

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Informasi merupakan salah satu hal penting yang dibutuhkan oleh setiap individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Pemenuhan akan kebutuhan informasi kini semakin dimudahkan dengan kehadiran media. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, mampu memudahkan setiap orang untuk bisa mengakses informasi melalui berbagai *platform*. Menurut Ngafifi (2014, h. 34), adanya teknologi memberikan banyak kemudahan dan cara baru dalam beraktivitas. Hal tersebut terjadi karena di era globalisasi seluruh informasi dapat tersebar dengan cepat. Pesatnya perkembangan teknologi informasi tersebut tidak dapat dihindari lagi pengaruhnya terhadap beberapa aspek penting dalam kehidupan salah satunya aspek kesehatan.

Salah satu aspek kesehatan yang menjadi perhatian masyarakat yaitu berkaitan dengan fenomena Covid-19. Covid-19 merupakan salah satu penyakit menular yang telah merebak di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Menyebarnya Covid-19 dari Wuhan di akhir tahun 2019 sungguh meresahkan bagi berbagai bidang mulai dari sosial, ekonomi, budaya, pendidikan, terlebih kesehatan. Seluruh aspek kehidupan mau tidak mau ikut terkena dampak akibat Covid-19. Kasus Covid-19 juga telah tersebar hingga ke 118 negara termasuk Indonesia. Indonesia belum lepas dari belenggu Covid-19 dan hingga per 7 September 2021, kasus Covid-19 di Indonesia mencapai 4.140.634 dengan

137.156 jiwa meninggal dunia dan 3.864.848 jiwa berhasil sembuh (*Coronavirus Statistics Indonesia*, 2021). Terlebih di bulan November tahun 2021 muncul varian baru virus Corona bernama Omicron. Menurut (Safitri, 2021) kasus pertama virus Omicron dialami oleh pasien berinisial N yang ditemukan di Rumah Sakit Darurat Wisma Atlet sehingga memungkinkan penyebaran virus yang lebih besar di Indonesia. Merebaknya virus Omicron di Indonesia mengakibatkan publik cenderung menganggap bahwa varian Omicron memiliki gejala yang lebih ringan sehingga tidak perlu khawatir yang berlebihan. Terlebih tidak dapat dipungkiri, informasi terkait virus Omicron masih sangat terbatas sementara virus tersebut terus berkembang setiap harinya (Fauzia, 2021).

Munculnya fenomena Covid-19 di Indonesia ternyata menimbulkan berbagai permasalahan, salah satunya adalah masalah komunikasi. Menurut Nasucha, Muchammad and Moenawar (2020, h. 60) permasalahan tersebut dapat dilihat dari keterbukaan informasi mengenai jumlah kasus, data pasien, data kematian, kebijakan lembaga pemerintah dalam menyampaikan pesan, hingga lemahnya pesan komunikasi yang disampaikan oleh komunikator. Komunikator dalam hal ini menjadi salah satu pihak yang memiliki tanggungjawab dalam menyampaikan pesan komunikasi terlebih terkait informasi Covid-19 di Indonesia. Wabah Covid-19 menjadi salah satu kategori informasi yang wajib untuk diketahui oleh masyarakat karena mampu mengancam keselamatan jiwa mereka.

Kini teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi, menjalin komunikasi, bahkan memberikan transparansi data mengenai Covid-19 sehingga tidak ada lagi alasan untuk tidak terbuka terhadap masyarakat terutama dalam penyajian data Covid-19. Apabila dilihat kembali pada masa awal pandemi, memang terjadi perbedaan antarlembaga atau instansi, dan hal tersebut diakui oleh Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). BNPB mengakui bahwa Kementerian Kesehatan tidak terbuka dalam menyampaikan data mengenai Covid-19 bahkan tidak dapat mengakses data secara menyeluruh (Widhana, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa ternyata masih banyak informasi mengenai kasus Covid-19 di Indonesia yang mengalami kesenjangan khususnya varian Omicron yang saat ini sedang ramai diperbincangkan.

Berdasarkan data tersebut, peneliti melihat bahwa proses komunikasi yang belum maksimal dan tidak adanya keterbukaan data mengenai Covid-19, mampu membuat masyarakat semakin bingung dalam menerima data terkait Covid-19 khususnya varian Omicron. Hal ini sangat mungkin terjadi karena masyarakat tidak bisa menerima informasi yang tepat apabila penyampaian pesan yang dilakukan oleh pihak berwajib juga tidak disampaikan secara transparan.

Pernyataan yang peneliti sebutkan tersebut selaras dengan yang diungkapkan oleh Nasucha, Muchammad and Moenawar (2020, h. 74) bahwa tidak heran jika sejak pandemi Covid-19 muncul, mulai banyak terjadi kesenjangan dalam pengetahuan publik dan hal ini disebabkan oleh

ketidacukupan informasi yang sampai kepada masyarakat sehingga proses penyampaian pesan tidak berjalan dengan tepat.

Adapun beberapa data yang peneliti temukan yaitu masalah kesenjangan data yang terjadi di daerah dengan yang ada di pusat tepatnya di wilayah Depok Jawa Barat. Satuan tugas (Satgas) Covid-19 menyebut bahwa Depok menjadi wilayah yang memiliki jumlah kasus aktif terbanyak di Indonesia yaitu 27.389 pasien. Padahal, data yang benar di Kota Depok, jumlah kasus aktif Covid-19 hanya tersisa 9.519 orang (Mantalean, 2021). Kemudian Perhimpunan Ahli Epidemiologi Indonesia (PAEI) juga menyorot adanya perbedaan informasi Covid-19 yang dilaporkan oleh pemerintah pusat dengan yang sebenarnya terjadi di lapangan. *Gap* data tersebut mencapai angka 34 persen (Ulfiana, 2021). Selain itu, anggota satuan tugas Covid-19, Erlina Burhan menambahkan bahwa pemerintah perlu menjalankan komunikasi yang efektif untuk menghadapi situasi seperti ini. Salah satu *gap* informasi yang ditemukan ialah terkait data kematian yang diumumkan oleh Kementerian Kesehatan tidak sesuai dengan fakta di lapangan (Arif, 2021). Ketua Satgas Covid-19 Depok, Dadang Wihana melalui Kompas.com menjelaskan bahwa situasi *gap* informasi menjadi masalah utama dalam penanganan Covid-19 di Indonesia karena data merupakan pondasi utama untuk dijadikan perhitungan zona risiko daerah.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena peneliti melihat bahwa komunikasi dalam situasi apapun tetap menjadi kebutuhan mendasar bagi setiap individu. Terutama untuk menghadapi fenomena Covid-19 kita membutuhkan informasi yang tepat. Menurut Schramm (1973) komunikasi dapat dikatakan

efektif apabila terjadi pemahaman yang sama antara pemberi pesan dan penerima pesan. Adanya *gap* informasi ini bertentangan dengan hak masyarakat untuk memperoleh transparansi data yang akurat karena Covid-19 merupakan masalah serius yang perlu diketahui oleh khalayak luas.

Menghadapi kesenjangan informasi terkait Covid-19 di Indonesia, ada pun tindakan preventif yang dapat dilakukan yakni didukung dengan keberadaan media sosial sebagai sarana komunikasi massa. Masyarakat secara aktif menggunakan media sosial untuk memperoleh informasi yang mereka butuhkan terutama mengenai Covid-19. Berdasarkan data dari Survei Literasi Digital Kementerian Komunikasi dan Informatika pada periode November 2020, media sosial dilihat sebagai sarana utama bagi masyarakat dalam memperoleh berita atau informasi (Vlesia, 2021).

Kehadiran media sosial ternyata mampu memberikan manfaat bagi masyarakat terutama dalam mengakses informasi, melakukan komunikasi, dan memengaruhi setiap penggunanya (Sa'diyah, 2020, h. 122). Melalui media sosial, masyarakat mampu meningkatkan kesadaran akan informasi terkait kesehatan agar dapat terhindar dari Covid-19. Menurut Sampurno (2020, h. 531) media sosial juga dapat dijadikan sebagai alternatif jawaban untuk menjawab pertanyaan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk informasi kesehatan seputar Covid-19.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari We Are Social dan Hootsuite tahun 2021 memperlihatkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia

mencapai 85 juta jiwa. Melalui Instagram, para pengguna mampu memperoleh informasi secara cepat dan mudah sehingga Instagram dinilai sebagai salah satu media sosial yang efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi *followers*-nya. Berbagai akun Instagram mencoba untuk menyebarkan informasi ketika Covid-19 mulai merebak di Indonesia.

Akun Instagram tersebut diantaranya @kawalcovid.19, @laporcovid, dan @pandemictalks. Namun, dalam penelitian ini peneliti fokus memilih akun Instagram @pandemictalks sebagai salah satu akun Instagram yang digunakan untuk menyebarkan data resmi mengenai Covid-19 di Indonesia adalah @pandemictalks. Menurut Maharani (2020) dalam wawancara dengan Klikdokter, terbentuknya akun Instagram @pandemictalks bertujuan untuk mengisi *gap* informasi seputar pandemi. Awal tahun 2020 saat Covid-19 mulai masuk ke Indonesia, informasi Covid-19 beredar dimana-mana dan kadang tidak satu pintu. Hal ini menyebabkan masyarakat Indonesia yang menerima informasi tersebut merasa kebingungan. Situasi inilah yang menyebabkan munculnya akun Instagram @pandemictalks sebagai upaya untuk meminimalisir *gap* informasi Covid-19 yang masih mengalami kesenjangan.

Selain itu berdasarkan pengamatan peneliti, jika dibandingkan dengan platform serupa, akun Instagram @kawalcovid.19 memiliki followers 321 ribu dengan jumlah postingan 2.052, Instagram @laporcovid memiliki *followers* 26 ribu dengan jumlah postingan 596, sedangkan akun Instagram @pandemictalks memiliki *followers* 396 ribu dengan jumlah postingan sebanyak 2.552. Melalui data tersebut, peneliti melihat bahwa akun Instagram @pandemictalks memiliki

followers dan jumlah postingan yang lebih banyak serta bervariasi sehingga dapat diuraikan lebih lengkap dalam penelitian.

Instagram @pandemictalks berusaha menyampaikan data-data resmi terkait Covid-19 kepada para followers. Salah satu inisiator akun Instagram @pandemictalks yaitu Firdza Radiany dalam (Wijaya & Ida, 2021, h. 427) menjelaskan bahwa di meja redaksi, Pandemictalks banyak mengutip informasi dari berbagai publikasi ilmiah, media arus utama (*mainstream*), dan memilih media-media yang terdaftar dalam Dewan Pers. Proses ini merupakan sebuah kewajiban untuk dilakukan untuk memastikan keabsahan informasi yang nantinya akan diposting oleh Pandemictalks melalui akun Instagramnya.

Kini, media sosial telah menjadi salah satu *platform* yang digunakan sebagai sarana edukasi bagi masyarakat (Kaya dkk., 2020). Begitu pula dengan Instagram @pandemictalks yang digunakan sebagai *platform* edukasi guna menyampaikan pesan-pesan kepada *followers*-nya terkait Covid-19. Instagram @pandemictalks merupakan akun yang menggabungkan dan menyajikan data-data resmi terkait Covid-19 secara sederhana, terang-terangan, dan blak-blakan. Selain itu, akun Instagram ini juga menjahit dan merangkai informasi mengenai kasus Covid-19 di Indonesia secara visual berupa ilustrasi, gambar, infografis, video, *podcast*, serta lengkap dengan data yang ada. Akun ini berusaha untuk mengemas kembali informasi yang sudah ada di media dan terbukti kredibilitasnya (Maharani, 2020).

Menanggapi fenomena yang sudah peneliti paparkan di atas, diperlukan adanya efektivitas komunikasi sebagai sarana penyampaian pesan bagi

masyarakat khususnya di masa pandemi Covid-19 untuk melindungi diri dari bahaya virus Omicron dengan beberapa kewajiban yang harus dilakukan. Pernyataan tersebut sesuai yang diungkapkan oleh Akbar (2021, h. 75) bahwa efektivitas melalui komunikasi massa seperti media sosial penting untuk dilakukan agar tujuan penyampaian informasi kepada orang lain dapat tercapai. Terlebih dalam situasi sulit seperti pandemi Covid-19 ini, komunikasi yang efektif perlu dilaksanakan untuk saling berbagi informasi edukasi. Selain itu, keberadaan media sosial dapat dilihat sebagai wadah untuk menjalankan fungsi informasi. Hal ini berkaitan dengan pemberian informasi terbaru seperti virus di berbagai negara, bagaimana upaya melawan virus tersebut, dan berbagai informasi lain yang mungkin dapat meningkatkan ketakutan khalayak. Melihat situasi pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, Tsoy dkk (2021, h. 36) mengungkapkan bahwa media massa memiliki peran penting dalam melaksanakan fungsi informasi, interpretasi, dan instruktif. Melalui media sosial, pesan-pesan yang mencakup Covid-19 dapat disebarkan kepada masyarakat secara efektif sehingga masyarakat mampu mengambil tindakan yang sesuai dengan konsekuensinya.

Alasan penulis memilih judul penelitian “Efektivitas Penyampaian Pesan Akun Instagram @pandemictalks Mengenai Varian Baru Virus Corona (Omicron) pada *Followers*” karena situasi pandemi Covid-19 yang terjadi sejak tahun 2020 hingga saat ini menimbulkan masalah komunikasi kaitannya dengan penyebaran informasi yang benar. Tersebarnya informasi Covid-19 yang tidak satu arah membuat masyarakat kebingungan dalam memenuhi kebutuhan akan



informasi yang tepat. Melihat situasi ini, *platform* digital seperti Instagram turut ambil bagian dalam menyebarkan informasi, terutama informasi yang berkaitan dengan kesehatan kepada masyarakat sebagai upaya untuk melindungi diri dari penyebaran virus Omicron.

Peneliti memilih akun Instagram @pandemictalks untuk melihat bagaimana akun Instagram @pandemictalks mampu menyampaikan pesan-pesan mengenai virus Omicron secara efektif kepada para *followers*. Pesan yang dimaksud di sini adalah informasi terkait Covid-19 di Indonesia khususnya varian Omicron. Informasi atau unggahan yang ada di akun Instagram @pandemictalks berisi mengenai perkembangan Covid-19 di Indonesia yang tentu berkaitan dengan isu-isu kesehatan.

Terkait judul dan fenomena penelitian yang dipilih, ada pun penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti lain. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Ida, 2021) berjudul “*Criticism in Covid-19 Responses at Volunteer Account Pandemictalks (Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis Model)*” menghasilkan pembahasan bahwa media sosial merupakan *platform* edukasi kesehatan yang efektif dalam konteks pandemi Covid-19. Selain itu, dengan metode penelitian analisis wacana kritis, ditemukan bahwa akun Instagram @pandemictalks sudah berhasil menyebarkan pesan-pesan yang dikemas secara lugas, kritis, serta informatif. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh (Tulung dkk., 2021) berjudul “Instagram Sebagai Media *Government Public Relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika di Masa Pandemi Covid 19”. Penelitian ini dilakukan dengan

metode deskriptif kualitatif dan memberikan kesimpulan bahwa Instagram @kemenkominfo mampu memenuhi kebutuhan informasi kepada *followers*-nya seputar Covid-19 melalui konten-konten yang disebarakan.

Penelitian lain juga dilakukan oleh (Hanifah & Putri, 2020) berjudul “Efektivitas Komunikasi *Google Classroom* Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *google classroom* sebagai media pembelajaran jarak jauh. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan memberikan kesimpulan bahwa *google classroom* sebagai media pembelajaran jarak jauh pada mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2018 sudah dikatakan efektif karena sebagian besar responden menjawab setuju pada dimensi dari efektivitas komunikasi yang ada pada kuesioner yaitu ketepatan penerima pesan, isi pesan, media komunikasi, format pesan, sumber pesan, dan ketepatan waktu. Kemudian adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Theresia dkk., 2021) berjudul “Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi Instagram dalam Edukasi Pencegahan Penularan Covid-19 di Kalangan Mahasiswa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas dan pengaruh dari pemanfaatan aplikasi Instagram dalam mengedukasi pencegahan penularan Covid-19 di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan memberikan kesimpulan bahwa dengan adanya pemanfaatan Instagram sebagai sarana edukasi pencegahan penularan Covid-19 di kalangan mahasiswa dapat mencapai tujuan yang efektif sesuai dengan hasil

kuesioner yang diperoleh. Instagram dapat dikatakan efektif karena media tersebut dapat mengedukasi mahasiswa dan meningkatkan kesadaran mereka untuk melakukan tindakan pencegahan penularan Covid-19.

Sama seperti yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, penelitian ini juga akan mengukur efektivitas. Namun, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terletak pada objek penelitian yang diteliti, teori dan indikator variabel yang digunakan, serta metode penelitian. Pada penelitian ini, peneliti memilih akun Instagram @pandemictalks sebagai *platform* edukasi kesehatan terkait Covid-19 di Indonesia. Akun tersebut menyediakan informasi terbaru mengenai Covid-19 dari berbagai sudut pandang. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti ingin melihat seberapa efektif penyampaian pesan akun Instagram @pandemictalks mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada *followers*.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana efektivitas penyampaian pesan akun Instagram @pandemictalks mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada *followers*?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui efektivitas penyampaian pesan akun Instagram @pandemictalks mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada *followers*.

## **D. Manfaat Penelitian**

Terdapat dua manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang dapat dijadikan bahan kajian untuk penelitian berikutnya, serta mengembangkan teori komunikasi khususnya komunikasi kesehatan dan efektivitas komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini secara praktis dapat bermanfaat untuk:

- a. Bagi peneliti, untuk menambah pengalaman dan pengetahuan peneliti dalam meneliti serta meningkatkan kemampuan berpikir kritis dan menganalisis.
- b. Bagi *platform* terkait, penelitian ini bermanfaat untuk menunjukkan bahwa isi pesan mengenai virus Omicron di masa pandemi yang disebarkan kepada *followers* sudah terdistribusi secara efektif melalui media sosial Instagram sehingga dapat dijadikan bahan kajian untuk memproduksi pesan-pesan selanjutnya yang lebih bermanfaat kaitannya dengan Covid-19 kepada audiens.

**E. Kerangka Teori**

Terdapat beberapa teori yang digunakan peneliti untuk menjelaskan penelitian “Efektivitas Penyampaian Pesan Akun Instagram @pandemictalks Mengenai Varian Baru Virus Corona (Omicron) pada *Followers*”. Peneliti mengambil teori komunikasi kesehatan yang berfokus pada penyampaian

informasi kesehatan yang efektif kepada masyarakat dalam rangka menciptakan kesadaran akan pengetahuan maupun mengubah sikap sesuai yang diharapkan komunikator (Sari dkk., 2020, h. 1). Selanjutnya, untuk menjelaskan mengenai efektivitas pesan, peneliti menggunakan teori efektivitas komunikasi dan beberapa kriteria yang perlu diperhatikan dalam membuat sebuah produk komunikasi kesehatan. Teori ini memiliki asumsi bahwa komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikan mampu menerima pesan sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator.

## **1. Komunikasi Kesehatan**

Komunikasi kesehatan merupakan sebuah jasa komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan pesan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Komunikasi kesehatan juga berfokus pada penyampaian informasi tentang kesehatan kepada masyarakat dalam rangka mencapai perilaku hidup sehat, menciptakan kesadaran, mengubah sikap, dan memberikan dorongan untuk mengikuti perilaku sehat (Sari dkk., 2020, h. 2).

### **1.1 Peran dan Ruang Lingkup Komunikasi Kesehatan**

Komunikasi kesehatan berperan untuk meningkatkan kesadaran tiap individu untuk memperhatikan masalah kesehatan, risiko kesehatan, dan memahami solusinya. Apabila komunikasi diterapkan dengan benar maka proses tersebut mampu memengaruhi persepsi, kesadaran, dan pengetahuan. Komunikasi kesehatan juga dapat dikatakan sangat efektif untuk memengaruhi perilaku karena adanya proses penyampaian pesan pencegahan kesehatan (Paramasari, S. N., & Nugroho, 2021, h. 126). Ada pun peran lain dari

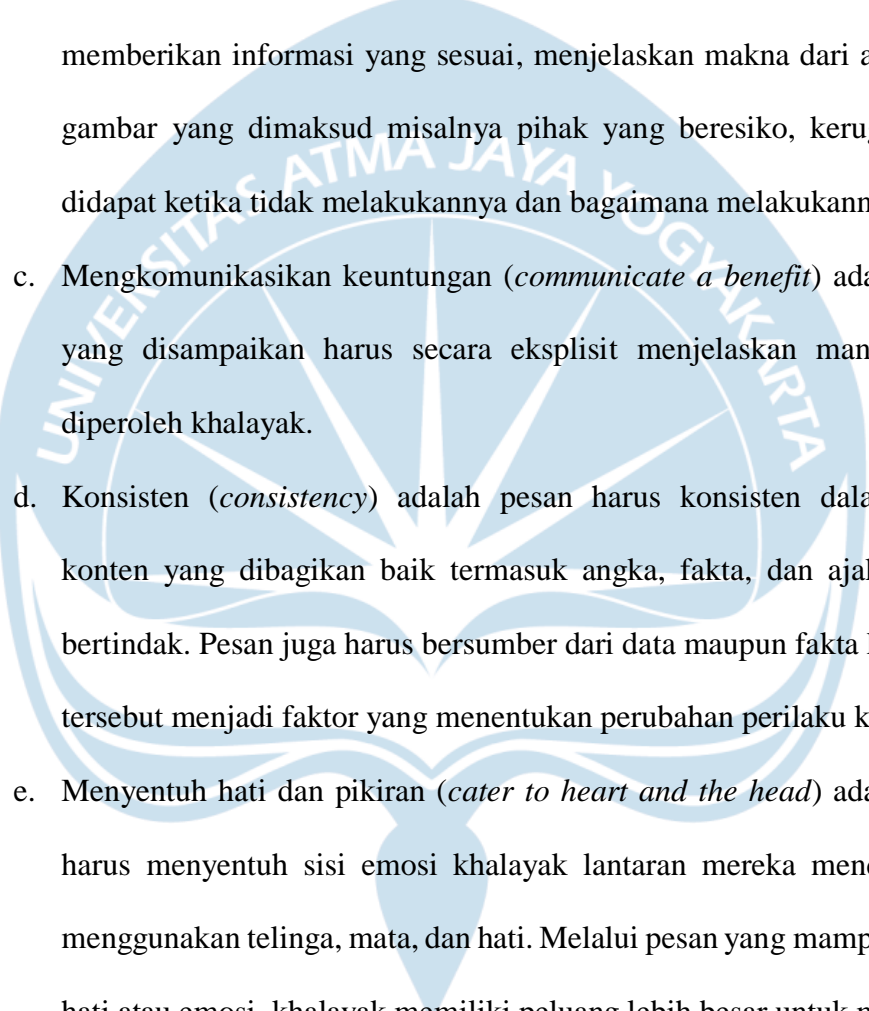
komunikasi kesehatan yang telah disorot oleh *Centers for Disease Control and Prevention*. Peran-peran tersebut yaitu meningkatkan kesadaran terkait masalah kesehatan, memengaruhi persepsi, serta memperkuat pengetahuan (Thomas, 2006, h. 4).

Sesuai dengan perannya yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran maupun pengetahuan mengenai kesehatan, ruang lingkup komunikasi kesehatan tidak jauh dari penyebarluasan pesan-pesan tentang kesehatan kepada masyarakat. Tidak hanya menyebarkan pesan, namun juga mengolah, menciptakan kesadaran, serta membuat pesan yang efektif bagi penerima pesan agar mereka mampu menerapkan pola hidup sehat (S. S. Lestari & Hendra, 2020, h. 2). Dalam menyebarkan pesan, komunikasi kesehatan juga bertujuan untuk memengaruhi orang lain mulai dari aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik (Schiavo, 2013, h. 3).

## **1.2 Kriteria Pesan yang Efektif dalam Komunikasi Kesehatan**

Menurut Burke & Barker (2014) dalam Maulida dkk (2020, h. 21) dikatakan bahwa studi komunikasi dan promosi kesehatan berfokus pada pesan dan media yang digunakan karena tujuannya adalah untuk memengaruhi perubahan perilaku individu. Pesan yang dimaksud adalah kata-kata yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan agar komunikan dapat menerima pesan sesuai yang dimaksud oleh komunikator.

Menurut WHO (2015) dalam bukunya *Effective Communications Participant Handbook* dijelaskan bahwa terdapat tujuh kriteria supaya pesan komunikasi kesehatan dapat dikatakan efektif, yaitu:

- 
- a. Menarik Perhatian (*command attention*) adalah pesan yang dikemukakan wajib berupa isu singkat, jelas, dan fokus pada argumen yang didasari fakta dan gambar yang menarik khalayak.
  - b. Pesan jelas (*clarify the message*) adalah pesan yang efektif harus bisa memberikan informasi yang sesuai, menjelaskan makna dari angka atau gambar yang dimaksud misalnya pihak yang beresiko, kerugian yang didapat ketika tidak melakukannya dan bagaimana melakukannya.
  - c. Mengkomunikasikan keuntungan (*communicate a benefit*) adalah pesan yang disampaikan harus secara eksplisit menjelaskan manfaat yang diperoleh khalayak.
  - d. Konsisten (*consistency*) adalah pesan harus konsisten dalam semua konten yang dibagikan baik termasuk angka, fakta, dan ajakan untuk bertindak. Pesan juga harus bersumber dari data maupun fakta karena hal tersebut menjadi faktor yang menentukan perubahan perilaku khalayak.
  - e. Menyentuh hati dan pikiran (*cater to heart and the head*) adalah pesan harus menyentuh sisi emosi khalayak lantaran mereka mendengarkan menggunakan telinga, mata, dan hati. Melalui pesan yang mampu menarik hati atau emosi, khalayak memiliki peluang lebih besar untuk memahami dan menindaklanjuti pesan yang didapatkan.
  - f. Kepercayaan (*create trust*) adalah pesan harus bisa dipercaya keakuratannya dengan menunjukkan situasi yang sebenarnya, adanya transparansi, dan menunjukkan sisi empati.

g. Ajakan Untuk Bertindak (*call to action*) adalah pesan harus memiliki ajakan khalayak untuk bertindak dan biasanya menggunakan kata kerja. Hal ini dapat berupa: mencuci tangan, melakukan vaksinasi, mengunjungi situs website, dan lain sebagainya.

Dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan akun Instagram @pandemictalks mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada *followers* peneliti pilih berdasarkan referensi yang ada yakni menurut WHO (2015) dalam bukunya yang berjudul *Effective Communication Participant Handbook* yang menjelaskan bahwa untuk menghasilkan sebuah produk komunikasi kesehatan yang efektif kepada masyarakat maka perlu mengikuti 7 kriteria, seperti menarik perhatian, pesan jelas, mengkomunikasikan keuntungan, konsisten, menyentuh hati dan pikiran, kepercayaan, dan ajakan untuk bertindak.

Selain itu, untuk melihat efektivitas penyampaian pesan dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan rujukan dari Hardjana (2000) yang menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi dapat diukur dengan menggunakan 6 dimensi, yaitu penerima pesan, isi pesan, format pesan, sumber pesan, media komunikasi, dan ketepatan waktu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang juga menggunakan 6 dimensi tersebut sebagai indikator pengukuran variabel efektivitas komunikasi, diantaranya:

1. Efektivitas Komunikasi Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Jarak Jauh pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2018 (Hanifah & Putri, 2020).



2. *The Effectiveness of Learning Communication Through Google Classroom Ahmad Dahlan University Students* (Rahman dkk., 2021).
3. Efektivitas Komunikasi Tutor Btq dan Kemampuan Membaca Al-Qur'an Mahasiswa (Khadijah & Sri Rejeki, 2019).

Melalui ke 13 dimensi yang peneliti tentukan tersebut, maka dikatakan bahwa indikator yang peneliti tentukan telah sesuai dengan referensi yang ada dan tepat untuk digunakan sebagai tolok ukur dalam mengukur efektivitas penyampaian pesan akun Instagram @pandemictalks mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada *followers*.

## **2. Efektivitas Komunikasi**

Menurut Simamora dalam (Abadi dkk., 2021, h. 1) efektivitas secara umum merupakan kondisi pelaksanaan sebuah rencana yang sesuai dengan sasaran yang ingin ditentukan. Selain itu, efektivitas juga dapat dipahami sebagai tingkatan keberhasilan untuk melihat seberapa jauh target yang telah dicapai. Berdasarkan pengertian tersebut, jika dikaitkan dengan konteks komunikasi maka dapat diartikan bahwa seberapa jauh pesan yang ingin disampaikan kepada seseorang dapat mencapai target yang sudah ditentukan sebelumnya. Menurut Wiryanto dalam (Nurhadi & Kurniawan, 2017, h. 92) komunikasi dapat dikatakan efektif apabila komunikan dapat menerima pesan sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator sehingga mampu menghasilkan efek seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Pada dasarnya, proses komunikasi merupakan cara untuk mengetahui apakah

komunikasi tersebut mendapatkan efek bagi komunikan sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator atau tidak.

Efektivitas berfokus untuk melihat apakah ada kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan terhadap simbol-simbol yang disebarkan. Menurut Hardjana (2000, h. 23) efektivitas komunikasi dapat diukur berdasarkan enam dimensi, yaitu:

a. Penerima pesan (*receiver*)

Penerima pesan diukur dengan melihat siapa yang menerima pesan. Penerima pesan dapat dikatakan efektif apabila cocok dengan penerima yang dituju. Jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang diarahkan oleh media, langkah selanjutnya dalam mengukur efektivitas adalah memeriksa kapasitas penerima pesan saat menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka.

b. Isi pesan (*content*)

Dimensi isi pesan berkaitan dengan informasi atau pesan-pesan yang akan disampaikan oleh sumber pesan kepada audiens. Isi pesan berisi fakta dan data-data aktual yang akan diterima oleh audiens.

c. Format pesan

Format pesan merujuk pada kesesuaian format yang digunakan oleh pengirim pesan dengan melihat bagaimana cara penyajian isi pesan yang jelas, singkat, dan sederhana kepada penerima pesan.

d. Sumber pesan (*source*)

Dimensi sumber pesan berhubungan dengan kejelasan sumber informasi yang digunakan dan berasal dari sumber yang kredibel sehingga pesan dapat dipertanggungjawabkan.

e. Media komunikasi (*media*)

Media komunikasi merupakan saluran yang digunakan untuk mendistribusikan pesan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh penerima pesan dan pengirim pesan.

f. Ketepatan waktu (*timing*)

Ketepatan waktu merupakan salah satu ukuran yang dapat dilihat ketika pesan yang disampaikan sampai kepada penerima pesan sesuai dengan waktu dan kondisi yang diukur (tepat waktu).

## 2.1 Faktor Penunjang Komunikasi Efektif

Komunikasi merupakan sebuah proses transaksi pesan yang berjalan secara kompleks. Untuk menghasilkan komunikasi yang efektif, perlu diperhatikan bahwa terdapat beberapa faktor yang terlibat dalam sebuah proses komunikasi. Faktor-faktor tersebut akan membantu pengirim pesan dalam merencanakan, menganalisis, hingga memecahkan masalah yang dihadapi. Wilbur Schramm dalam bukunya “*How Communication Work*” (Effendy, 2004) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor penunjang agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif, yaitu:

- a. Pesan perlu dirancang dan dikemukakan dengan menarik untuk memikat perhatian komunikan.

- b. Pesan harus menggambarkan lambang-lambang yang sama antara komunikan dan komunikator sehingga menimbulkan kesepemahaman.
- c. Pesan harus bisa membangkitkan kebutuhan komunikan dan memberikan cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan cara untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan komunikan. Oleh karena itu, ketika melakukan transmisi pesan, komunikator harus menyampaikan pesan sesuai dengan kepentingan komunikan agar mereka dapat memberikan respon yang sesuai.

### **3. Media Sosial**

Media sosial adalah sebuah *platform* yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi secara luas dengan cepat. Berbagai jenis media sosial sudah banyak bermunculan saat ini, masyarakat dapat memilih sendiri media sosial apa yang dapat mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhannya, termasuk kebutuhan akan informasi (Hanum, 2016). Menurut Findayani (2020, h. 64) dalam beberapa kurun waktu, media sosial menjadi *platform* utama yang dapat memudahkan seseorang dalam berinteraksi dan berbagi informasi.

Media sosial juga dapat dipahami sebagai hubungan yang terjalin antara individu dengan sebuah perangkat media (Nasrullah, 2015). Media sosial dimanfaatkan sebagai wadah kolaborasi antara pengguna yang mampu menghasilkan konten atau yang biasa disebut dengan *user generated content*. Selain itu, Van Dijk & Poell (2013) juga mengemukakan bahwa media sosial

merupakan *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas mencari informasi.

Menurut Van Dijk dalam (Setiadi, 2016) terdapat karakteristik khusus yang dimiliki oleh media sosial, yaitu:

a. Jaringan

Jaringan merupakan sebuah saluran yang dapat menghubungkan komputer dengan perangkat lain. Melalui perangkat tersebut, terjadi transformasi data yang memungkinkan kita melakukan komunikasi.

b. Informasi

Informasi adalah hal penting yang harus ada di media sosial karena melalui informasi dapat memengaruhi identitas, konten, maupun interaksi yang terjadi pada khalayak.

c. Arsip

Arsip media sosial menjelaskan bahwa pesan yang sudah tersimpan dapat diakses kapan saja walaupun menggunakan perangkat yang berbeda.

d. Interaksi

Interaksi dapat terjadi karena keberadaan media sosial dapat menghubungkan antara pengguna maupun memperluas koneksi seperti adanya pengikut atau *followers*.

e. Konten

Media sosial dapat menjadi *platform* bagi para pengguna untuk menyalurkan kreasinya khususnya dalam pembuatan konten.

Menurut Juanda (2017, h. 8–9) adapun beberapa kelebihan dari media sosial, diantaranya:

- a. Informasi dapat tersaji dengan cepat, ringkas, dan padat.
- b. Mampu menciptakan interaksi yang lebih intens.
- c. Dapat menjangkau khalayak luas.
- d. Memiliki kendali dan terukur.

### **3.1 Media Sosial dan Pandemi Covid-19**

Keberadaan media sosial juga dilihat sebagai peluang baru yang cukup efektif dalam menyebarkan konten terkait edukasi terutama di situasi pandemi Covid-19. Informasi mengenai Covid-19 dapat tersebar dengan cepat melalui media sosial (Putri & Prayoga, 2021, h. 17). Media sosial menjadi salah satu wadah untuk menjalankan fungsi informasi. Hal ini berkaitan dengan pemberian informasi terbaru seperti virus di berbagai negara, bagaimana upaya melawan virus tersebut, dan berbagai informasi lain yang mungkin dapat meningkatkan ketakutan khalayak.

Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Tsoy dkk (2021, h. 36) bahwa media massa memiliki peran penting khususnya dalam situasi pandemi Covid-19. Peran tersebut mencakup fungsi informasi, interpretasi, dan instruktif. Adanya media sosial banyak digunakan untuk menginstruksikan atau menghimbau khalayak untuk menjaga kesehatannya seperti tetap menggunakan masker, cara melindungi diri di tempat umum, dan menyarankan untuk tinggal di rumah. Saluran media sosial dilihat cukup efektif untuk

memberikan informasi mengenai Covid-19 sehingga mereka dapat mengambil tindakan yang sesuai dengan konsekuensinya.

## **F. Definisi Konsep**

Pada bagian definisi konsep, peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang akan peneliti gunakan dalam penelitian *Efektivitas Penyampaian Pesan Akun Instagram @pandemictalks Mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada Followers*. Efektivitas penyampaian pesan akun Instagram akan diukur dengan menggunakan beberapa indikator yang sudah ditentukan untuk melihat seberapa efektif pesan tersebut.

### **1. Efektivitas Penyampaian Pesan**

Menurut Simamora dalam (Abadi dkk., 2021, hal. 1) efektivitas merupakan tingkatan keberhasilan untuk melihat sejauh mana target dapat tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya. Penelitian ini ingin melihat seberapa jauh efektivitas pesan atau komunikasi yang telah dilakukan oleh akun Instagram @pandemictalks dalam menyebarkan informasi mengenai Covid-19 khususnya varian baru virus corona yaitu Omicron. Hal tersebut berkaitan dengan beberapa kriteria pesan yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat berjalan efektif. Pesan-pesan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pesan atau informasi kesehatan terkait Covid-19 yang dibagikan melalui *platform* media sosial.

Sejalan dengan yang sudah peneliti jelaskan di atas, kriteria pesan komunikasi kesehatan yang efektif tersebut digunakan sebagai tolok ukur dalam

mengukur efektivitas pesan sehingga peneliti mampu menjawab rumusan masalah dari penelitian ini yaitu bagaimana efektivitas penyampaian pesan akun Instagram @pandemictalks mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada followers. Jawaban dari responden tersebut peneliti dapatkan untuk melihat efektivitas pesan yang dimaksud dengan menggunakan dimensi dan indikator yang ada, sehingga dalam melakukan analisis data peneliti dapat memaparkan data secara kuantitatif (angka).

Menurut (WHO, 2015) sebuah produk komunikasi kesehatan perlu memperhatikan beberapa kriteria agar produk tersebut dapat efektif diterima oleh penerima pesan. Produk komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten-konten atau pesan yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks terkait virus Omicron. Berikut tujuh kriteria yang harus diperhatikan supaya pesan kesehatan dapat dikatakan efektif:

- a. Menarik perhatian (*command attention*) yakni pesan Instagram @pandemictalks mengemukakan isu singkat, jelas, dan fokus pada argumen yang didasari fakta dan gambar yang menarik khalayak.
- b. Pesan jelas (*clarify the message*) yakni pesan Instagram @pandemictalks memberikan informasi yang relevan, misalnya pihak yang berisiko.
- c. Mengkomunikasikan keuntungan (*communicate a benefit*) yakni pesan Instagram @pandemictalks memberikan manfaat secara eksplisit yang dapat diterima oleh *followers* terkait informasi Covid-19.



- d. Konsisten (*consistency*) yakni pesan Instagram @pandemictalks disajikan secara terus menerus kepada *followers*.
- e. Menyentuh hati dan pikiran (*cater to heart and the head*) yakni pesan Instagram @pandemictalks dapat menambah pengetahuan *followers* dan menyentuh perasaan secara emosional.
- f. Kepercayaan (*create trust*) yakni pesan Instagram @pandemictalks dapat dipercaya kebenarannya melalui data yang akurat serta menunjukkan situasi yang sesuai dengan kenyataan.
- g. Ajakan untuk bertindak (*call to action*) yakni pesan Instagram @pandemictalks dapat memotivasi khalayak untuk bertindak.

Selain menggunakan beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh WHO terkait pesan-pesan kesehatan, efektivitas pesan secara umum juga dapat diukur menggunakan enam dimensi untuk melihat apakah ada kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan terhadap simbol-simbol yang dibagikan (Hardjana, 2000, h. 23).

- a. Penerima pesan (*receiver*) yakni *followers* Instagram @pandemictalks menjadi objek yang diukur dan mereka mendapatkan pesan melalui media yang sesuai dengan kebutuhan informasinya.
- b. Isi pesan (*content*) yakni informasi atau pesan-pesan yang dibagikan oleh Instagram @pandemictalks berisi fakta dan data aktual yang dapat diterima oleh *followers*.

- c. Format pesan yakni kesesuaian format yang digunakan oleh Instagram @pandemictalks dengan menyajikan isi pesan secara jelas, singkat, dan sederhana kepada *followers*.
- d. Sumber pesan (*source*) yakni kejelasan sumber informasi yang digunakan oleh Instagram @pandemictalks berasal dari sumber yang kredibel sehingga pesan dapat dipertanggungjawabkan.
- e. Media komunikasi (*media*) yakni saluran yang digunakan untuk mendistribusikan pesan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh pengirim dan penerima pesan.
- f. Ketepatan waktu (*timing*) yakni pesan yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks dapat diterima oleh *followers* sesuai dengan waktu dan kondisi yang sedang diukur.

### G. Definisi Operasional

TABEL 1.1  
Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Efektivitas Penyampaian Pesan Akun Instagram @pandemictalks	Menarik perhatian ( <i>command attention</i> )	Pesan yang dikemukakan berupa isu yang didasari oleh fakta	Skala Likert (SS, S, TS, STS)
		Pesan disajikan dengan gambar yang menarik	
	Pesan jelas ( <i>clarify the message</i> )	Pesan yang diperoleh mampu menjelaskan	

		makna dari angka atau gambar yang dimaksud	
		Pesan yang dibuat mampu memaparkan pihak yang berisiko	
	Mengkomunikasikan keuntungan ( <i>communicate a benefit</i> )	Pesan yang disampaikan mampu menjelaskan manfaat yang akan diterima khalayak	
		Manfaat dari pesan dapat diterima secara langsung melalui konten yang disajikan	
	Konsisten ( <i>consistency</i> )	Pesan disajikan secara konsisten dari waktu ke waktu	
		Pesan menampilkan data berupa fakta dan angka secara konsisten	
	Menyentuh hati dan pikiran ( <i>cater to heart and the head</i> )	Pesan yang diperoleh dapat menarik hati untuk dipahami lebih lanjut	
	Kepercayaan ( <i>create trust</i> )	Pesan disajikan dengan data yang transparan	
		Pesan disajikan dengan	

		menunjukkan situasi sesuai kenyataan	
		Pesan yang disajikan mampu menunjukkan sisi empati	
	Ajakan untuk bertindak ( <i>call to action</i> )	Pesan yang disampaikan menggunakan kalimat ajakan yang disertai kata kerja	
		Pesan mampu mengajak khalayak untuk bertindak	
	Penerima pesan ( <i>receiver</i> )	Kecenderungan membuka <i>platform</i> media	
		Ketepatan penerima pesan	
	Isi pesan ( <i>content</i> )	Pesan yang disampaikan mudah dipahami	
		Pesan yang disampaikan mampu menambah wawasan khalayak	
	Format pesan	Pesan disampaikan secara sederhana	
		Pesan disajikan dengan menggunakan visual seperti video	

		Pesan disajikan secara singkat dan jelas
	Sumber pesan ( <i>source</i> )	Pesan berasal dari sumber yang kredibel
		Pesan berasal dari data yang akurat dan dapat dipercaya kebenarannya
	Media komunikasi	Memiliki tampilan yang menarik sehingga menimbulkan minat baca
		Media penyampaian pesan sesuai dengan kebutuhan khalayak
		Media penyampaian pesan sesuai dengan harapan antara pengirim dan penerima pesan
	Ketepatan waktu ( <i>timing</i> )	Pesan disampaikan sesuai dengan kondisi yang terjadi
		Pesan disajikan secara <i>up to date</i>

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah kuantitatif deskriptif. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk memperoleh data yang *valid* sehingga dapat memenuhi tujuan dari penelitian. Hal tersebut akan dibuktikan kebenarannya secara bertanggung jawab sehingga pada akhirnya dapat digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang diangkat. Menurut Sudaryono (2016, h. 12) penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena sesuai kenyataan dan apa adanya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel mandiri baik satu variabel atau lebih namun tidak mencari perbandingan maupun menghubungkan antar satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian deskriptif ini dapat dilakukan dengan memaparkan hasil penelitian dengan menggunakan statistik sehingga pembaca dapat memahami gambaran ilustrasi atau rangkuman dari penelitian yang dilakukan (Nazir, 2017, h. 43).

Metode penelitian kuantitatif deskriptif peneliti pilih untuk penelitian ini karena peneliti ingin mengetahui bagaimana gambaran efektivitas penyampaian pesan dari akun Instagram @pandemictalks mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada *followers*. Melalui jenis penelitian tersebut, peneliti mampu mendapatkan data yang *valid* karena data diperoleh langsung dari *followers* sebagai subjek penelitian. Selain itu, penelitian yang peneliti angkat juga dapat menggambarkan fenomena yang sesuai dengan kenyataan di lapangan yaitu terkait jenis virus varian baru Corona (Omicron) di Indonesia. Pada penelitian

ini, peneliti menggunakan variabel mandiri yaitu efektivitas penyampaian pesan yang diukur dengan menggunakan 13 dimensi yang selanjutnya akan digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data dengan menggunakan statistik berupa tabel serta jumlah persentase.

## **2. Metode Penelitian**

Metode penelitian merupakan sebuah proses bagaimana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei menurut (Nazir, 2017, h. 44) adalah eksplorasi untuk mendapatkan fakta-fakta maupun gejala yang ada serta mencari keterangan secara faktual. Survei dapat dilakukan pada populasi yang besar maupun populasi kecil dan data yang dianalisis diambil dari data sampel populasi tersebut.

Peneliti menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Survei ini peneliti lakukan kepada *followers* akun Instagram @pandemictalks yang berjumlah 100 orang. Selama melakukan pengumpulan data menggunakan metode survei, peneliti dimudahkan karena mampu menjangkau populasi yang sangat besar dengan 100 *followers* sebagai sampel yang peneliti tentukan. Hal tersebut cukup mempermudah peneliti dalam memperoleh keterangan dan jawaban secara faktual dalam waktu singkat sesuai dengan yang dialami oleh *followers*.

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Rukajat (2018, h. 6) terdapat dua jenis sumber data yaitu data primer dan sekunder. Jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah data primer yang diperoleh secara langsung yaitu dari *followers* akun Instagram

@pandemictalks. Dalam penelitian ini, kuesioner atau angket digunakan oleh peneliti sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner merupakan instrumen dalam penelitian yang meliputi pertanyaan mau pun pernyataan yang harus diisi oleh responden (Suryadi dkk., 2019, h. 177). Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, kuesioner atau angket sangat membantu dalam melakukan pengumpulan data penelitian. Sesuai dengan kuesioner yang telah peneliti bagikan kepada responden penelitian yaitu *followers* akun Instagram @pandemictalks, peneliti dapat memperoleh jawaban dari pertanyaan yang telah disusun sehingga peneliti mampu mendeskripsikan temuan data sesuai yang diberikan oleh responden.

#### **4. Objek Penelitian**

Menurut Anshori & Iswati (2020, h. 114) objek penelitian merupakan sesuatu yang ingin diteliti. Pemahaman ini juga diperjelas oleh Supranto (2000, h. 21) bahwa objek penelitian adalah sesuatu yang meliputi orang, organisasi, maupun benda yang akan diteliti. Objek dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @pandemictalks dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan yang berusia 18-45 tahun. Hal ini dikarenakan pada rentang usia tersebut, *followers* gencar menggunakan Instagram sebagai media untuk memperoleh informasi salah satunya pesan mengenai varian baru virus corona (Omicron).

#### **5. Teknik Sampling**

Terdapat dua macam teknik penarikan sampel yaitu penarikan sampel dengan memperhatikan probabilitas dan tanpa probabilitas. Menurut Suryadi dkk (2019, h. 162–164) *non-probability sampling* yaitu pengambilan sampel



yang tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik sampling yang digunakan peneliti adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasari oleh ketentuan tertentu (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini menggunakan kriteria followers akun Instagram @pandemictalks dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia 18-45 tahun, dan melakukan aktivitas komentar dalam konten yang diunggah. Alasan peneliti menetapkan kriteria sampel dengan *followers* yang melakukan aktivitas komentar karena menurut Wijaya & Ida (2021, h. 429) komentar yang muncul dalam postingan Instagram @pandemictalks cukup variatif sehingga mampu menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang peduli akan pentingnya informasi terkait Covid-19 khususnya dalam penelitian ini varian Omicron. Selain itu, tingkat komentar memiliki jumlah persentase 0,04% yang secara numerik dilihat cukup baik dalam menanggapi setiap konten yang diposting sehingga menunjukkan bahwa perhatian terhadap informasi mengenai Covid-19 masih cukup tinggi dan Instagram cukup berpengaruh dalam menyampaikan pesan-pesan terkait kesehatan kepada masyarakat Indonesia (Mukti & Putri, 2021).

Berdasarkan proses penelitian yang telah peneliti lalui, peneliti melihat bahwa dengan menetapkan kriteria pengambilan sampel, maka data yang diperoleh akan semakin spesifik. Hal tersebut ditunjukkan dari *followers* yang melakukan komentar pada postingan terkait virus Omicron memang memiliki perhatian khusus terhadap pesan-pesan mengenai virus Omicron dan pernyataan penulis ini didukung dengan rujukan yang sudah dijelaskan di atas.

Selain itu, dengan menetapkan rentang usia yaitu 18-45 tahun, peneliti menemukan bahwa *followers* dengan usia 31-45 tahun adalah usia yang mendominasi dalam hal pengisian kuesioner. Artinya, pada rentang usia tersebut, *followers* secara aktif menggunakan media sosial Instagram untuk mendapatkan informasi terkait virus Omicron melalui Instagram @pandemictalks.

## **6. Populasi dan Sampel**

### **a. Populasi**

Menurut Darwin dkk (2021, h. 23) populasi merupakan kumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @pandemictalks. Dari Instagram @pandemictalks dapat dilihat bahwa terdapat 396.000 orang yang menjadi *followers* atau pengikut akun Instagram tersebut (periode 23 Februari 2022). Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, populasi yang jumlahnya sangat besar tersebut tetap bisa dibagi ke dalam sampel yang karakteristiknya dapat mewakili populasi.

### **b. Sampel**

Menurut Siyoto & Sodik (2015, h. 64) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi sehingga sebisa mungkin sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi. Penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel. Sampel yang peneliti gunakan adalah 100 akun *followers* Instagram @pandemictalks dengan

ketentuan 100 orang pria dan wanita yang berusia 18-45 tahun. Peneliti menggunakan batas kesalahan 10% dan rumus yang didapat untuk menentukan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nde^2} = \frac{396.000}{(1+396.000 \times (0,1)^2)} = \frac{396.000}{1 + 3960} = 99,97 = 100$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

N : jumlah seluruh anggota populasi

De : tingkat kesalahan yang ditoleransi (10%)

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 100 responden yaitu *followers* akun Instagram @pandemictalks. Untuk memperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang, peneliti akan menyebarkan kuesioner dengan menggunakan *google form* secara *online* melalui fitur *direct me* Instagram.

## 7. Uji Instrumen

Instrumen penelitian perlu diuji untuk menghindari kegagalan dalam pengumpulan data. Baik atau tidaknya suatu instrumen penelitian ditentukan dari validitas dan reliabilitasnya (Ovan & Saputra, 2020, h. 1). Terdapat dua uji instrument yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain:

### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah uji instrumen yang diperlukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan pengukuran sebuah variabel. Lebih tepatnya

untuk menguji valid atau tidaknya setiap pernyataan pada kuesioner (Suryadi dkk., 2019, h. 184). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *bivariate Pearson* untuk mengetahui setiap pernyataan yang disusun pada kuesioner valid atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu teknik untuk menguji validitas yaitu dengan menggunakan korelasi *Pearson's correlation (product moment)*, seperti di bawah ini:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi *Pearson's product moment*

$N$  : Jumlah subjek

$\sum X$  : Jumlah skor item

$\sum Y$  : Jumlah skor total

Jika nilai  $r$  memiliki nilai signifikansi yang lebih besar daripada nilai  $r$  tabel, maka nilai  $r$  tersebut dapat dikatakan signifikan atau terdapat hubungan yang bermakna sehingga instrumen dapat dikatakan valid (Kriyantono, 2014, h. 173).

Pada penelitian ini, pengujian validitas tersebut menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25.0*. Valid atau tidaknya instrumen dapat dilihat menggunakan korelasi *product moment*  $> r$  tabel. Apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid. Begitu juga sebaliknya, apabila  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel, maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Suliyanto dalam Herispon, 2020, h. 17).

Pada saat melakukan pengujian kuesioner, peneliti melakukan uji coba kuesioner dan menyebarkan kepada 23 responden. Nilai r tabel dengan jumlah responden 23 sebesar 0,413 dengan taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, kuesioner penelitian ini dikatakan valid jika r hitung lebih dari 0,413.

TABEL 1.2  
Hasil Uji Validitas Variabel Efektivitas Pesan

<b>Instrumen</b>	<b>Efektivitas Pesan</b>	<b>Keterangan</b>
1	0,591	VALID
2	0,400	TIDAK VALID
3	0,471	VALID
4	0,803	VALID
5	0,736	VALID
6	0,818	VALID
7	0,768	VALID
8	0,614	VALID
9	0,638	VALID
10	0,086	TIDAK VALID
11	0,670	VALID
12	0,750	VALID
13	0,815	VALID
14	0,803	VALID
15	0,731	VALID
16	0,812	VALID
17	0,596	VALID
18	0,771	VALID
19	0,798	VALID

20	0,847	VALID
21	0,801	VALID
22	0,753	VALID
23	0,859	VALID
24	0,677	VALID
25	0,560	VALID
26	0,846	VALID
27	0,798	VALID
28	0,759	VALID
29	0,772	VALID
30	0,801	VALID

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas, terdapat dua pernyataan yang tidak valid yaitu pada kuesioner nomor 2 dan 10 sehingga dua pertanyaan tersebut tidak peneliti gunakan sebagai instrumen penelitian.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi sebuah instrumen. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila instrumen dilakukan pengujian berulang kali akan menunjukkan hasil pengukuran yang sama. Reliabilitas ini juga menunjukkan konsistensi antara kuesioner dan jawaban responden (Ovan & Saputra, 2020, h. 4). Penelitian ini menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

Untuk mengukur reliabilitas data, peneliti menggunakan program SPSS dengan metode *Alpha Cronbach*. Ada pun rumus menghitung menggunakan *Alpha Cronbach* yakni sebagai berikut:

$$\alpha = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

$\alpha$  : Alpha Cronbach

N : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$  : Jumlah varian skor tiap item

$s_t^2$  : Varian total

Apabila tingkat signifikan yang diperoleh di bawah 0,5 maka instrumen dikatakan reliabilitas rendah, 0,5-0,7 berarti reliabilitas moderat, 0,7-0,9 berarti reliabilitas tinggi, dan nilai alpha yang lebih dari 0,9 dinyatakan reliabilitas sempurna (Darma, 2021, h. 17).

TABEL 1.3  
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Pesan

Nilai Alpha Cronbach	Jumlah Pertanyaan
0,968	28

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel efektivitas pesan pada tabel 3.32, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,963. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan untuk variabel efektivitas pesan adalah reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Alpha Cronbach*  $0,968 > 0,60$ .

## 8. Teknik Analisis Data

### a. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi merupakan tahap pendistribusian data yang dikelompokkan berdasarkan kelas-kelas. Distribusi frekuensi disusun dalam bentuk tabel yang dikelompokkan berdasarkan kategori masing-masing variabel (Sudarman, 2015, h. 39).

### b. Analisis Data Deskriptif Kuantitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui gambaran terkait fenomena yang terjadi di lapangan. Menurut Sugiyono (2013, h. 53) penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari variabel mandiri tanpa mencari hubungan antar variabel yang lain. Variabel dalam penelitian ini adalah efektivitas penyampaian pesan yang kemudian akan dilakukan perhitungan terhadap jumlah responden dan jumlah jawaban dari responden yang didapat. Setelah itu, peneliti akan membuat kriteria untuk setiap item pernyataan yang akan disusun dengan menggunakan kuesioner.

Menurut Sugiyono (2013, h. 94) dalam membuat deskripsi data pada setiap variabel disusun berdasarkan skala Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Adapun rumus yang peneliti gunakan untuk mengukur skor rata-rata pada setiap variabel.

$$\text{Skor Rata - rata} = \frac{\Sigma \text{Jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{Pernyataan} \times \Sigma \text{Responden}}$$



Setelah memperoleh skor rata-rata, maka peneliti akan membuat interval untuk melihat kecenderungan jawaban responden yang akan disusun berdasarkan kategori dengan rumus rentang skor sebagai berikut:

$$r = \frac{ST - SR}{K}$$

Keterangan:

r : rentang skor

ST : skor jawaban tertinggi

SR : skor jawaban terendah

K : kategori

Metode pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert empat tingkat yaitu Sangat Setuju, Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Berpedoman pada penentuan skala tersebut, maka penggunaan kriteria dalam penelitian ini juga dikelompokkan sesuai standar pengukuran data sebagai berikut:

TABEL 1.4  
Standar Pengukuran Rentang Skor Dimensi  
1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 11, 13

Dimensi	Jumlah Pernyataan	Kategori	Skor
1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 11, 13	2	Sangat Efektif	6,8 - 8,3
		Efektif	5,2 - 6,7

		Tidak Efektif	3,6 - 5,1
		Sangat Tidak Efektif	2 - 3,5

Sumber: Olahan Data Peneliti

TABEL 1.5  
Standar Pengukuran Rentang Skor Dimensi 5

Dimensi	Jumlah Pernyataan	Kategori	Skor
5	1	Sangat Efektif	3,28 - 4,03
		Efektif	2,52 - 3,27
		Tidak Efektif	1,76 - 2,51
		Sangat Tidak Efektif	1 - 1,75

Sumber: Olahan Data Peneliti

TABEL 1.6  
Standar Pengukuran Rentang Skor Dimensi 6, 10, 12

Dimensi	Jumlah Pernyataan	Kategori	Skor
6, 10, 12	3	Sangat Efektif	9,78 - 12,03
		Efektif	7,52 - 9,77
		Tidak Efektif	5,26 - 7,51
		Sangat Tidak Efektif	3 - 5,25

Sumber: Olahan Data Peneliti

## 9. Metode Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert yang berguna untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang tentang sebuah objek (Sugiyono,

2017). Melalui skala Likert, variabel yang diukur akan dijabarkan dalam bentuk indikator variabel. Setelah itu, indikator akan digunakan sebagai pedoman dalam menyusun pernyataan atau pertanyaan. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala Likert dengan empat poin skala untuk mengurangi kecenderungan responden menjawab pilihan “netral atau ragu-ragu” dalam kuesioner.

Hal ini juga sesuai dengan yang diungkapkan Hadi dalam (Hertanto, 2017, h. 2) bahwa skala Likert dapat dimodifikasi dengan tujuan untuk menghilangkan kemungkinan kelemahan yang termuat dalam skala lima tingkat. Selain itu, terdapat kelebihan dengan menggunakan instrumen kuesioner skala Likert empat skala adalah peneliti dapat menjangkau data yang lebih akurat.

Berikut modifikasi skala Likert dengan meniadakan kategori jawaban di tengah berdasarkan dua alasan, yaitu:

1. *Undeciden* yaitu memiliki arti ganda yang memungkinkan responden belum bisa memutuskan atau memberi jawaban sesuai dengan konsep yang dimaksud dalam pertanyaan. Kategori ini juga dapat dipahami menggunakan arti netral atau ragu-ragu. Tentu kategori jawaban tersebut tidak diharapkan dalam sebuah instrumen karena akan menimbulkan multi interpretasi.
2. Adanya jawaban yang berada di tengah (*central tendency effect*) bisa menimbulkan responden cenderung memilih jawaban ke tengah. Hal tersebut dapat terjadi terutama bagi responden yang ragu-ragu atas arah

jawaban setuju atau tidak setuju. Apabila tersedia kategori jawaban tersebut, maka peneliti akan kehilangan banyak data penelitian sehingga mampu mengurangi banyaknya informasi yang dapat diambil dari para responden.

TABEL 1.7  
Tabel Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1