

# Analisis Kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) untuk Pencegahan Penularan COVID-19 oleh Perguruan Tinggi di Malang Raya

*by* Mega Noer Fatanti

---

**Submission date:** 25-Jun-2021 04:01PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1611958084

**File name:** Megasari,\_Choiria\_FP\_SENASI\_-\_Megasari\_Noer\_Fatanti.pdf (287.56K)

**Word count:** 3418

**Character count:** 22210

**RESEARCH ARTICLE**

# Analisis Kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) untuk Pencegahan Penularan COVID-19 oleh Perguruan Tinggi di Malang Raya

Megasari Noer Fatanti<sup>1</sup> | Choiria Aggraini<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang

<sup>2</sup>Program Studi Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom Bandung

**Correspondence**

Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Malang  
Email: megasari.fatanti.fis@um.ac.id

<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>

**Abstract:** *Since 2020, the COVID-19 pandemic has caused a global health crisis. Indonesia, as a country that has recorded a surge in positive cases, continues to struggle to protect all its citizens, one of which is by learning from home as a strategy to prevent and control the transmission of the virus. One of the activities affected is that lectures must be carried out online, but are still followed by strict health protocols. Moreover, entering the year 2021, the government asks to carry out face-to-face lectures, so it is the university's responsibility to always increase vigilance against COVID-19. To support this policy, several universities in Malang City have issued policies both through official appeals and creative content on the university's official social media (Instagram). This study aims to analyze how the Clean and Healthy Lifestyle (PHBS) campaign practices are carried out by universities in Malang City to prevent the transmission of the COVID-19 virus. This research was conducted in qualitative and data will analyze descriptively. Data collection was collected by digital archive on Instagram accounts of several campuses in Malang City. The results of this study indicate that (1) the campaign or socialization carried out by universities related to COVID-19 has not been massive and has not been evaluated properly; (2) message content on social media still contains general information related to COVID-19, not specifically as a guide for academics in the campus environment; (3) the intensity of the PHBS campaign through social media has decreased since the beginning of 2021. So, it can be concluded that health campaigns related to COVID-19 must continue to be carried out by all universities in Malang City so that all academics have resilience in facing the COVID-19 pandemic.*

**Keywords:** COVID-19, health communication campaign, PHBS, social media

**Abstrak:** Sejak tahun 2020, pandemi COVID-19 menyebabkan krisis kesehatan global. Indonesia, sebagai negara yang tercatat mengalami lonjakan kasus positif terus berjuang untuk melindungi seluruh warga negaranya, salah satunya dengan belajar dari rumah sebagai strategi pencegahan dan pengendalian penularan virus. Salah satu aktivitas yang terdampak yaitu perkuliahan harus dilaksanakan secara daring, namun tetap diikuti dengan protokol kesehatan ketat. Guna mendukung kebijakan tersebut, beberapa universitas di Kota Malang telah mengeluarkan kebijakan baik melalui

himbauan resmi maupun konten kreatif di media sosial resmi universitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik kampanye Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) yang dilakukan oleh perguruan tinggi di Kota Malang guna mencegah penularan virus COVID-19. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data berupa studi arsip digital pada akun resmi (*official account*) Instagram tiga perguruan tinggi di Kota Malang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kampanye atau sosialisasi yang dilakukan oleh perguruan tinggi terkait COVID-19 belum massif dan terevaluasi dengan baik; (2) konten pesan di media sosial masih memuat informasi umum terkait COVID-19, tidak spesifik sebagai panduan bagi sivitas akademika di lingkungan kampus; (3) intensitas kampanye PHBS melalui media sosial semakin menurun sejak awal tahun 2021. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kampanye kesehatan terkait COVID-19 harus terus dijalankan oleh seluruh perguruan tinggi di Kota Malang agar seluruh sivitas akademika memiliki ketanggapan dalam menghadapi pandemi COVID-19.

**Kata Kunci:** COVID-19; kampanye komunikasi kesehatan; media sosial; perilaku hidup bersih dan sehat (PHBS)

## 1 | PENDAHULUAN

Sudah hampir 1.5 tahun masyarakat Indonesia, bahkan di seluruh dunia mengalami perubahan pola kehidupan sebagai akibat dari pandemi global COVID-19. Berawal dari penemuan *Novel Coronavirus Disease* (selanjutnya disebut COVID-19) di Kota Wuhan, ibukota Provinsi Hubei, China, tercatat jumlah korban yang terinfeksi mencapai 179 juta jiwa, dengan angka kematian mencapai 3.87 juta jiwa. Hingga artikel ini ditulis, Indonesia mencatat sejumlah 2 juta konfirmasi kasus positif dan 54.956 kasus kematian. Angka ini terus bertambah setiap hari, terlebih dari hasil *whole genome sequencing* (WGS) oleh peneliti di Pusat Penelitian Biologi LIPI menyebutkan bahwa varian delta (*delta strain*) yang dikenal memiliki tingkat penularan lebih cepat dari pendahulunya telah masuk ke beberapa daerah di Indonesia, seperti Jawa Barat dan Jawa Tengah (<https://regional.kompas.com/read/2021/06/21/072641178/temuan-lipi-covid-19-varian-delta-sudah-masuk-jabar-via-karawang-warga?page=all>). Tidak dapat dipungkiri bahwa pandemi COVID-19 ini berhasil menghancurkan berbagai sektor kehidupan, seperti kesehatan, ekonomi, sosial, dan pendidikan. Berdasarkan rekomendasi ahli dengan mengedepankan keselamatan masyarakat, pemerintah akhirnya mengeluarkan kebijakan bekerja dari rumah (*work from home/WfH*) dan sekolah dari rumah (*school from home/SfH*) pada bulan Maret 2020, dan yang terbaru yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dimulai pada bulan Februari tahun 2021. Sejalan dengan itu, pemerintah juga meningkatkan pengawasan terhadap praktik pembatasan sosial (*social distancing*) dan pembatasan jarak secara fisik (*physical distancing*) yang tentunya membawa implikasi pada era kenormalan baru.

Dengan mengacu pada Surat Edaran Kemendikbud bulan Maret 2020 tentang sekolah dari rumah (*school from home/SfH*) membawa implikasi pada pembatasan aktivitas seperti perubahan metode pembelajaran dan perkuliahan secara daring (dalam jaringan) hingga penutupan kampus secara mendadak. Kondisi tersebut juga terjadi pada seluruh perguruan tinggi di Kota Malang sejak Maret 2020. Sebagai kota pendidikan, beberapa perguruan tinggi seperti Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, dan Universitas Islam Negeri (UIN) Maliki merespons perubahan aktivitas ini dengan menerbitkan beberapa himbauan terkait penerapan protokol kesehatan (3M dan 5M), penerbitan edaran tentang Pengaturan

Terbatas Aktivitas Kampus (PTAK), kampanye sosial untuk meningkatkan kewaspadaan terkait pencegahan penularan COVID-19, hingga aktif memberikan edukasi terkait COVID-19 melalui radio, televisi lokal, dan surat kabar harian.

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana perguruan tinggi di Kota Malang mengkampanyekan kewaspadaan terhadap COVID-19 melalui Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) yang dimuat dalam laman dan akun resmi media sosial masing-masing perguruan tinggi. Sebagai sektor yang paling terdampak dari pandemi COVID-19 ini, perguruan tinggi memiliki tanggung jawab untuk mensosialisasikan perubahan perilaku hidup bersih dan sehat sebagai bagian dari strategi pencegahan penularan virus. Seperti yang kita ketahui bahwa kampanye komunikasi kesehatan telah memberikan kontribusi penting bagi kemajuan penelitian tentang kesehatan masyarakat secara global dan dianggap sebagai dimensi penting dari upaya intervensi perubahan perilaku individu atau masyarakat, seperti pencegahan kanker dan penggunaan tembakau (Department of Health and Human Services, 2014; Medicine, 2002; NCI, 2008). Mengutip penelitian terdahulu disebutkan bahwa kampanye komunikasi kesehatan yang menggabungkan konsep pemasaran sosial pertama kali digunakan dalam program kampanye keluarga berencana (KB) dengan fokus pesan pada promosi penggunaan alat kontrasepsi pernah berhasil dilakukan pada tahun 1960-an di Amerika Serikat (Binnendijk, 1996; Mendelsohn, 1976). Melalui model kampanye tersebut, pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi pengetahuan, kesadaran, dan norma sosial serta membantu mengubah perilaku kesehatan bagi individu maupun kelompok.

Untuk dapat menjawab rumusan masalah penelitian, maka riset ini mengarahkan pada aktivitas kampanye yang memuat pesan tentang pencegahan penularan virus COVID-19 melalui Perilaku Hidup Bersih dan Sehat yang disampaikan melalui laman dan akun media sosial resmi milik tiga perguruan tinggi di Kota Malang, yaitu Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, dan UIN Maliki Malang. Alasan peneliti memilih tiga universitas tersebut ditinjau dari jumlah fakultas, jumlah mahasiswa, dan keaktifan pihak kampus melakukan kampanye terkait COVID-19 di akun resmi media sosial milik Universitas. Tujuan penelitian untuk mengevaluasi sejauhmana praktik kampanye komunikasi kesehatan yang dilakukan oleh tiga perguruan tinggi di Kota Malang. Dari berbagai model kampanye, peneliti memilih model kampanye komunikasi kesehatan strategis yang digagas oleh Maibach, Kreps, dan Bonaguro pada tahun 1993. Dalam model ini terdapat empat prinsip dasar untuk mengukur secara kualitatif apakah praktik kampanye tersebut sudah tepat atau belum. Keempat prinsip tersebut yaitu (1) mengidentifikasi tujuan kampanye; (2) mengembangkan strategi perumusan pesan; (3) pemilihan saluran/media yang tepat; dan (4) melakukan evaluasi serta re-orientasi pelaksanaan kampanye. Model kampanye ini memiliki tahapan yang lengkap dan jelas sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dalam merancang sebuah kampanye sosial, terutama dibidang kesehatan (Cheng et al., 2011; Rice & Atkin, 2013).

## 2 | METODE PENELITIAN

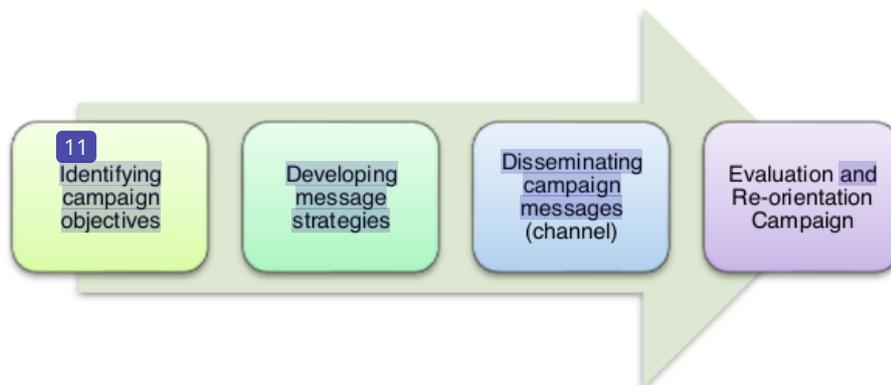
Metode penelitian merupakan cara kerja untuk memahami objek yang menjadi sasaran penelitian. Dalam hal ini, metode penelitian digunakan untuk menuntun peneliti dalam rangka kegiatan penelitian mengenai aktivitas kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) yang dilakukan melalui situs dan akun resmi media sosial oleh tiga Perguruan Tinggi di Kota Malang agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis dan memperoleh hasil yang objektif. Berdasarkan pokok permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka pendekatan penelitian yang digunakan dalam riset ini yaitu pendekatan kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subyek penelitian secara holistik, dengan cara mendeskripsikan dan memanfaatkan berbagai sumber atau referensi ilmiah. Alasan peneliti memilih pendekatan kualitatif agar supaya konteks permasalahan dapat dipahami secara lebih mendalam dan menyeluruh, khususnya terkait praktik kampanye PHBS yang dilakukan oleh tiga perguruan tinggi di Kota Malang. Harapan peneliti yaitu dengan menggunakan pendekatan ini dapat diketahui bagaimana praktik kampanye PHBS dipraktikkan berdasarkan model kampanye komunikasi kesehatan strategis (MK3S).

Jenis penelitian dibagi menjadi 2 macam, yaitu:

1. Berdasarkan manfaat. Penelitian ini termasuk dalam riset praktis, yang mana hasil penelitian diarahkan untuk dapat memberikan rekomendasi bagi perguruan tinggi yang melakukan kampanye komunikasi kesehatan terkait pandemi COVID-19;
2. Berdasarkan tujuan. Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang mana tujuannya untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau realitas sosial dengan cara mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Faisal, 2003)

Peneliti memilih jenis deksriptif dengan model *cross sectional*, karena penelitian ini dilakukan dalam waktu tertentu dan hanya dalam sekali waktu saja, dan tidak akan melakukan penelitian lain di waktu yang berbeda untuk dijadikan perbandingan. Untuk dapat menghasilkan riset yang objektif, penelitian ini menggunakan studi dokumen sebagai teknik pengumpulan data utama. Awalnya, peneliti merancang untuk dapat melakukan observasi partisipan dan wawancara dengan berbagai pihak terkait seperti Satgas COVID-19 pada masing-masing universitas dan staf humas universitas, namun mempertimbangkan kondisi pandemi yang belum juga membaik, sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan observasi secara digital melalui akun resmi media sosial ketiga perguruan tinggi yang dipilih.

Adapun fokus observasi dan analisis peneliti terletak pada periode kampanye, isi pesan, dan media yang digunakan oleh ketiga perguruan tinggi. Dengan mengacu pada model kampanye komunikasi kesehatan strategis, setidaknya ada empat tahapan yang akan dianalisis seperti yang tergambar pada bagan berikut:



**Gambar 1 Tahapan Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis**

(Sumber: Bonaguro dan Modifikasi Peneliti, 1993 & 2021)

Setelah peneliti mengidentifikasi konten kampanye PHBS yang dimuat di akun resmi media sosial ketiga perguruan tinggi, tahapan selanjutnya yaitu menganalisis berdasarkan model kampanye MK3S, yang mana fokus analisis terletak pada periode kampanye, konstruksi pesan, dan dampak yang dirasakan oleh audiens. Teknik analisis data mengacu pada model interaktif (Miles et al., 2013) yang memfokuskan pada tahapan kondensasi data, dimana peneliti harus menentukan mana data primer yang dianalisis dan data sekunder sebagai pelengkap untuk memperkuat analisis penelitian.

### 3 | HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi kesehatan merupakan bagian dari komunikasi manusia dengan fokus utama bagaimana individu menghadapi masalah kesehatan dan betapa pentingnya menjaga kesehatannya (Schiavo, 2007). Di masa pandemi COVID-19, komunikasi kesehatan dalam bentuk media kampanye digunakan untuk mengedukasi masyarakat tentang masalah kesehatan. Ada beberapa hal yang dibahas dalam kampanye tersebut, antara lain *Germas* (gerakan hidup sehat) di masa pandemi, pola hidup bersih dan sehat, cara menjaga kesehatan, dan cara menghadapi suatu penyakit. Komunikasi kesehatan juga termasuk komunikasi persuasif, karena dapat dilihat dari tujuannya untuk mempengaruhi dan mengajak khalayak untuk mengubah sikap dan perilakunya untuk hidup sehat (Berry, 2007; Rossi & Yudell, 2012; Schiavo, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada analisis kampanye PHBS yang dilakukan oleh tiga perguruan tinggi di Kota Malang, yaitu Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, dan UIN Maliki Malang selama bulan Maret 2020 hingga Juni 2021 melalui akun resmi media sosial masing-masing universitas.

Beberapa hasil riset sebelumnya menyimpulkan bahwa pemilihan saluran komunikasi kampanye kesehatan melalui Internet dan media sosial dinilai berimplikasi pada adanya peningkatan pengetahuan terkait penyakit tertentu, menumbuhkan resiliensi ketika terjangkit virus, dan mendorong terjadinya perubahan perilaku (Al-Dmour et al., 2020; Situmenang &

Situmenang, 2020). Begitu juga dengan fokus amatan dalam tulisan ini. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana praktik kampanye PHBS yang dilakukan oleh 3 perguruan tinggi di Kota Malang selama pandemi COVID-19. PHBS merupakan program pemerintah yang dikeluarkan oleh Departemen Kesehatan dengan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 1193/MENKES/SK/X/20041. PHBS penting untuk disosialisasikan karena menyangkut gaya hidup masyarakat. PHBS perlu disosialisasikan, disebarluaskan, dan didirikan di tempat-tempat yang banyak orang berkumpul. Kampanye PHBS merupakan program nasional yang terus ditingkatkan untuk mencapai derajat kesehatan masyarakat yang ideal. Adapun program-programnya, PHBS memiliki penyuluhan pola hidup sehat, pemberdayaan remaja, pembinaan sekolah sehat, dan terakhir pengembangan media sosialisasi kesadaran pola hidup sehat. Beberapa program lain bersinggungan dengan program kampanye PHBS bahkan mendukung pelaksanaan kampanye PHBS. PHBS merupakan manipulasi sosial yang bertujuan untuk mengubah sebanyak mungkin masyarakat menjadi agen perubahan yang dapat meningkatkan kualitas perilaku sehari-hari untuk hidup bersih dan sehat (<https://promkes.kemkes.go.id/phbs>).

Definisi PHBS mengacu pada aktivitas perilaku kesehatan selama pandemi yang diawali dengan aktivitas 3M (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak), beralih menjadi 5M dengan tambahan menghindari kerumunan dan membatasi mobilitas dan interaksi, dan terakhir per Juni 2021, aktivitas PHBS bertambah menjadi enam langkah antisipasi dengan tambahan “mengikuti vaksinasi”. Harapannya, dengan adanya kampanye kesehatan PHBS melalui akun resmi Instagram dapat meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan seluruh sivitas akademika terutama pada tiga perguruan tinggi yaitu Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, dan UIN Maliki Malang. Sehubungan dengan hal tersebut, berikut tampilan *interface official account* Instagram masing-masing perguruan tinggi:



**Gambar 2. Interface Official Account Instagram UM, UB, UIN Maliki Malang**  
(Sumber: Dokumentasi peneliti, 2021)

Jika melihat ketiga akun resmi Instagram yang menjadi objek penelitian, akun Instagram milik Universitas Negeri Malang (@universitasnegerimalang) dan Universitas Brawijaya (@univ.brawijaya) sudah tercantum “centang biru” yang dapat diartikan bahwa akun tersebut telah dikonfirmasi atau diverifikasi (*verified*) oleh Instagram sebagai kehadiran otentik dari figur publik, merk global, dan institusi resmi. Namun demikian, walaupun akun Instagram milik UIN Maliki Malang (@uinmlg) belum tercantum “centang biru” bukan berarti akun tersebut tidak asli, hanya saja membutuhkan waktu untuk diverifikasi oleh pihak Instagram.

Salah satu keuntungan dengan status *verified* adalah informasi yang tersaji dapat dipilah secara otomatis mana yang fakta dan mana yang hoaks (*fake news*). Selain itu, dengan status *verified* secara tidak langsung memberikan efek pada tingkat kepercayaan dalam proses penerimaan pesan oleh audiens (Mena et al., 2020; Rebelo, 2017; Wielki, 2020).

Sebelum menjelaskan secara rinci tahapan kampanye yang dilakukan oleh 3 perguruan tinggi yang dipilih dalam penelitian ini, peneliti akan menampilkan tabulasi frekuensi penyampaian informasi terkait COVID-19 di masing-masing akun Instagram resmi masing-masing universitas.

**Tabel 1. Frekuensi tayang pesan *official account* IG pada 3 PT**

<b>Nama Perguruan Tinggi</b>	<b>Frekuensi Tayang Pesan</b>	<b>Isi pesan yang ditampilkan</b>
<b>Universitas Negeri Malang</b>	Oktober – November 2020; Januari - Mei 2021	Sosialisasi pencegahan penyebaran COVID-19 melalui 3M, tata cara membuang masker bekas pakai, pengaturan kehadiran pegawai dilingkungan UM, penerapan protokol kesehatan 5M, sosialisasi Pengaturan Terbatas Aktivitas Kampus (PTAK) di lingkungan UM, dan informasi layanan vaksinasi bagi sivitas akademika UM
<b>Universitas Brawijaya</b>	Maret - November 2020; Januari - Mei 2021	Sosialisasi penapisan COVID-19 secara online melalui aplikasi, informasi terkait apa itu virus COVID-19, gejala, transmisi penularan, dan pencegahan, informasi terkait perkuliahan tahun akademik 2021/2022, pesan motivasi dari Tim Monevas Kampus Tangguh UB, informasi promosi kesehatan PHBS, dan Surat Edaran Rektor tentang Masa Respon (Skema Ketat) UB
<b>UIN Maliki Malang</b>	Maret – Juni 2020	Surat Edaran tentang Kesiapsiagaan dan Tindakan Antisipasi Pencegahan Infeksi Virus COVID-19, kampanye pencegahan penularan COVID-19 melalui <i>tagline</i> "BISMILLAH"

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa akun Instagram Universitas Brawijaya (@univ.brawijaya) telah mengunggah konten kampanye terkait COVID-19 sebanyak 15 kali, sedangkan Universitas Negeri Malang dengan nama akun @universitasnegerimalang mengunggah sebanyak 6 kali, dan terakhir akun UIN Maliki @uinmlg mengunggah sebanyak 2 kali dalam kurun waktu Maret 2020 hingga Juni 2021.

Selanjutnya, sesuai dengan Model Kampanye Komunikasi Kesehatan Strategis (MK3S) Bonaguro, hasil analisis terkait aktivitas kampanye PHBS masing-masing perguruan tinggi melalui akun resmi Instagram, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 2. Analisis Kampanye PHBS berbasis Model K3S Bonaguro**

Perguruan Tinggi	Identifying campaign objectives (1)	Developing message strategies (2)	Disseminating campaign messages (channel) (3)	Evaluation and Re-orientation Campaign (4)
Universitas Negeri Malang	Tujuan kampanye yaitu menginformasikan publik (sivitas akademika) di lingkungan UM terkait virus COVID-19 yang meliputi informasi gejala, transmisi penularan, dan strategi pencegahan melalui 3M dan 5M	Strategi perancangan pesan dengan menonjolkan informasi umum terkait COVID-19 dengan desain dominan warna biru. Proses perancangan pesan dilakukan oleh Tim Humas Universitas bekerjasama dengan Satgas COVID-19 UM	Kampanye dilakukan melalui akun Instagram @universitasnegerimalang sejak bulan Oktober 2020 hingga Mei 2021. Hasil observasi peneliti, diseminasi kampanye PHBS lebih banyak dilakukan melalui Instagram dan WhatsApp Status dari sivitas akademika UM	Konsistensi isi pesan kampanye yang dominan surat edaran Rektor terkait pembatasan aktivitas di lingkungan kampus, sedangkan informasi PHBS tidak muncul di beranda IG sejak bulan Januari 2021.
Universitas Brawijaya	Tujuan kampanye yaitu menginformasikan terkait virus COVID-19 disertai dengan pesan edukatif seperti penerapan protokol kesehatan dan pembatasan aktivitas di lingkungan UB	Proses perancangan pesan dilakukan oleh tim humas universitas berkoordinasi dengan tim monevfas Kampus Tangguh UB	Pemilihan saluran/media yaitu melalui media sosial (Instagram) dan rilis media massa online	Konsistensi pesan yang ingin disampaikan belum tampak memberikan edukasi terkait PHBS, masih seputar virus

				COVID-19 dan program vaksinasi
UIN Maliki Malang	Tujuan kampanye menginformasikan terkait virus COVID-19 dan belum tampak menjelaskan tentang PHBS	Admin Instagram	Media yang dipilih Instagram dan rilis media	Tampaknya kampanye tidak pernah dievaluasi. Hal ini tampak dari konsistensi unggahan yang hanya berlangsung singkat, yaitu bulan Maret hingga Juni 2020 saja.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021

#### 4 | KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa aktivitas kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) melalui akun resmi Instagram ketiga perguruan tinggi belum tampak konsisten, khususnya dari aspek perancangan pesan dan penggunaan saluran/media (*channel*). Masing-masing perguruan tinggi menampilkan pesan yang umum terkait virus COVID-19, hanya unggahan dari Universitas Brawijaya yang memberikan edukasi terkait protokol kesehatan dan itupun sebanyak 2 kali.

#### REFERENSI

- 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).
- Berry, D. (2007). *Health communication: Theory and practice*. Open University Press.
- Binnendijk, A. (1996). *A.I.D.'s experience with contraceptive social marketing: a synthesis of project evaluation findings*. pdf.usaid.gov/pdf\_docs/%0APNAAL073.pdf.
- 12 Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (2011). *Social marketing for public health: global trends and success stories*. Jones and Bartlett.
- Department of Health and Human Services. (2014). *Best practices for comprehensive tobacco control programs*.
- Faisal, S. (2003). *Format-format penelitian sosial*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

- Medicine), I. (Institute of. (2002). *Speaking of health: assessing health communication strategies for diverse populations*. National Academic Press.
- 10 Mena, P., Barbe, D., & Chan-Olmsted, S. (2020). Misinformation on instagram: The impact of trusted endorsements on message credibility. *Social Media + Society*, April-June, 1–9.
- 15 Mendelsohn, H. (1976). Mass communication and cancer control. In J. Cullen, B. Fox, & I. RN (Eds.), *Cancer: the behavioral dimensions*. Raven.
- 16 Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2013). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd Editio). SAGE Publications.
- NCI. (2008). *The role of the media in promoting and reducing tobacco use*.
- 13 Rebelo, M. (2017). *How influencers' credibility on instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention*. Universidade Catolica Portugesa.
- Rice, R., & Atkin, C. (2013). *Public communication campaigns* (4th edition). Sage Publications.
- 3 Rossi, J., & Yudell, M. (2012). The use of persuasion in public health communication: An ethical critique. *Public Health Ethics*, 5, 192–205.
- Schiavo, R. (2007). *Health communication: from theory to practice*. Jossey-Bass / John Wiley & Sons, Inc.
- 9 Situmenang, I. V. ., & Situmenang, I. . (2020). Konstruksi komodifikasi media komunikasi untuk kampanye sosial di Instagram dalam pencegahan virus corona pada new era masyarakat 5.0. *COMMED: Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 34–53.
- 4 Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability, MDPI*, 12(7138), 1–20.

# Analisis Kampanye Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) untuk Pencegahan Penularan COVID-19 oleh Perguruan Tinggi di Malang Raya

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://www.covesia.com">www.covesia.com</a> Internet Source	1%
3	Submitted to EDMC Student Paper	1%
4	<a href="http://e-journal.unair.ac.id">e-journal.unair.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://teknomuslim.com">teknomuslim.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://kkn.unnes.ac.id">kkn.unnes.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	1%
9	<a href="http://ejournal.upbatam.ac.id">ejournal.upbatam.ac.id</a> Internet Source	1%

10	<a href="https://researchportal.northumbria.ac.uk">researchportal.northumbria.ac.uk</a> Internet Source	1 %
11	Xiaoquan Zhao. "Health communication campaigns: A brief introduction and call for dialogue", International Journal of Nursing Sciences, 2020 Publication	1 %
12	<a href="https://docplayer.nl">docplayer.nl</a> Internet Source	1 %
13	<a href="https://getd.libs.uga.edu">getd.libs.uga.edu</a> Internet Source	1 %
14	<a href="https://regional.kompas.com">regional.kompas.com</a> Internet Source	1 %
15	Tuba Işık. "chapter 1 Media and Health Communication Campaigns", IGI Global, 2021 Publication	1 %
16	Submitted to University of Reading Student Paper	1 %
17	<a href="https://library.binus.ac.id">library.binus.ac.id</a> Internet Source	1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 1%

Exclude bibliography  On