



Universitas Mercu Buana  
Program Pascasarjana  
Magister Ilmu Komunikasi  
Ahmad Fachrul Ali  
55219110026

Pengaruh Peran Public Relations dan Misinformasi Dalam Disonansi Kognitif Komunikasi Penanganan Pandemi COVID-19 Terhadap Adopsi Perilaku Adaptasi Kebiasaan Baru pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi pada Pengguna Media Sosial Whatsapp di DKI Jakarta)

Jumlah Halaman : (V Bab) + 192 Halaman + 21 Lampiran

Bibliografi : 34 Buku (Tahun 1956 - 2020) + 38 Jurnal (Tahun 1995 - 2020)

### ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia berdampak tidak hanya pada aspek kesehatan, namun juga pada perekonomian, sosial, dan budaya masyarakat. Di tengah upaya untuk mengatasi infodemic yang menyebabkan komunikasi publik menjadi tidak kondusif, mengakibatkan ketidaksesuaian antara kepercayaan yang diyakini (kognisi) dengan tindakan yang dilakukan, yang pada akhirnya membuat perasaan masyarakat tidak nyaman, pemerintah juga harus menangani pandemi COVID-19. Agar cepat kembali pulih dari kondisi krisis, pemerintah membentuk komite untuk menangani hal tersebut sehingga dapat pulih lebih cepat dan lebih kuat.

Melihat fenomena tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh dari peran Public Relations dan Misinformasi dalam Disonansi Kognitif komunikasi penanganan pandemi COVID-19 terhadap Adopsi Perilaku Adaptasi Kebiasaan Baru pada masa pandemi COVID-19. Adapun teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini antara lain teori disonansi kognitif, public relations, misinformasi, dan adopsi perilaku.

Tipe penelitian yang digunakan bersifat deskriptif dengan metode kuantitatif survei, dengan melakukan penyebaran kuisioner untuk perolehan data pada masyarakat DKI Jakarta. Data yang diperoleh kemudian diolah dan hasilnya dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya tersebut dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari peran Public Relations yang dilakukan KCPEN dalam mengatasi misinformasi dan menangani disonansi kognitif yang ada di masyarakat, sehingga mendorong proses adopsi perilaku adaptasi kebiasaan baru.

**Kata Kunci:** teori disonansi kognitif; public relations; misinformasi; adaptasi perilaku



Universitas Mercu Buana  
Postgraduate Program  
Master of Communication Science  
Ahmad Fachrul Ali  
55219110026

The Effect of the Role of Public Relations and Misinformation in Cognitive Dissonance of Communication in Handling the COVID-19 Pandemic on the Adoption of New Habit Adaptation Behavior during the COVID-19 Pandemic (Study on Whatsapp Social Media Users in DKI Jakarta)

Number of Pages : (V Chapter) + 192 Pages + 21 Attachments

Bibliography : 34 Books (Year 1956 - 2020) + 38 Journals (Year 1995 - 2020)

## ABSTRACT

The COVID-19 pandemic that occurred in Indonesia had an impact not only on the health aspect, but also on the economy, social and culture of the people. In the midst of efforts to overcome the infodemic that causes public communication to become unfavorable, resulting in a mismatch between believed beliefs (cognition) and actions taken, which ultimately makes people feel uncomfortable, the government must also deal with the COVID-19 pandemic. In order to quickly recover from the crisis, the government formed a committee to handle this so that it can recover faster and stronger.

Seeing this phenomenon, this study was conducted to determine whether there is an influence of the role of Public Relations and Misinformation in Cognitive Dissonance of communication handling the COVID-19 pandemic on the Adoption of New Habits Adapting Behavior during the COVID-19 pandemic. The theories or concepts used in this study include cognitive dissonance theory, public relations, misinformation, and behavioral adoption.

The type of research used is descriptive with a quantitative survey method, by distributing questionnaires to obtain data on the people of DKI Jakarta. The data obtained were then processed and the results were analyzed to determine the effect using the Structural Equation Modeling (SEM) method.

The results of the study show that there is a significant influence on the role of Public Relations by KCPEN in overcoming misinformation and dealing with cognitive dissonance that exists in society, thereby encouraging the process of adopting behavior adaptation to new habits.

**Keywords:** cognitive dissonance theory; public relations; misinformation; behavioral adoption