

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas penyampaian pesan akun Instagram @pandemictalks mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada *followers*. Dalam penelitian ini, efektivitas pesan menjadi variabel mandiri yang peneliti gunakan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Setelah peneliti melakukan penelitian dan menganalisis jawaban responden dari hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa efektivitas penyampaian pesan akun Instagram @pandemictalks mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada *followers* termasuk pada kategori sangat efektif. Berdasarkan hasil temuan data dan analisis yang peneliti lakukan, penyampaian pesan Instagram @pandemictalks dapat dikatakan sangat efektif karena dari 13 dimensi yang peneliti gunakan untuk mengukur variabel efektivitas pesan tersebut, 8 di antaranya mendominasi hasil sangat efektif.

Tingkat efektivitas penyampaian pesan tersebut juga ditunjukkan dari perubahan perilaku yang terjadi pada diri *followers* setelah menerima pesan terkait virus Omicron dari Instagram @pandemictalks yaitu tetap memperketat protokol kesehatan dan melakukan vaksinasi selama pandemi Covid-19 guna melindungi diri dari serangan virus. Terjadinya perubahan perilaku tersebut sesuai dengan yang fokus dari teori komunikasi kesehatan yaitu menyampaikan pesan-pesan kesehatan kepada masyarakat untuk mencapai perilaku hidup sehat, menciptakan kesadaran, mengubah sikap, dan memberikan dorongan untuk mengikuti perilaku hidup sehat. Dalam hal ini, *followers* berarti sadar, mengetahui risiko kesehatan, serta memahami solusi untuk

melindungi diri dari agar tidak terkena penyakit virus Omicron. Penyampaian pesan yang termasuk pada kategori sangat efektif tersebut memiliki arti bahwa Instagram @pandemictalks sebagai komunikator telah berhasil memenuhi target yang ingin dicapai yaitu terkait penyebaran pesan-pesan mengenai virus Omicron kepada *followers*-nya. Target yang diharapkan di sini adalah adanya efek yang diperoleh *followers* setelah menerima pesan dari Instagram @pandemictalks baik berupa perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Selain itu, efektivitas penyampaian pesan mengenai varian baru virus corona (Omicron) dapat berjalan dengan sangat efektif juga didukung dengan penggunaan media sosial Instagram yang dapat menyebarkan informasi secara luas dan cepat. Berbagai karakteristik dan fitur-fitur yang dimiliki oleh media sosial menunjukkan bahwa Instagram adalah media yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan penggunanya terkait edukasi mengenai virus Omicron yang disampaikan oleh @pandemictalks. Hal ini membuktikan bahwa efektivitas komunikasi massa melalui media sosial ternyata penting untuk dilakukan supaya tujuan dari penyampaian pesan kepada orang lain dapat tercapai.

Hal tersebut juga didukung karena ternyata sebagai salah satu jenis media sosial, Instagram juga dinilai cukup efektif dalam menyebarkan konten terkait edukasi yang berkaitan dengan pemberian informasi terbaru seputar virus Omicron, bagaimana cara melindungi diri dari serangam virus, dan lain-lain terutama dalam menghadapi situasi pandemi seperti sekarang ini.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung yang peneliti rasakan selama proses penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti temukan dan dapat menjadi hal yang lebih dipertimbangkan bagi peneliti-peneliti berikutnya untuk menyempurnakan penelitiannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Peneliti yang hanya memfokuskan penelitian pada penggunaan satu variabel saja yaitu variabel efektivitas pesan. Penggunaan satu variabel tersebut dapat dikatakan terbatas karena sebenarnya untuk mengukur tingkat keberhasilan sebuah tindakan dapat dikatakan efektif atau tidak, peneliti dapat melihat lebih jauh mengenai efek atau dampak yang dihasilkan seperti apa. Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan, ternyata dalam penelitian ini Instagram @pandemictalks sudah sangat efektif dalam menyampaikan pesan mengenai virus Omicron kepada *followers*-nya bahkan mampu memengaruhi perubahan perilaku mereka pada dimensi tertentu. Temuan ini dapat menjadi data baru bahwa untuk meneliti terkait efektivitas, peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel lain seperti persepsi atau perilaku *followers*.
2. Terbatasnya rentang waktu postingan konten yang peneliti tentukan dalam melakukan penelitian. Akun Instagram @pandemictalks memposting informasi terkait virus Omicron sebanyak 60 konten pada tanggal 27 November 2021 hingga 21 Februari 2022 sehingga peneliti tidak membahas pesan-pesan atau konten di luar rentang waktu tersebut. Sebagai sebuah *platform* edukasi mengenai Covid-19, sebenarnya Instagram

@pandemictalks memberikan informasi yang sangat beragam tentang Covid-19. Namun, dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus mengambil informasi yang berkaitan dengan virus Omicron saja karena sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang marak diperbincangkan pada periode akhir Desember 2021. Maka dari itu, selain pada rentang waktu yang peneliti pilih, bukan menjadi fokus dalam penelitian ini.

3. Pada proses pengambilan data melalui kuesioner, peneliti terkadang tidak bisa memperoleh informasi yang menunjukkan pendapat responden yang sesungguhnya. Hal ini dapat terjadi karena adanya perbedaan pemahaman pada setiap responden dan faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian kuesioner.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti paparkan, adapun saran yang dapat peneliti berikan dan terbagi menjadi dua yaitu saran teoritis dan saran praktis sebagai berikut:

1. Saran Teoritis

Sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram @pandemictalks sudah sangat efektif dalam menyampaikan pesan mengenai varian baru virus corona (Omicron) pada *followers*. Tingkat efektivitas dari pesan yang disampaikan tersebut bahkan mampu memengaruhi *followers*-nya dalam bentuk perilaku setelah menerima pesan dari Instagram @pandemictalks. Maka untuk penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel

lain untuk sekaligus melihat pengaruh yang dihasilkan dari pesan-pesan terkait virus Omicron tersebut. Variabel yang dapat digunakan misalnya seperti terpaan informasi kesehatan terkait Covid-19 akun @pandemictalks terhadap persepsi *followers*, kepercayaan *followers* terhadap akun @pandemictalks, dan lain sebagainya. Selain itu, penelitian selanjutnya bisa mengambil fokus di luar keterbatasan yang sudah peneliti jabarkan pada poin di atas.

2. Saran Praktis

Merujuk pada hasil penelitian yang diperoleh, analisis dalam penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi Instagram @pandemictalks untuk tetap mempertahankan dan mengembangkan informasi kesehatan dan pesan-pesan terkait Covid-19 di Indonesia kepada *followers*. Selain itu, Instagram @pandemictalks juga dapat meningkatkan interaksi dengan *followers*-nya untuk bisa menjangkau serta memperoleh informasi apa saja yang perlu disampaikan kepada *followers* sehingga *followers* akan semakin sadar akan pentingnya melindungi diri serta menjaga kesehatan terutama di masa pandemi Covid-19 ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Y., Marzuki, D. ., & Rahmadani, S. (2021). *Efektivitas Kepatuhan Terhadap Protokol Kesehatan Covid-19 pada Pekerja Sektor Informal di Kota Makassar*. Uwais Inspirasi Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/Komunikasi_Kesehatan_Komunikasi_Kesehatan/CWsYEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=efektivitas+pesan&pg=PA88&printsec=frontcover
- Akbar, S. (2021). *Media Komunikasi dalam Mendukung Penyebarluasan Informasi Penanggulangan Pandemi Covid-19 (Media Communications in Supporting Dissemination Information on The Countermeasure of Covid-19 Pandemic)*. 73–82.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_Edisi_2/rKbJDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=subjek+dan+objek+penelitian&printsec=frontcover
- Arif, A. (2021). Kesenjangan Informasi, Masyarakat Tidak Menyadari Risiko Covid-19. *Kompas.id*. <https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/06/19/kesenjangan-informasi-masyarakat-tidak-menyadari-risiko-covid-19>
- Coronavirus Statistics Indonesia*. (2021). <https://www.worldometers.info/coronavirus/country/indonesia/>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Guepedia.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., & Sormin, S. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. MEDIA SAINS INDONESIA. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Pendekatan_Kuantitatif/Gyg0EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pendekatan+penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover
- Effendy, O. . (2004). *Dinamika Komunikasi*. PT. Rosdakarya.
- Fauzia, M. (2021). *Sebut Data Masih Minim, Ahli Minta Jangan Mudah Simpulkan Omicron Bergejala Ringan*. Kompas.com. https://nasional.kompas.com/read/2021/12/16/11215961/sebut-data-masih-minim-ahli-minta-jangan-mudah-simpulkan-omicron-bergejala?page=all&jxconn=1*1ubhsc1*other_jxampid*eWwtTDIJeV9FcUR3SWhnRXhJampHZnpvcE93QUk0Z3YzR3d6VUNzan11c0VRUYUJIMIYtZ2Z5bEpaQ0hfdDlsOA
- Findayani, A. (2020). *JURNAL GEOGRAFI Sosial Media sebagai Upaya*

Pengurangan Risiko Bencana Covid 19 (Studi Kasus Kota Semarang). 17(2), 63–69. <https://doi.org/10.15294/jg.v17i2.24506>

Hanifah, W., & Putri, K. Y. S. (2020). EFEKTIVITAS KOMUNIKASI GOOGLE CLASSROOM SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN JARAK JAUH PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKAI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA ANGKATAN 2018 THE EFFECTIVENESS OF GOOGLE CLASSROOM COMMUNICATION AS A DISTANCE LEARNING MEDIA IN COMMUNICATION STUDIES . *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, III(ii), 24–35.

Hanum, L. F. dan J. H. (2016). Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Twitter Oleh Pemustaka di Perpustakaan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. *Jurusan Ilmu Perpustakaan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro*.

Hardjana. (2000). *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Grasindo.

Herispon. (2020). *Panduan Pengolahan Data Penelitian Menggunakan SPSS 23 Bagi Mahasiswa*. July, 46.

Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, September, 2–3. <https://www.academia.edu>

Juanda, H. (2017). Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh. *Jurnal Peurawi*, 1(1), 1–22.

Kaya, M., Jalal, B., & Reda, K. (2020). Putting Social Media and Networking Data in Practice for Education, Planning, Prediction and Recommendation. In *Putting Social Media and Networking Data in Practice for Education, Planning, Prediction and Recommendation*. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-33698-1>

Khadijah, S., & Sri Rejeki, P. F. (2019). Efektivitas Komunikasi Tutor BTQ dan Kemampuan Membaca Al- qur'an Mahasiswa. *MAKNA: Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa, dan Budaya*, 5(2), 30–54. <http://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/1806>

Kosasih, E. J., Setianti, Y., & Wahyudin, U. (2017). Pengaruh Kredibilitas Petugas Terhadap Sikap Kepatuhan The Effect Of Tuberculosis Health Workers Credibility To Tuberculosis Patient Compliance On Sputum Test. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 5(1), 1–10.

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. KENCANA. https://books.google.co.id/books?id=AoOHnQAACAAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Lestari, S. S., & Hendra, M. D. (2020). Efektifitas Komunikasi Kesehatan Dokter Dalam Mendiagnosis Penyakit Pasien Anggota Kpps Pemilu 2019 Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*, 8(2), 1–11.
- Maharani, A. (2020). *Masalah Terbesar Pandemi adalah Gap Informasi*. Klikdokter.com. <https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3644429/masalah-terbesar-pandemi-adalah-gap-informasi>
- Mantalean, V. (2021). *Gap Data Covid-19 Pusat-Daerah Terjadi Lagi, Satgas Depok: Sudah Berkali-kali Disampaikan Sejak 2020*. Kompas.com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2021/08/06/12123711/gap-data-covid-19-pusat-daerah-terjadi-lagi-satgas-depok-sudah-berkali?page=all>
- Maulida, H., W, R. Y. P., & Nugraheni, M. C. (2020). Komunikasi Kesehatan Perilaku Hidup Sehat #JSR Di Media Sosial. *Jurnal Teras Kesehatan*, 3(1), 18–32. <https://doi.org/10.38215/jutek.v3i1.44>
- Mazida, F., Tiani, R., & Latifah, A. (2021). Political Ecology on Instagram Digital Media as A Politeness Branding Image. *E3S Web of Conferences*, 317, 05010. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131705010>
- Mukti, O. F. W., & Putri, N. K. (2021). Social Media Analytics: Instagram Utilization for Delivering Health Education Messages to Young Adult in Indonesia. *Jurnal PROMKES*, 9(1). <https://doi.org/10.20473/jpk.v9.i1.2021.36-43%0D>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nasucha, Muchammad and Moenawar, M. G. (2020). Covid-19, Asimetri dan Keterbukaan Informasi Publik. In: *Media, komunikasi dan informasi di masa pandemi Covid-19, MBridge Pr*(ISBN 9786236615058 (In Press)), 74-93.
- Nazir, M. (2017). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Ngafifi, M. (2014). *ADVANCES IN TECHNOLOGY AND PATTERNS OF HUMAN LIFE IN SOCIO-CULTURAL PERSPECTIVE*. 3, 33–47.
- NN. (2020). *Cakap Kamisan: Data Pandemi dan Edukasi Publik Lewat Medsos*. ijrs.or.id. <http://ijrs.or.id/cakap-kamisan-data-pandemi-dan-edukasi-publik-lewat-medsos/>
- Nurhadi, Z. ., & Kurniawan, A. . (2017). Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/CAMI_Aplikasi_Uji_Validitas_dan_

Reliabil/mZgMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=uji+instrumen+penelitian
&printsec=frontcover

- Paramasari, S. N., & Nugroho, A. (2021). Strategi Komunikasi Kesehatan dalam Upaya Membangun Partisipasi Publik pada Masa Pandemi Covid-19. *Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(1), 123–132. <http://114.7.97.221/index.php/JLMI/article/view/2036>
- Putri, A., & Prayoga, D. (2021). Pemasaran Sosial menggunakan Media Sosial dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur. *Ejournal.Undip.Ac.Id*, 144–149. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/mkmi/article/view/36754>
- Rahman, H., Salim, M., Komunikasi, I., Sastra, F., & Dahlan, K. A. (2021). *THE EFFECTIVENESS OF LEARNING COMMUNICATION THROUGH GOOGLE PENDAHULUAN*. 2(2).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. DEEPUBLISH. https://www.google.co.id/books/edition/Pendekatan_Penelitian_Kuantitatif_Quanti/1pWEDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teknik+pengumpulan+data+kuesioner+adalah&printsec=frontcover
- Sa'diyah, H. (2020). KREDIBILITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ SUROBOYO . KU SEBAGAI MEDIUM PEMBERITAAN COVID-19 MASYARAKAT KOTA SURABAYA. *Jurnal Studi Keagamaan, Pendidikan, dan Humaniora*, 7(2), 120–139.
- Safitri, E. (2021). *Terungkap Awal Mula Kasus Pertama Omicron di Indonesia*. Detik.com. <https://news.detik.com/berita/d-5862236/terungkap-awal-mula-kasus-pertama-omicron-di-indonesia/3>
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(5). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- Sari, M., Pakpahan, M., Lakhmudien, & Mahawati, E. (2020). *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan* (Janner Simmarmata (Ed.)). Yayasan Kita Menulis. https://www.google.co.id/books/edition/Dasar_Dasar_Komunikasi_Kesehatan/_ELEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=teori+komunikasi+kesehatan&printsec=frontcover
- Schiavo, R. (2013). *Health Communication (2nd Edition)*. Jossey-Bass. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781118416396>
- Schramm, W. (1973). *Men Message and Media*. Harper and Raw.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi.

Cakrawala-Jurnal Humaniora, 16(2).

- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
https://www.google.co.id/books/edition/DASAR_METODOLOGI_PENELITIAN/QPhFDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=jenis+penelitian+kuantitatif+eksplanatif%27&printsec=frontcover
- Sudarman. (2015). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Mulawarman University Press.
[https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/4438/5/Sudarman2015-Buku Statistik Pendidikan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/4438/5/Sudarman2015-Buku%20Statistik%20Pendidikan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Kencana Prenada Media Group.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Pendidikan/uTbMDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=metode+penelitian+kuantitatif+kualitatif+sugiyono&printsec=frontcover
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Supranto, J. (2000). *Statistik (Teori dan Aplikasi, Edisi Keenam)*. Erlangga.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Theresia, G., Maulana, A., Puspita, F., & Effendy, F. (2021). Efektivitas Pemanfaatan Aplikasi Instagram Dalam Edukasi Pencegahan Penularan Covid-19 Dikalangan Mahasiswa rekomendasi World Health Organization untuk seluruh dunia , Pemberlakuan masyarakat Indonesia mengenai COVID-19 dan memberikan informasi yang akurat. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 16, 91–100.
- Thomas, R. K. (2006). *Health Communication*. Springer Science+Business Media.
- Tsoy, D., Tirasawasdichai, T., & Ivanovich Kurpayanidi, K. (2021). Role of Social Media in Shaping Public Risk Perception during COVID-19 Pandemic: A Theoretical Review. *the International Journal of Management Science and Business Administration*, 7(2), 35–41. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.72.1005>
- Tulung, A. A., Suskarwati, S. U., & Abinta, V. C. (2021). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA GOVERNMENT PUBLIC RELATIONS KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DI MASA PANDEMI COVID 19*. 5(2), 137–153.

- Ulfiana, A. D. (2021, September 28). Disorot Epidemiolog, Gap Data Covid-Pusat Daerah Capai 34%. *Cnnindonesia.com*.
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210928175027-20-700628/disorot-epidemiolog-gap-data-covid-pusat-daerah-capai-34>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.12924/mac2013.01010002>
- Vlesia, V. (2021). *PENTINGNYA PERS DITENGAH PANDEMI COVID-19*.
<https://www.belitungtimurkab.go.id/?p=15477>
- WHO. (2015). *Effective Communications Participant Handbook*. WHO Document Production Services.
- Widhana, D. . (2020). *BNPB: Data Corona Kemenkes Tertutup & Tak Sinkron dengan Pemda*. <https://tirto.id/bnpb-data-corona-kemenkes-tertutup-tak-sinkron-dengan-pemda-eLh2>
- Wijaya, G., & Ida, R. (2021). *Criticism in Covid-19 Responses at Volunteer Account Pandemictalks (Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis Model) Gustaf Wijaya 1* , Rachmah Ida 2 1. 5(148), 409–437*.
<https://doi.org/10.26740/jsm.v5n2.p409-437>
- Zulkarnain, W. (2013). *Dinamika Kelompok: Latihan Kepemimpinan Pendidikan*. Bumi Aksara.



LAMPIRAN

Kuesioner

Tata cara pengisian angket

Berikut tata cara pengisian angket:

1. Mohon mengisi angket sesuai dengan apa yang dirasakan atau dialami saat menerima pesan terkait virus Omicron dari Instagram @pandemictalks.
2. Isi angket dengan menekan tanda bulat sesuai dengan yang dirasakan atau dialami saat menerima pesan terkait virus Omicron dari Instagram @pandemictalks.

Deskripsi di *Google Form*

Selamat pagi/siang/malam, perkenalkan nama saya Laurencia Eprina Dian Maharani (Lauren) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi yang ditujukan pada followers Instagram @pandemictalks dengan judul "Efektivitas Penyampaian Pesan Akun Instagram @pandemictalks mengenai Varian Baru Virus Corona (OMICRON) pada *Followers*".

Saya mohon bantuan dari Kakak/Bapak/Ibu sekalian untuk bersedia mengisi angket yang saya berikan. Angket ini berisi beberapa pernyataan dan membutuhkan kurang lebih 3-5 menit untuk mengisinya. Angket ini hanya dipergunakan untuk keperluan akademis saja.

Terima kasih atas perhatiannya dan semoga selalu sehat!

Identitas Responden


1. Nama
2. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 18-21 tahun
 - b. 22-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-45 tahun

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
- S : Setuju
- TS : Tidak Setuju
- STS : Sangat Tidak Setuju
-

Efektivitas Pesan

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	Menarik perhatian				
1.	Saya merasa pesan tentang virus Omicron yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks merupakan isu singkat dan sesuai dengan fakta yang ada				
2.	Pesan tentang virus Omicron yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks menggunakan gambar dan warna yang mencolok sehingga menarik perhatian saya				
	Pesan jelas				
1.	Menurut saya pesan tentang penambahan kasus virus Omicron yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks menggunakan angka dan gambar yang sesuai dengan makna pesan tersebut				
2.	Menurut saya Instagram @pandemictalks selalu menyajikan konten tentang siapa saja yang bisa terpapar virus Omicron				

	Mengkomunikasikan keuntungan				
1.	Saya merasa pesan yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks dapat membuat saya tahu lebih banyak mengenai kasus virus Omicron				
2.	Setelah menerima pesan dari Instagram @pandemictalks, saya merasa tahu bagaimana cara melindungi diri dari virus Omicron melalui konten yang disajikan				
	Konsisten				
1.	Menurut saya Instagram @pandemictalks mengunggah 2-3 konten setiap harinya tentang virus Omicron				
2.	Menurut saya data berupa fakta di lapangan dan pemaparan angka tentang virus Omicron di Instagram @pandemictalks ditampilkan secara konsisten				
	Menyentuh hati dan pikiran				
1.	Menurut saya pesan yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks dapat membuat saya tertarik untuk memahami lebih lanjut tentang isu virus Omicron				
	Kepercayaan				
1.	Menurut saya Instagram @pandemictalks terbuka dengan data-data mengenai virus Omicron				
2.	Saya percaya bahwa pesan yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks tentang virus Omicron sesuai dengan situasi yang sedang terjadi				
3.	 <p>Sejak kemunculannya di Indonesia akhir Desember 2021, varian Omicron sudah mengakibatkan 1.090 kematian.</p> <p>3%</p> <p>kematian karena Omicron terjadi pada BALITA</p> <p>Sumber: Kompas.com (18 Februari 2022)</p>				

	Gambar di atas merupakan salah satu konten Instagram @pandemictalks mengenai kematian yang terjadi pada balita akibat virus Omicron				
	Setelah menerima pesan di atas, muncul rasa empati di dalam diri saya				
	Ajakan untuk bertindak				
1.	Menurut saya, pesan dari Instagram @pandemictalks sering mengajak <i>followers</i> untuk tetap waspada, jangan panik, dan patuhi protokol kesehatan dalam menghadapi penyebaran virus Omicron				
2.	Setelah menerima pesan dari Instagram @pandemictalks tentang munculnya virus Omicron, saya tergerak untuk memperketat protokol kesehatan dan melakukan vaksinasi				
	Penerima pesan				
1.	Saya sering mengakses Instagram @pandemictalks untuk mendapatkan informasi tentang Covid-19				
2.	Menurut saya, informasi yang diberikan oleh Instagram @pandemictalks tentang virus Omicron sesuai dengan kebutuhan saya				
	Isi pesan				
1.	Menurut saya pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks mudah dipahami				
2.	Saya merasa pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks mampu menambah wawasan saya				
	Format pesan				
1.	Menurut saya pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks disajikan secara sederhana				
2.	Menurut saya pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks selalu menonjolkan sisi visual (video, gambar, ilustrasi)				
3.	Menurut saya pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks disajikan secara singkat namun tetap jelas				

	Sumber pesan				
1.	Menurut saya pesan tentang virus Omicron di Instagram @pandemictalks berasal dari sumber yang kredibel				
2.	Saya merasa bahwa pesan tentang virus Omicron yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks berasal dari data yang akurat dan dapat dipercaya kebenarannya				
	Media komunikasi				
1.	Saya berminat untuk membaca pesan tentang virus Omicron melalui Instagram @pandemictalks karena memiliki tampilan feeds yang menarik				
2.	Menurut saya Instagram @pandemictalks adalah media yang sesuai dengan kebutuhan saya dalam mendukung pencarian informasi tentang virus Omicron				
3.	Menurut saya Instagram @pandemictalks merupakan media yang tepat untuk memudahkan penyampaian pesan pada <i>followers</i> tentang varian baru Covid-19 (Omicron)				
	Ketepatan waktu				
1.	Saya merasa pesan yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks tentang virus Omicron diunggah dengan tepat waktu				
2.	Saya merasa Instagram @pandemictalks selalu menyajikan informasi terbaru atau <i>up to date</i> tentang virus Omicron				

Kuesioner dalam bentuk *Google Form*

EFEKTIVITAS PENYAMPAIAN PESAN AKUN INSTAGRAM @PANDEMIC TALKS MENGENAI VARIAN BARU VIRUS CORONA (OMICRON) PADA FOLLOWERS (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Followers Instagram @pandemictalks)

Selamat pagi/siang/malam, perkenalkan nama saya Laurencia Eprina Dian Maharani (Lauren) dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan skripsi yang ditujukan pada Followers Instagram @pandemictalks dengan judul "Efektivitas Penyampaian Pesan Akun Instagram @pandemictalks mengenai Varian Baru Virus Corona (OMICRON) pada Followers"

Saya mohon bantuan dari Kakak/Bapak/Ibu sekalian untuk bersedia mengisi angket yang saya berikan. Angket ini berisi beberapa pernyataan dan membutuhkan kurang lebih 3-5 menit untuk mengisinya. Angket ini hanya dipergunakan untuk keperluan akademis saja.

Berikut tata cara pengisian angket:

1. Mohon mengisi angket sesuai dengan apa yang dirasakan atau dialami saat menerima pesan terkait virus Omicron dari Instagram @pandemictalks
2. Isi angket dengan menekan tanda bulat sesuai dengan yang dirasakan atau dialami saat menerima pesan terkait virus Omicron dari Instagram @pandemictalks

Note:
Akan ada saldo Gopay/OVO sebesar Rp200.000 bagi 4 responden yang beruntung :)

Terima kasih atas perhatiannya dan semoga selalu sehat!

dianlaurencia@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#)

* Wajib

Nama

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

Laki-laki

Perempuan

Usia *

18-21

22-25

26-30

31-45

Berikutnya

Kosongkan formulir

Bagian 2 dari 15

Menarik Perhatian

Deskripsi (opsional)

Saya merasa pesan tentang virus Omicron yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks merupakan isu singkat dan sesuai dengan fakta yang ada *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Pesan tentang virus Omicron yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks menggunakan gambar dan warna yang mencolok sehingga menarik perhatian saya *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Bagian 3 dari 15

Pesan Jelas

Deskripsi (opsional)

Menurut saya pesan tentang penambahan kasus virus Omicron yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks menggunakan angka dan gambar yang sesuai dengan makna pesan tersebut *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Menurut saya Instagram @pandemictalks selalu menyajikan konten tentang siapa saja yang bisa terpapar virus Omicron *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Bagian 4 dari 15

Mengkomunikasikan Keuntungan

Deskripsi (opsional)

Saya merasa pesan yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks dapat membuat saya tahu lebih banyak mengenai kasus virus Omicron *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Setelah menerima pesan dari Instagram @pandemictalks, saya merasa tahu bagaimana cara melindungi diri dari virus Omicron melalui konten yang disajikan *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Bagian 5 dari 15

Konsisten

Deskripsi (opsional)

Menurut saya Instagram @pandemictalks mengunggah 2-3 konten setiap harinya tentang virus Omicron *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Menurut saya data berupa fakta di lapangan dan pemaparan angka tentang virus Omicron di Instagram @pandemictalks ditampilkan secara konsisten *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Bagian 6 dari 15

Menyentuh Hati dan Pikiran

Deskripsi (opsional)

Menurut saya pesan yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks dapat membuat saya tertarik untuk memahami lebih lanjut tentang isu virus Omicron *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Setelah bagian 6 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 7 dari 15

Kepercayaan

Deskripsi (opsional)

Menurut saya Instagram @pandemictalks terbuka dengan data-data mengenai virus Omicron *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya percaya bahwa pesan yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks tentang virus Omicron sesuai dengan situasi yang sedang terjadi *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Gambar ini merupakan salah satu konten Instagram @pandemictalks mengenai kematian yang terjadi pada balita akibat virus Omicron

@pandemictalks

Sejak kemunculannya di Indonesia akhir Desember 2021, varian Omicron sudah mengakibatkan 1.090 kematian.

3%

kematian karena Omicron terjadi pada BALITA

Sumber: Kompas.com (18 Februari 2022)

Setelah menerima pesan di atas, muncul rasa empati di dalam diri saya *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Setelah bagian 7 Lanjutkan ke bagian berikut

Bagian 8 dari 15

Ajakan Untuk Bertindak

Deskripsi (opsional)

Menurut saya, pesan dari Instagram @pandemictalks sering mengajak followers untuk tetap waspada, jangan panik, dan patuhi protokol kesehatan dalam menghadapi penyebaran virus Omicron *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Setelah menerima pesan dari Instagram @pandemictalks tentang munculnya virus Omicron, saya tergerak untuk memperketat protokol kesehatan dan melakukan vaksinasi *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Bagian 9 dari 15

Penerima Pesan

Deskripsi (opsional)

Saya sering mengakses Instagram @pandemictalks untuk mendapatkan informasi tentang Covid-19 *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Menurut saya, informasi yang diberikan oleh Instagram @pandemictalks tentang virus Omicron * sesuai dengan kebutuhan saya

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Bagian 10 dari 15

Isi Pesan

Deskripsi (opsional)

Menurut saya pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks mudah dipahami

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya merasa pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks mampu menambah wawasan saya

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Bagian 11 dari 15

Format Pesan

Deskripsi (opsional)

Menurut saya pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks disajikan secara sederhana

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Menurut saya pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks selalu menonjolkan sisi visual (video, gambar, ilustrasi)

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Menurut saya pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks disajikan secara singkat namun tetap jelas

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Bagian 12 dari 15

Sumber Pesan

Deskripsi (opsional)

Menurut saya pesan tentang virus Omicron di Instagram @pandemictalks berasal dari sumber yang kredibel *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya merasa bahwa pesan tentang virus Omicron yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks berasal dari data yang akurat dan dapat dipercaya kebenarannya *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Bagian 13 dari 15

Bagian 14 dari 15

Ketepatan Waktu

Deskripsi (opsional)

Saya merasa pesan yang disampaikan oleh Instagram @pandemictalks tentang virus Omicron diunggah dengan tepat waktu *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya merasa Instagram @pandemictalks selalu menyajikan informasi terbaru atau up to date tentang virus Omicron *

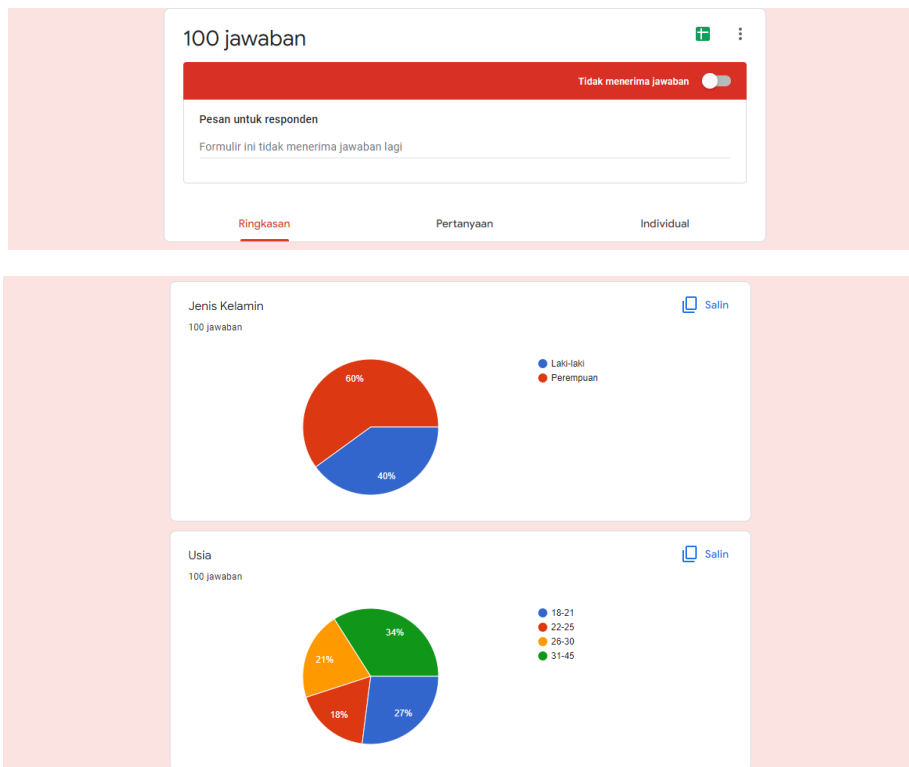
Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Menurut saya Instagram @pandemictalks merupakan media yang tepat untuk memudahkan penyampaian pesan pada followers tentang varian baru Covid-19 (Omicron) *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Setelah bagian 13 Lanjutkan ke bagian berikut

Penutupan Google Form



Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi pesan tentang virus Omicron merupakan isu singkat dan sesuai dengan fakta yang ada.

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	53	53.0	53.0	55.0
	4	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan tentang virus Omicron mampu menarik perhatian karena menggunakan gambar dan warna yang mencolok

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	49	49.0	49.0	52.0
	4	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan tentang penambahan kasus virus Omicron disajikan menggunakan angka dan gambar yang sesuai dengan makna pesan.

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	56	56.0	56.0	59.0
	4	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi Instagram @pandemictalks selalu menyajikan konten mengenai siapa saja yang dapat terpapar virus Omicron.

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	54	54.0	54.0	60.0
	4	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan yang disampaikan dapat membuat mereka mengetahui lebih banyak tentang kasus virus Omicron.

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	45	45.0	45.0	47.0
	4	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi *followers* Instagram @pandemictalks merasa lebih tahu bagaimana cara melindungi diri dari virus Omicron melalui konten yang disajikan.

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	54	54.0	54.0	57.0
	4	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi Instagram @pandemictalks mengunggah 2-3 konten setiap harinya mengenai virus Omicron.

X7					
----	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	13	13.0	13.0	13.0
	3	70	70.0	70.0	83.0
	4	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi Instagram @pandemictalks menyajikan data berupa fakta di lapangan dan memaparkan angka mengenai virus Omicron secara konsisten.

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	8.0	8.0	8.0
	3	62	62.0	62.0	70.0
	4	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan yang disampaikan dapat membuat *followers* tertarik untuk memahami lebih lanjut tentang isu virus Omicron.

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.0	8.0	9.0
	3	48	48.0	48.0	57.0
	4	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi Instagram @pandemictalks terbuka dengan data-data mengenai virus Omicron

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	8	8.0	8.0	9.0
	3	52	52.0	52.0	61.0
	4	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi *followers* Instagram @pandemictalks percaya terhadap pesan yang disampaikan tentang virus Omicron karena sesuai dengan situasi yang sedang terjadi.

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	62	62.0	62.0	68.0
	4	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi setelah menerima pesan tentang salah satu konten mengenai kematian yang terjadi pada balita akibat virus Omicron, mayoritas *followers* muncul rasa empati dalam diri mereka.

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	48	48.0	48.0	57.0
	4	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi Instagram @pandemictalks sering mengajak *followers* untuk tetap waspada, jangan panik, dan mematuhi protokol kesehatan dalam menghadapi penyebaran virus Omicron.

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	35	35.0	35.0	40.0
	4	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi *followers* Instagram @pandemictalks bergerak untuk memperketat protokol kesehatan dan melakukan vaksinasi setelah menerima pesan.

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	46	46.0	46.0	51.0
	4	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi mayoritas *followers* sering mengakses Instagram @pandemictalks untuk mendapatkan informasi tentang Covid-19.

X15					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	10	10.0	10.0	11.0
	3	45	45.0	45.0	56.0
	4	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi Instagram @pandemictalks sudah menyajikan informasi tentang virus Omicron sesuai dengan kebutuhan *followers*.

X16					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	58	58.0	58.0	62.0
	4	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks mudah dipahami.

X17					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	48	48.0	48.0	50.0
	4	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi *followers* Instagram @pandemictalks merasa pesan tentang virus Omicron mampu menambah wawasan mereka.

X18					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	53	53.0	53.0	54.0
	4	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan yang terdapat di Instagram @pandemictalks disajikan secara sederhana.

X19					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	66	66.0	66.0	66.0

	4	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan tentang virus Omicron dari Instagram @pandemictalks selalu menonjolkan sisi visual (video, gambar, ilustrasi).

X20					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	5	5.0	5.0	6.0
	3	58	58.0	58.0	64.0
	4	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan tentang virus Omicron di Instagram @pandemictalks disajikan secara singkat namun tetap jelas.

X21					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	59	59.0	59.0	60.0
	4	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan tentang virus Omicron di Instagram @pandemictalks berasal dari sumber yang kredibel.

X22					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	64	64.0	64.0	67.0
	4	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan tentang virus Omicron berasal dari data yang akurat dan dapat dipercaya kebenarannya.

X23					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	60	60.0	60.0	64.0
	4	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi *followers* Instagram @pandemictalks berminat membaca pesan tentang virus Omicron karena memiliki tampilan *feeds* yang menarik.

X24					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	11.0	11.0	11.0
	3	63	63.0	63.0	74.0
	4	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi Instagram @pandemictalks adalah media yang sesuai dengan kebutuhan saya dalam mendukung pencarian informasi tentang virus Omicron.

X25					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	5.0	5.0	5.0
	3	62	62.0	62.0	67.0
	4	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi Instagram @pandemictalks adalah media yang tepat untuk memudahkan penyampaian pesan pada *followers* tentang varian baru Covid-19 (Omicron).

X26					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	56	56.0	56.0	58.0
	4	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi pesan tentang virus Omicron yang ada di Instagram @pandemictalks diunggah tepat waktu.

X27					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	66	66.0	66.0	72.0
	4	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi frekuensi Instagram @pandemictalks selalu menyajikan informasi terbaru atau *up to date* tentang virus Omicron.

X28					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3.0	3.0	3.0
	3	61	61.0	61.0	64.0
	4	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tabel R untuk Uji Validitas

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Uji Validitas Variabel Efektivitas Pesan

		Correlations																												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X26	X27	X28	XTotal
X1	Pearson Correlation	1	.182	.564**	.346	.464**	.489**	.541**	.197	.371	.280	.375	.373	.395	.373	.347	.378	.555**	.564**	.474*	.551**	.646**	.230	.442*	.395	.375	.397	.154	.464*	.591**
	Sig. (2-tailed)		.405	.005	.105	.026	.018	.008	.368	.081	.195	.078	.080	.062	.080	.105	.076	.006	.005	.022	.006	.001	.290	.035	.062	.078	.061	.484	.026	.003
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X2	Pearson Correlation	.182	1	.179	.027	.311	.462*	.337	.261	.261	.112	.436	.589**	.095	.384	.236	.501**	.438	.384	.323	.264	.373	.351	.024	.433*	.631**	.210	.496*	.311	.471*
	Sig. (2-tailed)	.405		.415	.902	.149	.027	.116	.229	.229	.610	.037	.003	.665	.071	.278	.015	.037	.071	.132	.223	.080	.101	.912	.039	.001	.337	.016	.149	.023
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X3	Pearson Correlation	.564**	.179	1	.651**	.707**	.648**	.514*	.261	.637**	.707**	.631**	.589**	.770**	.795**	.236	.501**	.631**	.795**	.669**	.601**	.754**	.548**	.586**	.601**	.438*	.746**	.496*	.509*	.803**
	Sig. (2-tailed)	.005	.415		.001	.000	.001	.012	.23	.000	.001	.003	.000	.000	.000	.278	.015	.001	.000	.000	.002	.000	.007	.003	.002	.037	.000	.016	.013	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X4	Pearson Correlation	.346	.027	.651**	1	.590**	.382	.507*	.639**	.354	.741**	.537**	.495*	.630**	.495*	.593**	.623**	.684**	.495*	.690**	.502*	.636**	.442*	.260	.630**	.390	.602*	.548*	.439*	.736**
	Sig. (2-tailed)	.105	.902	.001		.003	.072	.014	.001	.098	.000	.008	.016	.001	.016	.003	.002	.000	.016	.000	.015	.001	.035	.232	.001	.666	.002	.007	.036	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X5	Pearson Correlation	.464*	.311	.707**	.590**	1	.767**	.348	.418*	.599**	.617**	.537**	.509*	.687**	.509*	.313	.453*	.724**	.707**	.763**	.667**	.833**	.886**	.530**	.850**	.724**	.840**	.596**	.617**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.026	.149	.000	.003		.000	.104	.047	.003	.002	.008	.013	.000	.013	.146	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.002	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X8	Pearson Correlation	.489*	.462*	.648**	.382	.767**	1	.584**	.267	.607**	.587**	.535*	.648**	.499*	.648**	.284	.511*	.535**	.835**	.546**	.499*	.862**	.559**	.598**	.652**	.710**	.599**	.546**	.587**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.018	.027	.001	.072	.000		.003	.219	.002	.003	.009	.001	.015	.001	.189	.013	.009	.000	.007	.015	.001	.006	.003	.001	.000	.003	.007	.003	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X7	Pearson Correlation	.541**	.337	.514*	.507*	.348	.584**	1	.526*	.364	.348	.361	.514*	.441*	.514*	.424*	.575**	.361	.514*	.284	.296	.377	.257	.335	.441*	.361	.273	.284	.348	.614**
	Sig. (2-tailed)	.008	.116	.012	.014	.104	.003		.010	.087	.104	.090	.012	.035	.012	.044	.004	.090	.012	.189	.170	.076	.236	.118	.035	.090	.207	.189	.104	.002
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X8	Pearson Correlation	.197	.261	.261	.639**	.418*	.267	.526*	1	.313	.418*	.570**	.449*	.355	.449*	.623**	.601**	.392	.261	.378	.510*	.371	.477*	.190	.664**	.570**	.405	.536**	.599**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.368	.229	.229	.001	.047	.219	.010		.145	.047	.005	.032	.096	.032	.002	.002	.064	.229	.075	.013	.081	.021	.386	.001	.005	.055	.008	.003	.001
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X9	Pearson Correlation	.371	.261	.637**	.354	.599**	.607**	.364	.313	1	.419*	.570**	.449*	.510*	.637**	.507*	.601**	.392	.637**	.378	.355	.546**	.477*	.703**	.664**	.570**	.568**	.378	.416*	.670**
	Sig. (2-tailed)	.081	.229	.001	.098	.003	.002	.067	.145		.047	.005	.032	.013	.001	.014	.002	.064	.001	.075	.096	.007	.021	.000	.001	.005	.005	.075	.047	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X10	Pearson Correlation	.280	.112	.707**	.741**	.617**	.587**	.348	.418*	.418*	1	.724**	.509*	.687**	.707**	.313	.453*	.537**	.707**	.596**	.524*	.649**	.686**	.530**	.524*	.537**	.675**	.596**	.617**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.195	.610	.000	.000	.002	.003	.104	.047	.047		.000	.013	.000	.000	.146	.030	.008	.000	.003	.010	.001	.000	.009	.010	.008	.000	.003	.002	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X11	Pearson Correlation	.375	.438*	.631**	.537**	.537**	.535*	.361	.570**	.570**	.724**	1	.631**	.615*	.825**	.507*	.549**	.635**	.631**	.532**	.615**	.734**	.637**	.483*	.615**	.817**	.615**	.695**	.724**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.078	.037	.001	.008	.008	.009	.005	.005	.000		.001	.002	.000	.013	.007	.001	.001	.001	.009	.002	.000	.001	.020	.002	.000	.002	.000	.000	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X12	Pearson Correlation	.373	.589**	.589**	.495*	.509*	.648**	.514*	.449*	.449*	.509*	.631**	1	.433*	.795**	.489*	.788**	.631**	.795**	.669**	.601**	.564**	.351	.305	.601**	.631**	.388	.842**	.707**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.060	.003	.003	.016	.013	.001	.012	.032	.032	.013	.001		.039	.000	.018	.000	.001	.000	.000	.002	.005	.101	.157	.002	.001	.067	.000	.000	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X13	Pearson Correlation	.395	.095	.770**	.630**	.687**	.499*	.441*	.355	.510*	.687**	.615*	.433*	1	.601**	.370	.386	.615**	.601**	.648**	.446*	.708**	.583**	.451*	.584**	.456*	.721**	.506*	.524*	.731**
	Sig. (2-tailed)	.062	.865	.000	.001	.000	.015	.035	.096	.013	.000	.002	.039		.002	.082	.069	.002	.002	.001	.033	.000	.003	.031	.003	.029	.000	.014	.010	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X14	Pearson Correlation	.373	.384	.795**	.495*	.509*	.648**	.514*	.449*	.637**	.707**	.825**	.795**	.601**	1	.362	.645**	.438*	.795**	.496*	.601**	.564**	.548**	.596**	.601**	.631**	.567**	.669**	.707**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.080	.071	.000	.016	.013	.001	.012	.032	.001	.000	.000	.000	.002		.089	.001	.037	.000	.016	.002	.005	.007	.003	.002	.001	.005	.000	.000	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X15	Pearson Correlation	.347	.236	.236	.593*	.313	.284	.424*	.623**	.507*	.313	.507*	.489*	.370	.362	1	.751**	.507*	.362	.412	.266	.464*	.216	.188	.577**	.507*	.239	.412	.435*	.596**
	Sig. (2-tailed)	.105	.278	.278	.003	.146	.189	.044	.002	.014	.146	.013	.018	.082	.089		.000	.013	.089	.051	.220	.026	.323	.391	.004	.013	.272	.051	.038	.003
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X16	Pearson Correlation	.378	.501*	.501*	.623**	.453*	.511*	.575**	.601**	.601**	.453*	.549**	.788**	.386	.645**	.751**	1	.549**	.645**	.543**	.504*	.511*	.294	.265	.740**	.549**	.339	.664**	.592**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.076	.015	.015	.002	.030	.013	.004	.002	.002	.030	.007	.000	.069	.001	.000		.007	.001	.007	.014	.013	.174	.222	.000	.007	.115	.001	.003	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X17	Pearson Correlation	.555**	.438*	.631**	.684**	.724**	.535*	.361	.392	.392	.537**	.635**	.631**	.615*	.438*	.507*	.549**	1	.631**	.858**	.615**	.914**	.452*	.219	.615**	.635**	.615**			

X20	Pearson Correlation	.551**	.264	.601**	.502	.687**	.499	.296	.510	.355	.524	.615**	.601**	.446	.601**	.266	.504	.615**	.601**	.648**	1	.708**	.422	.451	.723**	.615**	.574**	.648**	.850**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.006	.223	.002	.015	.000	.015	.170	.013	.096	.010	.002	.002	.033	.002	.220	.014	.002	.002	.001	.000	.045	.031	.000	.002	.004	.001	.000	.000	
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X21	Pearson Correlation	.646**	.373	.754**	.636**	.833**	.662**	.377	.371	.546**	.649**	.734**	.564**	.708**	.564**	.464	.511	.914**	.754**	.795	.708**	1	.596**	.442	.708**	.734**	.728**	.635**	.649**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.001	.080	.000	.001	.000	.001	.076	.081	.007	.001	.000	.005	.000	.005	.026	.013	.000	.000	.000	.000	.003	.035	.000	.000	.000	.001	.001	.000	
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X22	Pearson Correlation	.230	.351	.548**	.442	.686**	.559**	.257	.477	.477	.686**	.637**	.351	.583**	.548**	.216	.284	.452	.548**	.627**	.422	.596**	1	.397	.583**	.637**	.848**	.461	.496	.677**
	Sig. (2-tailed)	.290	.101	.007	.035	.000	.006	.236	.021	.021	.000	.001	.101	.003	.007	.323	.174	.030	.007	.001	.045	.003	.080	.003	.001	.000	.027	.016	.000	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X23	Pearson Correlation	.442	.024	.586**	.260	.530**	.598**	.335	.190	.703**	.530**	.483	.305	.451	.586**	.188	.265	.219	.586**	.257	.451	.442	.397	1	.451	.483	.541**	.257	.530**	.560**
	Sig. (2-tailed)	.035	.912	.003	.232	.009	.003	.118	.386	.000	.009	.020	.157	.031	.003	.391	.222	.316	.003	.237	.031	.035	.060	.031	.020	.008	.237	.009	.005	.005
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X24	Pearson Correlation	.395	.433	.601**	.630	.850**	.652**	.441	.864**	.864**	.524	.615**	.601**	.584**	.601**	.577**	.740**	.615**	.601**	.648**	.723**	.708**	.583**	.451	1	.774**	.721**	.648**	.687**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.062	.039	.002	.001	.000	.001	.035	.001	.001	.010	.002	.002	.003	.002	.004	.000	.002	.002	.001	.000	.000	.003	.031	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X25	Pearson Correlation	.375	.631**	.438	.390	.724**	.710**	.361	.570**	.570**	.537**	.817**	.631**	.456	.631**	.507	.549**	.635**	.631**	.532**	.615**	.734**	.637**	.483	.774**	1	.615**	.695**	.724**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.078	.001	.037	.066	.000	.000	.090	.005	.005	.008	.000	.001	.029	.001	.013	.007	.001	.001	.009	.002	.000	.001	.020	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X26	Pearson Correlation	.397	.210	.746**	.602	.848**	.599**	.273	.405	.568**	.675**	.615**	.388	.721**	.567**	.239	.338	.615**	.567**	.778**	.574**	.728**	.848**	.541**	.721**	.615**	1	.477	.503	.759**
	Sig. (2-tailed)	.061	.337	.000	.002	.000	.003	.207	.055	.005	.000	.002	.067	.000	.005	.272	.115	.002	.005	.000	.004	.000	.000	.008	.000	.002	.021	.014	.000	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X27	Pearson Correlation	.154	.496	.496	.548	.596	.546	.284	.536	.378	.596	.695**	.842**	.506	.699**	.412	.684**	.695**	.699**	.709**	.648**	.635**	.461	.257	.648**	.695**	.477	1	.763**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.484	.016	.016	.007	.003	.007	.189	.008	.075	.003	.000	.000	.014	.000	.051	.001	.000	.000	.000	.001	.001	.027	.237	.001	.000	.021	.000	.000	.000
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
X28	Pearson Correlation	.464	.311	.509	.439	.617**	.587**	.348	.599**	.418	.617**	.724**	.707**	.524	.707**	.435	.592**	.537**	.707**	.596	.850**	.649**	.496	.530**	.687**	.724**	.503	.763**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.026	.149	.013	.036	.002	.003	.104	.003	.047	.002	.000	.010	.000	.038	.003	.008	.000	.003	.000	.001	.016	.009	.000	.000	.014	.000	.000	.000	
	N	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23
XTotal	Pearson Correlation	.591**	.471**	.803**	.736**	.818**	.768**	.614**	.838**	.670**	.750**	.815**	.803**	.731**	.812**	.596**	.771**	.798**	.847**	.801**	.753**	.859**	.677**	.560**	.846**	.798**	.759**	.772**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.023	.000	.000	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000



Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas Pesan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.968	28