ABSTRAK

Pada masa pandemi Covid-19 banyak sektor terkena dampaknya. Di Indonesia sektor pariwisata memiliki efek berganda terbesar dalam perekonomian Indonesia. Padahal, Indonesia memiliki banyak tempat wisata, salah satunya Bali. Di Bali sektor pariwisata menjadi sektor terbesar menyumbang pemasukan perekonomian. Saat ini Bali mulai membuka kembali pariwisata agar perekonomian tetap stabil. Maka dari itu, berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk mengatasi pandemi Covid-19, misalnya pembuatan kampanye 'Ingat Pesan Ibu' yang menyampaikan pentingnya protokol kesehatan melalui 3M (Memakai masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak). Kampanye ini tersebar di media baru, seperti Facebook, Instagram, dan Twitter.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas pesan melalui masing-masing Facebook, Instagram, dan Twitter serta untuk mengetahui sejauhmana perbandingan efektivitas pesan melalui Facebook, Instagram, dan Twitter terhadap pengetahuan responden dalam kampanye 'Ingat Pesan Ibu' di wilayah pariwisata Bali.

Metode penelitian yang digunakan kuantitatif komparatif menggunakan perhitungan statistik. Pengambilan sampel dengan teknik *Probability Sampling* meliputi *cluster sampling* menggunakan rumus Taro Yamane. Teknik analisa data yang digunakan yaitu uji normalitas, uji F, uji linearitas, uji korelasi, dan uji koefisien determinasi. Pengujian hipotesis menggunakan uji T dan *One Way* ANOVA.

Hasil penelitian menunjukkan besaran efektivitas pesan melalui Facebook memiliki t-hitung sebesar 7.926 > 2.03, Instagram sebesar 13.699 > 1.98, dan Twitter sebesar 5.073 > 2.20. Hasil penelitian juga menunjukkan perbandingan efektivitas pesan melalui Facebook memiliki rata-rata sebesar 88,50 dengan jumlah 36 responden, Instagram sebesar 89,77 dengan jumlah 111 responden, dan Twitter sebesar 85,38 dengan jumlah 13 responden.

Kesimpulannya, penyampaian pesan melalui Facebook, Instagram, dan Twitter terhitung efektif terhadap pengetahuan responden dalam kampanye 'Ingat Pesan Ibu' di wilayah pariwisata Bali. Hanya saja, terdapat perbedaan besaran efektivitas dan jumlah responden yang menjumpai kampanye dari masing-masing media baru Facebook, Instagram, dan Twitter.

Kata kunci: Kampanye 'Ingat Pesan Ibu', Efektivitas Pesan, Media Baru, Pengetahuan, Pariwisata