

Hubungan Kampanye *New Normal* dengan Tingkat Kesadaran Mahasiswa

Khansa Arifah Rahmah*, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*khansaarifah16@gmail.com, zulfebriges@gmail.com

Abstract. A new outbreak that attacked humans was found in Wuhan, China, China in December 2019. This outbreak had an impact on inflammation in the respiratory tract and was known as Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2) or people called it COVID-19 (Coronavirus Disease-2019). The formulation of the problem in this study is "How big is the relationship between the new normal campaign on the @gov.sg instagram account and the level of student awareness of the 2018 Unisba fikom students?". This study aims to find out and understand how big is the relationship between awareness new normal and student awareness levels, how big is the relationship between action new normal and student awareness levels, and how big is the relationship between attitude new normal and student awareness levels on the @gov.sg Instagram account. The research method used is a quantitative method with a correlational approach. The population of this study were active students of Fikom Unisba 2018 with a total sample of 80 respondents and used a random sampling technique. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires. Then analyzed using inferential statistical data analysis techniques with the help of the SPSS version 25 application. From the research that has been done it can be concluded that the relationship between campaigns and awareness levels has a strong relationship, awareness and awareness levels have a strong relationship, action and awareness levels have a strong relationship, attitude with level of awareness has a strong relationship. Overall, the new normal campaign uploaded to the @gov.sg Instagram account has a strong relationship with the level of awareness among Fikom Unisba 2018 students.

Keywords: *campaign, level of public awareness, stimulus response theory, new media*

Abstrak. Ditemukan wabah baru yang menyerang manusia di Wuhan, Tiongkok, China pada bulan Desember tahun 2019. Wabah ini membawa dampak terjadinya peradangan pada saluran pernapasan dan dikenal dengan nama Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-COV2) atau orang-orang menyebutnya dengan nama COVID-19 (Coronavirus Disease-2019). Rumusan masalah pada penelitian ini ialah "Seberapa besar hubungan kampanye new normal pada akun instagram @gov.sg dengan tingkat kesadaran mahasiswa pada mahasiswa fikom Unisba 2018?". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami seberapa besar hubungan awareness new normal dengan tingkat kesadaran mahasiswa, seberapa besar hubungan action new normal dengan tingkat kesadaran mahasiswa, dan seberapa besar hubungan attitude new normal dengan tingkat kesadaran mahasiswa pada akun Instagram @gov.sg. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dari penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Fikom Unisba 2018 dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden serta menggunakan teknik random sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Lalu dianalisis menggunakan teknik analisis data statistik inferensial dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hubungan kampanye dengan tingkat kesadaran memiliki hubungan yang kuat, awareness dengan tingkat kesadaran memiliki hubungan yang kuat, action dengan tingkat kesadaran memiliki hubungan yang kuat, attitude dengan tingkat kesadaran memiliki hubungan yang kuat. Secara keseluruhan kampanye new normal yang diunggah pada akun Instagram @gov.sg memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kesadaran pada mahasiswa Fikom Unisba 2018.

Kata Kunci: *kampanye, tingkat kesadaran masyarakat, teori stimulus respon, new media.*

A. Pendahuluan

Ditemukan wabah baru yang menyerang manusia di Wuhan, Tiongkok, China bulan Desember tahun 2019. Wabah ini membawa dampak terjadinya peradangan pada saluran pernapasan, seperti flu yang umumnya terjadi sampai komplikasi yang serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrom* (SARS). Wabah ini dikenal dengan nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2) atau orang-orang menyebutnya dengan nama COVID-19 (*Coronavirus Disease-2019*).

Di negara Singapura, dilansir pada web WHO (*World Health Organization*), total kasus covid-19 mulai dari tanggal 3 Januari 2020 sampai 22 Juli 2021 terdapat 63.621 kasus yang terkonfirmasi, dengan jumlah kematian 36 orang, serta 6.726.540 dosis vaksin telah diberikan kepada masyarakat Singapura. Dengan banyaknya kasus yang terkonfirmasi, maka dari itu pemerintah Singapura menyusun sebuah strategi guna membuat rencana untuk melakukan kehidupan *new normal* di negaranya. Salah satunya dengan mengunggah sebuah video kampanye *new normal* melalui akun Instagram @gov.sg dan juga YouTube. Video tersebut diunggah untuk menyebarkan sebuah pesan agar mencapai sebuah tujuan dan terjadi sebuah pergerakan perubahan kepada khalayak terutama masyarakat Singapura sendiri. Video kampanye *new normal* negara Singapura ini berisikan tentang 3 strategi utama yang harus diterapkan agar kehidupan *new normal* berjalan dengan lancar. Strategi tersebut berbunyi, “*Let’s test, let’s trace, let’s vaccinate*”.

Dari pemaparan latar belakang tersebut, yang menjadi rumusan permasalahan dari penelitian ini yaitu, “Seberapa besar hubungan kampanye *new normal* pada akun instagram @gov.sg dengan tingkat kesadaran mahasiswa pada mahasiswa fikom Unisba 2018?”. Selain itu, tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui dan memahami seberapa besar hubungan awareness *new normal* pada akun instagram @gov.sg dengan tingkat kesadaran mahasiswa pada mahasiswa fikom Unisba 2018.
2. Untuk mengetahui dan memahami seberapa besar hubungan action *new normal* pada akun instagram @gov.sg dengan tingkat kesadaran mahasiswa pada mahasiswa fikom Unisba 2018.
3. Untuk mengetahui dan memahami seberapa besar hubungan attitude *new normal* pada akun instagram @gov.sg dengan tingkat kesadaran mahasiswa pada mahasiswa fikom Unisba 2018.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung yang berjumlah 382 orang.

Peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik random sampling dengan rumus Slovin yang kemudian memperoleh hasil sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan kepustakaan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Kampanye (X) dengan Tingkat Kesadaran (Y)

Tabel 1. Analisis Korelasi antara Kampanye dengan Tingkat Kesadaran

Korelasi Variabel (X)	Variabel Tingkat Kesadaran (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Correlation Coefficients	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		

Kampanye	0,757	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H ₁ diterima
----------	-------	-------	------	-----------------------	-------------------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara kampanye *new normal* yang diunggah oleh akun Instagram @gov.sg yang terdiri dari *awareness*, *action*, dan *attitude* dengan tingkat kesadaran mahasiswa pada mahasiswa Fikom Unisba 2018. Ini telah dibuktikan dengan besar uji koefisien korelasi yaitu 0,757 yang berada pada batas kriteria Guilford 0,60 – 0,799 yang menunjukkan tingkat keeratan yang kuat. Selain itu terdapat pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kampanye *new normal* pada akun instagram @gov.sg ini memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan variabel tingkat kesadaran mahasiswa fikom Unisba 2018 sehingga H₁ diterima. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kampanye *new normal* pada akun instagram @gov.sg dengan tingkat kesadaran masyarakat pada mahasiswa Fikom Unisba 2018.

Kampanye merupakan salah satu teknik komunikasi persuasif, para ahli pemasaran melihat kampanye media sebagai suatu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) (Liliweri, 2011:673) . Sedangkan tingkat kesadaran yaitu kesadaran masyarakat yang dipengaruhi oleh karakteristik sikap setiap individunya. Kesadaran masyarakat dapat didefinisikan sebagai perasaan diantara anggota masyarakat bahwa mereka memiliki tanggung jawab untuk memenuhi berdasarkan apa yang telah mereka ketahui dan pahami.

Kampanye yang digunakan oleh akun Instagram @gov.sg ialah dengan cara mengunggah sebuah video *new normal* di negara Singapura guna menyebarkan pesan dan juga sebagai edukasi kepada audiens di berbagai penjuru agar pesan tersebut dapat lebih cepat diterima dan mendatangkan serangkaian tindakan perubahan. Hal ini diharapkan dapat membuat kesadaran pada mahasiswa Fikom Unsiba 2018 yang menonton video kampanye tersebut sehingga menimbulkan sikap yang diinginkan guna mempercepat terjadinya perubahan yang telah direncanakan. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh (Setiawati & Mulyawati, 2020) yang membuktikan bahwa sebagai media pembelajaran Covid-19, media sosial menunjukkan dampak positif yang kuat terhadap pengetahuan mahasiswa tentang Covid-19 melalui kampanye media sosial.

Hubungan Awareness (X₁) dengan Tingkat Kesadaran (Y)

Tabel 2. Analisis Korelasi antara *Awareness* dengan Tingkat Kesadaran

Korelasi Dimensi (X ₁)	Variabel Tingkat Kesadaran (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Correlation Coefficients	Sig. (2-tailed)	Cut-off Value		
<i>Awareness</i>	0,637	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H ₁ diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Hasil penelitian pada sub variabel *awareness* menunjukkan terdapat hubungan antara sub variabel *awareness* dengan tingkat kesadaran dengan tingkat keeratan hubungan yang kuat. Ini telah dibuktikan dengan besar uji koefisien korelasi yaitu 0,637 yang berada pada batas kriteria Guilford 0,60 – 0,799 yang menunjukkan tingkat keeratan yang kuat. Selain itu terdapat juga hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000

yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa awareness kampanye *new normal* pada akun instagram @gov.sg ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel tingkat kesadaran mahasiswa fikom Unisba 2018 sehingga H_1 diterima. Jadi, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan awareness *new normal* pada akun instagram @gov.sg dengan tingkat kesadaran masyarakat pada mahasiswa Fikom Unisba 2018.

Awareness yang dilakukan dalam sebuah kampanye untuk menarik perhatian, membangun kesadaran dan memberikan informasi kepada target sasaran (Zebua & Utari, 2020:3). Sedangkan tingkat kesadaran yaitu kesadaran masyarakat yang dipengaruhi oleh karakteristik sikap setiap individunya. Kesadaran masyarakat dapat didefinisikan sebagai perasaan diantara anggota masyarakat bahwa mereka memiliki tanggung jawab untuk memenuhi berdasarkan apa yang telah mereka ketahui dan pahami. Kemudian, awareness juga berkaitan dengan teori difusi inovasi yaitu pada inovasi yang berkembang dan kemudian di adopsi oleh masyarakat.

Video kampanye *new normal* yang diunggah pada akun Instagram @gov.sg memiliki awareness dimana video yang diunggah dapat menarik perhatian. Hal tersebut akan membangun kesadaran dan memberi informasi kepada audiens melalui media sosial untuk mencapai sebuah tujuan. Video tersebut juga diharapkan dapat berdampak pada peningkatan awareness mahasiswa Fikom Unisba 2018 bahwa Covid-19 bukanlah lagi merupakan ancaman, namun tetap perlu untuk diwaspadai dan dicegah. Salah satu penerapan dari awareness tersebut ialah dengan melakukan pencegahan dengan melakukan vaksin dan test secara berkala.

Hubungan Action (X2) dengan Tingkat Kesadaran (Y)

Tabel 3. Analisis Korelasi antara *Action* dengan Tingkat Kesadaran

Korelasi Dimensi (X2)	Variabel Tingkat Kesadaran (Y)			Tingkat Hubungan	Keterang an
	Correlation Coefficients	Sig. (2- tailed)	Cut-off Value		
<i>Act ion</i>	0,667	0,000	0,05	Tin gkat Hubungan Kuat	H_1 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2022

Hasil penelitian pada sub variabel *action* menunjukkan terdapat hubungan antara sub variabel *action* dengan tingkat kesadaran dengan tingkat keeratan hubungan yang kuat. Ini telah dibuktikan dengan besar uji koefisien korelasi yaitu 0,667 yang berada pada batas kriteria Guilford 0,60 – 0,799 yang menunjukkan tingkat keeratan yang kuat. Selain itu terdapat juga hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *action* kampanye *new normal* pada akun instagram @gov.sg ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel tingkat kesadaran mahasiswa fikom Unisba 2018 sehingga H_1 diterima. Jadi, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan *action new normal* pada akun instagram @gov.sg dengan tingkat kesadaran masyarakat pada mahasiswa Fikom Unisba 2018.

Action merupakan tujuan puncak dari sebuah kampanye. Tujuan ini diharapkan dapat merubah dan mempengaruhi perilaku target sasaran secara terukur (Zebua & Utari, 2020:3). Sedangkan tingkat kesadaran yaitu kesadaran masyarakat yang dipengaruhi oleh karakteristik sikap setiap individunya. Kesadaran masyarakat dapat didefinisikan sebagai perasaan diantara anggota masyarakat bahwa mereka memiliki tanggung jawab untuk memenuhi berdasarkan apa yang telah mereka ketahui dan pahami. Kemudian, *action* juga berkaitan dengan teori difusi inovasi yaitu pada inovasi yang berkembang dan kemudian di adopsi oleh masyarakat.

Action dalam video kampanye yang diunggah oleh akun Instagram @gov.sg adalah adanya strategi yang berbunyi “*Let’s test, let’s trace, let’s vaccinate*”. Dengan mengikuti strategi tersebut diharapkan dapat membangun kesadaran pada mahasiswa Fikom Unisba 2018 untuk melakukan test secara teratur dan segera memberi informasi kepada tenaga kesehatan ketika hasilnya positif, kemudian petugas kesehatan akan memantau hasil berapa banyak yang

sedang melakukan isolasi atau perlu mendapatkan perawatan insentif, dan kemudian melakukan vaksinasi.

Hubungan *Attitude* (X_3) dengan Tingkat Kesadaran (Y)

Tabel 4. Analisis Korelasi antara *Attitude* dengan Tingkat Kesadaran

Korelasi Dimensi (X_3)	Variabel Tingkat Kesadaran (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Correlation Coefficients	Sig. (2- tailed)	Cut-off Value		
<i>Attitude</i>	0,607	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H_1 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian

Hasil penelitian pada sub variabel *attitude* menunjukkan terdapat hubungan antara sub variabel *attitude* dengan tingkat kesadaran dengan tingkat keeratan hubungan yang kuat. Ini telah dibuktikan dengan besar uji koefisien korelasi yaitu 0,607 yang berada pada batas kriteria Guilford 0,60 – 0,799 yang menunjukkan tingkat keeratan yang kuat. Selain itu terdapat juga hasil pengujian hipotesis yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari nilai kritis 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *attitude* kampanye *new normal* pada akun instagram @gov.sg ini memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel tingkat kesadaran mahasiswa fikom Unisba 2018 sehingga H_1 diterima. Jadi, dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan *attitude new normal* pada akun instagram @gov.sg dengan tingkat kesadaran masyarakat pada mahasiswa Fikom Unisba 2018

Attitude dalam sebuah kampanye diupayakan dapat membentuk sikap target sasaran berupa persetujuan, dukungan atau kepedulian terhadap pesan atau isu kampanye yang dilaksanakan (Zebua & Utari, 2020:3). Sedangkan tingkat kesadaran yaitu kesadaran masyarakat yang dipengaruhi oleh karakteristik sikap setiap individunya. Kesadaran masyarakat dapat didefinisikan sebagai perasaan diantara anggota masyarakat bahwa mereka memiliki tanggung jawab untuk memenuhi berdasarkan apa yang telah mereka ketahui dan pahami. Kemudian, *attitude* juga berkaitan dengan teori difusi inovasi yaitu pada inovasi yang berkembang dan kemudian di adopsi oleh masyarakat.

Attitude dalam video kampanye yang diunggah pada akun Instagram @gov.sg diharapkan dapat memotivasi mahasiswa Fikom Unisba 2018 untuk melakukan tindakan berupa penerapan protokol kesehatan, dimana bukan hanya dilakukan setelah menonton video kampanye *new normal*, namun dilakukan secara terus-menerus guna mendorong pencapaian tujuan dari video ini.

D. Kesimpulan

Bersumber pada hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan kampanye *new normal* pada akun Instagram @gov.sg dengan tingkat kesadaran mahasiswa Fikom Unisba 2018 yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis inferensial terlihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *awareness* (X_1) dengan tingkat kesadaran (Y) dengan besar koefisien korelasi sebesar 0,637.
2. Dari analisis inferensial terlihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *action* (X_2) dengan tingkat kesadaran (Y) dengan besar koefisien korelasi sebesar 0,667.
3. Dari analisis inferensial terlihat bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *attitude* (X_3) dengan tingkat kesadaran (Y) dengan besar koefisien korelasi sebesar 0,607.

Daftar Pustaka

- [1] Anshori, Mochamad Isya. (2022). Hubungan Antara Komunikasi Dosen dengan Mahasiswa Unisba dalam Pemenuhan Kebutuhan Belajar di Masa Pandemi. 2 (1). 6-10.
- [2] Liliweri, A. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. KENCANA.
- [3] Rogers, Everett. (2003). Diffusions of Innovations Fifth Edition. The Free Press: New

York.

- [4] Zebua, W. D. A., & Utari, S. A. (2020). Manajemen Kampanye Humanesia Dompot Dhuafa dalam Mempersuasi Generasi Milenial. *Jurnal LONTAR*, 8(4). <https://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/2595>