

STRATEGI PERSUASIF SATGAS COVID-19 DALAM KAMPANYE “INGAT PESAN IBU”

Skripsi

**Oleh :
Yohana Mahardhika Wardhani
201610415089**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

STRATEGI PERSUASIF SATGAS COVID-19 DALAM KAMPANYE “INGAT PESAN IBU”

Skripsi

**Oleh :
Yohana Mahardhika Wardhani
201610415089**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Persuasif Satgas COVID-19 Dalam
Kampanye “Ingat Pesan Ibu”
Nama Mahasiswa : Yohana Mahardhika Wardhani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415089
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Januari 2022

Jakarta, 01 Februari 2022

MENYETUJUI

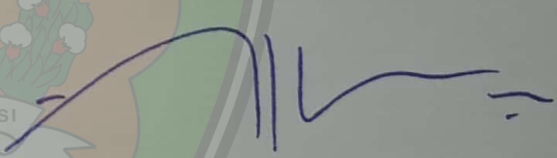
Pembimbing I

Pembimbing II



Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom

NIDN 0321048302



Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom

NIDN 0310068902

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Persuasif Satgas Covid-19 dalam
Kampanye "Ingat Pesan Ibu"
Nama Mahasiswa : Yohana Mahardhika Wardhani
Nomor Pokok Mahasiswa : 201610415089
Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 18 Januari 2022

Jakarta, 01 Februari 2022

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Diah Ayu Permatasari, S.T., S.I.P., M.IR
NIDN 0312077903

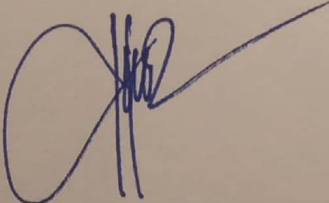
Penguji I : Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom
NIDN 0321048302

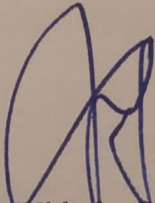
Penguji II : Tri Alida Apriliana, S.I.P., M.I.Kom
NIDN 0322048204

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1904409


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul **Strategi Persuasif Satgas COVID-19 dalam Kampanye Ingat Pesan Ibu** ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisa karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui Internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 01 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



Yohana Mahardhika Wardhani

201610415089

ABSTRAK

Yohana Mahardhika Wardhani, 201610415089. Pada bulan Oktober 2020 pemerintah melalui Satgas COVID-19 yang berkolaborasi dengan grup band Padi Reborn, melakukan kampanye protokol kesehatan lewat Jingle yang berjudul “Ingat Pesan Ibu”. Hal yang melatarbelakangi kampanye “Ingat Pesan Ibu” adalah sosok penting seorang ibu bagi masyarakat Indonesia. Meskipun masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai macam latar belakang budaya tingkat pendidikan. Namun semua masyarakat Indonesia pasti lahir dari seorang ibu, budaya Indonesia tetap menganggap bahwa ibu adalah sosok yang dihormati dan disegani karena telah melahirkan setiap kita. Sudah 7 bulan sejak kampanye “Ingat Pesan Ibu” dilakukan oleh Satgas COVID-19, pada bulan Oktober jumlah kasus terpapar COVID-19 di Indonesia mencapai 400.483 orang. Namun saat ini, jumlah kasus terpapar COVID-19 di Indonesia masih mengalami peningkatan hingga mencapai 1.764.644 kasus pada bulan Mei 2021. Penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui strategi persuasive PR Satgas COVID-19 dalam kampanye Ingat Pesan Ibu. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *four step of PR* menurut Cutlip dan Center yaitu, *Research (Fact Finding)*, *Planning*, *Action (Communicating)*, dan *Evaluation*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan studi dokumentasi kepada Satgas COVID-19 yang memiliki kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, terdapat 4 informan. Hasil penelitian ini menunjukkan, penyampaian pesan kampanye dilakukan melalui: Media radio, media tv, media sosial, partisipasi ibu-ibu pkk, penyuluhan online via zoom, pelatihan atau pembekalan kapasitas bagi relawan dan KOL daerah maupun nasional, dan penempatan di media luar ruang, seperti baliho, banner dan sebagainya.

Kata Kunci: *Kampanye Persuasif, Public relations, Strategi Public relations*

ABSTRACT

Yohana Mahardhika Wardhani, 201610415089. In October 2020 the government through the COVID-19 task force in collaboration with the band Padi Reborn, carried out a health protocol campaign through Jingle entitled "Remember Mother's Message". The background of the "Remember Mother's Message" campaign is the important figure of a mother for the people of Indonesia. Although Indonesian society consists of various cultural backgrounds, educational levels. But all Indonesian people must be born from a mother, Indonesian culture still considers that mothers are respected and respected figures because they have given birth to each of us. It has been 7 months since the "Remember Mother's Message" campaign was carried out by the COVID-19 task force, in October the number of cases exposed to COVID-19 in Indonesia reached 400,483 people. However, currently, the number of cases exposed to COVID-19 in Indonesia is still increasing to reach 1,764,644 cases in May 2021. This study aims to determine the public relations strategy of the COVID-19 Task Force in the Remember Mother's Message campaign. In this research, the researcher uses the four step theory of PR according to Cutlip and the Center, namely, Research (Fact Finding), Planning, Action (Communicating), and Evaluation. The method used is descriptive qualitative. The data collection technique in this study was carried out by means of interviews, observations, and documentation studies to the COVID-19 Task Force that had certain criteria. In this study, there were 4 informants. The results of this study indicate that the delivery of campaign messages is carried out through: radio media, tv media, social media, participation of PKK mothers, online counseling via Zoom, training or capacity building for volunteers and regional and national KOLs, and placement in outdoor media, such as billboards, banners and the like.

Keywords: Persuasive Campaign, Public relations, Public relations Strategy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan berkat dan hikmat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.

Skripsi ini merupakan salah satu tugas akhir yang menjadi syarat wajib untuk mendapatkan nilai di mata kuliah skripsi program Sarjana (S1) Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Skripsi ini merupakan sebagian dari penelitian yang sudah peneliti buat dengan mengaplikasikan teori yang sudah peneliti dapatkan selama belajar. Skripsi yang peneliti susun ini berjudul Strategi Persuasif Satgas COVID-19 Dalam Kampanye “Ingat Pesan Ibu”.

Dalam mengerjakan penelitian hingga penyusunan skripsi, peneliti ingin menyampaikan rasa syukur terutama kepada Tuhan Yesus Kristus, dan juga rasa terimakasih peneliti kepada kedua orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan moril dan materil. Peneliti sangat bersyukur kepada orang-orang yang sudah memberikan banyak bantuan, bimbingan, dan dukungan kepada peneliti. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

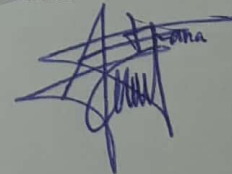
1. Irjen Pol (Purn). Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M, selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya;
2. Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara;
3. Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara;
4. Nurul Fauziah, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing Satu yang telah memberikan arahan dan membantu peneliti dalam menyelesaikan Skripsi ini;
5. Imaddudin, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Dua yang telah memberikan banyak arahan dan masukan serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
6. Saeful Mujab, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dorongan serta motivasi kepada peneliti;

7. Dosen Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staff akademik yang telah berperan penting dalam membantu peneliti membuat skripsi ini;
8. Hery Triyanto, Yohanna Tjahyadi, Artha Sermyta, dan Yasmin Alvina selaku Key Informant yang telah banyak membantu peneliti untuk menggali data dan mendapatkan informasi guna menyelesaikan penulisan skripsi ini;
9. Refimasari Rizhkika Prawira, Rizky Pratiwi serta teman-teman 11B Fikom lainnya yang sudah banyak memberikan dukungan serta saran yang membangun dalam penulisan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman peneliti. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan kritik dan masukan dari peneitian skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan makna yang positif serta memberi pengetahuan bagi yang membaca.

Jakarta, 01 Februari 2022

Peneliti



Yohana Mahardhika Wardhani

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Teoritis	7
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	8
2.2 Kerangka Konsep	10
2.2.1 Virus Corona	10
2.2.2 Perilaku	11
2.2.3 Kampanye Persuasif	12
2.2.4 Metode Persuasi dalam Kegiatan <i>Public relations</i>	13
2.2.5 Jenis-Jenis Kampanye	15
2.2.6 Komunikasi Massa	15
2.2.7 <i>Public relations</i>	16
2.2.8 Fungsi <i>Public relations</i>	18

2.2.9	Tujuan <i>Public relations</i>	19
2.2.10	Peran <i>Public relations</i>	20
2.2.11	Strategi <i>Public relations</i>	21
2.3	Kerangka Teori	23
2.4	Kerangka Pemikiran	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Pendekatan Penelitian	27
3.2	Metode Penelitian	28
3.3	Informan Penelitian	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	29
3.5	Teknik Analisis Data	30
3.6	Waktu dan Tempat Penelitian	31
3.6.1	Waktu Penelitian	31
3.6.2	Tempat Penelitian	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Hasil Penelitian	34
4.1.2	Profil Informan	35
4.1.3	Temuan Data	36
4.2	Pembahasan	56
BAB V PENUTUP		83
5.1	Simpulan	83
5.2	Saran	84
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Table 3.1 Waktu Penelitian	31
Table 4.1 Profil Informan.....	35



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Ingat Pesan Ibu dalam penyuluhan pensosmas se-kabupaten Pringsewu	77
Gambar 4.2 Desa Dauh Puri Kaja ingatkan pesan ibu.....	77



DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 2.1 Model Proses Komunikasi	14
Bagan 2.2 Kerangka Pemikiran.....	26
Bagan 4.1 Kolaborasi Pentahelix Satgas COVID-19 dalam kampanye Ingat Pesan Ibu.....	67
Bagan 4.2 Integrated Communication Channel Satgas COVID-19 dalam kampanye Ingat Pesan Ibu.....	68
Bagan 5.1 Kesimpulan Penelitian	83



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian

LAMPIRAN 3 : Reduksi Data & Transkrip Wawancara

LAMPIRAN 4 : Dokumentasi

LAMPIRAN 5 : Kartu Bimbingan

LAMPIRAN 6 : Form Perbaikan

