



**PENGARUH KAMPANYE ADAPTASI KEBIASAAN BARU OLEH KEMENTERIAN  
KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@DIT.PROMKES TERHADAP PERUBAHAN SIKAP FOLLOWERS**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata satu (S1) Ilmu  
Komunikasi

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

DISUSUN OLEH:  
**MIA AYU ANDINI**

**44217010008**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA**

**JAKARTA**

**2021**

### LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pengaruh kampanye adaptasi kebiasaan baru oleh kementerian kesehatan republik Indonesia melalui media sosial instagram @Dit.promkes terhadap perubahan sikap followers**

Nama : Mia ayu andini

Nim 44217010008

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 07 Mei 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing



(Rahmadya Putra Nugraha M, S.I)

## LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Judul : **Pengaruh kampanye adaptasi kebiasaan baru oleh kementerian kesehatan republik Indonesia melalui media sosial instagram @Dit.promkes terhadap perubahan sikap followers**

Nama : Mia ayu andini

Nim 44217010008

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 07 Mei 2021

Ketua Sidang,

Suryaning Hayati, MM, M.Ikom

(  )

Penguji Ahli

Yuliawati, M.Ikom

(  )

Pembimbing

Rahmadya Putra Nugraha M, S.I

(  )

### LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **Pengaruh kampanye adaptasi kebiasaan baru oleh kementerian kesehatan republik Indonesia melalui media sosial instagram @Dit.promkes terhadap perubahan sikap followers**

Nama : Mia ayu andini

Nim 44217010008

Fakultas : IlmuKomunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 07 Mei 2021

Disetujui dan diterima oleh,

Dosen Pembimbing I



**(Rahmadya Putra Nugraha M, S.I)**

Ketua Bidang Studi Public Relations



**(Suryaning Hayati, MM, M.Ikom)**

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



**(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**(Dr. Farid Hamid, M.Si)**

**LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mia ayu andini

NIM 44217010008

Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan ini sesungguhnya Tugas Akhir dengan judul : **Pengaruh kampanye adaptasi kebiasaan baru oleh kementerian kesehatan republik Indonesia melalui media sosial instagram @Dit.promkes terhadap perubahan sikap followers** adalah hasil murni karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan dari sumber informasinya telah saya cantumkan sebagai mestinya.

Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali proses skripsi dari awal.

Jakarta, 07 Mei 2021

Yang membuat pernyataan,



Mia ayu andini

Dosen Pembimbing I



(Rahmadya Putra  
Nugraha M, S.I)

Ketua Bidang Studi Public Relations



(Suryaning Hayati, MM, M.Ikom)



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Mia Ayu Andini  
44217010008

*"The influence of the new habit adaptation campaign by the Kementerian Kesehatan the Republic of Indonesia through social media Instagram @ Dit.promkes on changes in the attitude of followers"*

Bibliography: 5 Chapters 136 pages + 9 Attachment + 18 books + 8 Journals + 9 Website data.

#### ABSTRACT

*Public Relations in a company is an important role to build communication with their audience. A company sends messages to the public in various ways, such as by using social media. Instagram is a social media that is currently booming as a publication tool for companies. The purpose of this study was to determine and explain to what extent the influence by using social media instagram @Dit.promkes on changes in followers' attitudes*

*The conceptual approach used in this research is the limited effect theory. In Limited Effects Theory, where the media have limited influence or impact because the impact is mitigated by the interference of various parties. Another theory is the Limited Effect theory, which is a mass communication theory that emphasizes the power of the media to change behavior.*

*With quantitative research approach, population in this research is followers on Instagram @Dit.promkes with a total of 400 respondent. Data collection techniques used survey methods by distributing questionnaires.*

*The results of this study indicate that there is an influence between the campaigns of the Indonesian Ministry of Health through social media Instagram @ Dit.promkes. Based on the regression tests that have been conducted, the R square value is 0.167. Thus it can be concluded that the effect of the new habit adaptation campaign by the ministry of health through social media Instagram @ Dit.promkes towards changes in followers' attitudes) "has an effect of 16.7%.*

**Keywords:** *Public Relations, Campaign, Social Media Instagram*



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Mia Ayu Andini  
44217010008

“Pengaruh kampanye adaptasi kebiasaan baru oleh kementerian kesehatan republik Indonesia melalui media sosial instagram @Dit.promkes terhadap perubahan sikap followers”  
Bibliografi: 5 Bab 136 hal + 9 Lampiran + 18 buku + 8 Jurnal + 9 Data Website.

### ABSTRAK

*Public Relations dalam sebuah perusahaan sangat berperan penting untuk membangun komunikasi kepada audiensnya. Sebuah perusahaan dan lembaga pemerintahan melakukan pengiriman pesan kepada publiknya melalui berbagai cara seperti dengan menggunakan media sosial. Instagram merupakan media sosial yang saat ini selalu menjadi alat publikasi bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan sejauh mana Pengaruh kampanye adaptasi kebiasaan baru oleh kementerian kesehatan republik Indonesia melalui media sosial instagram @Dit.promkes terhadap perubahan sikap followers*

*Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teori efek terbatas (limited effect theory). Dalam Limited Effects Theory, dimana media mempunyai pengaruh atau dampak terbatas karena dampak tersebut diringankan oleh campur tangan berbagai pihak. Teori lainnya adalah teori efek terbatas (Limited Effect) yang merupakan teori komunikasi massa yang menekankan pada kekuatan media untuk mengubah perilaku.*

*Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah followers pada Instagram @Dit.promkes dengan total 400 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner*

*Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kampanye Kementerian Kesehatan RI melalui media sosial Instagram @Dit.promkes. Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai R square sebesar 0.167. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Pengaruh kampanye adaptasi kebiasaan baru oleh kementerian kesehatan republik Indonesia melalui media sosial instagram @Dit.promkes terhadap perubahan sikap followers)” berpengaruh sebesar 16,7%.*

**Kata Kunci:** *Public Relations, Kampanye, Media Sosial Instagram*

## KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmatnya, Kedua Orang tua saya yang dengan penuh kasih sayang dan tak bosan-bosanya membantu, baik dengan memberikan dorongan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian dengan judul “Pengaruh kampanye adaptasi kebiasaan baru oleh kementerian kesehatan republik Indonesia melalui media sosial instagram @Dit.promkes terhadap perubahan sikap followers” guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memenuhi tugas akhir skripsi. Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan proposal penelitian ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Rahmadya Putra Nugraha M, S.I selaku Dosen Pembimbing yang selalu sabar membimbing dan menyumbangkan waktu, perhatian, dan pikiran serta ilmu-ilmunya yang sangat berguna dan bermanfaat yang disampaikan kepada peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Farid Hamid Umarela, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. A. Rahman, HI, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan juga selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis.
5. Segenap keluarga besar, terima kasih atas doa-doa baik yang kalian berikan untuk penulis.
6. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat yang sudah mengizinkan penulis untuk meneliti seputar sosialisasi kesehatan yang dikampanyekan



7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan Badan keuangan Universitas Mercu Buana Jakarta..

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan untuk membalas segala kebaikan dan jasa-jasa dari seluruh pihak diatas yang sudah membantu. Dan semoga kiranya skripsi ini dapat sedikit bermanfaat bagi penulis khususnya, serta bagi kalangan komunikasi pada umumnya

Jakarta, 07 Mei 2021



Mia Ayu Andini



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR TANDA LULUS TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
<b>BAB II.....</b>	<b>12</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	12
2.2 Komunikasi .....	23
2.2.1 Komunikasi Risiko .....	24
2.3 Public Relations .....	27
2.3.1. Fungsi Public Relations .....	28
2.3.2. Tujuan Public Relations.....	29
2.4 Kampanye Public Relations.....	31
2.4.1. Jenis-Jenis Kampanye.....	32
2.4.2. Tujuan Kampanye Public Relations .....	33
2.4.3 Media Kampanye .....	35
2.5 Sikap .....	37
2.7 Teori Efek Terbatas ( <i>Limited Effects Theory</i> ).....	40
2.8 Media Sosial .....	42
2.8.1. Definisi Media Sosial .....	42
2.8.2. Kampanye Media Sosial .....	43
2.9 Instagram .....	44
2.9.1. Definisi Instagram .....	44

2.9.2 Followers .....	45
2.10 Hipotesis Penelitian .....	46
<b>BAB III .....</b>	<b>47</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>47</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	47
3.2 Metode Penelitian .....	48
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1. Populasi .....	48
3.3.2. Sampel .....	49
3.3.3 Kerangka Sampel.....	51
3.3.4 Teknik Penarikan Sampel .....	51
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	52
3.4.1 Definisi konsep .....	52
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	53
3.5 Teknik Pengumpulan data .....	57
3.5.1 Data Primer.....	57
3.5.2 Data Sekunder.....	57
3.5.3. Validitas dan Reliabilitas.....	58
3.5.3.1 Validitas.....	58
3.5.3.2. Reliabilitas .....	59
3.6 Teknik Analisa Data .....	60
3.6.1 Skala Likert.....	60
3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi .....	61
3.6.4 Uji Hipotesis.....	62
3.6.4.1 Uji t.....	62
3.6.4.2 Uji Korelasi.....	62
3.6.5 Hipotesis Penelitian .....	63
<b>BAB IV .....</b>	<b>64</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>64</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah Kementerian Kesehatan .....	64
4.1.2 Visi Misi Kementerian Kesehatan .....	66
4.1.3 Sejarah Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat .....	68
4.1.4 Visi Misi Direktorat Promosi Kesehatan .....	70
4.1.5 Program-program Direktorat Promosi Kesehatan .....	71
4.2 Hasil Penelitian.....	78

4.2.1 Karakteristik Responden.....	78
4.2.1.1 Jenis Kelamin.....	78
4.2.1.2 Usia.....	78
4.2.1.3 Kota Tempat Tinggal.....	78
4.2.1.4 Responden Merupakan Pengguna Aktif Instagram .....	79
4.2.1.5 Responden Merupakan Pengikut Akun Instagram @Dit.promkes .....	80
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
4.2.2.1 Analisis Uji Validitas .....	81
4.2.2.2 Analisis Uji Reliabilitas .....	82
4.2.2.3 Variabel X Kampanye adaptasi kebiasaan baru.....	82
4.2.2.4 Variabel Y Perubahan sikap followers.....	92
4.2.3 Uji Asumsi Klasik .....	103
4.2.3.1 Analisis Regresi Linear Sederhana .....	103
4.2.4 Analisis Data.....	106
4.2.4.1 Koefisien Determinasi .....	106
4.2.4.2 Uji Hipotesis .....	106
4.2.4.2.1 Uji T.....	106
4.2.4.2.2 Uji Korelasi.....	108
4.3 Pembahasan.....	110
<b>BAB V .....</b>	<b>116</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>116</b>
5.1 Kesimpulan.....	116
5.2 Saran .....	118
5.2.1 Saran Akademis.....	118
5.2.3 Saran Praktis.....	118
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>119</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>122</b>
Lampiran 1: Draft Kuesioner.....	122
Lampiran 2: Hasil Uji Validitas.....	126
Lampiran 3: Hasil Uji Reliabilitas.....	132
Lampiran 4: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	132
Lampiran 5: Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	133
Lampiran 6: Hasil Uji Korelasi.....	133
Lampiran 7: Hasil Uji T.....	134
Lampiran 8: Surat Ijin Penelitian.....	135
Lampiran 9: Curriculum Vitae.....	136