

**KAMPANYE #SAFETRAVELCAMPAIGN DAN SIKAP PERCAYA  
MENGUNAKAN TRANSPORTASI UDARA DOMESTIK ERA *NEW*  
*NORMAL***

*(Studi Korelasi pada Pengikut Instagram @Angkasapura2)*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi.



**Disusun oleh:**

Nadya Shaffira

1701701

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**NADYA SHAFFIRA**  
**KAMPANYE #SAFETRAVELCAMPAIGN DAN SIKAP PERCAYA**  
**MENGGUNAKAN TRANSPORTASI UDARA DOMESTIK ERA *NEW***  
***NORMAL***

**(Studi Korelasi pada Pengikut Instagram @Angkasapura2)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing I,**



**Prof. Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si, MCE.**

**NIP. 197112281998021003**

**Pembimbing II,**



**Hana Silvana, S.Pd., M.Si**

**NIP. 19730324 201012 2 001**

**Mengetahui,**

**Ketua Departemen Ilmu Komunikasi**  
**Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**  
**Universitas Pendidikan Indonesia,**



**Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si**

**NIP. 19850717 201404 1 001**

**KAMPANYE #SAFETRAVELCAMPAIGN DAN SIKAP PERCAYA  
MENGUNAKAN TRANSPORTASI UDARA DOMESTIK ERA *NEW  
NORMAL***

**(Studi Korelasi pada Pengikut Instagram @Angkasapura2)**

Oleh

Nadya Shaffira

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Nadya Shaffira

Universitas Pendidikan Indonesia

2021

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, fotocopy, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “KAMPANYE #SAFETRAVELCAMPAIGN DAN SIKAP PERCAYA MENGGUNAKAN TRANSPORTASI UDARA DOMESTIK ERA *NEW NORMAL* (STUDI KORELASI PADA PENGIKUT INSTAGRAM @ANGKASAPURA2)” ini beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan ataupun plagiarisme kutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam lingkup keilmuan. Atas hadirnya pernyataan tertulis ini, saya bersedia untuk menanggung risiko ataupun sanksi yang ditetapkan apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan ataupun klaim dari pihak lain terkait keaslian dan orisinalitas skripsi saya.

Bandung, Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



Nadya Shaffira

1701701

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Kampanye #SafeTravelCampaign dan Sikap Percaya Menggunakan Transportasi Udara Domestik Era *New Normal* (Studi Korelasi pada Pengikut Instagram @Angkasapura2)”** ini. Tentunya dalam proses menyelesaikan skripsi ini tak sedikit hambatan yang dihadapi penulis, namun atas bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat segera dirampungkan.

Tak lepas dari tujuan utama penyusunannya, skripsi ini diselesaikan penulis guna menyelesaikan kewajiban akademik sebagai mahasiswa dan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom). Dalam pelaksanaannya, penulis pun menyadari masih banyaknya kekurangan dalam segi apapun. Maka dari itu penulis harap kritik dan saran dari pembaca ataupun berbagai kalangan lainnya guna menutup celah dan kekurangan dalam penelitian ini.

Penulis berharap dengan hadirnya penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan pada rumpun ilmu komunikasi tepatnya ranah komunikasi persuasi. Sehingga dapat memberikan manfaat praktis ataupun teoritis bagi semua kalangan dan menjadi manfaat bagi masyarakat luas di masa yang akan datang.

Bandung, Juli 2021



Nadya Shaffira

NIM. 1701701

## UCAPAN TERIMAKASIH

Tentunya, penyusunan dan terlaksananya skripsi ini melibatkan berbagai pihak yang telah membantu dan berpartisipasi didalamnya. Maka dari itu, penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya kepada penulis selama proses merampungkan skripsi;
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya;
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia beserta segenap jajarannya;
4. Bapak Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia, dan dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan arahan dengan baik selama penulis berkuliah di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia;
5. Prof. Dr. Deni Darmawan, S.Pd., M.Si, MCE. selaku dosen pembimbing I yang telah memonitor penulis selama penyusunan skripsi berlangsung, serta memberikan bimbingan, wejangan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini;
6. Ibu Hana Silvana, S.Pd., M.Si selaku dosen pembimbing II yang telah memonitor penulis selama penyusunan skripsi berlangsung, serta memberikan bimbingan dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini;
7. Seluruh dosen dan jajaran staf Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Dr. Lilis Puspitawati, S.E., M.Si., Ak., CA. selaku ibu yang telah sabar mendampingi dan memberikan motivasi, doa dan dukungan baik secara moril ataupun materil kepada penulis;

9. Ivany Sarief, M.T. selaku ayah yang selalu sabar dalam mendampingi, memberikan motivasi, mendoakan, dan memberikan perhatian baik moral ataupun materil yang sangat berarti bagi penulis;
10. Vannisa Salma Aulia, Audina Nafisah dan Almira Shafina putri selaku adik yang suportif dalam memberikan motivasi dan doanya kepada penulis;
11. Seluruh keluarga, kerabat, dan teman seperjuangan selama perkuliahan yang selalu mendoakan, membantu, memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini;
12. Seluruh responden penelitian ini, yaitu pengikut akun Instagram @Angkasapura2 yang telah meluangkan waktunya untuk membantu mengisi kuesioner penelitian ini dengan baik.
13. Serta seluruh pihak yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini dan tak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala bentuk pemberian, doa, dan ketulusan yang diberikan oleh masing-masing pihak yang saya disebutkan diatas dapat menjadi ladang ibadah dan pahala yang berlipat dari Allah SWT.

Bandung, Juli 2021



Nadya Shaffira

NIM. 1701701

## ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memberikan dampak sistematis bagi dunia penerbangan domestik di era *new normal*. Nyatanya, hingga semester II tahun 2020 terdapat penurunan drastis penumpang pesawat domestik hingga 83%. Hadirnya peristiwa ini merupakan tantangan sekaligus peluang penting guna mendorong pemerintah untuk berpikir, bagaimana mengembalikan sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan transportasi udara domestik dalam konteks komunikasi krisis. Sebagai respon atas hadirnya peristiwa tersebut, PT Angkasa Pura II melakukan kampanye *#SafeTravelCampaign* di Instagram dengan membagikan konten edukasi melalui *feeds*, *stories* ataupun IGTV. Kampanye tersebut dilakukan sebagai kampanye pemulihan untuk mengembalikan sikap percaya masyarakat terhadap penggunaan transportasi udara domestik di era *new normal*. Rumusan masalah pada penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan dan struktur pesan *#SafeTravelCampaign* terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*. Kemudian tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara isi pesan dan struktur pesan pada kampanye *#SafeTravelCampaign* terhadap sikap percaya menggunakan transportasi udara domestik era *new normal*. Teori yang digunakan adalah teori kemungkinan elaborasi, yang menjelaskan secara rinci proses individu mengevaluasi pesan dan informasi yang diterima dalam merubah sikap. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif studi korelasi dengan teknik pengambilan sampel *simple random sampling* kepada 100 responden yang mengikuti akun Instagram @Angkasapura2. Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa kampanye *#SafeTravelCampaign* secara positif dan signifikan dapat merubah sikap percaya masyarakat menggunakan transportasi udara domestik di era *new normal*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kampanye melalui media sosial dinilai efektif merubah sikap masyarakat.

**Kata kunci:** *Kampanye Media Sosial, Instagram, Sikap, Komunikasi Persuasi, Komunikasi Krisis.*



## ABSTRACT

*COVID-19 pandemic had a systematic impact on the world of domestic aviation in the new normal era. In fact, until the second semester of 2020 there was a drastic decrease in domestic aircraft passengers by 83%. This event is a challenge as well as an important opportunity to encourage the government to think, how to restore public trust attitude in the use of domestic air transportation in the context of crisis communication. In response to the event, PT Angkasa Pura II conducted a #SafeTravelCampaign on Instagram by sharing educational content through 'feeds', 'stories' or 'IGTV'. The campaign was conducted as a recovery campaign to build trust attitude in the use of domestic air transportation in the new normal era. The research problem in this study is whether there are significant effects on 'message content' and 'message structure' of #SafeTravelCampaign to build trust attitude using domestic air transportation in the new normal era. The aim of this study is to analyze the relationship between 'message content' and 'message structure' of #SafeTravelCampaign to build trust attitude using domestic air transportation in the new normal era. This research used elaboration likelihood theory, who describes how people process persuasion message then received attitudes changes. The methods in this study is descriptive quantitative correlation with simple random sampling techniques to 100 respondents who follow Instagram @Angkasapura2. Based on the results, it prove that #SafeTravelCampaign positively and significantly can change people's trust attitude using domestic air transportation in the new normal era. It can be conclude that, campaigns through social media are effective to change people's attitudes.*

**Keywords:** *Social Media Campaigns, Instagram, Attitudes, Persuasion Communication, Crisis Communication.*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH .....	v
ABSTRAK .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LATAR BELAKANG.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Latar Belakang.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Tujuan Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.1 Manfaat Teori .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.2 Manfaat Kebijakan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.3 Manfaat Praktik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4.4 Manfaat Isu dan Aksi Sosial .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.5. Struktur Organisasi Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB II .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
KAJIAN PUSTAKA .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Konsep Kampanye Komunikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.1 Peranan Pesan dalam Keberhasilan Kampanye Komunikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Media Sosial Sebagai Sarana Kampanye di Era Modern. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Instagram sebagai Sarana Kampanye dalam Merubah Sikap.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.4. <i>#SafeTravelCampaign</i> , Implementasi Komunikasi Krisis dalam Merubah Sikap Percaya Masyarakat. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.5 Keterkaitan Kampanye dan Perubahan Sikap Khalayak.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.6. Teori Kemungkinan Elaborasi dalam Komunikasi Persuasif. ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.7 Penelitian Terdahulu.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.8 Kerangka Pemikiran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

2.9 Paradigma Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.10 Hipotesis Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Desain Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Partisipan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Populasi & Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.1 Populasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2 Sampel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4 Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.1 Kuesioner (Angket) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.2 Studi Kepustakaan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.4.3 Skala Pengukuran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.5 Prosedur Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.6 Operasionalisasi Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.1 Uji Validitas.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.7.2 Uji Reabilitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8 Teknik Analisis Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.8.1 Metode Analisis Data Deskriptif .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.1 Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.2 Uji Multikolinieritas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.9.4 Uji Autokorelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10 Uji Hipotesis.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.1 Uji Korelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.2 Uji T (Pengujian secara parsial) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.3 Uji F (Uji Simultan).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.10.5 Regresi Linier Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.1 Profil Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2 Karakteristik Responden.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

4.2.1 Karakteristik Responden Terhadap Gender .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3 Analisis Deskripsi Tanggapan Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.1 Analisis Deskripsi Variabel Kampanye #SafeTravelCampaign (X) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3.2 Analisis Deskripsi Variabel Sikap (Y) ...	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4 Uji Asumsi Klasik .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.1 Uji Normalitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.2 Uji Multikolinieritas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.4.4 Uji Autokorelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.5 Uji Koefisien Korelasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6 Pengujian Hipotesis .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.2 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.3 Uji Korelasi Berganda .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.4 Uji F (Uji Hipotesis Simultan).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.6.5 Uji T (Uji Hipotesis Parsial).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7 Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.1 Hasil Penelitian Isi Pesan #SafeTravelCampaign (X <sub>1</sub> ) Terhadap Sikap Percaya Menggunakan Transportasi Udara Domestik Era New Normal (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.2 Hasil Penelitian Struktur Pesan #SafeTravelCampaign (X <sub>2</sub> ) dan Sikap Percaya Menggunakan Transportasi Udara Domestik Era New Normal (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.7.3 Hasil Penelitian Kampanye #SafeTravelCampaign (X) dan Sikap Percaya Menggunakan Transportasi Udara Domestik Era New Normal (Y) .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
BAB V .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>defined.</b>
5.1 Simpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.2 Implikasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
5.3 Rekomendasi .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

DAFTAR PUSTAKA..... 14  
LAMPIRAN ..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1..... **Error! Bookmark not defined.**  
Tabel 3.1.....  
**Error! Bookmark not defined.**  
Tabel 3.2..... **Error! Bookmark not defined.**  
Tabel 3.3..... **Error! Bookmark not defined.**  
Tabel 3.4..... **Error! Bookmark not defined.**  
Tabel 3.5..... **Error! Bookmark not defined.**  
Tabel 3.6..... **Error! Bookmark not defined.**  
Tabel 3.7..... **Error! Bookmark not defined.**  
Tabel 3.8..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 1.1</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Gambar 2.1</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Gambar 2.2</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Gambar 2.3</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Gambar 4.2</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Gambar 4.3</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Gambar 4.4</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<u>Gambar 4.5</u> .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2014). *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Angkasa Pura 2. (2019). Angkasa Pura II Mendunia, Raih Empat Penghargaan The Stevie Awards 2019. Retrieved from <https://www.angkasapura2.co.id/id/news/event/pers/367-angkasa-pura-ii-mendunia-raih-empat-penghargaan-the-stevie-awards-2019>
- Angkasa Pura 2. (2020). PT Angkasa Pura II dan Stakholder Deklarasikan Safe Travel Campaign, Jaga Protokol Agar Naik Pesawat Itu Aman, Mudah, Praktis dan Nyaman. Retrieved from <https://www.angkasapura2.co.id/id/news/event/pers/516-pt-angkasa-pura-ii-dan-stakholder-deklarasikan-safe-travel-campaign-jaga-protokol-agar-naik-pesawat-itu-aman-mudah-praktis-dan-nyaman>
- Antolini, A., & Researcher, F. (2019). Aviation : The impact of the COVID-19 pandemic on European airlines, 1–9.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashley, C.; Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Assaf, A., & Scuderi, R. (2020). COVID-19 and the recovery of the tourism industry. *Tourism Economics*, 26(5), 731–733. <https://doi.org/10.1177/1354816620933712>
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Sikap manusia teori dan pengukurannya*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Basri, H., Triwilopo, S., Fikri Akbar, M., & Singagerda, F. S. (2017). The management of channel health campaign and the audience attitude. *Opcion*, 35(Special Issue 20), 126–143.
- Basuki, A. T. dan N. P. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian*. Ekonomi & Bisnis, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Rajawali Pers, Jakarta.

- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip & Center's Effective Public Relations - Eleventh Edition*.
- Bui, T. (2015). Social Media On-A-Stick : A uses and gratification approach toward helping mobile food vendors engage consumers on Instagram Table of Contents.
- Bungin, B. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Carpenter, C. J. (2020). Elaboration Likelihood Model. In *The International Encyclopedia of Media Psychology*, J. Bulck (Ed.). <https://doi.org/doi:10.1002/9781119011071.iemp0070>
- Craig, Andrews, J. (1988). "Motivation, Ability, and Opportunity to Process Information: Conceptual and Experimental Manipulation Issues". ACR North American Advances. NA-15.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Deloitte Development LLC. (2020a). COVID-19 Aviation 's recovery flight plan. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/public-sector/ca-en-aviation%27s-recovery-flight-plan-aoda.pdf>
- Deloitte Development LLC. (2020b). How airlines can challenge orthodoxies to confront the next normal Preparing for an uncertain future.
- Devlin, E. S. (2007). *CRISIS COMMUNICTION PLANNING AND EXECUTION*. New York: Auerbach Publication.
- Eldin, A. K. (2016). Instagram Role In Influencing Youth Opinion In 2015 Election Campaign In Bahrain. *European Scientific Journal, ESJ*, 12(2), 245. <https://doi.org/10.19044/esj.2016.v12n2p245>
- Faas, T. (2017). The Impact of Online versus Offline Campaign Information on Citizens' Knowledge, Attitudes and Political Behaviour: Comparing the German Federal Elections of 2005 and 2009, (August). <https://doi.org/10.1080/09644008.2015.1021789>
- Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2020). International Tourism and Outbreak of Coronavirus (COVID-19): A Cross-Country Analysis. *Journal of Travel Research*. <https://doi.org/10.1177/0047287520931593>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS. (3rd ed.)*. SAGE Publications Ltd.
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2015). Picturing the Party: Instagram and Party



- Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media and Society*, 2(3).  
<https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424.  
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Ghazali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gough, A., Hunter, R. F., Ajao, O., Jurek, A., McKeown, G., Hong, J., ... Kee, F. (2017). Tweet for behavior change: Using social media for the dissemination of public health messages campaign. *ArXiv*, 3, 1–17. <https://doi.org/10.2196/publichealth.6313>
- Griffin, E. (2003). *A First Look at Communication Theory*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Gujarati, Damodar N. and Porter, D. C. 2009. (2009). “*Basic Econometrics*” 5th edition. McGraw Hill New York.
- Hair, J. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson.
- Herdy, P. R. (2019). PENGARUH PESAN KAMPANYE #YOURBEAUTYRULES TERHADAP SIKAP FOLLOWER (Studi Pada Followers Akun Instagram @Femaledailynetwork). *Communication Science*.
- Hikmat, M. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Khatimah, K., & Laksmi, L. (2019). Prevent Stunting Campaign: Dissemination of Health Information through Instagram. *Record and Library Journal*, 5(1), 80.  
<https://doi.org/10.20473/rlj.v5-i1.2019.80-89>
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczycka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media and Society*, 6(2).  
<https://doi.org/10.1177/2056305120912475>
- Kriyantono. (2012). *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public*

- Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*. Bandung: Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Larson, C. U. (1996). *Persuasion Reception and Responsibility*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Larson, C. U. (2006). *Persuasion Reception and Responsibility*. Boston: Wadsworth.
- Lidyana, V. (2020). Jumlah Penumpang Pesawat Anjlok Lebih dari 80% Gegara Corona. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5133757/jumlah-penumpang-pesawat-anjlok-lebih-dari-80-gegara-corona>
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana.
- Littlejohn, S. W. (2002). *Theories of Human Communication*.
- McAllister, D. J. (2014). AFFECT AND COGNITION-BASED TRUST AS FOUNDATIONS FOR INTERPERSONAL COOPERATION IN ORGANIZATIONS, (June). <https://doi.org/10.2307/256727>
- 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.
- Miller, K. (2005). “*Communication theories: perspectives, processes, and contexts*”. *Theories of message processing*. New York City: McGraw-Hill. p. 129. ISBN 978-0072937947.
- Mishra AK. (1995). *Organizational response to crisis: the centrality of trust*. In: *Kramer RM, Tyler TR, editors. Trust in organizations*. London, UK.: Sage.
- Napoleoncat. (2020). Instagram users in Indonesia December 2020. Retrieved from

<https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/12>

Newberry, C. (2020). 37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/#:~:text=Instagram will reach 112.5 million,million U.S. users in 2021.>

Normawati Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Influence of The Campaign “Let’s Disconnect to Connect” on Anti Phubbing Attitude (Survey in LINE Starbucks Indonesia Official Account Followers). *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 155–164. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/329536120\\_INFLUENCE\\_OF\\_THE\\_CAMPAIGN\\_LET’S\\_DISCONNECT\\_TO\\_CONNECT\\_ON\\_ANTI-PHUBBING\\_ATTITUDE\\_SURVEY\\_IN\\_LINE\\_STARBUCKS\\_INDONESIA\\_OFFICIAL\\_ACCOUNT\\_FOLLOWERS](https://www.researchgate.net/publication/329536120_INFLUENCE_OF_THE_CAMPAIGN_LET’S_DISCONNECT_TO_CONNECT_ON_ANTI-PHUBBING_ATTITUDE_SURVEY_IN_LINE_STARBUCKS_INDONESIA_OFFICIAL_ACCOUNT_FOLLOWERS)

O’Hare, M. (2020). Global air travel won’t recover till 2024, says airline body. Retrieved September 18, 2020, from <https://edition.cnn.com/travel/article/air-travel-recovery-2024/index.html>

Paek, H. J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526–533. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.013>

Parama, M. (2020). AP II pins hope on domestic market, expects faster aviation industry recovery. Retrieved October 1, 2020, from <https://www.thejakartapost.com/news/2020/08/18/ap-ii-pins-hope-on-domestic-market-expects-faster-aviation-industry-recovery.html>

Pearce, B. (2020). COVID-19 Updated impact \* assessment of the novel Coronavirus March 5, 2020. *IATA Economics*, (March 5).

Perloff, R. M. (2017). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. <https://doi.org/10.4324/9781315657714>

Petty, Richard E.; Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. Berlin, Germany: Springer-Verlag. p. 4. ISBN 978-0387963440.

- Petty, R. E., Priester, J. R., & Briñol, P. (2002). Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Media Effects Advances in Theory and Research*, (JANUARY), 155–198. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2002-00742-007&site=ehost-live>
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Influence of #PantangPlastik Campaign on Environmental Friendly Attitudes (Survey on Instagram Followers @GreenpeaceID). *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Rahman, N. A. A., Rahim, S. A., Ahmad, M. F., & Hafizuddin-Syah, B. A. M. (2020). Exploring COVID-19 pandemic: Its impact to global aviation industry and the key strategy. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6 Special Issue), 1829–1836.
- Raudeliuniene, J., Davidavičiene, V., Tvaronavičiene, M., & Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability (Switzerland)*, 10(4), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su10040973>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns* (Vol. 4). SAG Publication : California.
- Riduwan. (2012). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Riduwan. 2012.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication campaigns*. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.). , *Handbook of communication science* (p. 817–846). Sage Publications, Inc.
- Rohmana, Y. (2010). *Ekonometrika Teori dan Aplikasi dengan Eviews*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Ekonomi dan Koperasi.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Sanford, C. (2006). Influence Processes An Elaboration Acceptance : Likelihood Model, 30(4), 805–825.
- Severin, W.J, Tankard, J. (2007). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam*

- Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Simamora, D. L. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku. *Jom Fisip*, 6(II), 1–15.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar. Interpratama Mandiri.
- Snyder, L. B., & LaCroix, J. M. (2013). How Effective are Mediated Health Campaigns? A Synthesis of Meta-Analyses In Rice, R. A., & Atkin, C. (Eds.). *Public Communication Campaigns, 4th ed.*, p.
- Soedarsono, D. K. (2020). Political Leaders and Followers ' Attitudes : Twitter as a Tool for Political Communication Campaign, 7(June), 1245–1252.
- Sudjana, N. dan I. (2007). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. (Bandung: S).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, P. (2020). The Influence of 'No Straw Movement' Campaign Message Social Media on Changing Public Attitudes. *Journal Communication and Business*, 4(1), 17–26. Retrieved from <http://ojs.stiami.ac.id>
- Tan, A. (1981). *Mass Communication : T h e o r i e s a n d R e s e a r c h*. Columbus: Grid Publishing Inc. Indianola Avenue, United States.
- Turner, W. and. (2008). *Introducing Communication Theory*. New York: McGraw.
- Ulfah, L. (2019). Pengaruh Efektifitas Program Gerakan #NoStrawMovement dan Pesan Kampanye Instagram terhadap Sikap Peduli Lingkungan Masyarakat. *Communication Science*.
- Vaidya, R., Herten-Crabb, A., Spencer, J., Moon, S., & Lillywhite, L. (2020). Travel restrictions and infectious disease outbreaks. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), 1–10. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa050>
- 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>

- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*.
- Wagiran. (2013). *Metodologi penelitian : Teori dan Implementasi*. Yogyakarta : Deepublish.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020. *Global Digital Insights*, 247. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Widianto, S. (2020). 64 Persen Masyarakat Tak Yakin Naik Pesawat Aman dari Paparan Covid-19. Retrieved October 4, 2020, from <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01792799/64-persen-masyarakat-tak-yakin-naik-pesawat-aman-dari-paparan-covid-19>
- Widiastuti, T. (2013). ANALISIS ELABORATION LIKELIHOOD MODEL DALAM PEMBENTUKAN PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL. *Program Studi Ilmu Komunnikasi, Universitas Bakrie*.
- Wiencierz, C., Pöppel, K. G., & Röttger, U. (2015). Where Does My Money Go? How Online Comments on a Donation Campaign Influence the Perceived Trustworthiness of a Nonprofit Organization. *International Journal of Strategic Communication*, 9(2), 102–117. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2015.1008634>
- Wilson, M. E., & Chen, L. H. (2020). Re-starting travel in the era of COVID-19: preparing anew. *Journal of Travel Medicine*, 27(5), 1–5. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa108>
- Yuhani, N. S., Effendi, N. A. M., Rushdan, N. H., Zamri, F. N., & Wok, S. (2020). Factors influencing the participation in IIUM zero single-use plastic campaign. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 85–98. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3604-06>