

# Pengaruh Pesan Kampanye “Cegah Covid-19 #dirumahaja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” Melalui Instagram terhadap Sikap Publik

Sasbila Larasati Fitriansyah, Ike Junita Triwardhani  
 Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 slarasati22@gmail.com, junitatriwardhani@gmail.com

**Abstract**—The easiness of using social media Instagram has made campaigners take them advantage for the process of delivering messages. The emergence of COVID-19 which was confirmed by Jokowi through his official Instagram made the panic buying phenomenon appear in the middle conditions of Indonesian society. This has led many organizations and individuals to leads the campaign messages through #DiRumahAja on various social media. Indonesiabaik.id also voiced a campaign entitled “Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” on Instagram. In his delivery, Indonesiabaik.id appealed the public to isolate themselves at home through #DiRumahAja and continue to maintain and implement a healthy lifestyle through illustrations and simple words. This study aims to understand how big the influence of campaign message entitled “Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” examined by measuring the content and structure of the messages via Instagram from the publics. Basic Linear Regression Analysis Method is the asosiatif-quantitative method applied in this study. The research data were obtained from a questionnaire distributed to 355 likers from the campaign messages obtained from the Simple Random Sampling technique. The results showed that the correlation coefficient of the Campaign has a very strong influence equal to 0.848 on Public Attitudes.

**Keywords**—*Campaign Message, Public Attitude, Health campaign, COVID-19 Campaign, Indonesiabaik.id*

**Abstrak**—Kemudahan penggunaan media sosial instagram, membuat para pelaku kampanye turut memanfaatkan instagram dalam proses penyampaian pesan-pesannya. Kemunculan COVID-19 yang dikonfirmasi oleh Jokowi melalui instagramnya membuat fenomena panic buying muncul di tengah kondisi masyarakat Indonesia. Hal ini membuat banyak organisasi maupun individu berlomba-lomba menyuarakan pesan kampanye melalui #DiRumahAja di berbagai media sosial. Indonesiabaik.id juga turut menyuarakan kampanyenya bertajuk “Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” di Instagram. Pada penyampaiannya, Indonesiabaik.id memberikan himbauan kepada publik untuk melakukan isolasi di rumah sendiri melalui #DiRumahAja dan tetap menjaga dan menerapkan pola hidup sehat melalui ilustrasi dan kata-kata yang sederhana. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan kampanye “Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” yang dilihat dari pengukuran isi pesan dan struktur pesan melalui Instagram terhadap sikap publik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif-kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Data penelitian didapatkan dari kuesioner yang disebarakan kepada likers posting-an di Instagram Indonesiabaik.id sebanyak 355 orang, didapat dari teknik Simple Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi Pesan Kampanye “Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” memiliki pengaruh yang sangat kuat sebesar 0,848 terhadap Sikap Publik.

**Kata Kunci**—*Pesan Kampanye, Sikap Publik, Kampanye Kesehatan, Kampanye COVID-19, Indonesiabaik.id*

## I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan media yang digunakan penggunaannya untuk melakukan interaksi secara personal, grup maupun lain sebagainya (Tosepu, 2018: 55-56). Salah satu keunggulan dari media sosial adalah teknologi tersebut tidak mengenal batasan waktu dan ruang karena karakteristiknya yang bersifat interaktif, mudah diakses, dan mampu mendorong partisipasi atau keterlibatan publik. Hal ini yang menyebabkan media sosial populer sebagai salah satu media saluran kampanye masa kini.

Sejak Desember 2019 lalu, dunia tengah digemparkan dengan kemunculan COVID-19 yang memiliki singkatan dari kata-kata berbahasa Inggris yaitu “corona”, “virus”, dan “disease” sedangkan angka 19 mewakili tahun 2019 ketika virus ini ditemukan. Kementerian Kesehatan RI (2020) menyatakan bahwa, perwakilan WHO (*World Health Organization*) negara China melaporkan virus baru ini pertama kali teridentifikasi pada tanggal 31 Desember 2019 di kota Wuhan, Provinsi Hubei, China.

Masuknya COVID-19 di Indonesia yang di konfirmasi oleh Bapak Jokowi di instagram pribadinya pada tanggal 2 Maret 2020 bahwa benar ada dua WNI yang terjangkit virus ini, membuat masyarakat panik, mengingat virus ini bersifat sangat cepat menular dan mengingat belum tersedianya vaksin dari COVID-19 ini saat itu. Masyarakat merespons pengumuman tersebut dengan gencar membeli kebutuhan pokok secara berlebihan tanpa memerhatikan orang lain (panic buying) di sejumlah pusat perbelanjaan (Izzaty: 2020). Fenomena tersebut menyebabkan langkanya kebutuhan pokok dan logistik akibat lonjakan permintaan berlebih dalam waktu singkat.

Hal ini membuat banyak organisasi maupun individu berlomba-lomba menyuarakan pesan kampanye #DiRumahAja di Instagram sebagai sikap solidaritas masyarakat guna mengurangi dan mencegah penularan COVID-19.

IndonesiaBaik.id merupakan portal pemberitaan tentang pemerintahan yang didesain secara kekinian untuk menebarkan pemberitaan setiap harinya melalui sajian konten positif dan bersifat faktual sehingga dapat diterima dengan baik dan menarik perhatian publik terkhusus pada segmentasi usia kaum muda, yang memiliki usia antara 18 sampai 34 tahun. IndonesiaBaik.id juga turut meluncurkan kampanye “Cegah Covid-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” melalui media sosial Instagram dengan infografis yang menarik. Kampanye “Cegah Covid-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” yang melalui media sosial Instagram official IndonesiaBaik. Pada penyampaiannya, IndonesiaBaik.id memberikan himbuan kepada publik untuk melakukan isolasi di rumah sendiri melalui #DiRumahAja dan tetap menjaga dan menerapkan pola hidup sehat melalui ilustrasi sehingga menarik publik untuk membaca pesan kampanye tersebut.

Atas dasar uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah “Seberapa Besar Pengaruh Pesan Kampanye “Cegah Covid-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” melalui Instagram terhadap Sikap Publik?” Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari isi pesan kampanye “Cegah Covid-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” melalui Instagram terhadap Sikap Publik
2. Untuk mengetahui seberapa besar dari struktur pesan kampanye “Cegah Covid-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” melalui Instagram terhadap Sikap Publik

## II. LANDASAN TEORI

Menurut Rogers & Storey (dalam Venus, 2018:9) “kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”. Umumnya, penyelenggara/ pelaku kampanye itu merupakan suatu lembaga atau organisasi yang memiliki tujuan kampanye yang sangat beragam (Venus, 2018:13)

Kampanye juga merupakan wujud dari pertukaran atau penyampaian pesan yang dilakukan oleh pengirim dan ditujukan kepada publik (Venus, 2004:70). Berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan kampanye bergantung pada sebaik dan kreatif komunikator dalam mengolah, mendesain dan mengorganisasikan pesan kampanyenya yang dapat dipahami oleh publik bisa itu menggunakan simbol baik simbol verbal maupun nonverbal. Pesan akan dapat mempunyai pengaruh yang besar untuk mengubah perilaku publik jika dikemas sesuai dengan kepercayaan yang ada pada diri publik. Karenanya dari tujuan dan tema

utama kampanye sebaiknya dibuat sesuai dengan kepercayaan publik.

Pada penyampaian pesan kampanye setidaknya ada dua aspek penting yang harus diperhatikan menurut Betinghaus (1973); Applbaum & Anatol (1976); Shimp dan Delozier (1986) serta Johston (1994) (dalam Venus, 2004:71) yakni:

### A. Isi Pesan

Pada isi pesan kampanye penelitian ini, peneliti menggunakan konsep 7C yang merupakan bagian dari komunikasi efektif pada aspek isi pesannya. Untuk membangun komunikasi efektif, seorang komunikator harus selalu mengingat 7C komunikasi sebagai berikut:

1. *Clarity* (kejelasan)  
Pelaku kampanye sebaiknya menyampaikan pesan yang bermakna tunggal atau jelas.
2. *Concise* (keringkasan)  
Pelaku kampanye harus menggunakan kalimat ringkas dan singkat.
3. *Complete* (kelengkapan)  
Pelaku kampanye dalam penyampaian pesannya harus memiliki kelengkapan informasi.
4. *Concrete* (kekonkretan)  
Pelaku kampanye sebaiknya menyampaikan pesan secara konkret dan spesifik
5. *Correct* (kebenaran)  
Pelaku kampanye sebaiknya menyampaikan pesan secara benar dari segi isi dan tata bahasa.
6. *Consideration* (pertimbangan)  
Pelaku kampanye sebaiknya mempertimbangkan pola pikir dan latar belakang publik
7. *Courteous* (kesopanan)  
Pelaku kampanye sebaiknya menyampaikan pesan secara tulus dan sopan

### B. Struktur Pesan

Secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye yakni sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*) yang dapat dijelaskan sebagai berikut menurut Permana (2013:32-33):

1. Sisi pesan (*message sidedness*)  
Sisi pesan dibagi menjadi dua sajian pendukung yaitu pola menyajikan pesan satu sisi atau hanya mendukung posisinya secara sepihak saja (*one sided message*) atau menggunakan pola pesan dua sisi (*two sided message*) atau turut menyajikan kelemahan posisinya atau bahkan menyajikan kelebihan dari posisi publik.
2. Susunan penyajian (*order of presentation*)  
Penyusunan pesan dalam hal ini meliputi susunan klimaks, antiklimaks dan susunan pyramidal.
3. Pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*)  
Pelaku kampanye yang cerdas dan teliti umumnya dapat menentukan kesimpulan isi pesan sebaiknya dinyatakan secara eksplisit atau cukup secara

implisit saja.

*New media* atau media baru dikenal dengan karakteristiknya yang adaptif dalam mengenal ruang dan waktu sehingga mengubah karakter masyarakat pada kehidupan modern baik secara sosial maupun secara psikologis. *New media* atau media baru merupakan konsepsi yang dapat dipahami secara beragam oleh manusia. Namun demikian, di antara sejumlah definisi dan konsep yang ada, pengertian media baru menurut Wahyuni (2013:1) mengacu pada konvergensi *platform* baru seperti media cetak, audio dan visual yang memiliki interaktifitas yang tinggi. Pertama, media baru diarahkan pada objek diskusi mengenai internet. Selain sebagai media baru yang memiliki karakter konvergensi, internet juga memiliki karakter sebagai *link medium* yang tak terbatas (*borderless*). Kedua, kajian media baru akan dikaitkan dengan proses digitalisasi yang sedang melanda media konvensional. Ketiga, media baru dikaitkan dengan area media telekomunikasi dan aspek industrinya lebih spesifik, yaitu mengenai pengaturan *provider mobile phone*.

Menurut (Tosepu, 2018:55-56), media sosial atau yang dikenal dengan istilah lain sebagai *Social Networking System (SNS)* merupakan sebuah media yang digunakan penggunaannya untuk berhubungan atau bersosialisasi baik secara personal ataupun kelompok. Salah satunya adalah media sosial Instagram.

Instagram merupakan situs media sosial yang dirancang untuk menghubungkan pengguna dengan teman, keluarga, kolega dan pengguna lain dengan minat yang sama melalui kegiatan berbagi foto dan video kreatif. Instagram juga menawarkan berbagai *filter* untuk foto dan video yang memungkinkan pengguna mengedit dan meningkatkan unggahan untuk daya tarik yang tinggi menurut Herman dalam (Apriliana, 2019:30).

Dengan kelebihan lainnya yang memudahkan kita untuk bergabung, kita juga dapat dengan mudah me-repost foto atau gambar yang diunggah dari salah satu akun sehingga informasi yang disampaikan akan lebih cepat menyebar (Chante et al., dalam Ting et al., 2015). Akibatnya, banyak organisasi/ lembaga perlahan-lahan masuk ke jejaring sosial untuk menjangkau dan berkomunikasi dengan sasaran publik secara lebih efisien.

Menurut Umar (dalam Unaradjan, 2019:63), sikap merupakan sebuah perasaan dan kecenderungan yang muncul dari diri seseorang terhadap suatu objek atau gagasan secara konsisten baik sebelum dan sesudah orang melihat, merasakan dan menikmati objek atau gagasan tersebut.

Menurut Wawan, A & M (2018:19-20), konsep sikap pertama kali diangkat ke dalam bahasan ilmu sosial oleh Thomas (1918), yaitu seorang sosiolog yang banyak menelaah kehidupan dan perubahan sosial, melalui buku *Polish Peasant in Europe and America: Monograph of an Immigrant Group*. Dalam buku tersebut, Thomas dan Znaniecki mengemukakan mengenai sikap sebagai berikut: "melalui sikap, kita memahami proses kesadaran yang menentukan tindakan nyata dan tindakan yang mungkin

dilakukan individu dalam kehidupan sosialnya (hlm. 22)".

Katz & Stotland, 1959; Triandis, 1971 (dalam Wawan, A & M, 2018:20) mengungkapkan bahwa dari berbagai pengamatan, sikap merupakan hasil evaluasi terhadap objek yang diekspresikan dalam bentuk respon perseptual (kognitif), emosional (afektif) dan perilaku (konatif).

Baron dan Byrne juga Myers dan Gerungan (dalam Wawan, A & M, 2018:22) menyatakan ada tiga komponen yang membentuk sikap yaitu:

1. Komponen Kognitif (komponen perseptual), yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana publik mempersepsi objek sikap.
2. Komponen Afektif (komponen emosional), yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap.
3. Komponen Konatif (komponen perilaku), yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan publik untuk bertindak terhadap objek sikap.

Model keyakinan kesehatan menjelaskan kondisi-kondisi yang sangat diperlukan bagi terjadinya suatu perubahan perilaku (Venus, 2018:56). Namun demikian, model ini juga dapat digunakan untuk menganalisis berbagai pemikiran dalam diri publik melalui pesan-pesan kampanye sehingga terjadi perubahan perilaku sesuai dengan yang diinginkan. Menurut model ini, manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengontrol berbagai kondisi dirinya dengan berdasarkan kepada faktor-faktor berikut:

1. Persepsi akan kelemahan (*perceived susceptibility*)  
Publik percaya dan merasa bahwa dirinya berpeluang mengalami penyakit tertentu
2. Persepsi akan resiko (*perceived severity*)  
Publik percaya bahwa penyakit tertentu akan membawa suatu kondisi yang tidak menyenangkan
3. Persepsi akan keuntungan (*perceived benefits*)  
Publik percaya bahwa perilaku *preventif* dapat meminimalisir kerugian atau akan membawa suatu konsekuensi positif
4. Persepsi akan rintangan (*perceived barriers*)  
Publik percaya bahwa biaya yang nyata atau bersifat kejiwaan dari pembentukan perilaku mempunyai keuntungan yang lebih banyak dari pada pengorbanan yang harus dilakukan
5. Isyarat-isyarat untuk bertindak (*clues to action*)  
Publik harus dapat menghadapi dan mempunyai keinginan menggerakkan dirinya sebagai sebuah kesiapan untuk membentuk suatu perilaku
6. Kemampuan diri (*self efficacy*)  
Publik percaya bahwa dirinya bisa melakukan tindakan yang harus dilakukan

Enam faktor tersebut akan sangat membantu dalam merancang sebuah kampanye mulai dari tahapan penyadaran hingga ke titik yang akan membuat individu bertindak sesuai dengan pesan kampanye. Dengan

menggunakan model keyakinan kesehatan, pesan harus mencakup semua elemen yang tercantum dalam model tersebut.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Isi Pesan Kampanye “Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” (X1) terhadap Sikap Publik (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh Isi Pesan Kampanye “Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” terhadap Sikap Publik, yang diuji menggunakan teknik analisis Regresi Linier Sederhana. Isi pesan kampanye dalam penelitian ini meliputi Clarity (kejelasan), Concise (keringkasan), Complete (kelengkapan), Concrete (kekonkretan), Correct (kebenaran), Consideration (pertimbangan), dan Courteous (kesopanan). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel di bawah ini.

TABEL 1. HUBUNGAN ANTARA ISI PESAN KAMPANYE (X1) TERHADAP SIKAP PUBLIK (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.642	1.247		4.525	.000
	Isi Pesan	.851	.031	.827	27.590	.000

a. Dependent Variable: Sikap Publik

TABEL 2. MODEL SUMMARY; BESARNYA PENGARUH X1 TERHADAP Y

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.683	.682	3.479

a. Predictors: (Constant), Isi Pesan  
 b. Dependent Variable: Sikap Publik

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada sub variabel Isi Pesan Kampanye (X1) dan variabel Sikap Publik (Y), diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya nilai signifikansi < 0.05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Isi Pesan terhadap Sikap Publik.

Adapun hubungannya ialah apabila variabel Isi Pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Sikap Publik akan meningkat sebesar 0.851. Sedangkan besarnya pengaruh intensitas terhadap sikap publik

berdasarkan nilai R Square ialah sebesar 0.683 atau 68.3%.

B. Pengaruh Struktur Pesan Kampanye “Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” (X2) terhadap Sikap Publik (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai Pengaruh Struktur Pesan Kampanye “Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” terhadap Sikap Publik, yang diuji menggunakan teknik analisis Regresi Linier Sederhana. Struktur pesan kampanye dalam penelitian ini meliputi sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*). Hasil pengujian dijelaskan pada tabel di bawah ini.

TABEL 3. HUBUNGAN ANTARA STRUKTUR PESAN KAMPANYE (X2) TERHADAP SIKAP PUBLIK (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.936	1.292		6.144	.000
	Struktur Pesan	1.600	.064	.798	24.859	.000

b. Dependent Variable: Sikap Publik

TABEL 4. MODEL SUMMARY; BESARNYA PENGARUH X2 TERHADAP Y

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>a</sup>	.636	.635	3.726

c. Predictors: (Constant), Struktur Pesan  
 d. Dependent Variable: Sikap Publik

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana pada sub variabel Struktur Pesan Kampanye (X2) dan variabel Sikap Publik (Y), diketahui nilai signifikansi sebesar 0.000 yang artinya sig < 0.05. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Struktur Pesan terhadap Sikap Publik.

Adapun hubungannya ialah apabila sub variabel Struktur Pesan mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka variabel Sikap Publik akan meningkat sebesar 1.600. Sedangkan besarnya pengaruh intensitas terhadap sikap publik berdasarkan nilai R Square ialah sebesar 0.636 atau 63.6%.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini, kesimpulannya adalah sebagai berikut:

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Isi Pesan Kampanye "Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh" melalui instagram terhadap Sikap Publik sebesar 68,3%. Ini menunjukkan bahwa indikator yang ada dalam isi pesan terdiri dari kejelasan, keringkasan, kelengkapan, kekonkretan, kebenaran, pertimbangan dan kesopanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap *likers* (orang yang menyukai) pesan kampanye "Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh".

Terdapat pengaruh yang signifikan antara Struktur Pesan Kampanye "Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh" melalui instagram terhadap Sikap Publik sebesar 63,6%. Ini menunjukkan bahwa indikator yang ada dalam struktur pesan terdiri dari Sisi pesan, Susunan penyajian dan Pernyataan kesimpulan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap sikap *likers* (orang yang menyukai) pesan kampanye "Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh".

#### V. SARAN

##### A. Saran Teoritis

1. Hasil riset peneliti yang berjudul "Pengaruh Pesan Kampanye "Cegah COVID-19 #DiRumahAja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh" melalui Instagram terhadap Sikap Publik" diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang mendalam secara akademis terkait dengan model dan konsep-konsep ilmu komunikasi.
2. Untuk peneliti mendatang yang akan melakukan penelitian sejenis terkait pesan kampanye dapat lebih memperdalam atau menggambarkan lebih jelas mengenai pesan kampanye ataupun menggunakan metode ataupun alat ukur yang berbeda.

##### B. Saran Praktis

1. IndonesiaBaik.id diharapkan untuk mempertahankan kualitas pesan-pesan yang akan disampaikannya dan memperhatikan unsur maupun efek yang ditimbulkannya.
2. Diharapkan dapat menyertakan sumber informasinya dengan jelas dan terperinci.
3. Diharapkan pula untuk tetap menyebarkan pesan-pesannya secara berulang sehingga pesan tersebut akan sampai ke dalam benak publik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tosepu, Y. A. 2018. Media Baru dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual). Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- [2] Unaradjan, D. D. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.
- [3] Venus, A. 2004. Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi (Cetakan Pe). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [4] Venus, A. 2018. Manajemen Kampanye Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik (Revisi Cet). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [5] Wawan, A & M, D. 2018. Teori & Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia. Yogyakarta: Nuha Medika.
- [6] Wahyuni, H. I. 2013. Kebijakan Media Baru di Indonesia (Harapan, Dinamika dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press. Thesis
- [7] Apriliana, M. A. 2019. "Pengaruh Penggunaan dan Terpaan Media Sosial terhadap Tingkat Perubahan Sikap (Studi Kasus Kampanye #PantangPlastik di Instagram @Greenpeaceid)". Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara
- [8] Permana, A. S. 2013. "Kampanye Anti Pornografi". Thesis. Bandung: Universitas Widyatama  
Jurnal
- [9] Ting, H., Ming, W. W. P., Run, E. C. De, & Choo, S. L. Y. 2015. "Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study", dalam International Journal of Business Innovation and Research, 2 (2).  
Website
- [10] "Kebijakan Pemerintah Dalam Mengatasi Panic Buying Akibat COVID-19". <https://sdip.dpr.go.id/search/detail/category/InfoSingkat/id/1044>. Tanggal Akses 27 Mei 2020, pk. 15:03 WIB
- [11] "Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19) - Rev 4". [https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/COVID-19\\_dokumen\\_resmi/REV-04\\_Pedoman\\_P2\\_COVID-19\\_27\\_Maret2020\\_TanpaTTD.pdf.pdf](https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/COVID-19_dokumen_resmi/REV-04_Pedoman_P2_COVID-19_27_Maret2020_TanpaTTD.pdf.pdf). Tanggal Akses 30 Juli 2020.