

## ORIGINALITY REPORT

---

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	Submitted to Universitas Sumatera Utara Student Paper	2%
2	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://ejournal.uniks.ac.id">ejournal.uniks.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://ilmukomunikasiumj.wordpress.com">ilmukomunikasiumj.wordpress.com</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to iGroup Student Paper	1%
8	<a href="http://portalgaruda.ilkom.unsri.ac.id">portalgaruda.ilkom.unsri.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://www.beritasatu.com">www.beritasatu.com</a> Internet Source	1%

---

10	<a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://anchor.fm">anchor.fm</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://id.m.wikipedia.org">id.m.wikipedia.org</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://jurnal.uin-antasari.ac.id">jurnal.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://kec-banguntapan.bantulkab.go.id">kec-banguntapan.bantulkab.go.id</a> Internet Source	1 %
15	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	1 %
16	<a href="http://online-journal.unja.ac.id">online-journal.unja.ac.id</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On