

Pengaruh Kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap Sikap Patuh Protokol pada Masyarakat Kabupaten Karawang

Zalfa Salsabila Aulia Putri¹ & Maylanny Christin²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1&2}

Email Korespondensi: zalfasalsabilaap@student.telkomuniversity.ac.id¹,
maylannychristin@gmail.com²

Diterima: 19-07-2022

Disetujui: 27-08-2022

Diterbitkan: 01-12-2022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap sikap patuh protokol pada masyarakat Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dengan masyarakat Kabupaten Karawang sebagai populasi. Total populasi sebesar 2,44 jiwa dengan jumlah sampel sebesar 100 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan inferensial. Berdasarkan pada uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan Kampanye Ingat Pesan Ibu berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Patuh Protokol Kesehatan Masyarakat Kabupaten Karawang ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa Kampanye Ingat Pesan Ibu berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Patuh Protokol Kesehatan Masyarakat Kabupaten Karawang diterima. Adapun besaran pengaruh Kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap Sikap Patuh Protokol pada Masyarakat Kabupaten Karawang tersebut yang didapatkan dari uji koefisien determinasi adalah 67,4%. Hal tersebut menunjukkan Kampanye Ingat Pesan Ibu memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap Sikap Patuh Protokol.

Kata Kunci: Kampanye, Komunikasi, Pengaruh, Protokol, Sikap

Abstract

study aims to analyze the influence of the Ingat Pesan Ibu campaign on protocol compliance attitudes in the Karawang's society. This research uses quantitative research. Sampling was carried out using the simple random sampling method with the Karawang's society as population. The total population is 2.44 million, with a sample of 100 people. This study used descriptive and inferential data analysis techniques. Based on the t-test, it shows that H_0 which states the Ingat Pesan Ibu campaign has a significant effect on the Karawang Public Health Protocol Compliance Attitude is rejected and H_1 which states that the Ingat Pesan Ibu campaign has a significant effect on the Karawang Regency Public Health Protocol Compliance Attitude is accepted. The amount of influence of the Ingat Pesan Ibu Campaign on protocol compliance attitudes in the Karawang' society obtained from the determination coefficient test was 67.4%,

which means the Ingat Pesan Ibu campaign has a 67.4% influence on protocol compliance attitudes.

Keywords: *Attitude, Communication, Campaign, Effect, Protocol*

PENDAHULUAN

Penyebaran Covid-19 di Indonesia tergolong sangat cepat dan sulit untuk dikendalikan, salah satu faktor utamanya merupakan masyarakat yang sulit untuk patuh terhadap protokol kesehatan pemerintah. Padahal protokol ini dibuat untuk melindungi masyarakat itu sendiri dari paparan Covid-19 dewasa ini dan isi protokol kesehatan dari pemerintah tersebut antara lain adalah harus menggunakan masker jika akan pergi keluar rumah, menjaga jarak dengan individu lain serta mencuci tangan dengan sabun minimal selama 20 detik (Harmawati & Yanti, 2021). Penyebaran Covid-19 yang terbilang cepat dan sukar untuk dikendalikan tersebut terjadi di beberapa wilayah Indonesia, termasuk di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Jawa Barat sendiri menjadi salah satu provinsi dengan kasus tertinggi di Indonesia (Zaenudiin et al., 2021). Pada tanggal 11 Januari 2021, Gubernur Jawa Barat yaitu Ridwan Kamil yang dikutip dari laman Kompas.com menyatakan bahwa Kabupaten Karawang menjadi zona merah Covid-19 selama enam minggu berturut-turut (Ramdhani, 2021). Berdasarkan data dari Website Resmi Covid-19 Kabupaten Karawang, hingga tanggal 30 Maret 2021 tercatat sebanyak 16.819 kasus Covid-19 yang terkonfirmasi dan sebanyak 531 jiwa meninggal dunia (Covid19.karawangkab.go.id, 2021). Kabupaten Karawang menjadi salah satu dari tiga daerah di Jawa Barat yang memiliki kasus kematian tertinggi yang diakibatkan oleh Covid-19 (Maulana, 2021).

Adapun salah satu kampanye yang telah digalakkan oleh pemerintah adalah kampanye Ingat Pesan Ibu. Kampanye Ingat Pesan Ibu dirilis pada tanggal 1 Oktober 2020 lalu melalui media sosial Youtube sebagai media utamanya. Uniknya, kampanye ini disajikan dalam bentuk lagu yang diunggah di platform media sosial Youtube sebagai hasil dari kolaborasi dari pemerintah dengan salah satu grup band Indonesia, yaitu Padi Reborn (Triartanto et al., 2021). Padi Reborn dipercaya oleh pemerintah untuk menjadi komunikator/pelaku kampanye dalam kampanye Ingat Pesan Ibu. Isi lirik lagunya sendiri berupa ajakan kepada masyarakat untuk mematuhi protokol 3M, yaitu memakai masker, mencuci tangan dengan sabun dan menjaga jarak (Fitri & Muhajarah, 2022). Adapun penggunaan tokoh ibu di kampanye ini sebagai salah satu bentuk simbol kepatuhan, karena dikatakan bahwa ibu merupakan salah satu role model bagi anak-anak di mana nasehatnya patut untuk dipatuhi dan ditururi, dan pada dasarnya semua manusia adalah anak yang dilahirkan dari seorang ibu (Cahya, 2022).

Kampanye Ingat Pesan Ibu ini digencarkan oleh masyarakat di Indonesia termasuk oleh masyarakat Kabupaten Karawang. Salah satu bentuk keikutsertaan masyarakat Kabupaten Karawang dalam mengencarkan

kampanye Ingat Pesan Ibu adalah dengan membuat film pendek yang berjudul “Ingat Pesan Ibu 3M” yang diunggah di channel Youtube Harapan Umat Karawang. Film pendek tersebut bercerita tentang dua orang yang ingin berjalan-jalan keluar rumah tetapi kemudian diingatkan oleh seorang dokter mengenai protokol kesehatan Covid-19 3M yang harus masih digencarkan karena pandemi Covid-19 masih belum usai.

Adapun bentuk keikutsertaan Kabupaten Karawang dalam menggenarkan Kampanye Ingat Pesan Ibu berisi ajakan mematuhi protokol kesehatan 3M (mencuci tangan, menjaga jarak dan memakai masker) tersebut yang terpampang disalah satu papan reklame kosong di jalan yang ramai dilalui oleh masyarakat Kabupaten Karawang, yaitu Jalan Kerta Bumi, Karawang Barat. Pembuatan film pendek dan Kampanye Ingat Pesan Ibu yang terpampang dalam papan reklame tersebut menunjukkan adanya paparan Kampanye Ingat Pesan Ibu secara faktual pada masyarakat Kabupaten Karawang.

Setiap kampanye memiliki ragam tujuannya masing-masing, namun menurut Pfau dan Parrot dalam Venus (2019: 14) menyatakan bahwa apapun tujuannya, upaya perubahan yang diinginkan diwujudkan oleh suatu kampanye akan selalu bertautan dengan aspek pengetahuan (knowledge), sikap (attitude) dan perilaku (behavioural). Penelitian menggunakan Model Komponensial Kampanye (Componential Campaign Model) menggunakan acuan kerangka kerja Lasswell (Lasswellian Framework) sebagai landasan teori utama. Terdapat tujuh unsur yang terkandung dalam model ini, yakni pelaku kampanye, pesan, saluran, penerima kampanye, efek, umpan balik, dan gangguan (Venus, 2019).

Bedasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kampanye Pada Youtube Web Series Tropicana Slim “Sore-Istri Dari Masa Depan” Terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung” yang dilakukan oleh Siska Merdekawati (2018). Penelitian tersebut dilakukan pada tiga universitas swasta di Kota Bandung yaitu Universitas Telkom, Universitas Pasundan, dan Universitas Komputer Indonesia dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut berfokus pada seberapa besar pengaruh kampanye dan video youtube terhadap sikap. Teori kampanye yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah teori Oostergaard yaitu Awareness, Attitude dan Action. Hasil penelitian mengatakan bahwa pengaruh Kampanye Pada Youtube Web Series Tropicana Slim “Sore-Istri Dari Masa Depan” terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung sudah sangat baik. Kampanye dan video youtube memberikan pengaruh yang positif terhadap sikap. Kampanye web series Tropicana Slim “SORE-Istri Dari Masa Depan “ memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung dengan presentase sebesar 20,8%.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan dalam latar belakang diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dari kampanye terhadap sikap, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kampanye Ingat Pesan Ibu Terhadap Sikap Patuh Protokol Kesehatan Pada Masyarakat Kabupaten Karawang” untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat diberikan oleh Kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap sikap patuh protokol kesehatan pencegahan Covid-19 dikalangan masyarakat Kabupaten Karawang. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merdekawati (2018), focus teori yang diukur adalah tiga aspek kampanye yaitu *awareness*, *attitude*, dan *action* sedangkan fokus teori yang diukur dalam penelitian ini adalah besaran pengaruh kampanye dengan model komponensial sebagai salah satu model kampanye yang sejalan dengan proses komunikasi terhadap sikap dengan komponen kognitif, afektif dan konatif. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data berupa survei dengan populasi masyarakat Kabupaten Karawang.

KERANGKA TEORI

Komunikasi Model Lasswel

Menurut Harold Lasswel (dalam Rezi, 2018: 19), komunikasi merupakan suatu proses yang menjabarkan “*Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?*” (Siapa mengatakan apa melalui media/saluran apa kepada siapa dengan efek yang seperti apa?).

Kampanye

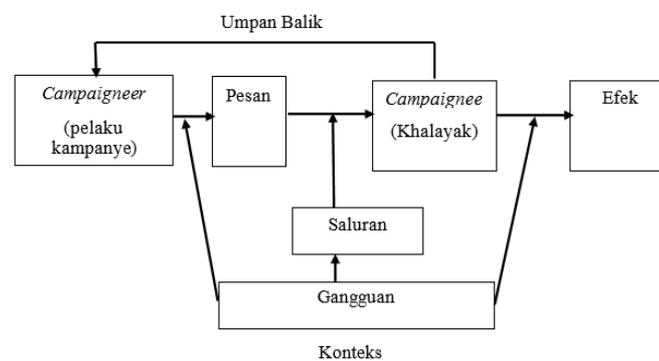
Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2019: 9) kampanye merupakan suatu rangkaian kegiatan komunikasi yang sudah direncanakan sebelumnya yang dilakukan secara terlembaga. Serupa dengan definisi kampanye menurut Rogers dan Storey, Leslie B. Snyder dalam Ruslan (2019: 23) menyatakan bahwa kampanye komunikasi merupakan kegiatan komunikasi yang sistematis, yang dengan langsung ditujukan kepada target khalayak untuk mencapai tujuan tertentu pada kurun waktu yang telah disepakati.

Tujuan kampanye sendiri adalah untuk mewujudkan suatu efek atau dampak tertentu untuk khalayak yang menjadi sasaran kampanye yang dibuat. Kampanye dilakukan dalam kurun waktu tertentu, sesuai dengan periode berlakunya kampanyetersebut. Pihak yang menyelenggarakan suatu kampanye pada umumnya adalah individu/secara perorang, tetapi sebuah organisasi atau lembaga. Organisasi yang dimaksud dapat berasal dari berbagai area, contohnya seperti area pemerintahan, kalangan swasta, organisasi kemahasiswaan dan lain sebagainya. suatu kampanye memiliki beragam tujuan sesuai dengan hal-hal yang ingin dicapai oleh penyelenggara. Namun, apa pun tujuannya, Pfau dan Parrot menuturkan bahwa kampanye

selalu diupayakan perubahan yang berkaitan dengan aspek pengetahuan (kognitif), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioural*) (Venus, 2019: 14).

Model Komponensial Kampanye

Model komponensial kampanye ini digagas oleh berbagai ahli kampanye yang menggunakan acuan kerangka kerja dari Lasswell (*Lasswellian Framework*). Terdapat tujuh unsur dalam model komponensial ini, yaitu meliputi pelaku kampanye, pesan, saluran, khalayak, efek, umpan balik serta gangguan. Ketujuh unsur tersebut harus dilihat sebagai suatu kesatuan yang menjelaskan mengenai dinamika proses kampanye.



Gambar 1. Kampanye Model Komponensial

Sumber: (Venus, 2019)

Sikap

Menurut Rezi (2018: 27), sikap adalah proses berfikir ketika diri kita melakukan sesuatu, sikap dihasilkan dari suatu perilaku (*behavior*), namun pada dasarnya sikap berbeda dengan perilaku. Biasanya sikap dinilai dari konteks ukuran kualitatif, misalnya adalah baik dan buruk, sedangkan perilaku dinilai dalam konteks ukuran kuantitatif, misalnya seberapa sering seseorang melakukan suatu hal. Sebagai contoh adalah ketika ingin menilai sikap seorang pemimpin, baik atau buruknya sikap seorang pemimpin dapat dilihat dari seberapa sering perilaku pemimpin tersebut muncul, apakah pemimpin tersebut sering memerintah, bijaksana atau sebaliknya. Sikap juga merupakan pikiran dan perasaan yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan tingkah laku ketika ia menyukai atau tidak menyukai akan suatu hal.

Menurut Eagly & Chaiken (dalam Meinarno & Sarwono, 2018: 82), mengungkapkan bahwa sikap merupakan kecenderungan psikologis yang diutarakan melalui evaluasi entitas tertentu dengan derajat kesukaan dan ketidaksukaan.

Pada intinya, sikap merupakan kecenderungan penilaian seseorang akan suatu objek sikap, penilaian tersebut bisa dalam konteks positif maupun negatif. Menurut Eagly & Chaiken (dalam Meinarno & Sarwono, 2018: 83),

menuturkan bahwa penilaian yang dimaksud dalam sikap adalah bentuk pengolahan dan penghubungan antara objek sikap dengan respon-respon tertentu.

Menurut Carl Jung dalam Rezi (2018), sikap merupakan kesiapan dari jiwa manusia ketika bertindak dengan cara tertentu. Sikap sendiri mengandung tiga buah komponen, yaitu kognitif, afeksi dan konasi (psikomotorik) (Rezi, 2018: 27). Penjelasan mengenai tiga komponen tersebut adalah sebagai berikut:

Komponen kognitif, komponen yang berhubungan dengan nalar atau proses berpikir. Kognitif berkaitan dengan pengetahuan atau pengalaman seseorang, yang kemudian akan memunculkan opini, penilaian, keyakinan, pemikiran dan pandangan dari seseorang; Komponen afektif, komponen yang berkaitan erat dengan perasaan atau emosi seseorang atas suatu hal. Perasaan tersebut dapat berupa perasaan senang atau tidak senang, suka atau tidak suka positif atau negatif, dan lain sebagainya. Komponen afeksi dapat akan mengarahkan perasaan seseorang untuk memberikan respon pada suatu objek. Misalnya jika seseorang menyukai suatu objek maka ia akan bersikap/bertindak positif pada objek tersebut; Komponen konatif, komponen yang memperlihatkan bagaimana kecenderungan dalam perilaku yang terdapat dalam diri individu terkait dengan objek sikap yang ia hadapi. Komponen konatif berkaitan dengan tindakan yang diambil atau dipilih seseorang terhadap suatu objek;

Ketiga komponen sikap tersebut menciptakan distingsi tertentu yang dapat menerangkan atau menunjukkan perbedaan sikap setiap manusia terhadap objek sikap yang sama sekali pun. Ketiga komponen sikap tersebut dijadikan sebagai bahan dimensi dalam variabel dependen (variabel bebas).

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif sering disebut dengan metode tradisional, ilmiah, positivistik dan metode *discovery*. Metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme yang dipergunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data pada jenis penelitian ini menggunakan instrumen penelitian, data dianalisis dengan statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya sudah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode survei di mana peneliti akan mengajukan pertanyaan melalui kuesioner kepada para responden. Penelitian survei bertujuan untuk menggeneralisasi hasil penelitian dari pengamatan yang tidak dilakukan secara mendalam. Penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis deskriptif dan statistik inferensial. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa statistik inferensial dipergunakan untuk melakukan

analisis terhadap data sampel dan hasil dari statistik tersebut berlaku untuk populasi.

Penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Karawang dengan jumlah populasi sebanyak 2,44 juta jiwa pada tahun 2020 (BPS Karawang, 2021). Peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan jenis *simple random sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 100 orang.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Kampanye Ingat Pesan Ibu (X)	Pelaku Kampanye	Ketepercayaan
		Keahlian
		Daya Tarik
	Pesan	<i>Stimulating</i> (memiliki daya rangsang)
		<i>Appealing</i> (memiliki kemampuan menarik perhatian)
		<i>Reasoning</i> (memiliki alasan mengenai mengapa khalayak harus melakukan instruksi sesuai dengan pesan kampanye)
	Saluran	Membuat khalayak interaktif
		Membuat khalayak memiliki rasa kebersamaan di antara sesama pengguna saluran
		Mampu untuk membangun keterlibatan khalayak dengan kampanye
	Penerima Kampanye	Keyakinan
Nilai		
Kebutuhan		
Kepribadian		
Efek	Akibat yang timbul dari responden terhadap kampanye	
Umpan balik	Tindakan interaktif responden terhadap kampanye	
Gangguan	Ketidaksesuaian komunikator kampanye dengan khalayak sasaran Desain pesan yang tidak sesuai dengan karakteristik khalayak Saluran yang tidak efektif menjangkau khalayak	
Sikap Patuh Protokol Kesehatan (Y)	Kognitif	Pengetahuan yang dimiliki responden terhadap kampanye
	Afektif	Perasaan yang dimiliki responden terhadap kampanye
	Konatif	Tindakan yang diadopsi oleh responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

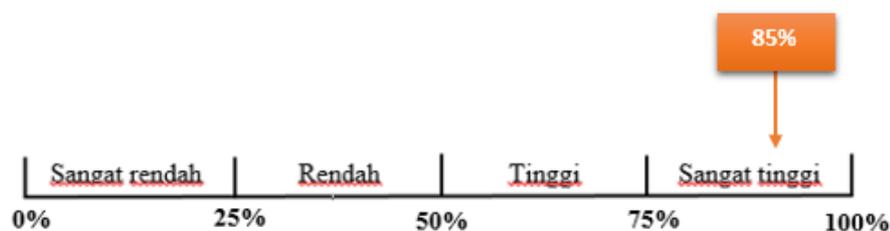
Dari keseluruhan total responden, yaitu 100 orang, 83% responden (83 orang) berjenis kelamin perempuan dan 17% (17 orang) responden berjenis kelamin laki-laki. Responden yang berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 61% responden (61 orang), 33% responden (33 orang) berusia 16-20 tahun, 5% responden (5 orang) berusia 26-30 tahun, dan 1% responden (1 orang) berusia lebih dari 30 tahun. Selanjutnya pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 64% responden (64 orang), 12% responden (12 orang) memiliki pekerjaan sebagai pelajar, 12% responden (12 orang) memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan 2% responden (2 orang) memiliki pekerjaan sebagai wirausaha. Seluruh responden memiliki domisili di Kabupaten Karawang.

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 2. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel X

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase Skor	Kategori
Pelaku Kampanye	1986	2400	82,75%	Sangat Tinggi
Pesan	2873	3200	89,78%	Sangat Tinggi
Saluran	1283	1600	80,2%	Sangat Tinggi
Penerima kampanye	2753	3200	86%	Sangat Tinggi
Efek	690	800	86,25%	Sangat Tinggi
Umpan Balik	607	800	75,87%	Sangat Tinggi
Gangguan	1369	1600	85,56%	Sangat Tinggi
Total	11561	13600	85%	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel X (kampanye)

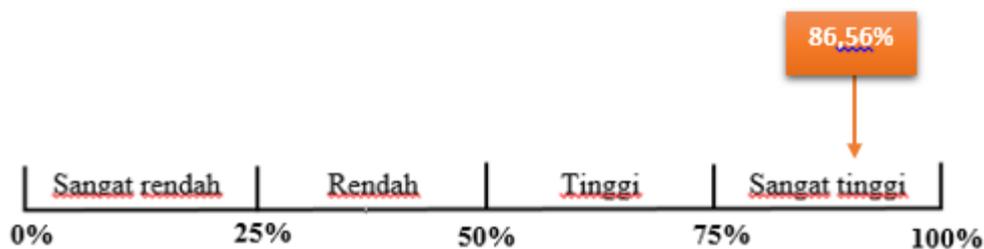
Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada Tabel 2. menunjukkan persentase total dari tanggapan responden terhadap variabel X (kampanye) yaitu sebesar 85% yang termasuk ke dalam kategori tinggi di dalam garis kontinum seperti pada Gambar 2.

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel Y

Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Persentase Skor	Kategori
Kognitif	715	800	89,4%	Sangat Tinggi
Afektif	1035	1200	86,25%	Sangat Tinggi
Konatif	1021	1200	89,4%	Sangat Tinggi
Total	11561	13600	86,56%	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Y (sikap)

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada Tabel 3. menunjukkan persentase total dari tanggapan responden terhadap variabel Y (Sikap) yaitu sebesar 86,56% yang termasuk ke dalam kategori tinggi di dalam garis kontinum seperti pada Gambar 3.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}		Mean	.0000000
		Std. Deviation	2.84570740
Most Differences	Extreme	Absolute	.080
		Positive	.080

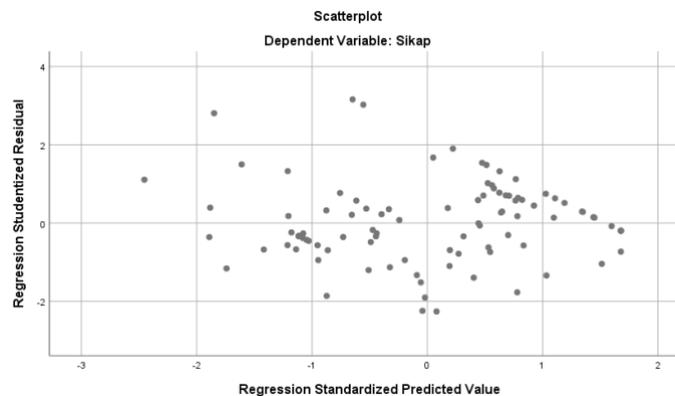
	Negative	-.060
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.113 ^c

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada Tabel 4. hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,133 > 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Berikut hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode *scatterplot* pada IBM SPSS 25 *software*:



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan metode *Scatterplot*

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada gambar 4. di atas, menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara merata dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal tersebut membuktikan bahwa tidak terdapat masalah heterodastisitas pada data jika titik-titik tidak membentuk pola tertentu.

Selain menggunakan metode *Scatterplots* di atas, peneliti juga menggunakan metode *Glejser* untuk melakukan uji heterodastisitas sebagai tambahan acuan, hasilnya seperti sebagai berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan metode Glejser

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.948	1.162		3.399	.001
	Kampanye	-.016	.010	-.156	-1.564	.121

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 5. di atas menunjukkan nilai signifikansi variabel independen sebesar $0,121 > 0,05$, maka hal tersebut membuktikan bahwa tidak terjadi heterodastisitas pada data yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Analisis Korelasi Pearson

Berikut adalah hasil dari Uji Analisis Korelasi Pearson dengan bantuan IBM SPSS 25 Software:

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Korelasi Pearson

Correlations			
		Kampanye	Sikap
Kampanye	Pearson Correlation	1	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Sikap	Pearson Correlation	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan pada table 6. di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka terdapat korelasi/hubungan antar variabel X (Kampanye) terhadap variabel Y (Sikap). Adapun nilai derajat hubungannya sebesar 0,821 yang termasuk kategori korelasi sangat kuat atau sempurna. Dapat dilihat bahwa nilai derajat hubungan bernilai positif yaitu 0,821 yang memiliki arti bahwa variabel kampanye berhubungan secara positif terhadap sikap.

Uji Regresi Linier Sederhana

Berikut adalah hasil dari Uji Analisis Korelasi Pearson dengan bantuan IBM SPSS 25 Software:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.355	1.813		-.196	.845
	Kampanye	.227	.016	.821	14.235	.000

a. Dependent Variable: Sikap

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 7. dapat diuraikan bahwa:

- Didapatkan nilai Constant (a) sebesar -0,355 dan nilai kampanye (b/koeffisien regresi) sebesar 0,227
- Didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -0,355 + 0,227X$$

Artinya:

Nilai constant (a) mengandung arti bahwa jika nilai koefisien kampanye 0, maka nilai koefisien dari sikap adalah -0,355

Nilai koefisien regresi kampanye (X) sebesar 0,227, berarti bahwa setiap pertambahan 1% nilai kampanye, maka nilai sikap bertambah sebesar 0,227. Nilai koefisien regresi kampanye tersebut bernilai positif berarti arah pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y adalah positif.

Uji Koefisien Determinasi

Berikut adalah hasil dari Uji Koefisien Determinasi dengan bantuan IBM SPSS 25 Software:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.671	2.860189
a. Predictors: (Constant), Kampanye				

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai R square / R² (Koefisien determinasi) sebesar 0,674 yang berarti bahwa pengaruh variabel independen (kampanye) terhadap variabel dependen (sikap) sebesar 67,4%

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil dari Uji t dengan bantuan IBM SPSS 25 Software:

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.355	1.813		-.196	.845
	Kampanye	.227	.016	.821	14.235	.000
a. Dependent Variable: Sikap						

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan dari tabel 9. didapatkan:

- a. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
- b. Nilai t_{hitung} yang didapatkan sebesar $14,235 > t_{tabel}$ yaitu 1.98472.

Dari hasil uji t (parsial) tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan dari Kampanye (X) terhadap Sikap (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.98472, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh secara signifikan dari kampanye terhadap sikap.

Melalui uji t (parsial) yang telah dilakukan sebelumnya, didapatkan nilai signifikansi dari kampanye (X) terhadap sikap (Y) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1.98472, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal tersebut berarti terdapat pengaruh secara signifikan dari kampanye terhadap sikap. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2), nilai R square / R^2 (Koefisien determinasi) sebesar 0,674 yang berarti bahwa pengaruh variabel kampanye (bebas) terhadap variabel sikap (terikat) sebesar 67,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari Kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap Sikap Patuh Protokol Kesehatan Pada Masyarakat Kabupaten Karawang sebesar 67,4% yang dipengaruhi oleh dimensi-dimensi yang diteliti, sedangkan sisanya yaitu sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, dari hasil uji regresi linier sederhana dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap penambahan 1% nilai koefisien kampanye, maka nilai koefisien sikap akan bertambah sebesar 0,227 dan arah pengaruh dari variabel kampanye terhadap variabel sikap tersebut merupakan arah yang positif. Selanjutnya, derajat hubungan yang didapatkan dari uji korelasi pearson yaitu sebesar 0,821 yang termasuk ke dalam kategori korelasi sempurna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merdekawati (2018) yang juga menolak H_0 dan menerima H_1 . Penelitian terdahulu juga menghasilkan data bahwa kampanye memiliki pengaruh terhadap sikap, yang membedakan adalah dari variabel yang digunakan, objek yang diteliti dan besaran pengaruhnya. Berdasarkan uji koefisien determinasi pada penelitian ini, kampanye Ingat Pesan Ibu memiliki pengaruh terhadap sikap patuh protokol kesehatan pada masyarakat Kabupaten Karawang sebesar 67,4%. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Merdekawati (2018) yang juga menggunakan uji koefisien determinasi, kampanye "Sore-Istri dari Masa Depan" memiliki pengaruh terhadap sikap gaya hidup sehat mahasiswa perguruan tinggi swasta di Kota Bandung sebesar 20,8%. Hal tersebut menunjukkan pengaruh kampanye terhadap sikap yang terdapat dalam penelitian ini memiliki besaran pengaruh yang lebih signifikan jika dibandingkan dengan hasil besaran pengaruh pada penelitian terdahulu.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa H_0 yang menyatakan Kampanye Ingat Pesan Ibu berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Patuh Protokol Kesehatan Masyarakat Kabupaten Karawang ditolak dan H_1 yang menyatakan bahwa Kampanye Ingat Pesan Ibu berpengaruh secara signifikan terhadap Sikap Patuh Protokol Kesehatan Masyarakat Kabupaten Karawang diterima.

Adapun besaran pengaruh Kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap Sikap Patuh Protokol pada Masyarakat Kabupaten Karawang tersebut yang didapatkan dari uji koefisien determinasi adalah 67,4%. Hal tersebut menunjukkan Kampanye Ingat Pesan Ibu memiliki pengaruh sebesar 67,4% terhadap Sikap Patuh Protokol, sedangkan sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara. (2020, October, 14). *Ini Penyebab Karawang Berstatus Zona Merah Covid-19*. (n.d.). Retrieved April 19, 2022, from <https://jabar.inews.id/lite/berita/ini-penyebab-karawang-berstatus-zona-merah-covid-19>
- Cahya, M. A. (2022). *Makna Iklan ' Ingat Pesan Ibu ' Terhadap Masyarakat Di Era Pandemi (Studi Kasus Iklan " Ingat Pesan Ibu " Khususnya Pada Masyarakat Perantau) The Meaning Of " Remember Mom ' S Message " Advertisement To Communities In The Pandemic Era (Case Study Of " . 2019(10), 110-120.*
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye "Ingat Pesan Ibu." *Jurnal Komunikasi, 15(2)*, 115-130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Harmawati, H., & Yanti, E. (2021). Kepatuhan Pengunjung Puskesmas Terhadap Protokol Kesehatan 3 M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak Dan Menghindari Kerumunan). *Jurnal Abdimas Sainatika, 3(1)*, 94. <https://doi.org/10.30633/jas.v3i1.1106>
- Maulana, Y. (2021, July 29). *Ini 3 Daerah di Jabar yang Tertinggi Tingkat Kematian Kasus COVID-19*. (n.d.). Retrieved July 3, 2022, from <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5661829/ini-3-daerah-di-jabar-yang-tertinggi-tingkat-kematian-kasus-covid-19>
- Merdekawati, S., & Lestari, M. T. (2018). Pengaruh Kampanye Pada Youtube Web Series Tropicana Slim " Sore - Istri Dari Masa Depan " Terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Bandung the Influence of Campaign on Youtube Tropicana Slim Web Series " Sore -Istri Dari M. *Dialetika, 101-110.*

- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Jurnal Medium*, 9(1), 58–80.
- Ramdhani, D. (2021, January 25). *Karawang 6 Minggu Berturut-turut Masuk Zona Merah, Jadi Sorotan Ridwan Kamil*. (n.d.). Retrieved July 3, 2022, from <https://regional.kompas.com/read/2021/01/25/15581681/karawang-6-minggu-berturut-turut-masuk-zona-merah-jadi-sorotan-ridwan-kamil>
- Rezi, M. (2019). *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Phoenix Publisher.
- Roudhonah (2019). *Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Rustan, A., & Nurhakki. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutera, E. O., Asmawi, A., & Sarmiati, S. (2020). Komunikasi Interpersonal Pendamping Program Keluarga Harapan (PKH) kepada Keluarga Penerima Manfaat (KPM)(Studi pada PKH di Kabupaten Padang *AL MUNIR: Jurnal ...*, 84–100. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/view/2072>
- Triartanto, A. Y., Suriyanto, A. D., & Mutiah, T. (2021). Dekonstruksi Makna Teks Protokol Kesehatan Covid-19 Pada Kampanye Lagu "Ingat Pesan Ibu" Di Media Youtube (Analisis Hermeneutika Radikal Derrida). *E-Jurnal Mitra Pendidikan*, 5(1), 25–44. <https://doi.org/10.52160/e-jmp.v5i1.808>
- Van der Burgt, M. C. A., Beekman, A. T. F., Hoogendoorn, A. W., Berkelmans, G., Franx, G., & Gilissen, R. (2021). The impact of a suicide prevention awareness campaign on stigma, taboo and attitudes towards professional help-seeking. *Journal of Affective Disorders*, 279, 730–736. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.11.024>
- Vats, V. (2020, March 17). *Coronavirus: WHO Launches #SafeHands Challenge To Prevent Coronavirus; Know Why Handwashing Is Important*. (n.d.). Retrieved July 3, 2022, from <https://www.ndtv.com/health/coronavirus-who-launches-safehands-challenge-to-prevent-coronavirus-know-why-handwashing-is-important-2196039>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- World Health Organization. (2020). *#SafeHands Challenge*. (n.d.). Retrieved July 3, 2022, from <https://www.who.int/campaigns/connecting-the-world-to-combat-coronavirus/safehands-challenge>
- Youtube. (2020, October 1) *INGAT PESAN IBU! - YouTube*. (n.d.). Retrieved July 3, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=a0fYWE3hLI>