

## Pengaruh Pesan Kampanye *Stay at Home* di Media Sosial terhadap Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat di DKI Jakarta selama Pandemi Covid-19

Fasya Shifa Mutma<sup>1</sup>, Reni Dyanasari<sup>2</sup>, Khalifah Sholihah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Humaniora dan Bisnis, Universitas Pembangunan Jaya

<sup>3</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: [fasya.shifa@upj.ac.id](mailto:fasya.shifa@upj.ac.id)

DOI: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.15398>

### ABSTRAK

Seluruh masyarakat dunia tak terkecuali Indonesia tengah menghadapi pandemi Covid-19 yang disebabkan oleh Virus Corona. Virus ini mulai masuk ke Indonesia pada 2 Maret 2020, setelah itu terus bermunculan kasus positif sehingga pada 15 Maret 2020 Presiden RI menghimbau masyarakat Indonesia untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah untuk menekan penyebaran Covid-19. Sekolah dan perusahaan mulai menerapkan belajar dan bekerja jarak jauh, selain itu turut bermunculan kampanye *stay at home* di media sosial yang berisi pesan edukasi dan ajakan untuk tetap tinggal di rumah selama pandemi. Saat pandemi semakin luas ada masyarakat yang patuh untuk tetap tinggal di rumah dan ada yang tidak patuh. Terdapat berbagai motivasi yang melatarbelakangi ketidakpatuhan masyarakat dan bagaimana sikap kurang patuh terhadap himbuan yang tergambar dari masyarakat. Penelitian ini membahas tentang adanya pengaruh antara pesan kampanye terhadap motivasi dan sikap peduli kesehatan masyarakat sesama masyarakat di DKI Jakarta selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan konsep kampanye, motivasi, sikap, dan teori perilaku terencana. Penelitian ini menerapkan paradigma positivistik dengan metode kuantitatif. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 400 responden yang tinggal di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden mengalami perubahan dalam motivasi dan sikap berkaitan dengan pesan kampanye *stay at home* yang dilihatnya. Terdapat pengaruh positif yang kuat antara pesan kampanye *stay at home* terhadap motivasi, dan pesan kampanye *stay at home* terhadap sikap peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta. Semakin sering seseorang melihat pesan kampanye *stay at home* di media sosial, semakin meningkat pula motivasi dan sikap peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** *pesan kampanye; motivasi; sikap; peduli kesehatan; Covid-19; stay at home*

### ABSTRACT

*Indonesia and the rest of the world is facing COVID-19—an infectious disease caused by coronavirus. The virus' first foray into Indonesia began in March 2 2020, after which positive cases continued to emerge. On March 15 2020, the President of the Republic of Indonesia urged people to study, work, and worship dari home to suppress the spread of COVID-19. Schools and companies started implementing remote learning and work and in addition to that, many campaigns have emerged on social media containing educational*

#### **Cite this as :**

Mutma, Fasya Syifa., Dynasari, Reni & Sholihah Khalifah (2022). Pengaruh Pesan Kampanye *Stay at Home* di Media Sosial terhadap Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan sesama Masyarakat di DKI Jakarta selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 176-196. doi: <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.15398>

#### **Article History :**

Received July, 7<sup>th</sup> 2022,  
Accepted August, 8<sup>th</sup> 2022

© 2022 Author (s)

*messages and appeals to stay at home during the pandemic. When the outbreak got wider, there are people who were compliant and some were not. There are various motivations behind the community's non-compliance and how the attitude of not being compliant to the appeals are reflected in the community. This study discusses the influence of campaign messages on motivation and public health care attitudes among people in DKI Jakarta during the COVID-19 pandemic. This study uses the concept of campaign, motivation, attitude, and planned behavior theory. This study applies a positivistic paradigm with quantitative methods. Researcher has distributed questionnaires to 400 respondents who live in DKI Jakarta. The result shows that respondents experienced changes in motivation and attitudes related to the stay at home campaign message they saw. There is a strong positive influence between the stay at home campaign message on motivation, and the stay at home campaign message on the health care attitude of the people in DKI Jakarta. The more often someone sees the stay at home campaign message on social media, the more motivation and health care attitudes of the community will increase during the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** *campaign message; motivation; attitude; health care; COVID-19; stay at home.*

## PENDAHULUAN

Berbagai negara dunia tengah berjuang dalam menghadapi wabah Covid-19. World Health Organization atau yang disingkat dengan WHO menyebutkan bahwa wabah Covid-19 menjadi pandemi global. Virus ini pertama kali ditemukan di China tepatnya di Wuhan pada tahun 2019 di bulan Desember (Elvina, 2020). Virus ini telah menyebar ke banyak negara menyebabkan kematian dan kelumpuhan ekonomi di wilayah tersebut. Per tanggal 1 Juni 2020, diketahui bahwa Virus Corona ini telah menjangkiti masyarakat dunia dengan kasus terkonfirmasi (positif terinfeksi Covid-19) yaitu 6.040.609 orang dan menyebabkan kematian sebanyak 370.657 orang (Firdaus, 2020).

Wabah Virus Corona juga telah menyebar di Indonesia, terhitung per tanggal 1 Juni 2020 terdapat 26.940 orang positif terinfeksi Virus Corona dengan total 7.637 orang dinyatakan sembuh dan terdapat 1.641 orang dinyatakan meninggal dunia (Firdaus, 2020). Terdapat dua orang yang terdeteksi positif yaitu Wanita usia 31 dan 64 tahun, warga Depok, Jawa Barat yang memiliki hubungan sebagai ibu dan anak. Wanita usia 31 tersebut diketahui memiliki kontak dengan WNA Jepang yang dikonfirmasi terinfeksi

Virus Corona. (“Cerita Lengkap Asal Mula Munculnya Virus Corona di Indonesia”, 2020). Presiden RI Joko Widodo telah mengeluarkan himbauan untuk mengatasi laju virus dikatakan bahwa diharuskan untuk melakukan berbagai aktivitas dengan cara dilakukan dari rumah (Pratiwi, 2020). Himbauan yang dianjurkan pemerintah adalah berkaitan dengan pembatasan sosial (Agustina, 2020). Saat pandemi ini semakin meluas, tidak sedikit masyarakat yang bersama-sama dengan kesadaran untuk mengkarantina diri (Desena, 2020). Dari himbauan tersebut, ada kalangan masyarakat yang mematuhi himbauan, dan ada yang tidak.

Dalam beberapa berita di media, terdapat gambaran sikap-sikap masyarakat yang patuh mengikuti himbauan dan yang tidak patuh mengikutinya. Sikap masyarakat terhadap pandemi Covid-19 ini digambarkan dari perilaku-perilaku yang mereka tunjukkan, seperti perilaku mematuhi himbauan untuk tetap tinggal di rumah. Sejak himbauan ini keluar, masyarakat sudah mulai memiliki kesadaran untuk memutus laju penyebaran virus. Selama dua bulan lebih terakhir, menurut Gubernur DKI Jakarta, jumlah warga yang memilih berada di rumah cukup tinggi. Berdasarkan data yang

dikompilasi tim Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia, dengan memakai data pergerakan Hand Phone, tampak penduduk di Jakarta yang memilih di rumah meningkat 60 persen (Junianto, 2020). Namun, masih banyak juga beberapa dari masyarakat yang belum patuh dan berkerumun dengan jumlah banyak orang (Desena, 2020). Masih terdapat masyarakat yang menunjukkan sikap tidak patuh terhadap himbauan pemerintah.

Terdapat alasan-alasan yang mendasari sikap masyarakat dalam menanggapi himbauan pemerintah. Alasan pertama karena adanya kebijakan *work dari home* (WFH) dari beberapa perusahaan yang membuat karyawan dapat bekerja dari rumah sehingga akan menghabiskan lebih banyak waktunya untuk berada di rumah. Alasan kedua karena kebijakan belajar dari rumah untuk sekolah dan perguruan tinggi yang memungkinkan murid belajar di rumah sehingga bisa menekan penyebaran virus (Arsendy, 2020). Alasan selanjutnya yaitu karena menyadari bahaya Virus Corona, untuk itu sebagian masyarakat memilih tetap di rumah (Agustina, 2020).

Selain masyarakat yang patuh, terdapat juga masyarakat yang tidak patuh himbauan pemerintah karena berbagai alasan. Alasan ekonomi mungkin membuat masyarakat tetap keluar dari rumah, meski membahayakan diri. Sebagian besar masyarakat yang terpaksa keluar rumah adalah pekerja sektor informal. Faktor lain yang membuat masyarakat tetap keluar rumah karena perusahaan tidak menerapkan sistem *work dari home*. Selain itu masyarakat juga masih diperbolehkan keluar rumah untuk membeli kebutuhan pokok, namun dibatasi dan tetap harus mengenakan masker (Kompas Cyber, 2020).

Dari beberapa penjelasan di atas, terdapat berbagai alasan dari masyarakat terkait kepatuhan dan ketidakpatuhan masyarakat terhadap himbauan pemerintah agar tetap tinggal di rumah selama masa pandemi. Kepatuhan dan ketidakpatuhan masyarakat ini berkaitan dengan motivasi yang merupakan kekuatan pendorong orang untuk bertindak (Schiffman & Wisenblit, 2015). Motivasi mengacu pada suatu proses yang mana proses tersebut menyebabkan seseorang menjadi berperilaku seperti yang mereka lakukan (Solomon et al., 2016). Motivasi dapat diartikan sebagai suatu alasan di balik sikap yang nampak atau ditunjukkan oleh seseorang terhadap suatu hal.

Dalam situasi pandemi Covid-19 ini, diharapkan adanya motivasi dan sikap peduli dari masyarakat terhadap situasi yang terjadi, di mana masyarakat diharapkan patuh akan himbauan pemerintah agar tetap tinggal di rumah, tetap menjaga jarak dan menjaga kesehatan demi menekan laju penyebaran Covid-19. Dari beberapa kasus di atas, sebagian masyarakat memang sudah mematuhi himbauan pemerintah, namun banyak juga masyarakat yang masih tidak peduli dan tidak mematuhi himbauan pemerintah yang membuat masyarakat berkeliaran dan semakin memperluas penyebaran virus.

*Stay at home* atau #dirumahaja menjadi kampanye yang hal itu terus disuarakan di tengah pandemi (Astutik, 2020). Kampanye ini berawal dari himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah selama masa pandemi (Karibo, 2020). Kampanye dilakukan dengan menyebarkan konten-konten kreatif yang mengajak masyarakat patuh terhadap anjuran pemerintah dengan melakukan *sosial distancing* dan tetap tinggal di rumah. Kampanye diharapkan dapat

berpengaruh pada perubahan dalam ranah sikap (Venus, 2019).

Penelitian ini mengambil subjek yaitu masyarakat DKI Jakarta. DKI Jakarta dipilih karena di DKI Jakarta merupakan provinsi yang terbanyak ditemui kasus positif Corona. DKI Jakarta merupakan provinsi terbanyak terkait kasus Corona dengan jumlah 7.485 kasus per tanggal 1 Juni 2020 (Firdaus, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek yaitu kampanye “*stay at home*” secara general. Ketika pemerintah mulai menghimbau untuk tinggal di rumah, terdapat kampanye-kampanye yang dibuat oleh pemerintah, organisasi atau bahkan perorangan seperti *influencer/public figure* yang muncul seperti kampanye #dirumahaja, #betahdirumah, #betterathome, #amandirumah, dan lain sebagainya. Peneliti menggabungkan berbagai kampanye sejenis menja#di kampanye “*stay at home*” yang artinya adalah kampanye tinggal di rumah. Penyebutan kampanye “*stay at home*” ini merujuk pada semua kampanye tersebut dan kampanye lainnya yang sejenis yang bertujuan untuk mendukung himbauan tinggal di rumah selama pandemi Covid-19.

Peneliti mengambil objek “*stay at home*” secara general karena tidak ingin spesifik kepada satu kampanye yang dilakukan oleh organisasi/institusi sekaligus peneliti ingin melihat konten kampanye yang diproduksi oleh siapakah yang menarik menurut audiens. Oleh karena itu, penelitian ini ingin meneliti adakah pengaruh dan seberapa besar pengaruh pesan kampanye *stay at home* terhadap motivasi dan sikap peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan beberapa konsep dan teori yaitu komunikasi, komunikasi persuasif, kampanye, theory of planned behavior,

motivasi, sikap, media sosial, peduli kesehatan, dan Covid-19. Berikut beberapa penjelasan dari konsep-konsep utama.

### ***Theory of Planned Behavior***

Teori perilaku terencana menyebutkan bahwa faktor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku yaitu tujuan dari perilaku itu sendiri. Kesadaran terkait tujuan tertentu dapat membawa individu membuat sebuah rencana membentuk sebuah perilaku dalam suatu situasi tertentu. Oleh karena itu landasan utama perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri (Venus, 2019).

### **Kampanye**

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi terencana yang bertujuan untuk menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey, 1987). Pada kegiatan kampanye, pesan yang disampaikan harus bersifat *stimulating* yaitu memiliki daya ransang dan *appealing* yaitu memiliki kemampuan menarik perhatian, serta memerlukan *reasoning* yaitu sebagai landasan argumentasi seseorang untuk bertindak sesuai rekomendasi yang disampaikan penyelenggara kampanye (Venus, 2019).

### **Motivasi**

Motivasi merupakan kekuatan pendorong yang mendorong seseorang untuk bertindak. Hal tersebut menjadi alasan yang dimiliki seseorang untuk bertindak atau

berperilaku dalam cara tertentu. Kebutuhan merupakan keadaan atau hal-hal yang diinginkan atau diminta, dan mereka mengarahkan kekuatan motivasi. Kebutuhan paling dasar dari manusia adalah biologis dan memenuhi kebutuhan terkait keberadaan fisik dan keamanan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Widyastuti, dkk (2004) dalam Pajar & Pustikaningsih (2017) menyebutkan bahwa motivasi diartikan sebagai dorongan.

## Sikap

Schiffman, L. et al. (2012) menyatakan bahwa sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten baik menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan. Berikut beberapa komponen dari sikap:

### a. Komponen Kognitif

Komponen pertama yaitu komponen kognitif yaitu pengetahuan dan persepsi dari fitur objek sikap yang diperoleh orang dari pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi ini umumnya dinyatakan sebagai kepercayaan; artinya, konsumen meyakini objek sikap memiliki atau tidak memiliki atribut tertentu dan bahwa perilaku tertentu akan mengarahkan pada hasil-hasil tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015)

### b. Komponen Afektif

Komponen afektif mewakili emosi dan perasaan konsumen mengenai objek sikap, yang dianggap sebagai evaluasi, karena mereka menangkap penilaian global terhadap objek sikap yaitu, sejauh mana individu

menilai objek sikap sebagai sesuatu yang "menguntungkan" atau "tidak menguntungkan," "baik atau buruk") (Schiffman & Wisenblit, 2015).

### c. Komponen Konatif

Konasi adalah komponen terakhir dari tiga model sikap. Konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif mungkin termasuk perilaku aktual itu sendiri (Schiffman, L. et al., 2012).

## Peduli Kesehatan

Peduli kesehatan dapat diartikan sebagai suatu keadaan memerhatikan keadaan tubuh seseorang baik secara jasmani, jiwa dan sosial. Peduli kesehatan adalah keadaan di mana kita memedulikan atau memerhatikan kesehatan (Eliana, & Sumiati, 2020).

## Hipotesis Penelitian

### a. Motivasi (Hipotesis 1)

Ho : tidak terdapat pengaruh antara pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat selama masa pandemi Covid-19

Ha : terdapat pengaruh antara pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat selama masa pandemi Covid-19

b. Sikap (Hipotesis 2)

Ho : tidak terdapat pengaruh antara pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap sikap peduli kesehatan sesama masyarakat selama masa pandemi Covid-19

Ha : terdapat pengaruh antara pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap sikap peduli kesehatan sesama masyarakat selama masa pandemi Covid-19

Theory of planned behavior digunakan dalam penelitian ini yang mana teori ini akan melekat pada variable X yaitu pesan kampanye. Kabaharuan penelitian ini terletak pada fenomena yang diangkat yaitu pandemic Covid-19 yang ingin dikaitkan dengan pesan kampanye dan motivasi juga sikap masyarakat.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan metode kuantitatif. Adapun dalam teknik pengumpulan datanya, data primer menggunakan kuesioner. Sedangkan data sekunder menggunakan buku, internet, dan jurnal. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden kemudian mengolah datanya untuk mengetahui korelasi dari masing-masing variable. *Non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* menjadi teknik pengambilan sample pada penelitian ini. Adapun populasinya yaitu masyarakat DKI Jakarta dalam rentang usia 18-34 tahun, yang menggunakan media sosial, dengan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebanyak 400 responden. Kuesioner disebarkan menggunakan Google

Forms melalui WhatsApp, Line, Instagram. Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 52 pernyataan yang diturunkan dari empat variabel utama yaitu Pesan Kampanye, Motivasi, dan Sikap. Analisis data awal menggunakan pilot testing dan penghitungan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan analisis uji normalitas, uji homogenitas, analisis korelasi serta analisis regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas Pilot Testing

Dari keseluruhan kuesioner yang disebarkan kepada 35 responden berusia 18-34 tahun, dapat diketahui bahwa 52 pernyataan ( $X = 15$  item pernyataan,  $Y_1 = 11$  item pernyataan,  $Y_2 = 26$  item pernyataan) dinyatakan valid. Kemudian untuk uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua *item* pernyataan dalam setiap variabel dinyatakan reliabel karena koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0.6$ .

Berikut karakteristik responden setelah dilakukannya penelitian terhadap 400 responden masyarakat DKI Jakarta,

Tabel Gambaran Umum Responden

Gambaran Umum Responden	
1	Responden terdiri dari 291 orang (72.8%) perempuan dan 109 orang (27.3%) laki-laki
2	Responden memiliki rentang usia 18-22 tahun sebanyak 213 orang (53%), 23-27 tahun sebanyak 157 orang (39%), 28-32 tahun sebanyak 23 orang (6%) dan 32-36 tahun sebanyak 7 orang (2%)
3	Sebanyak 400 orang (100%) responden menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan media sosial patut digunakan sebagai salah satu media penyebaran kampanye

4	Sebanyak 318 orang (79.5%) responden menyatakan bahwa Ia mengikuti himbauan tinggal di rumah selama pandemi, 5 orang (1%) mengatakan tidak, dan 77 orang (19.3%) mengatakan kadang-kadang
5	Sebanyak 275 orang (68.8%) responden mengatakan alasan mereka ke luar rumah adalah untuk membeli kebutuhan hidup sehari-hari, 100 orang (25%) mengatakan alasan bekerja, 16 orang (4%) mengatakan alasan periksa kesehatan ke rumah sakit dan 9 orang (2.3%) mengatakan alasan lain-lain
6	Sebanyak 368 orang (92%) responden mengatakan bahwa mereka lebih sering berada di rumah selama pandemi Covid-19 dan 32 orang (8%) mengatakan mereka lebih sering berada di luar rumah
7	Sebanyak 400 orang (100%) responden pernah melihat kampanye <i>stay at home</i>
8	Sebanyak 338 orang (84.5%) responden mengatakan melihat kampanye <i>stay at home</i> dari Instagram, 21 orang (5.3%) menjawab Twitter, 37 orang (9.3%) menjawab YouTube, dan 4 orang (1%) menjawab lain-lain. Hal ini menandakan bahwa Instagram memperbesar kemungkinan mereka melihat pesan kampanye <i>stay at home</i> di Instagram.

### 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil SPSS, kaidah pengujiannya adalah jika probabilitas (sig.)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak, di mana dalam tabel pengujiannya adalah  $0.000 < 0.05$  maka bisa disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu data berdistribusi normal.

### 2. Uji Homogenitas

Keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas yaitu jika (sig.)  $> \alpha$ , maka  $H_0$  diterima. Dari tabel homogenitas di atas diketahui bahwa nilai probabilitas adalah 0.00 untuk semua variabel, perhitungannya adalah:  $0.00 <$

0.05, maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yaitu: sampel yang digunakan mempunyai varians yang sama.

### 3. Analisis Korelasi

Tabel Kolerasi

		Correlations		
		X	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>
X	Pearson Correlation	1	.700**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	400	400	400
Y <sub>1</sub>	Pearson Correlation	.700**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	400	400	400
Y <sub>2</sub>	Pearson Correlation	.780**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	400	400	400

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

### Analisis Korelasi Hipotesis 1

Berdasarkan uji analisis korelasi dengan teknik *product moment*, suatu hipotesis dapat diterima apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari  $\alpha$  ((sig.)  $> \alpha$ ), maka  $H_0$  diterima. Pada penelitian ini  $\alpha = 5\%$  (0.05). Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada hipotesis pertama adalah 0.00, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat selama masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan tabel di atas, hubungan (korelasi) antara pesan kampanye (X) dengan motivasi (Y<sub>1</sub>) cukup kuat dan positif yaitu 0.700. Arti positif di sini yaitu hubungan antara variabel X dan Y searah, maksud searah di sini adalah semakin sering seseorang melihat pesan kampanye *stay at home* di

media sosial, semakin meningkat pula motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat selama pandemi Covid-19. Begitu juga sebaliknya semakin jarang seseorang melihat pesan kampanye *stay at home* di media sosial, semakin menurun pula motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat selama pandemi Covid-19.

### Analisis Korelasi Hipotesis 2

Berdasarkan data pada tabel di atas, nilai signifikansi pada hipotesis kedua adalah 0.00, di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap sikap peduli kesehatan sesama masyarakat selama masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan tabel di atas, hubungan (korelasi) antara pesan kampanye (X) dengan sikap ( $Y_2$ ) cukup kuat dan positif yaitu 0.780. Arti positif di sini yaitu hubungan antara variabel X dan Y searah, maksud searah di sini adalah semakin sering seseorang melihat pesan kampanye *stay at home* di media sosial, semakin meningkat pula sikap peduli kesehatan sesama masyarakat selama pandemi Covid-19. Begitu juga sebaliknya semakin jarang seseorang melihat pesan kampanye *stay at home* di media sosial, semakin menurun pula sikap peduli kesehatan sesama masyarakat selama pandemi Covid-19.

### Koefisien Korelasi

Berdasarkan tabel korelasi, diketahui bahwa nilai korelasi antara pesan kampanye (X) dan motivasi ( $Y_1$ ) adalah sebesar 0.700. Kemudian nilai korelasi antara pesan

kampanye (X) dan sikap ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0.780. Nilai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yaitu hubungan antara pesan kampanye (X) dan motivasi ( $Y_1$ ) dan hubungan antara pesan kampanye (X) dan sikap ( $Y_2$ ) tergolong pada klasifikasi hubungan yang kuat.

### Koefisien Determinasi X terhadap $Y_1$

$$\begin{aligned} KD &= (r)^2 \times 100\% \\ KD &= (0.700)^2 \times 100\% \\ KD &= 0.49 \times 100\% \\ KD &= 49\% \end{aligned}$$

Hasil dari angka koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama masa pandemi Covid-19 sebesar 49%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel  $Y_1$  sebesar 49% sedangkan 51% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Peneliti berpendapat bahwa faktor lain yang mempengaruhi sikap bisa dari adanya pemberitaan negatif tentang Covid-19 yang membuat masyarakat takut, dan juga adanya perintah dan ajakan dari keluarga untuk tetap tinggal di rumah. Pengaruh pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama pandemi Covid-19 dikatakan cukup karena angka kontribusinya sebesar 49%.

### Koefisien Determinasi X terhadap $Y_2$

$$\begin{aligned} KD &= (r)^2 \times 100\% \\ KD &= (0.780)^2 \times 100\% \\ KD &= 0.6084 \times 100\% \\ KD &= 60.84\% \end{aligned}$$

Hasil dari angka koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan oleh pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap sikap peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama masa pandemi Covid-19 sebesar 60.84%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel  $Y_2$  sebesar 60.84% sedangkan 39.16% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian. Peneliti berpendapat bahwa faktor lain yang mempengaruhi sikap bisa dari adanya pemberitaan negatif tentang Covid-19 yang membuat masyarakat takut, dan juga adanya perintah dan ajakan dari keluarga untuk tetap tinggal di rumah. Pengaruh pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap sikap peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama pandemi Covid-19 dikatakan cukup karena angka kontribusinya sebesar 60.84%.

### **Analisis Regresi**

#### Koefisien Analisis Regresi Linier Sederhana X – Y1

Berdasarkan perhitungan, dapat diputuskan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh pesan kampanye *stay at home* di media sosial terhadap motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama masa pandemi Covid-19. Sehingga persamaan regresi linier yaitu  $Y = 8.244 + 0.551X$ . Maka, nilai koefisien regresi bernilai positif (searah), sehingga dapat dikatakan bahwa pesan kampanye *stay at home* di media sosial berpengaruh positif terhadap motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama masa pandemi Covid-19.

#### Koefisien Analisis Regresi Linier Sederhana X – Y2

Persamaan regresi linier yaitu  $Y = 16.828 + 1.368X$ . Maka, nilai koefisien regresi bernilai positif (searah), sehingga dapat dikatakan bahwa pesan kampanye *stay at home* di media sosial berpengaruh positif terhadap sikap peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa semakin semakin sering seseorang melihat pesan kampanye *stay at home* di media sosial, semakin meningkat pula motivasi dan sikap peduli kesehatan sesama masyarakat selama pandemi Covid-19. Dalam kaitannya dengan himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah selama pandemi Covid-19, responden diketahui akan melakukan suatu perilaku/aksi/tindakan mematuhi himbauan tinggal di rumah dengan tujuan untuk kesehatan dan melindungi diri sendiri dan masyarakat dari penyebaran Virus Corona.

#### **Theory of Planned Behaviour (Teori Perilaku Terencana)**

Teori perilaku terencana memaparkan bahwa faktor utama yang menentukan terbentuknya suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri (Venus, 2019). Hal ini juga terjadi pada masyarakat berkaitan dengan kampanye *stay at home* di media sosial di mana, di mana suatu perilaku terbentuk karena adanya tujuan dari perilaku itu sendiri. Kesadaran mengenai tujuan tertentu memungkinkan masyarakat dalam membuat rencana untuk membentuk suatu perilaku. Begitu juga yang terjadi terkait kampanye *stay at home*, di mana masyarakat melakukan aksi-aksi yang dalam hal ini yaitu mematuhi himbauan untuk tinggal di rumah

selama pandemi karena ada tujuan yaitu untuk melindungi diri dan orang lain serta menekan laju penyebaran Virus Corona.

Menurut teori perilaku terencana, terdapat faktor-faktor yang menentukan tujuan sebuah perilaku diantaranya sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi terhadap pengawasan perilaku. Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan kepercayaan individu akan konsekuensi positif atau negatif dari suatu perilaku, artinya, perilaku menjadi terlaksana jika individu merasa konsekuensi positif lebih besar.

Hal ini juga terjadi dalam kaitan dengan kampanye *stay at home* di mana responden akan melakukan perilaku mematuhi himbauan tinggal di rumah karena mengetahui dan merasakan bahwa konsekuensi positif tinggal di rumah lebih besar dari konsekuensi negatif seperti dapat membuat responden merasa aman, dapat melindungi dari terpaparnya Virus Corona, melindungi orang lain dan menekan penyebaran Virus Corona.

Norma subjektif berkaitan dengan kepercayaan individu berkenaan dengan pemikiran orang-orang di sekitar dirinya terhadap perilaku tersebut. Hal ini juga sesuai dengan yang terjadi di mana responden turut melakukan suatu perilaku karena adanya pemikiran/pendapat dari orang-orang di sekitar untuk melakukan perilaku tersebut. Seperti halnya dalam mengikuti himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah selama pandemi Covid-19 di mana responden turut mendapat dukungan dari keluarga, teman dan lingkungan kerja/sekolah untuk melakukan aksi/tindakan yaitu mengikuti himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah selama pandemi Covid-19 dengan tujuan melindungi diri dan orang lain serta menekan laju penyebaran virus.

Persepsi terkait pengawasan berkaitan dengan persepsi individu pada kekuatan faktor eksternal yang sangat memengaruhi tingkat kemudahan atau kesulitan munculnya sebuah perilaku. Hal ini turut terjadi dalam kaitan dengan kampanye *stay at home* di mana responden akan melakukan suatu perilaku yaitu mematuhi himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah selama pandemi karena adanya kekuatan faktor eksternal yang kuat seperti adanya pemberitaan yang cenderung negatif dan menakutkan dari media dan lingkungan sekitar tentang pandemi Covid-19, pemberitaan tentang kasus positif Corona dan korban meninggal yang terus meningkat, berbagai himbauan dari pemerintah dan lembaga terkait juga berbagai organisasi non profit terkait pentingnya tinggal di rumah. Hal-hal tersebut mungkin dapat membuat responden akhirnya melakukan sebuah perilaku yaitu mematuhi himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah selama pandemi Covid-19 dalam rangka melindungi diri dan orang lain serta menekan laju penyebaran Virus Corona.

### **Pesan Kampanye**

Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2019). Konsep ini sesuai dengan praktiknya bahwa kampanye *stay at home* juga berisi rangkaian tindakan komunikasi terencana (melalui konten-konten berupa video, gambar atau tulisan) yang bertujuan menciptakan efek pada masyarakat dan dilakukan dalam kurun waktu di mana pandemi Covid-19 baru mewabah yaitu di bulan Maret – Juni 2020.

Terdapat tiga jenis kampanye yaitu kampanye yang berorientasi pada produk, kampanye yang berorientasi pada kandidat, dan kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial (Venus, 2019). Kampanye *stay at home* dapat dikategorikan sebagai kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial selama pandemi Covid-19 berkaitan dengan himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah selama pandemi Covid-19 demi kesehatan diri dan orang lain juga demi menekan laju penyebaran Virus Corona.

Pelaksanaan kampanye memiliki beberapa tahapan yaitu tahap perubahan kognitif, tahap perubahan dalam ranah sikap dan tahap mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur (Venus, 2019). Hal ini sejalan dengan konsep, di mana kampanye *stay at home* juga dilakukan dalam beberapa tahapan, tahap pertama yaitu perubahan kognitif di mana kampanye *stay at home* memberikan informasi dan pengetahuan kepada masyarakat terkait Covid-19 dan pentingnya tinggal di rumah selama pandemi demi menekan penyebaran virus. Tahap kedua yaitu perubahan dalam ranah sikap, di mana setelah masyarakat mendapat informasi dan pengetahuan diharapkan masyarakat dapat mengambil sikap berkaitan dengan isu Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah. Tahap ketiga yaitu tahap perubahan perilaku di mana setelah mendapat pengetahuan dan menetapkan sikap terhadap Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah, masyarakat diharapkan dapat melakukan tindakan/ mengubah perilakunya secara nyata terkait Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah.

Dalam praktiknya, kampanye *stay at home* turut dilakukan oleh pelaku kampanye, pelaku kampanye ini bisa perorangan maupun kelompok seperti personal (*influencer/public*

*figure/selebriti*), pemerintah, perusahaan, organisasi media, dan organisasi non profit. Menurut hasil data kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden (49.3%) melihat kampanye *stay at home* di media sosial yang diproduksi atau disebarkan oleh personal seperti *influencer/selebriti* atau *public figure*. Hal ini menandakan bahwa konten kampanye dari personal cukup banyak terdapat di media sosial sehingga mempunyai peluang besar untuk dilihat oleh pengguna media sosial. Di sini, personal (*influencer, public figure* dan selebriti) merupakan contoh pelaku kampanye.

Menurut (Venus, 2019), beberapa ciri-ciri kampanye yaitu harus ringkas, jelas, *memorable* dan *readable*; kampanye harus memberikan solusi dan arah tindakan. Konsep ini sesuai dengan yang ditemukan dalam pengaplikasian kampanye *stay at home* di media sosial di mana visualisasi dan verbalisasi kampanye *stay at home* terlihat jelas, 95.8% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan ini, dengan pesan yang jelas responden dimungkinkan dapat lebih mudah mengevaluasi pesan dan bisa lebih cepat menentukan sikap terkait himbauan tinggal di rumah selama pandemi Covid-19 ini.

Pesan kampanye *stay at home* juga (mudah diingat) *memorable* dan ringkas, di mana 94% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa pesan kampanye *stay at home* mudah diingat. Dalam kampanye, kata-kata yang digunakan hendaknya jelas, ringkas, tegas, hidup, nyata, mudah diingat (*memorable*), etis dan estetik. Dalam kampanye *stay at home* di media sosial, turut terdapat verbalisasi pesan (tulisan-tulisan) dengan penggunaan kata yang mudah diingat. Hal ini mungkin karena kontennya mudah dimengerti sehingga mudah melekat pada

memori responden. Pesan kampanye *stay at home* juga memberikan solusi dan arah tindakan kepada masyarakat di mana dalam kampanye *stay at home* di media sosial, turut terdapat verbalisasi (tulisan-tulisan) yang informatif (mengandung informasi-informasi) yang disampaikan untuk memberikan pengetahuan kepada responden. Penyampaian tulisan yang informatif (mengandung informasi) dapat berguna bagi responden karena informasi tersebut dapat dijadikan dasar untuk responden mengambil sikap terkait pandemi Covid-19 ini.

Kampanye *stay at home* di media sosial juga memiliki daya rangsang yang dapat mendorong responden untuk mengikuti instruksi sesuai isi pesan yaitu mengikuti himbuan pemerintah untuk tinggal di rumah selama pandemi Covid-19. Kampanye *stay at home* di media sosial juga mempengaruhi sikap responden terhadap pentingnya tinggal di rumah selama pandemi Covid-19. Ini artinya sebagian besar responden merasa terdorong untuk mengikuti himbuan pemerintah untuk tinggal di rumah selama pandemi agar dapat menekan laju penyebarannya Covid-19 dari adanya kampanye *stay at home*.

Pada kegiatan kampanye, pesan yang disampaikan harus bersifat *stimulating* (memiliki daya ransang) dan *appealing* (memiliki kemampuan menarik perhatian), serta memerlukan *reasoning* sebagai landasan argumentasi seseorang untuk bertindak sesuai rekomendasi yang disampaikan penyelenggara kampanye (Venus, 2019). Pesan kampanye *stay at home* di media sosial memiliki daya rangsang yang dapat mendorong responden untuk mengikuti instruksi sesuai isi pesan yaitu mengikuti himbuan pemerintah untuk tinggal di rumah selama pandemi Covid-19, hal ini terbukti

dengan adanya 92.8% responden yang menyatakan kesetujuan. \Pesan kampanye *stay at home* juga bersifat *appealing* (memiliki kemampuan menarik perhatian). Agar pesan kampanye mampu menyita perhatian khalayak diperlukan aspek visualisasi dalam kampanye. Hal ini sesuai karena kampanye *stay at home* juga menggunakan visualisasi menarik yang mampu menarik pembaca untuk melihat, terdapat 96.3% responden yang menyatakan kesetujuan.

Pesan yang disampaikan dalam kampanye memerlukan *reasoning* sebagai landasan argumentasi seseorang untuk bertindak sesuai rekomendasi yang disampaikan penyelenggara kampanye. Agar pesan kampanye mampu menyita perhatian khalayak dan memunculkan respons yang segera, setidaknya ada tujuh aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mendesain isi pesan yaitu verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbuan (*appeal*), repetisi, humor, serta model/pendekatan kelompok rujukan (Venus, 2019). Dalam kampanye *stay at home*, terdapat aspek-aspek isi pesan seperti verbalisasi pesan, visualisasi, ilustrasi, himbuan, repetisi, penggunaan humor dan model kelompok rujukan yang membuat pesan kampanye menjadi lebih mudah diterima dan dipahami responden sehingga mereka tergerak bertindak sesuai dengan yang diinstruksikan oleh kampanye tersebut yaitu tinggal di rumah selama pandemi Covid-19.

Pada variabel pesan kampanye, terdapat respon dengan prosentase paling besar dari responden yaitu sebesar 98.8% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa responden melihat kampanye *stay at home* di media sosial. Kampanye *stay at home* turut disampaikan melalui beragam saluran komunikasi salah

satunya saluran tidak langsung/bermedia (*mediated*) seperti melalui media umum, media massa dan media sosial. Kampanye *stay at home* banyak terdapat di media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) hal ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan Venus (2019) bahwa kampanye disampaikan dalam beragam saluran komunikasi salah satunya yaitu media sosial.

Selanjutnya terdapat respon dengan prosentase terbesar kedua yaitu sebesar 97.3% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa pesan kampanye *stay at home* di media sosial mudah dipahami. Kampanye *stay at home* turut menyajikan aspek verbalisasi dan visualisasi. Verbalisasi diartikan sebagai tindakan membahasakan gagasan, pengalaman, harapan, rekomendasi, dan ajakan ke dalam kata-kata. Visualisasi dalam kampanye juga membuat isi pesan menjadi lebih mudah dipahami, menarik, menempel dalam ingatan, dan mampu memberikan efek penyadaran. Verbalisasi (tulisan) dalam kampanye menggunakan kata-kata yang jelas, ringkas, tegas, mudah diingat yang mungkin dapat membuat responden lebih mudah menangkap pesan dalam kampanye *stay at home*, visualisasi dalam kampanye juga memungkinkan responden untuk lebih mudah menggambarkan pesan dalam ingatan.

Selanjutnya terdapat respon dengan prosentase terbesar ketiga yaitu sebesar 96.3% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa pesan kampanye *stay at home* di media sosial menarik perhatian. Jika pesan kampanye dapat menarik perhatian, maka dimungkinkan responden akan lebih menerima dan memahami pesan, mengingat pesan dan dapat tersadarkan akan pentingnya tinggal di rumah selama pandemi Covid-19.

Terdapat juga respon dengan prosentase terendah yaitu sebesar 88%

responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa melalui kampanye *stay at home* di media sosial responden berniat untuk tetap tinggal di rumah. Hal ini sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan di atas bahwa tujuan kampanye yaitu untuk mempengaruhi sikap, menambah pengetahuan dan mengubah perilaku.

Kampanye *stay at home* telah berhasil menambah pengetahuan terkait Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah, membangkitkan kesadaran, mempengaruhi sikap responden. Namun, walaupun prosentasenya cukup besar yaitu 88%, ternyata pernyataan ini merupakan prosentase paling kecil di antara seluruh pernyataan terkait variabel pesan kampanye, hal ini menunjukkan bahwa terdapat cukup banyak responden yang kurang menyetujui bahwa melalui kampanye *stay at home* di media sosial responden jadi berniat untuk tetap tinggal di rumah.

Berdasarkan olahan data, terdapat kesesuaian di mana dalam penyampaian pesannya, kampanye *stay at home* turut menerapkan konsep dan teori dalam kampanye dan pesan kampanye dengan baik seperti mengandung sifat *stimulating*, *appealing* dan *reasoning*, kemudian turut menerapkan aspek-aspek penting dalam pesan kampanye yaitu visualisasi, verbalisasi, ilustrasi, himbauan (*appeal*), repetisi, humor, serta model/pendekatan kelompok rujukan.

Menurut peneliti pesan kampanye *stay at home* ini cukup berhasil menarik perhatian responden dengan konten-konten kampanye yang menarik, mudah dipahami, mudah diingat, mudah dibaca, informatif, dan mampu mendorong responden untuk perubahan sikap dan perilaku terkait Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah selama pandemi Covid-19. Hal ini juga turut

didukung oleh besarnya prosentase kesetujuan pada setiap pernyataan yang ada pada variabel pesan kampanye (X).

## Motivasi

Motivasi adalah kekuatan pendorong yang mendorong orang untuk bertindak. Motivasi mewakili alasan yang dimiliki seseorang untuk bertindak atau berperilaku dalam cara tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2015). Konsep ini sesuai dengan hasil yang ditemukan dalam penelitian bahwa terdapat motivasi yang melatarbelakangi tindakan seseorang. Dalam hal ini, responden dianggap memiliki motivasi yang melatarbelakangi tindakan mereka dalam mengikuti himbauan tinggal di rumah selama pandemi Covid-19. Dari definisi motivasi, diketahui beberapa hal terkait motivasi, yaitu motivasi dimulai dari adanya perubahan energi atau tenaga dalam diri pribadi seseorang, motivasi ditandai dengan timbulnya perasaan yang mengarah tingkah laku seseorang, dan motivasi ditandai oleh reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan (Pajar & Pustikaningsih, 2017). Konsep ini sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam kuesioner olahan peneliti bahwa motivasi dimulai dari adanya perubahan energi atau tenaga dalam diri seseorang.

Dalam kampanye *stay at home*, responden merasakan perubahan energi atau tenaga dalam diri. Perubahan energi di sini dapat diartikan seperti semangat, terdapat perubahan energi dari responden yang mungkin awalnya biasa saja menjadi energi semangat. Kampanye *stay at home* di media sosial mampu membangkitkan semangat responden setelah melihat konten-kontennya. Konsep ini sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam kuesioner olahan peneliti bahwa motivasi itu ditandai dengan timbulnya

perasaan yang mengarah tingkah laku seseorang. Perasaan tersebut bisa berupa keinginan untuk mulai menerapkan himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah, perasaan ingin ikut menyebarkan kampanye *stay at home* dan perasaan ingin menyadarkan orang lain terkait pentingnya tinggal di rumah selama pandemi karena responden peduli akan kesehatan dirinya dan orang lain. Kampanye *stay at home* mampu membangkitkan keinginan responden untuk patuh terhadap himbauan sekaligus dapat bertindak melindungi diri dan orang lain serta menekan laju penyebaran Virus Corona. Pernyataan kuesioner pada konsep ini mendapatkan respon tiga terbesar dari responden yang di mana artinya konsep ini sangat relevan dengan apa yang dirasakan oleh responden berkaitan dengan motivasi peduli kesehatan selama pandemi Covid-19.

Konsep ini juga sejalan dengan hasil yang ditemukan dalam kuesioner olahan peneliti bahwa motivasi ditandai akan adanya reaksi-reaksi untuk mencapai suatu tujuan. Dari kampanye *stay at home*, responden mulai memunculkan reaksi-reaksi untuk mencapai tujuan. Reaksi-reaksi tersebut dapat berupa usaha yang mungkin akan dilakukan responden untuk mewujudkan suatu tujuan dalam hal ini responden mengatakan berkat adanya kampanye *stay at home* mereka akan menerapkan himbauan tinggal di rumah, kemudian merencanakan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan serta mempersiapkan diri dan segala kebutuhan untuk menerapkan himbauan tetap tinggal di rumah untuk menekan laju dari penyebaran virus. Tindakan-tindakan ini yang mungkin akan dilakukan oleh responden dalam menanggapi Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah.

Pada variabel motivasi, terdapat respon dengan prosentase paling besar dari

responden yaitu sebesar 97.5% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa responden ingin menerapkan himbauan tinggal dirumah demi kesehatan dirinya dan orang lain. Kemudian terdapat respon dengan prosentase terbesar kedua yaitu sebesar 95% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa berkat kampanye *stay at home* responden akan memulai menerapkan himbauan tinggal di rumah untuk menekan laju penyebaran virus. Kedua pernyataan ini memiliki kemiripan sehingga akhirnya disatukan. Pernyataan dan hasil yang didapatkan serupa dengan konsep yang dikemukakan Widyastuti (2004) dalam Pajar & Pustikaningsih (2017), bahwa motivasi dimulai dari adanya perasaan yang mengarah pada tingkah laku seseorang. Perasaan tersebut bisa berupa keinginan untuk mengikuti himbauan pemerintah untuk tinggal di rumah. Kampanye *stay at home* di media sosial mampu membangkitkan keinginan responden untuk tinggal di rumah selama pandemi demi melindungi dirinya dan orang lain juga untuk menekan penyebaran virus.

Selanjutnya terdapat respon dengan prosentase terbesar ketiga yaitu sebesar 92.8% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa melalui kampanye *stay at home*, responden ingin menyadarkan orang lain untuk tetap tinggal di rumah selama pandemi. Hal ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Widyastuti (2004) dalam (Pajar & Pustikaningsih, 2017), bahwa motivasi dimulai dari adanya perasaan yang mengarah pada tingkah laku seseorang. Perasaan tersebut berupa keinginan untuk membantu menyadarkan orang lain tentang pentingnya tinggal di rumah selama pandemi Covid-19 melalui kampanye *stay at home*. Kampanye *stay at home* di media sosial mampu membangkitkan keinginan responden untuk membuat masyarakat sadar untuk tetap

tinggal di rumah demi kesehatan diri mereka dan orang lain di sekitar.

Terdapat juga respon dengan prosentase terendah yaitu sebesar 83.8% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa responden merasa bersemangat ketika melihat konten-konten kampanye *stay at home* di media sosial. Hal ini sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan di atas bahwa motivasi dimulai dengan adanya perubahan energi dalam diri seseorang di mana kampanye *stay at home* di media sosial mampu membangkitkan semangat responden setelah melihat konten-kontennya. Hal ini membuktikan bahwa kampanye ini dapat memberikan energi positif yang menyebabkan timbulnya semangat pada diri responden. Namun, walaupun prosentasenya cukup besar yaitu 83.8%, ternyata pernyataan ini merupakan prosentasi paling kecil di antara seluruh pernyataan terkait variabel motivasi, hal ini menunjukkan bahwa terdapat cukup banyak responden yang kurang menyetujui bahwa setelah melihat konten-konten kampanye di media sosial responden merasa bersemangat.

Berdasarkan olahan data, terdapat kesesuaian di mana responden merasa memiliki motivasi ketika melihat kampanye *stay at home*. Responden merasakan bahwa terdapat motivasi yang ditandai dengan perubahan energi atau tenaga dalam diri, timbulnya perasaan yang mengarah pada tingkah laku seseorang dan ditandai oleh reaksi-reaksi (tindakan) untuk mencapai tujuan setelah melihat/membaca/mempelajari pesan kampanye *stay at home*. Menurut peneliti konsep motivasi ini telah menjadi pendorong untuk responden dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan terkait pandemi Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah. Kampanye *stay at home*

mampu mempengaruhi dan mendorong motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama masa pandemi Covid-19. Hal ini turut didukung oleh besarnya prosentase kesetujuan pada setiap pernyataan yang ada pada variabel motivasi ( $Y_1$ ).

## Sikap

Menurut Schiffman, L. et al. (2012), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk berperilaku secara konsisten baik menguntungkan atau tidak menguntungkan sehubungan dengan objek yang diberikan. Kemudian, dengan menggabungkan pendapat Thurstone (Mueller, 1986), Rokeach (Stiff, 1994), dan Warren & Jahoda (Ferguson, 1999), sikap dapat didefinisikan sebagai kecenderungan untuk bertindak terhadap objek tertentu, baik secara positif maupun negatif, dengan mendasarkan diri pada keyakinan-keyakinan yang terorganisasi (Venus, 2019). Konsep ini sesuai dengan yang terjadi berkaitan dengan kampanye *stay at home* (objek) di mana responden telah menentukan sikap untuk berperilaku/bertindak secara konsisten terkait Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah.

Sikap terdiri dari tiga komponen yang diambil dari *the tri-component attitude model* (Model Sikap Tiga-Komponen) yaitu komponen kognitif, afektif dan konatif. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015) komponen kognitif berkaitan dengan pengetahuan dan persepsi dari fitur objek sikap yang diperoleh orang dari pengalaman langsung dengan objek dan informasi dari berbagai sumber. Komponen kognitif berisi semua pemikiran serta ide-ide yang berkenaan dengan objek sikap. Isi pemikiran seseorang meliputi hal-hal yang diketahui di sekitar objek sikap, dapat berupa tanggapan atau

keyakinan, kesan, atribusi, dan penilaian tentang objek sikap (Sawarno & Meinarno, 2009:83) dalam Purwati (2015). Komponen kognitif dapat berupa pikiran-pikiran yang timbul sehubungan dengan objek sikap.

Kampanye *stay at home* telah mempengaruhi aspek kognitif dalam pemikiran responden di mana konten kampanye *stay at home* telah memberikan pengetahuan dan informasi tentang Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah yang membuat responden berpikir dan menilai bahwa akan lebih aman jika tinggal di rumah sehingga responden berpikir kampanye tersebut merupakan solusi yang tepat agar masyarakat mematuhi himbauan. Melalui kampanye ini juga responden mengetahui bahwa pemerintah mempunyai tujuan untuk melindungi masyarakat dari Virus Corona. Responden percaya dan menilai bahwa kampanye tersebut dapat membantu mengurangi angka penyebaran Covid-19, memberikan rasa aman, mengurangi jumlah orang yang ke luar rumah, dan membuat pikiran orang terbuka. Mayoritas responden menyatakan kampanye *stay at home* sangat bermanfaat. Sehingga dimungkinkan pesan-pesan dalam kampanye dapat diadopsi oleh responden untuk melindungi dirinya dan orang lain serta menekan penyebaran Covid-19.

Komponen afektif mewakili emosi dan perasaan konsumen mengenai objek sikap, yang dianggap sebagai evaluasi, karena mereka menangkap penilaian global terhadap objek sikap yaitu, sejauh mana individu menilai objek sikap sebagai sesuatu yang "menguntungkan atau tidak menguntungkan," "baik atau buruk". Pengalaman yang sarat dengan pengaruh juga dimanifestasikan sebagai "keadaan yang dipenuhi emosional" (misal., Kebahagiaan, sedih, malu, jijik,

marah, tertekan, bersalah, atau terkejut) (Schiffman & Wisenblit, 2015). Komponen afektif dapat berupa perasaan-perasaan yang timbul sehubungan dengan objek sikap.

Kampanye *stay at home* telah mempengaruhi aspek afektif dalam diri responden di mana konten kampanye *stay at home* telah memberikan pengetahuan dan informasi tentang Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah yang membuat responden merasa dimudahkan dalam memutuskan untuk tinggal di rumah dan membuat responden merasa senang menerapkan himbauan tinggal di rumah selama pandemi Covid-19. Responden juga mengaku merasa terganggu bila melihat orang masih banyak yang ke luar rumah saat pandemi. Responden merasa bahwa kampanye *stay at home* memberikan dampak yang baik bagi responden sekaligus merasa bahwa kampanye ini sangat baik untuk menertibkan orang yang masih ke luar rumah agar bisa mematuhi himbauan.

Terkait komponen konatif, Schiffman & Wisenblit (2015) mengatakan konasi berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu objek tertentu. Menurut beberapa interpretasi, komponen konatif mungkin termasuk perilaku aktual itu sendiri (Schiffman, L. et al., 2012). Komponen konatif dapat berupa aksi/tindakan/perilaku yang timbul sehubungan dengan objek sikap.

Kampanye *stay at home* telah mempengaruhi aspek konatif dalam diri responden di mana konten kampanye ini telah memberikan pengetahuan dan informasi tentang Covid-19 dan himbauan tinggal di rumah yang akhirnya membuat responden akan melakukan aksi/tindakan seperti

mendukung kampanye *stay at home* di media sosial dan menerapkan himbauan tinggal di rumah. Responden juga mengatakan mereka menolak tawaran untuk ke luar rumah selama pandemi meskipun terkadang ada suatu hal mendesak yang membuat mereka sesekali harus ke luar rumah (untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari/bekerja).

Dari kampanye *stay at home*, responden juga akan melakukan tindakan yaitu memberitahu kepada teman dan keluarga mengenai kampanye, mengajarkan pada teman tentang himbauan tinggal di rumah, memberitahukan dampak positif mengikuti himbauan tinggal di rumah dan meningkatkan kesadaran orang di lingkungan sekitar untuk menerapkan himbauan tinggal di rumah. Responden juga mengakui bahwa mereka akan menjadi orang yang mematuhi himbauan tinggal di rumah untuk mendukung pemerintah mengurangi angka penyebaran Covid-19.

Pada variabel sikap, terdapat respon dengan prosentase paling besar dari responden yaitu sebesar 97.5% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa kampanye *stay at home* memberikan wawasan tentang pentingnya tinggal di rumah untuk menekan penyebaran Virus Corona. Pernyataan dan hasil yang didapatkan sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan di atas bahwa komponen kognitif dapat berupa pikiran-pikiran yang timbul sehubungan dengan objek sikap atau dapat berupa apapun yang mempengaruhi pikiran. Kampanye *stay at home* telah mempengaruhi aspek kognitif dalam pemikiran responden di mana konten kampanye *stay at home* telah memberikan pengetahuan dan informasi tentang himbauan tinggal di rumah dan wawasan tentang pentingnya tinggal di rumah untuk menekan penyebaran virus sehingga responden dapat tereduksi.

Selanjutnya terdapat respon dengan prosentase terbesar kedua yaitu sebesar 97.3% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa responden mendukung kampanye *stay at home* di media sosial. Hal ini sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan di atas bahwa komponen konatif dapat berupa aksi/tindakan/perilaku yang timbul sehubungan dengan objek sikap. Kampanye *stay at home* telah mempengaruhi aspek konatif dalam diri responden di mana konten kampanye ini telah memberikan pengetahuan dan informasi tentang himbauan tinggal di rumah yang akhirnya membuat responden melakukan aksi/tindakan dengan mendukung kampanye *stay at home* di media sosial.

Selanjutnya terdapat respon dengan prosentase terbesar ketiga yaitu sebesar 96.3% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa dari kampanye *stay at home*, responden mengetahui bahwa akan lebih aman jika responden tetap tinggal di rumah. Hal ini sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan di atas bahwa komponen kognitif dapat berupa pikiran-pikiran yang timbul sehubungan dengan objek sikap atau dapat berupa apapun yang mempengaruhi pikiran. Kampanye *stay at home* telah mempengaruhi aspek kognitif dalam pemikiran responden di mana konten kampanye *stay at home* telah memberikan pengetahuan dan informasi tentang himbauan tinggal di rumah yang membuat responden berpikir dan menilai bahwa akan lebih aman jika mereka tetap tinggal di rumah selama pandemi Covid-19.

Terdapat juga respon dengan prosentase terendah yaitu sebesar 84% responden menyatakan kesetujuan pada pernyataan bahwa kampanye *stay at home* sangat baik untuk menertibkan orang yang

masih ke luar rumah. Hal ini sejalan dengan konsep yang telah dikemukakan di atas bahwa komponen afektif dapat berupa perasaan-perasaan yang timbul sehubungan dengan objek sikap atau perasaan-perasaan yang dipengaruhi dari adanya suatu hal.

Kampanye *stay at home* telah mempengaruhi aspek afektif dalam diri responden di mana konten kampanye *stay at home* telah memberikan pengetahuan dan informasi tentang himbauan tinggal di rumah yang membuat responden mengetahui dan menilai bahwa kampanye *stay at home* sangat baik untuk menertibkan orang yang masih ke luar rumah saat pandemi Covid-19. Walaupun prosentasenya cukup besar yaitu 84% namun pernyataan ini merupakan prosentasi paling kecil di antara seluruh pernyataan terkait variabel sikap, hal ini menunjukkan bahwa terdapat cukup banyak responden yang kurang menyetujui bahwa kampanye *stay at home* ini sangat baik untuk menertibkan orang yang masih ke luar rumah.

Berdasarkan olahan data terdapat kesesuaian di mana responden merasakan adanya pengaruh terhadap sikap responden karena kampanye *stay at home*. Pengaruh tersebut telah berdampak pada aspek kognitif, afektif dan konatif dalam diri responden. Komponen kognitif berupa pikiran-pikiran yang timbul sehubungan dengan kampanye *stay at home*, komponen afektif berupa perasaan-perasaan yang timbul sehubungan kampanye *stay at home*, dan komponen konatif berupa aksi/tindakan/perilaku yang timbul sehubungan dengan kampanye *stay at home*. Menurut peneliti konsep sikap baik dalam komponen kognitif, afektif dan konatif telah terpengaruh dengan adanya kampanye *stay at home*. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye *stay at home* mampu mempengaruhi sikap peduli kesehatan sesama

masyarakat di DKI Jakarta selama masa pandemi Covid-19. Hal ini turut didukung oleh besarnya prosentase persetujuan pada setiap pernyataan yang ada pada variabel sikap ( $Y_2$ ).

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan mengenai pengaruh pesan kampanye terhadap motivasi dan sikap peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama masa pandemi Covid-19 terdapat beberapa hasil yang peneliti temukan yaitu terdapat pengaruh positif yang kuat antara Pesan Kampanye *stay at home* terhadap motivasi peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama masa pandemi Covid-19, dengan nilai *Pearson Correlations* 0.700, nilai koefisien determinasi  $KD = 49\%$  (cukup), dan nilai persamaan regresi linier  $Y = 8.244 + 0.551X$ . Terdapat pengaruh positif antara Pesan Kampanye *stay at home* terhadap sikap peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama masa pandemi Covid-19, dengan nilai *Pearson Correlations* 0.780, nilai koefisien determinasi  $KD = 60.84\%$  (cukup), dan nilai persamaan regresi linier  $Y = 16.828 + 1.368X$

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan hal yang cukup unik dalam penelitian ini yaitu bahwa responden mengalami perubahan dalam motivasi dan sikap responden berkaitan dengan pesan kampanye *stay at home*. Kemudian, konsep-konsep seperti pesan kampanye, motivasi, dan sikap juga teori perilaku terencana masih relevan dengan penelitian dan topic yang diangkat sehingga masih dapat dipergunakan untuk topic-topik sejenis. Pada penelitian ini, ditemukan bahwa media sosial sebagai salah satu saluran kampanye cukup baik untuk

dipertimbangkan karena seluruh responden menggunakannya. Selain itu, pemanfaatan *influencer/selebri/public figure* penting untuk dipertimbangkan karena sebagian besar responden mengaku tertarik dengan konten kampanye yang disajikan oleh *influencer/selebri/public figure*.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan kuat dan positif antara variabel-variabel, yang artinya setiap variabel memiliki hubungan yang searah, di mana semakin tinggi suatu hal terjadi, maka semakin tinggi hal lain yang terjadi. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah suatu hal terjadi, maka semakin rendah juga hal lain yang terjadi. Hal ini menandakan semakin sering responden membaca pesan kampanye *stay at home* di media sosial, maka semakin tinggi motivasi dan sikap peduli kesehatan sesama masyarakat di DKI Jakarta selama pandemi Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. (2020). *56 Persen Masyarakat Sadar Bahaya Covid-19, Mereka Tak Akan Mudik*. Tribunnnews. <https://www.tribunnnews.com/corona/2020/04/07/56-persen-masyarakat-sadar-bahaya-covid-19-mereka-tak-akan-mudik>
- Agustina, S. (2020). *Partisipasi Publik Menghadapi Covid-19*. Kompas.Id. <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/21/partisipasi-publik-menghadapi-covid-19/>
- Arsendy, S. (2020). *Riset Dampak Covid-19: Potret Gap Akses Online 'Belajar Dari Rumah' Dari 4 Provinsi*. Theconversation.Com. <https://theconversation.com/riset-dampak-covid-19-potret-gap-akses-online-belajar-dari-rumah->

- dari-4-provinsi-136534
- Astutik, Y. (2020). *#Dirumahaja Jadi Kesempatan Komunikasi Keluarga Tanpa Gadget*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20200402113859-33-149325/dirumahaja-jadi-kesempatan-komunikasi-keluarga-tanpa-gadget>
- Christyaningsih. (2020). *Kebijakan Stay At Home Harus Jadi Kesadaran Publik*. Republika.Com. <https://republika.co.id/berita/q8lxnk459/kebijakan-emstay-at-homeem-harus-jadi-kesadaran-publik>
- Desena, T. (2020). *Geram Banyak Masyarakat Masih Kumpul-Kumpul, Polri Akui Bubarkan Massa Lebih Dari 1000 Kali*. Tribunnews. <https://newsmaker.tribunnews.com/2020/03/26/geram-banyak-masyarakat-masih-kumpul-kumpul-polri-akui-bubarkan-lebih-dari-1000-massa>
- Eliana, & Sumiati, S. (2020). *Kesehatan Masyarakat. Pusdik SDM Kesehatan Masyarakat*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. <http://bppsdmk.kemkes.go.id/pusdiksdmk/wp-content/uploads/2017/08/Kesehatan-Masyarakat-Komprehensif.pdf>
- Elvina, L. (2020). *WHO Tetapkan Wabah Virus Corona Sebagai Pandemi Global*. Kompas TV. <https://www.kompas.tv/article/70893/who-tetapkan-wabah-virus-corona-sebagai-pandemi-global>
- Firdaus, F. (2020). *Update Corona Indonesia-Dunia 1 Juni 2020: Sebaran & Data Terbaru*. Tirto. [https://amp-tirto-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.tirto.id/update-corona-indonesia-dunia-1-juni-2020-sebaran-data-terbaru-fEmM?usqp=mq331AQFKAGwASA%3D&\\_js\\_v=0.1#aoh=15977664280567&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&\\_tf=Dari%251%24s&share=https%3A%2F%2F](https://amp-tirto-id.cdn.ampproject.org/v/s/amp.tirto.id/update-corona-indonesia-dunia-1-juni-2020-sebaran-data-terbaru-fEmM?usqp=mq331AQFKAGwASA%3D&_js_v=0.1#aoh=15977664280567&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%251%24s&share=https%3A%2F%2Ft)
- Galih, B. (2020). *5.923 Kasus Positif Covid-19, Dki Jakarta Masih Jadi Episentrum Penularan*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/18/07175221/update-17-april-5923-kasus-positif-covid-19-dki-jakarta-masih-jadi?page=1>
- Pajar, R. C., & Pustikaningsih, A. (2017). Pengaruh Motivasi Investasi Dan Pengetahuan Investasi Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa FE UNY. *Profita*, 1(2), 35.
- Pratiwi, P. S. (2020). *Jokowi Imbau Masyarakat Bekerja dan Beribadah di Rumah*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200315141316-32-483586/jokowi-imbau-masyarakat-bekerja-dan-beribadah-di-rumah>
- Schiffman, L., G., Kanuk, L., L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior: Eurpoean Outlook*. 2. [www.libgen.is](http://www.libgen.is)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behaviour* (8th ed.). [www.libgen.is](http://www.libgen.is)
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2016). *Consumer Behaviour : A European Perspective* (6th ed.). [www.libgen.is](http://www.libgen.is)

- Tench, R., & Yeomanz, L. (2017). *Exploring Public Relations, Global Strategic Communication*. Pearson.
- Untari, P. (2020). *Pengguna Media Sosial Di Dunia Capai 3,8 Miliar*. Okezone. <https://techno.okezone.com/read/2020/02/20/207/2171425/pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-3-8-miliar>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Warta Ekonomi. (2020). *Kampanye Bersama #Medialawancovid19: Masyarakat Di Rumah Saja*. WartaEkonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read277811/kampanye-bersama-medialawancovid19-masyarakat-di-rumah-saja/2>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama Media.