

Nomor Skripsi: 3417/UN40.F2.13/PT/2022

**PENGARUH PESAN KAMPANYE PROTOKOL KESEHATAN
TERHADAP SIKAP PATUH MASYARAKAT PASCAVAKSINASI
(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @lawancovid19_id)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat



oleh

Rizqi Abdul Azis

NIM 1806182

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

**PENGARUH PESAN KAMPANYE PROTOKOL KESEHATAN
TERHADAP SIKAP PATUH MASYARAKAT PASCAVAKSINASI
(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @lawancovid19_id)**

oleh

Rizqi Abdul Azis

NIM 1806182

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Atie Rachmiate, M.Si.

NIP. 195903301986012002

Pembimbing II



Firman Aziz, S.Pd., M.Pd.

NIP. 198302152009121004

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI,



Dr. Ahmad Fahrul Muchtar Affandi, M.Si.

NIP. 198507172014041001

**PENGARUH PESAN KAMPANYE PROTOKOL KESEHATAN
TERHADAP SIKAP PATUH MASYARAKAT PASCAVAKSINASI
(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @lawancovid19_id)**

**oleh
Rizqi Abdul Azis
NIM 1806182**

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

© Rizqi Abdul Azis 2022
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2022

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan lembar pernyataan ini saya mengatakan bahwa skripsi dengan judul “PENGARUH PESAN KAMPANYE PROTOKOL KESEHATAN TERHADAP SIKAP PATUH MASYARAKAT PASCAVAKSINASI (Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @lawancovid19_id)” beserta seluruh isinya adalah benar-benar murni karya dan hasil pemikiran saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku di dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2022

Yang Membuat Pernyataan,



Rizqi Abdul Azis

NIM 1806182

ABSTRAK

Rizqi Abdul Azis

NIM. 1806182

PENGARUH PESAN KAMPANYE PROTOKOL KESEHATAN TERHADAP SIKAP PATUH MASYARAKAT PASCAVAKSINASI

(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @lawancovid19_id)

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari pesan kampanye protokol kesehatan (prokes) yang dibuat oleh akun Instagram @lawancovid19_id terhadap sikap patuh prokes *followers*-nya pascavaksinasi. Latar belakang penelitian ini dilakukan karena masih terjadi pelanggaran prokes di ruang publik setelah adanya vaksin. Pelanggaran prokes meningkatkan kasus positif Covid-19 baik setelah menerima vaksin maupun sebelum menerima vaksin. Untuk meningkatkan sikap patuh prokes, diperlukan ajakan melalui program kampanye patuh prokes. Kampanye dinilai sebagai salah satu strategi efektif dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku. Melakukan kampanye prokes dapat dilakukan dengan merancang pesan kampanye prokes yang baik di Instagram. Harapannya pesan dapat mempengaruhi sikap masyarakat agar lebih patuh prokes. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi korelasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi. Variabel independen/bebas (X) yaitu pesan kampanye prokes pada penelitian ini meliputi sub variabel isi pesan, struktur pesan, dan bingkai pesan. Variabel X akan diukur pengaruhnya terhadap variabel Y yaitu sikap patuh prokes. Sampel pada penelitian ini berjumlah 270 orang yang merupakan *followers* akun Instagram @lawancovid19_id dengan menggunakan teknik *random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang kuat kuat baik secara parsial maupun simultan antara pesan kampanye prokes (X) terhadap sikap patuh prokes (Y). Secara keseluruhan, besar regresi yang terjadi antar variabel adalah 59% sementara terdapat 41% faktor lain yang mempengaruhi sikap patuh prokes diluar variabel yang diteliti. Maka dari itu, peneliti merekomendasikan agar penelitian selanjutnya dapat menghadirkan faktor-faktor lain diluar konteks pesan kampanye prokes untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi sikap patuh prokes masyarakat.

Kata Kunci: Pesan Kampanye, Covid-19, Followers Instagram, Sikap Patuh Prokes, Vaksinasi.

ABSTRACT

Rizqi Abdul Azis

NIM. 1806182

**PENGARUH PESAN KAMPANYE PROTOKOL KESEHATAN TERHADAP
SIKAP PATUH MASYARAKAT PASCA VAKSINASI****(Studi Korelasi pada Pengikut Akun Instagram @lawanCovid19_id)**

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Universitas Pendidikan Indonesia

The purpose of this study was to determine the effect of the health protocol campaign message created by the @lawanCovid19_id Instagram account on followers' adherence to health protocols after vaccination. The background of this research is there are still violations in the public space after the vaccine. Violations encourage an increase in positive cases of Covid-19 both after and before receiving the vaccine. To improve the health care compliance attitude, an invitation is needed through a health care compliance campaign program. Campaigns are considered as one of the effective strategies in influencing knowledge, attitudes, and behavior. Conducting a health promotion campaign can be done by designing a good health promotion message on Instagram. Hope that the message can influence people's attitudes to be more obedient to the process. This research uses a quantitative approach with a correlation study method. The data analysis technique used is regression analysis. The independent variable (X) is the prokes campaign message in this study, which includes sub-variables of message content, message structure, and message frame. Variable X will be measured its influence on variable Y, namely the attitude of obedience to the process. The sample in this study found 270 people who are followers of the Instagram account @lawanCovid19_id using random sampling technique. The results showed that there was a strong influence, either partially or simultaneously, between health care campaign messages (X) on health care obedient attitudes (Y). Overall, the major regression that occurs between variables is 59% while there are 41% of other factors that influence the attitude of obedience to the variables outside the studied. Therefore, it is recommended that further research can present other factors outside the context of the health promotion message to find out what factors influence the attitude of obedience to the community.

Key Word: Campaign Messages Covid-19,, Followers, Health Protocol Attitudes.Vaccination.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Struktur Organisasi Skripsi	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Kampanye Komunikasi Kesehatan	9
2.2 Kampanye Prokes di Instagram	13
2.3 Pesan Kampanye Protokol Kesehatan.....	15
2.4 Pengetahuan dan Keterampilan Kesehatan	20
2.5 Sikap Patuh Terhadap Protokol Kesehatan.....	21
2.6 Teori Pembelajaran Kognitif Sosial	24
2.7 Model Kampanye Ostergaard	26
2.8 Penelitian Terdahulu	29
2.9 Kerangka Berpikir	35
2.10 Paradigma Penelitian.....	36
2.11 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	38
3.1 Desain Penelitian.....	38
3.1.1 Pendekatan Penelitian	39
3.1.2 Metode Penelitian.....	37

3.2	Tempat, Waktu, dan Partisipan Penelitian	37
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.3.1	Populasi Penelitian.....	38
3.3.2	Sampel Penelitian.....	39
3.4	Instrumen Penelitian.....	41
3.4.1.	Studi Kepustakaan.....	41
3.4.2.	Kuesioner	41
3.4.3.	Skala Pengukuran.....	42
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	42
3.6	Pengujian Instrumen Penelitian.....	46
3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Prosedur Penelitian.....	49
3.8	Teknik Analisis Data.....	50
3.9	Uji Asumsi Klasik	51
3.9.1.	Uji Normalitas.....	51
3.9.2.	Uji Multikolinearitas	52
3.9.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.10	Uji Hipotesis.....	53
3.10.1.	Uji Korelasi	53
3.10.2.	Uji Regresi Linear Berganda (ARM)	53
3.10.3.	Uji Secara Parsial (Uji-t).....	54
3.10.4.	Uji Simultan (Uji F)	54
3.10.5.	Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjust R^2	55
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Profil Responden.....	56
4.2	Karakteristik Responden	56
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
4.2.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.2.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	60

4.3	Analisis Deskripsi Tanggapan Responden.....	60
4.3.1.	Gambaran Umum Pengaruh Pesan Kampanye Prokes Covid-19	62
4.3.2	Sebaran Frekuensi Pengaruh Pesan Kampanye Prokes Covid-19	63
4.3.3	Gambaran Umum Pengaruh Isi Pesan Kampanye Prokes	63
4.3.4	Sebaran Frekuensi Pengaruh Isi Pesan Kampanye Prokes	64
4.3.5	Gambaran Umum Pengaruh Struktur Pesan Kampanye Prokes	65
4.3.6	Sebaran Frekuensi Pengaruh Struktur Pesan Kampanye Prokes	66
4.3.7	Gambaran Umum Pengaruh Bingkai Pesan Kampanye Prokes.....	66
4.3.8	Sebaran Frekuensi Pengaruh Bingkai Pesan Kampanye Prokes.....	67
4.3.9	Gambaran Umum Sikap Patuh Prokes.....	68
4.3.10	Sebaran Frekuensi Sikap Patuh Prokes	69
4.4	Uji Asumsi Klasik	69
4.4.1	Uji Normalitas.....	70
4.4.2	Uji Multikolinearitas	71
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.5	Uji Hipotesis.....	73
4.5.1	Uji Korelasi	73
4.5.2	Uji Regresi Linier Berganda (ARM).....	75
4.5.3	Uji F	76
4.5.4	Uji T	77
4.5.5	Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R ²	78
4.6	Pembahasan.....	79
4.6.1.	Signifikansi Isi Pesan Kampanye Prokes Terhadap Sikap Patuh Prokes <i>Followers</i> Instagram @lawancovid19_id	79
4.6.2.	Signifikansi Struktur Pesan Kampanye Prokes Terhadap Sikap Patuh Prokes <i>Followers</i> Instagram @lawancovid19_id	80
4.6.3.	Signifikansi Bingkai Pesan Kampanye Prokes Terhadap Sikap Patuh Prokes <i>Followers</i> Instagram @lawancovid19_id	81
4.6.4.	Signifikansi Pengaruh Pesan Kampanye Prokes Terhadap Sikap Patuh Prokes <i>Followers</i> Instagram @lawancovid19_id	82
BAB V	SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI	86
5.1	Simpulan	86
5.2	Implikasi.....	87

5.2.1 Implikasi Teoretis.....	87
5.2.2 Implikasi Praktis.....	88
5.3 Rekomendasi.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Tabel Sampling Isaac dan Michael	40
Tabel 3. 2 Skala Likert 4 Poin.....	42
Tabel 3. 3 Operasionaliasi Variabel	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 3. 6 Tabel Distribusi Frekuensi	51
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	60
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi	61
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Pesan Kampanye Prokes.....	62
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Pesan Kampanye Prokes.....	63
Tabel 4. 9 Statistik Deskriptif Isi Pesan Kampanye Prokes.....	64
Tabel 4. 10 Distribusi Frekuensi Isi Pesan Kampanye Prokes.....	64
Tabel 4. 11 Statistik Deskriptif Struktur Pesan Kampanye Prokes.....	65
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Struktur Pesan Kampanye Prokes	66
Tabel 4. 13 Statistik Deskriptif Bingkai Pesan Kampanye Prokes	67
Tabel 4. 14 Distribusi Frekuensi Bingkai Pesan Kampanye Prokes.....	68
Tabel 4. 15 Statistik Deskriptif Sikap Patuh Prokes	68
Tabel 4. 16 Distribusi Frekuensi Sikap Patuh Prokes	69
Tabel 4. 17 Uji Asumsi Klasik.....	70
Tabel 4. 18 Uji Korelasi	73
Tabel 4. 19 Kategori Tingkat Hubungan.....	74
Tabel 4. 20 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Kampanye Ostergaard.....	28
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir	35
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian.....	36
Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian Kuantitatif	50
Gambar 4. 1 Uji Normalitas	71
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, K. (2020, April 11). Manfaat Vaksin Penting untuk Mencegah Penularan Penyakit. *Alodokter.com*, 1. <https://www.alodokter.com/manfaat-vaksin-penting-untuk-mencegah-penularan-penyakit>
- Al-Dmour, H., Masa'deh, R., Salman, A., Abuhashesh, M., & Al-Dmour, R. (2020). Influence of Social Media Platforms on Public Health Protection Against the COVID-19 Pandemic via the Mediating Effects of Public Health Awareness and Behavioral Changes: Integrated Model. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e19996. <https://doi.org/10.2196/19996>
- Antara. (2021). Disiplin Protokol Kesehatan, Kunci Hadapi Omicron. *Medcom.id*, 1. <https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/dN6XG9ak-disiplin-protokol-kesehatan-kunci-hadapi-omicron>
- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory of Mass Communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299. https://doi.org/https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0303_03
- Banyu, A. D. (2021, Februari 5). Mengapa Penerapan 5M Diperlukan Meski Sudah Divaksin COVID-19? *gooddoctor.go.id*, 1. <https://www.gooddoctor.co.id/hidup-sehat/covid-19/mengapa-penerapan-5m-diperlukan-meski-sudah-mendapat-vaksin-covid-19/>
- BPS Kota Malang. (2022). Survei Perilaku Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID-19. In *Https://Malangkota.Bps.Go.Id/* (Vol. 3573). BPS RI. <https://covid-19.bps.go.id/>
- Breakwell, G. M., Fino, E., & Jaspal, R. (2021). The COVID-19 Preventive Behaviors Index: Development and Validation in Two Samples From the United Kingdom. *Evaluation & the Health Professions*, 44(1), 77–86. <https://doi.org/10.1177/0163278720983416>
- Britto, R. D., George, N., Prabhu, R., K, J. M., Nethaji, V., & Shree, J. (2018). Hashtag usage and its pattern on selected health problems in social media. *International Journal of Medical Science and Public Health*, 7(3), 203–208. <https://doi.org/10.5455/ijmsph.2018.1232616012018>
- Bungin, B. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (2 ed.). KENCANA PRENADAMEDIA GROUP.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chang, F. C., Miao, N. F., Lee, C. M., Chen, P. H., Chiu, C. H., & Lee, S. C. (2016). The association of media exposure and media literacy with adolescent alcohol and tobacco use. *Journal of Health Psychology*, 21(4), 513–525. <https://doi.org/10.1177/1359105314530451>
- Duan, Y., Hu, C., Lin, Z., Liang, W., Shang, B., Baker, J. S., He, J., & Wang, Y.

- (2022). Individual Preventive Behaviors of COVID-19 and Associated Psychological Factors Among Chinese Older Adults: A Cross-Sectional Online Survey. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.827152>
- Fathonah, A., Andi, A., & Muhammad, F. (2021). The Role of Influencers During the Covid-19 Pandemic on Social Media Instagram: a Study from Indonesia. *International Journal of Entrepreneurship and Sustainability Studies (IJEASS)*, 1(1), 57–68.
- Gholami, M., Pakdaman, A., Montazeri, A., Jafari, A., & Virtanen, J. I. (2014). Assessment of periodontal knowledge following a mass media oral health promotion campaign: A population-based study. *BMC Oral Health*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/1472-6831-14-31>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, L., Rose, S. B., Stanley, J., Zhang, J., Tassell-, N., Puloka, V., Kvalsvig, A., Wiles, S., Samantha, A., Johnston, D. M., Becker, J. S., Macdonald, C., Michael, G., Gray, L., Rose, S. B., Stanley, J., Zhang, J., Tassell-, N., Puloka, V., ... Baker, M. G. (2021). Factors influencing individual ability to follow physical distancing recommendations in Aotearoa New Zealand during the COVID-19 pandemic: a population survey. *JOURNAL OF THE ROYAL SOCIETY OF NEW ZEALAND*, 51(51), 107–126. <https://doi.org/10.1080/03036758.2021.1879179>
- Handayani, T., & Wahdiniwaty, R. (2012). Pengaruh pesan iklan terhadap sikap mahasiswa angkatan 2007/2008 dalam memutuskan mengikuti pendidikan di pts unikom bandung. *Forum Bisnis & Keuangan*, 910–920.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, September, 2–3. <https://www.academia.edu>
- Hootsuite. (2021). *INDONESIA DIGITAL REPORT 2021*.
- Hootsuite. (2022). Indonesian Digital Report 2022. In *Datareportal.Com* (hal. 113). Hootsuit. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kasl, S. V., & Cobb, S. (1966). Health Behavior, Illness Behavior, and Sick-Role Behavior. *Archives of Environmental Health: An International Journal*, 12(4), 531–541. <https://doi.org/10.1080/00039896.1966.10664421>
- Kemendes. (2022). *Vaksinasi COVID-19 Nasional*. <https://vaksin.kemkes.go.id/#/vaccines>
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MenKes/413/2020 Tentang Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), MenKes/413/2020 207 (2020).
- Kementerian Kesehatan RI. (2021). PROTOKOL KESEHATAN 7M UNTUK

TANGKAL LONJAKAN CORONA. *Kemendes.go.id*.
<https://litbangkespangandaran.litbang.kemkes.go.id/protokol-kesehatan-7m-untuk-tangkal-lonjakan-kasus-covid-19/>

KIC. (2021). *Indeks Literasi Digital Indonesia 2021*.

Kurniawan, D. (2018). KOMUNIKASI MODEL LASWELL DAN STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE DALAM MEWUJUDKAN PEMBELAJARAN MENYENANGKAN. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>

Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Non Eksperimen Model Regresi Persamaan Tunggal*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.

Mccormack, L. A., Squiers, L., Frasier, A. M., Lynch, M., Bann, C. M., & Macdonald, P. D. M. (2021). Gaps in Knowledge About COVID-19 Among US Residents Early in the Outbreak. *Public Health Reports*, 136(1), 107–116. <https://doi.org/10.1177/0033354920970182>

Midaada, A. (2021, September 14). Ribuan Pelanggar PPKM di Malang Ditindak, Mayoritas Didominasi Mahasiswa dan Anak Muda. *Okezone.com*, 1. <https://news.okezone.com/read/2021/09/14/519/2471269/ribuan-pelanggar-ppkm-di-malang-ditindak-mayoritas-didominasi-mahasiswa-dan-anak-muda>

Muhith, S., Ekawati, D., Rosalina, S., & Zaman, C. (2021). ANALISIS KEPATUHAN PENERAPAN PROTOKOL KESEHATAN COVID-19. 6, 92–107.

Mulyana, Dadan. (2002). Pengaruh Terpaan Informasi Kesehatan di Televisi terhadap Sikap Hidup Sehat Keluarga. *Mediator*, 3(2), 309–322.

Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (4 ed.). PT. Remaja Rosdakarya.

Muturi, N. (2005). Communication for HIV / AIDS Prevention in Kenya : Social – Cultural Considerations. *Journal of Health Communication*, June, 1–19. <https://doi.org/10.1080/10810730590904607>

Pakpahan, M., Siregar, D., Susilawaty, A., Tasnim, Mustar, & Ramdany, R. (2021). *Promosi Kesehatan dan Perilaku Kesehatan*. Yayasan Kita Menulis.

Paul, G., & Tille, F. (2015). What do we know so far ? The role of health knowledge within theories of health literacy yet the role of health. *health knowledge and health literacy*, 17(6), 266–274.

Perloff, R. M. (2017). *THE DYNAMICS OF PERSUASION*. Routledge.

Prabowo, K. W. (2021). Polisi Bubarkan Kerumunan di Holywings Kemang. *Medcom.id*, 1. <https://www.medcom.id/nasional/metro/lKYr9PJN-polisi-bubarkan-kerumunan-di-holywings-kemang>

Purba, S. D., Marbun, E. D., & Asfianti, V. (2021). Pemberdayaan masyarakat selalu menerapkan protokol kesehatan melalui perilaku hidup bersih sehat di

- lingkungan gereja hkbp pagaran nauli. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 2(September), 275–282.
- Purnamasari, I., & Raharyani, A. E. (2020). Tingkat Pengetahuan Dan Perilaku Masyarakat Kabupaten Wonosobo Tentang Covid -19. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 3(1), 33–42. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jik/article/view/1311>
- Ratriani, V. (2021). Mengenal 5M untuk pencegahan Covid-19 dan bedanya dengan 3M. *Kontan.co.id*, 1. <https://kesehatan.kontan.co.id/news/mengenal-5m-untuk-pencegahan-covid-19-dan-bedanya-dengan-3m>
- Rogers, E., & Storey, D. (1987). *Communication Campaigns*. Sage Newbury Park.
- Safaruddin. (2016). TEORI BELAJAR BEHAVIORISTIK. *Teori Belajar Behavioristik*, 8(2), 119–135.
- Saputra, G. (2022). *Jokowi Umumkan Masyarakat Boleh Lepas Masker, Ini Pernyataan Lengkapnya*. 17. <https://www.liputan6.com/news/read/4964641/jokowi-umumkan-masyarakat-boleh-lepas-masker-ini-pernyataan-lengkapnya>
- Sarwono, J. (2015). Mengenal Analisis Korelasi. *J S Research Institute*, 56–84. <http://www.jonathansarwono.info/>
- Schiavo, R. (2007). Health Communication: From Theory to Practice. In *Journal of the Medical Library Association: JMLA*. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2212339/>
- Shen, L., & Bigsby, E. (2013). The SAGE Handbook of persuasion. *Information Design Journal*, 20(2), 187–189. <https://doi.org/10.1075/idj.20.2.09jor>
- Sirait, N., 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 Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 7(3), 155–164. <https://doi.org/10.31504/komunika.v7i3.1665>
- Sugiyono. (2012). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (19 ed.). Alfabeta.
- Sujianto, A. E. (2009). *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. PT. Prestasi Pustaka.
- Suwatno. (2018). *KOMUNIKASI ORGANISASI KONTEMPORER*. Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno, Suryadi, E., & Nita Nur, M. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tiraihati, Z, W. (2018). ANALISIS PROMOSI KESEHATAN BERDASARKAN OTTAWA CHARTER DI RS ONKOLOGI SURABAYA. *Jurnal Promkes: The Indonesian Journal of Health Promotion and Health Education*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jpk.V5.I1.2017.1-12>

- Vamos, C. A., Thompson, E. L., Avendano, M., Daley, E. M., Quinonez, R. B., & Boggess, K. (2015). Oral health promotion interventions during pregnancy: A systematic review. *Community Dentistry and Oral Epidemiology*, 43(5), 385–396. <https://doi.org/10.1111/cdoe.12167>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Politik* (J. Rakhmat (ed.); Revisi). Simbiosia Rekatama Media.
- Wakefield, M. A., Loken, B., & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261–1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- Wicaksono, P. (2021). Penularan Covid-19 Yogya Kembali Melonjak Meski Gencar Vaksinasi. *Tempo.co*, 1. <https://tekno.tempo.co/read/1446440/penularan-covid-19-yogya-kembali-melonjak-meski-gencar-vaksinasi>
- Widiyanto, M. A. (2013). *STATISTIKA TERAPAN: Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Pendidikan, Psikologi & Ilmu Sosial Lainnya*. PT Elex Media Komputindo.
- Zuchdi, D. (2011). *Sikap Manusia Teori dan Pengukuran*. November, 51–63.