

**EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM  
@PANDEMICTALKS SEBAGAI SARANA  
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI COVID-19  
PASCA PANDEMI**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai  
derajat Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Penyiaran*



**Disusun oleh:**

**AULIA YULIANA  
07031281823125**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @PANDEMICTALKS SEBAGAI SARANA PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI COVID-19 PASCA PANDEMI”**

**SKRIPSI**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :

**Aulia Yuliana**

**07031281823125**

Pembimbing I

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si.  
NIP.196012091989122001

Tanda Tangan



Tanggal

20-12-23

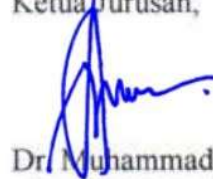
Pembimbing II

2. Erlisa Saraswati S.KPM., M.Sc.  
NIP.199209132019032015



19-12-23

Mengetahui,  
Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“Efektivitas Akun Instagram @Pandemictalks sebagai Sarana Pemenuhan  
Kebutuhan Informasi Covid-19 Pasca Pandemi”**

Skrripsi  
Oleh :  
Aulia Yuliana  
07031281823125

Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 27 Desember 2023

Pembimbing :

1. Dr. Retna Mahriani, M.Si  
NIP.196012091989122001

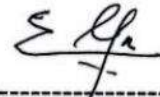
2. Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc (Nama)  
NIP.199209132019032015

Penguji :

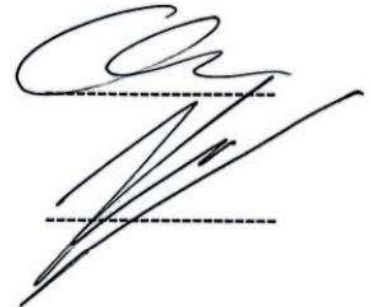
1. Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom  
NIP. 198908312023211021

2. M. Hidayatul Ilham, S.IP., M.I.Kom  
NIP. 199410112022031009

Tanda Tangan



Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. A/fitri, M.Si  
NIP.196601221990031004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aulia Yuliana  
NIM : 07031281823125  
Tempat, Tanggal Lahir : Palembang, 15 Mei 2000  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Efektivitas Akun Instagram @Pandemictalks Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 Pasca Pandemi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi, serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 18 Desember 2023

Yang membuat pernyataan,



Aulia Yuliana

NIM. 07031281823125

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“We were born to be real, not to be perfect”*  
**-Min Yoongi**

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua saya, saudari saya, serta sahabat-sahabat, teman-teman dan semua pihak yang senantiasa terus berada di sisi saya dan tak henti untuk terus mendukung saya hingga detik ini. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk almamater kebanggan saya yaitu Universitas Sriwijaya Palembang.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Efektivitas Akun Instagram @pandemictalks Sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 Pasca Pandemi". Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu peneliti mengucapkan terima kasih yang begitu besar kepada pihak-pihak yang telah mendukung :

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA) sekaligus pembimbing utama yang telah membantu mengarahkan, merumuskan masalah dan memberikan waktu berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc. sebagai dosen pembimbing kedua yang senantiasa membantu mengarahkan, merumuskan masalah dan memberikan

waktu berharga dalam penyusunan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada peneliti.
7. Mbak Elvira Humairah selaku Staf Administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu membantu menjawab setiap kebingungan peneliti perihal administrasi dan memberikan semangat kepada peneliti untuk menyusun skripsi ini.
8. Kepada keluarga saya yang selalu memberikan dukungan moral dan doa dalam perjalanan studi ini.
9. Ecak dan Mamake yang telah dengan setia menemani jalannya skripsi peneliti, serta selalu sabar untuk membantu peneliti. Serta Micek, Liza, Hanif, Ana, Kak Aldi yang telah senantiasa menyemangati serta memberikan bantuan kepada peneliti.
10. Teman-teman Powerpuffgirlz (Picis dan Amiel) serta teman-teman Typollowerz yang senantiasa menghibur dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
11. A Class Ilmu Komunikasi Indralaya dan teman-teman mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2018 yang telah banyak membantu dan memberikan masukan selama proses perkuliahan.
12. BTS terkhususnya Jeon Jungkook, Agust D, NIKI Ariana Grande, SZA, Doja Cat, New Jeans, Seventeen, Le Sserafim, Enhypen, TXT, Billie Eilish, The Weekend, Tulus, Nadin Amizah, yang telah menemani sender dengan lagu-lagu yang menghibur. Serta Ooma Café, Porta Café, Omah Café, Caramel Café, dan KopiKenangan yang telah menjadi saksi perjalanan

skripsi peneliti.

13. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persati yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

Meskipun telah berusaha menyelesaikan penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

**Palembang, 18 Desember 2023**

**Peneliti**



## ABSTRAK

Kesenjangan informasi menjadi salah satu permasalahan yang muncul pada saat pandemi Covid-19 berlangsung. Sebagai respons terhadap masalah tersebut, banyak individu yang membuat akun infografis di Instagram untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat terkait Covid-19. Namun, pada bulan Mei 2023, dunia resmi memasuki fase pasca pandemi setelah dicabutnya status kegawatdaruratan pandemi, dan terjadi penurunan dalam tingkat kebutuhan informasi masyarakat terkait Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas akun @pandemictalks sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi Covid-19 di pasca pandemi dengan akun @pandemictalks sebagai objek kajiannya. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif kuantitatif. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori pemenuhan kebutuhan informasi dari Guha yang memiliki 4 dimensi (*Current Need Approach, Everyday Need Approach, Exhaustic Need Approach, dan Catching-up Need Approach*). Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari data primer, sekunder, dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini memperoleh total persentase sebesar 85,25% yang dapat disimpulkan bahwa efektivitas akun Instagram @pandemictalks sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi Covid-19 *followers*-nya pada masa pasca pandemi adalah efektif.

**Kata Kunci:** Instagram, Kebutuhan Informasi, Pasca Pandemi, Covid-19.

**Pembimbing I**



**Dr. Retna Mahriani, M.Si.**  
NIP. 196012091989122001

**Pembimbing II**



**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc**  
NIP. 199209132019032015

**Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## ABSTRACT

*The information gap emerged as a challenge during the Covid-19 pandemic. In response, numerous individuals created infographic accounts on Instagram to meet the public's need for Covid-19-related information. However, in May 2023, the world officially entered the post-pandemic phase after the pandemic emergency status was lifted, resulting in a decrease in the public's need of Covid-19-related information. This study aims to analyse the effectiveness of the @pandemictalks account in fulfilling the post-pandemic Covid-19 information needs, using @pandemictalks as the main object of this study. The method used in this study is quantitative research using quantitative descriptive data analysis techniques. The theory used in this study was Guha's information needs theory which it has four dimensions (Current Need Approach, Everyday Need Approach, Exhaustive Need Approach, and Catching-up Need Approach). Data for this research were gathered from primary and secondary data sources, as well as distributing questionnaires to 100 respondents. The results of the study gained a total percentage of 85.25%, concluding that the effectiveness of the Instagram account @pandemictalks in meeting the Covid-19 information needs of its followers in the post-pandemic period is effective.*

**Keywords:** *Instagram, Information Need, Post-pandemic, Covid-19*

*Advisor I*



**Dr. Retna Mahriani, M.Si.**  
NIP. 196012091989122001

*Advisor II*



**Erlisa Saraswati, S.KPM., M.Sc**  
NIP. 199209132019032015

*Head of Department Communication Science*



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....             | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> ..... | <b>iii</b>  |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....             | <b>iv</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                         | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT</b> .....                        | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                      | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                    | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR BAGAN</b> .....                    | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                   | <b>xvi</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                 | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I</b> .....                           | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN</b> .....                     | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang .....                     | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                     | 11          |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                  | 11          |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....                 | 11          |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                  | 11          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                  | 12          |
| <b>BAB II</b> .....                          | <b>13</b>   |
| <b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                | <b>13</b>   |
| 2.1 Landasan Teori.....                      | 13          |
| 2.2 Efektivitas.....                         | 13          |
| 2.3 <i>New Media</i> .....                   | 14          |
| 2.4 Media Sosial.....                        | 18          |
| 2.5 Instagram .....                          | 20          |
| 2.6 Kebutuhan Informasi.....                 | 22          |
| 2.7 Kerangka Teori .....                     | 24          |
| 2.8 Kerangka Pemikiran.....                  | 25          |
| 2.9 Hipotesis Deskriptif.....                | 25          |
| 2.10 Penelitian Terdahulu.....               | 25          |
| <b>BAB III</b> .....                         | <b>33</b>   |
| <b>METODE PENELITIAN</b> .....               | <b>33</b>   |
| 3.1 Desain Penelitian .....                  | 33          |
| 3.2 Definisi Operasional.....                | 34          |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                | 35          |
| 3.4 Sumber dan Jenis Data .....              | 38          |
| 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....      | 39          |
| 3.5.1. Uji Validitas .....                   | 39          |
| 3.5.2. Uji Reliabilitas .....                | 40          |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data.....             | 41          |
| 3.6.1. Penyebaran Kuesioner.....             | 41          |
| 3.6.2. Studi Dokumentasi .....               | 41          |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....               | 42          |
| 3.7.1. Statistik Deskriptif.....             | 41          |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB IV .....</b>                                    | <b>44</b> |
| <b>GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....</b>                   | <b>44</b> |
| 4.1 Sejarah Singkat Akun Instagram @pandemictalks..... | 44        |
| <b>BAB V.....</b>                                      | <b>50</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                      | <b>50</b> |
| 5.1 Gambaran Umum Responden .....                      | 50        |
| 5.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif .....              | 51        |
| 5.3 <i>Current Need Approach</i> .....                 | 53        |
| 5.4 <i>Everyday Need Approach</i> .....                | 57        |
| 5.5 <i>Exhaustic Need Approach</i> .....               | 60        |
| 5.6 <i>Catching-up Need Approach</i> .....             | 63        |
| <b>BAB VI.....</b>                                     | <b>70</b> |
| <b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                      | <b>70</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....                                    | 70        |
| 6.2 Saran.....   | 71        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                            | <b>71</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                                  | <b>75</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu .....  | 27 |
| Tabel 3. 1. Definisi Operasional .....  | 35 |
| Tabel 3. 2 Bobot Kuesioner Penelitian .....                                     | 41 |
| Tabel 5. 1 Persentase Responden Berdasarkan Rentang Usia .....                  | 51 |
| Tabel 5. 2 Jumlah Skor Kumulatif Dimensi .....                                  | 53 |
| Tabel 5. 3 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 1 .....          | 54 |
| Tabel 5. 4 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 2 .....          | 54 |
| Tabel 5. 5 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 3 .....          | 55 |
| Tabel 5. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 4 .....          | 56 |
| Tabel 5. 7 Rekapitulasi Dimensi <i>Current Need Approach</i> .....              | 56 |
| Tabel 5. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 5 .....          | 57 |
| Tabel 5. 9 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 6 .....          | 58 |
| Tabel 5. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 7 .....         | 58 |
| Tabel 5. 11 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 8 .....         | 59 |
| Tabel 5. 12 Rekapitulasi Dimensi <i>Everyday Need Approach</i> .....            | 60 |
| Tabel 5. 13 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 9 .....         | 61 |
| Tabel 5. 14 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 10 .....        | 61 |
| Tabel 5. 15 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 11 .....        | 62 |
| Tabel 5. 16 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Exhaustic Need Approach</i> .....   | 63 |
| Tabel 5. 17 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 12 .....        | 64 |
| Tabel 5. 18 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 13 .....        | 64 |
| Tabel 5. 19 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 14 .....        | 65 |
| Tabel 5. 20 Rekapitulasi Jawaban Responden Pada Item Pernyataan 15 .....        | 66 |
| Tabel 5. 21 Rekapitulasi Jawaban Dimensi <i>Catching-up Need Approach</i> ..... | 66 |
| Tabel 5. 22 Rekapitulasi Kategori Penilaian Dimensi .....                       | 67 |

## DAFTAR BAGAN

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Bagan 2. 1. Kerangka Pemikiran..... | 26 |
|-------------------------------------|----|

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Data Peringkat Penggunaan Platform Sosial Media Indonesia Tahun 2023.....                              | 5  |
| Gambar 1.2 Akun Instagram @pandemictalks .....  | 6  |
| Gambar 4.1 Konten Edukasi Pandemi Covid-19 pada <i>Feeds</i> Instagram @pandemictalks di Masa Pandemi .....       | 48 |
| Gambar 4.2 Konten Edukasi Pandemi Covid-19 pada fitur <i>reels</i> Instagram @pandemictalks di Masa Pandemi ..... | 49 |
| Gambar 4.3 <i>Update</i> Status Darurat Covid-19 di Indonesia Terbaru pada Bulan Mei Tahun 2023.....              | 50 |
| Gambar 4.4 Berita Ter- <i>update</i> Covid-19 dari Akun @pandemictalks per Desember 2023.....                     | 51 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|   |    |
|---|----|
| Lampiran 1 Hasil Uji Validitas .....    | 76 |
| Lampiran 2 Hasil Uji Reliabilitas ..... | 80 |
| Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....    | 81 |
| Lampiran 4 Lembar Google Form .....     | 85 |



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kehadiran media sosial sebagai hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah cara kita mencari dan mengakses informasi. Internet memungkinkan akses cepat dan luas terhadap berbagai jenis informasi, mulai dari berita terkini hingga sumber belajar, serta data ilmiah. Selain itu, *platform* media sosial juga memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi dan memfasilitasi interaksi antarindividu di seluruh dunia. Hal ini memberikan kemudahan dan kecepatan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pada masa pandemi yang dimulai pada bulan Desember tahun 2019 dimana munculnya virus baru yang disebut sebagai Covid-19, masyarakat, terkhususnya masyarakat Indonesia pun berbondong-bondong mencari informasi seputar Covid-19. Dalam rangka mengisi kekosongan informasi ini pun, banyak oknum-oknum yang melahirkan akun-akun sosial media yang bersifat infografis untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat mengenai Covid-19. Salah satu *platform* media sosial yang kerap diakses untuk memenuhi kebutuhan informasi pada masa pandemi tersebut adalah media sosial Instagram.

Munculnya internet telah membawa banyak perubahan besar dalam kehidupan manusia, baik dari segi sosial, ekonomi, pendidikan, dan lainnya. Dengan setiap inovasi teknologi baru, kita terus melihat perubahan dan adaptasi dalam kehidupan manusia. Seiring dengan kemajuan teknologi internet, batasan-batasan dalam komunikasi antarmanusia semakin terkikis. Media sosial menjadi

salah satu contoh yang kuat dalam meruntuhkan batas-batas tersebut.

Melalui media sosial, orang dapat terhubung dengan individu dari belahan dunia mana pun dalam hitungan detik. Ini mengubah cara kita berinteraksi, berbagi ide, dan mendapatkan informasi. Hal ini juga memungkinkan seseorang untuk terlibat dalam dialog global tentang berbagai topik, mulai dari politik hingga hobi, dari budaya hingga pendidikan. McGraw Hill Dictionary dalam Watie (2011) mengartikan media sosial sebagai sarana yang digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunitas virtual.

Tiga tahun lalu, tepatnya pada tanggal 11 Maret 2020 lalu Organisasi Kesehatan Dunia (*WHO*) menetapkan Covid-19 sebagai pandemi global. Sedangkan di Indonesia sendiri Covid-19 resmi ditetapkan sebagai pandemi pada tanggal 31 Maret 2020. Definisi pandemi yang diberikan oleh KBBI mengacu pada wabah penyakit yang menyebar secara luas dan meliputi area geografis yang besar. Covid-19 adalah contoh yang sangat relevan sebagai pandemi global yang dimulai dari Wuhan, Tiongkok, pada akhir tahun 2019 atau lebih tepatnya 31 Desember 2019 dan menyebar ke hampir seluruh dunia. Sebagai penyakit yang disebabkan oleh virus baru, yaitu SARS-CoV-2, Covid-19 memiliki ciri penyebaran yang sangat cepat dan menyebar melalui kontak langsung antarmanusia. Infeksi ini dapat menyebabkan berbagai gejala mulai dari ringan hingga parah, bahkan fatal bagi Sebagian orang. Respons global terhadap pandemi ini mencakup berbagai langkah, mulai dari penguncian wilayah, pembatasan sosial, perubahan dalam kebiasaan sehari-hari, hingga upaya besar dalam pengembangan vaksin untuk melawan virus tersebut. Pandemi Covid-19 juga telah mengubah cara kita menjalani kehidupan sehari-hari

dan mempengaruhi berbagai sektor, termasuk kesehatan, ekonomi, pendidikan, dan sosial.

Dalam strategi pencegahan penyebaran Covid-19 pun, Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan beberapa kebijakan seperti kampanye 3M (memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak), vaksinasi, serta beberapa kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat. Sejak awal pandemi tahun 2020 hingga semester satu tahun 2021, kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat dimulai dengan istilah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada April 2020 hingga PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) level 3 dan 4 menjelang akhir Juli 2021 (Kompas.com, 1 Agustus 2021). Setelah pemerintah menetapkan kebijakan-kebijakan yang membatasi mobilitas masyarakat tersebut, semua kegiatan masyarakat pun akhirnya ditransmisikan menjadi via *online* atau *daring*. Sejak itu juga munculah istilah-istilah populer selama masa pandemi yakni seperti: *Work From Home* (WFH) serta Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ).

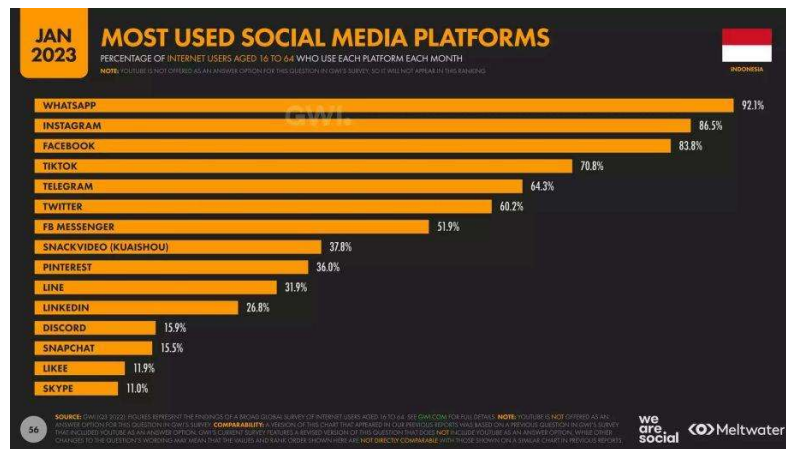
Keterbatasan untuk bertatap muka dan bertukar informasi dengan orang lain secara langsung ketika *Work From Home* (WFH) dan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) membuat media sosial menjadi salah satu teknologi informasi yang diandalkan dalam mendapatkan informasi, khususnya informasi seputar Covid-19. Kebutuhan akan informasi kesehatan merupakan kondisi dimana seseorang merasa terjadi kesenjangan pada dirinya untuk memecahkan masalah atau kurangnya sebuah pengetahuan mengenai kesehatan (Rossza 2020:3). Dimasa pandemi Covid-19, tak dipungkiri media sosial menjadi media populer yang kerap diakses sebagai sumber informasi terkait Covid-19.

Adapun menurut hasil analisis Simon Kemp di *Data Reportal*, terdapat sekitar 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia terhitung pada Januari 2022, dan pengguna media sosial di Indonesia terhitung naik 12,6% atau setara dengan 21 juta *user* semenjak Januari tahun 2021 hingga Januari 2022. Dengan data yang terlampir tersebut, dapat kita simpulkan bahwa selama masa pandemi, intensitas penggunaan atau konsumsi media sosial masyarakat meningkat lumayan pesat. Peran media sosial dalam era *digital* saat inipun ikut berkontribusi besar dalam menyajikan berbagai informasi aktual mengenai Covid-19, dikarenakan masyarakat pun sudah kurang membutuhkan radio atau televisi sebagai sarana informasi satu-satunya melainkan mulai berbondong memanfaatkan aplikasi media sosial seperti: *Facebook, Twitter, Line Today* hingga Instagram. Salah satu media sosial yang sering digunakan pada era ini adalah Instagram.

Menurut analisis Simon Kemp pada *data reportal* sedari Januari tahun 2020 hingga Januari tahun 2023, penggunaan instagram mengalami perkembangan selama periode awal pandemi hingga memasuki akhir pandemi per Januari 2023. Per Januari 2020, Instagram sempat menduduki peringkat keempat sebelum naik ke peringkat ketiga per Januari 2021 dalam kategori Penggunaan *Platform* Media Sosial terbanyak di Indonesia. Lalu pada bulan Januari 2022, peringkat penggunaan *platform* Instagram kembali naik satu peringkat dan menetap di peringkat kedua hingga pada Januari 2023 dibawah *platform* media sosial *whatsapp*.

Gambar 1.1

Data Peringkat Penggunaan *Platform* Media Sosial Indonesia Tahun 2023



Gambar 1.1 tersebut menjelaskan bahwa Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial dengan tingkat pemakaian tertinggi di Indonesia per tahun 2023. Tingkat penggunaan Instagram yang tinggi di Indonesia per tahun 2023 mencerminkan popularitas yang terus meningkat dari platform media sosial tersebut. Instagram memang dikenal sebagai aplikasi yang memfasilitasi berbagi gambar dan video melalui telepon pintar atau *smartphone*. Kemampuannya untuk berbagi konten visual telah membuatnya menjadi salah satu *platform* yang paling diminati untuk berbagi momen, promosi produk, karya seni, dan banyak lagi.

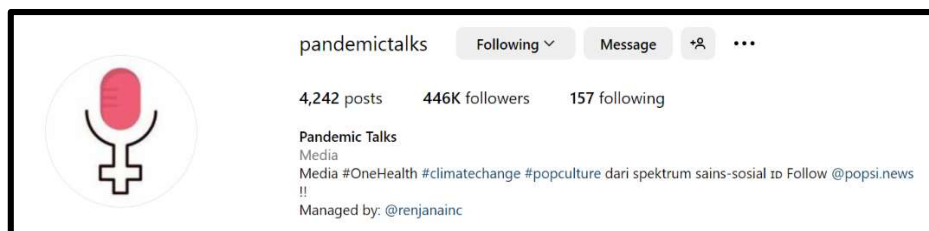
Dalam buku Atmoko (2012:10) membahas peran Instagram sebagai alat untuk menyebarkan informasi melalui konten visual. Keterlibatan visual dalam bentuk gambar dan video di Instagram membuatnya lebih menarik bagi pengguna, dan hal ini telah digunakan oleh banyak individu, bisnis, dan bahkan lembaga untuk berbagi pesan, membangun merek, atau menyampaikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan menarik perhatian.

Penggunaan Instagram di masa pandemi, selain sebagai sarana hiburan selagi

menjalani aktifitas *Work From Home* (WFH), Instagram juga digunakan dalam mencari informasi seputar Covid-19. Melihat fenomena pandemi ini beserta kebutuhan masyarakat yang tinggi dalam menggali informasi seputar Covid-19 yang masih terbilang baru, maka banyak oknum-oknum yang membuat akun-akun instagram dengan tujuan untuk menyediakan informasi lengkap mengenai pandemi Covid-19 untuk mengisi kekosongan informasi tersebut.

Salah satu akun Instagram yng dibuat khusus untuk menyediakan informasi terkini terkait pandemi Covid-19 adalah akun Instagram @pandemictalks. Akun @pandemictalks adalah *platform* data dan info tentang Covid-19 di Indonesia. Akun Instagram @pandemictalks ini diinisiasikan oleh Dr. Muhammad Kamil, Firdza Radiany, Mutiara Anissa tepat saat pandemi berlangsung di awal tahun 2020.

### Gambar 1.2 Akun Instagram @pandemictalks



*Sumber : Profil Akun Instagram @pandemictalks*

Awal mula pembuatan akun @pandemictalks berawal dari kegelisahan akan kesenjangan informasi yang beredar di masyarakat, dibuatnya akun instagram ini diharapkan agar dapat memberikan informasi dan data yang akurat terkait Covid-19 di Indonesia melalui postingan-postingan bersifat infografis melalui konten audio visual. Pada tanggal 18 Desember 2023, akun Instagram @pandemictalks telah mencapai hingga 476.000 *followers* dan merupakan akun Instagram dengan *followers* tertinggi dibandingkan dengan akun sejenis yakni: @kawalcovid19.id

dengan total 283.000 *followers* dan @laporcovid19 dengan total 23.800 *followers*.

Memasuki masa pasca pandemi, akun Instagram @pandemictalks tidak hanya berfokus pada informasi tentang pandemi saja, tetapi juga membahas informasi-informasi seputar kesehatan, sains, politik, hingga sosial dengan merangkum berita-berita terkini yang tengah hangat di kalangan masyarakat.

Sudah tiga tahun semenjak Pandemi Covid-19 berlangsung, dan telah banyak upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk menekan penyebaran virus di masyarakat guna memulihkan sektor perekonomian di Indonesia. Akhirnya pada tanggal 5 Mei 2023, Badan Kesehatan Dunia (WHO) mencabut status kegawatdaruratan pandemi Covid-19, yang kemudian disusul oleh Presiden Joko Widodo yang turut mengumumkan pencabutan status pandemi Covid-19 di Indonesia dalam konferensi pers yang dilakukan secara *daring* melalui akun Youtube resmi Sekretariat Presiden pada tanggal 21 Juni 2023. Setelah pengumuman tersebut, Presiden Joko Widodo pun menerbitkan Keputusan Presiden (Keppres) RI Nomor 17/2023 tentang penetapan berakhirnya status Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19) di Indonesia dan Keppres tersebut mulai berlaku pada tanggal 21 Juni 2023. Terbitnya Keputusan Presiden RI Nomor 17/2023 ini pun resmi membuat Keputusan Presiden RI Nomor 11/2020 mengenai Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Covid-19, dan Keputusan Presiden RI Nomor 12 Tahun 2020 mengenai penetapan bencana non-alam penyebaran Covid-19 sebagai bencana nasional serta Keputusan Presiden RI Nomor 24/2021 tentang penetapan status faktual pandemi Covid-19 di Indonesia tidak lagi berlaku.

Kini Indonesia secara resmi memasuki masa Endemi. Endemi merupakan

keadaan atau kemunculan suatu penyakit yang keberadaannya biasa ada pada suatu populasi atau area geografis tertentu yang berasal dari sumber yang sama, sehingga membuat tingkat penyebaran penyakit dapat diprediksi (*Public Health Colombia University*, 2021). Faktor utama suatu negara untuk segera lepas dari pandemi menuju endemi adalah perekonomian, dimana tidak hanya virus yang membunuh masyarakat perlahan namun, juga kelaparan yang diakibatkan oleh perekonomian sedang tidak stabil dan salah satu negara yang ingin segera menuju ke endemi adalah Indonesia.

Pada Februari lalu, Presiden Indonesia Joko Widodo juga sempat membahas percepatan vaksinasi dan penerapan protokol kesehatan yang baik pada masyarakat sebagai kunci agar pandemi Covid-19 segera menjadi endemi, ketika meninjau pelaksanaan vaksinasi Covid-19 secara virtual di 17 provinsi di Istana Kepresidenan Bogor, Jawa Barat (Asmara Musda, 2022). Hingga di penghujung tahun 2022, pemerintah Indonesia masih terus meningkatkan vaksinasi dosis ke-2 dan vaksinasi *booster* sebagai penguat fase endemi di Indonesia.

Lalu dunia memasuki tahun ketiga di bawah kehidupan *new normal*, era dimana masyarakat global harus menghadapi dampak multidimensi dari pandemi Covid-19. Pada Tahun 2022 Pemerintah, terkhususnya pemerintah Indonesia telah berangsur melonggarkan berbagai kebijakan seperti *social distancing* dan 3M (memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan). Pada era pasca pandemi ini, masyarakat telah menjalani aktivitas sehari-hari seperti sediakala dan mengalami penurunan intensitas akan kebutuhan untuk mencari informasi mengenai Covid-19. Maka dari itu, penulis ingin meneliti bagaimana efektivitas akun Instagram @pandemictalks dalam memenuhi kebutuhan informasi Covid-19 *followers*-nya di



era pasca pandemi.

Adapun alasan peneliti tertarik untuk menganalisis efektivitas akun Instagram @pandemictalks dalam memenuhi kebutuhan informasi covid-19 *followers*-nya pasca pandemi, ialah sebagai berikut:

1. Covid-19 merupakan masalah yang memiliki dampak yang luas terhadap seluruh masyarakat dunia, terkhususnya masyarakat Indonesia dimana nyaris seluruh kegiatan kerja ataupun belajar ditransmisikan menjadi via *daring/online* selama 3 tahun kebelakang. Di era *new normal* atau pasca pandemi, masyarakat dipaksa untuk hidup berdampingan dan berdamai dengan Covid-19. Hal ini menyebabkan minat masyarakat dalam mencari seputar informasi mengenai Covid-19 kian berkurang. Peneliti tertarik untuk melihat efektivitas akun @pandemictalks yang awalnya dibuat untuk mengisi kekosongan informasi mengenai Covid-19 di Indonesia bertahan di masa endemi dimana intensitas kebutuhan informasi masyarakat mengenai Covid-19 kian berkurang.
2. Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan fitur-fitur unik yang memudahkan penggunaanya dalam berbagi informasi. Di masa pandemi Covid-19, penggunaan Instagram juga mengalami peningkatan, selain untuk mencari hiburan di tengah kebosanan menjalani *Work From Home* (WFH), Instagram juga digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi terkait pandemi Covid-19. Maka dari itu disaat pandemi, banyak akun-akun Instagram yang dibuat khusus untuk menyebarkan informasi tentang Covid-

19.

3. Akun Instagram @pandemictalks aktif mengunggah informasi-informasi yang aktual dan memiliki banyak followers dan memiliki tingkat *engagement* yang terbilang cukup tinggi diantara masyarakat dibandingkan akun-akun serupa lainnya.

**Tabel 1. 1**

**Perbandingan Jumlah *Followers* per 18 Desember 2023**

| <b>Akun Instagram</b> | <b>Followers</b> |
|-----------------------|------------------|
| @pandemictalks        | 476.000          |
| @kawalcovid19.id      | 283.000          |
| @laporcovid19         | 23,800           |

*Sumber: diolah oleh peneliti*

Pada tabel 1.1 mengenai perbandingan *followers* akun @pandemictalks dengan akun serupa seperti @kawalcovid19.id dan @laporcovid19, terlihat jumlah *followers* dari ketiga akun tersebut, @pandemictalks memiliki jumlah *followers* yang paling tinggi dibandingkan yang lainnya. Selain perbandingan *followers*, @pandemictalks adalah akun Instagram infografik seputar Covid-19 yang masih aktif dengan 2-3 postingan per-harinya hingga pada akhir tahun 2023 ini. Sedangkan akun @kawalcovid19.id dan @laporcovid19 yang awalnya merupakan akun Instagram infografik yang aktif di masa pandemi pada tahun 2021 hingga 2023 awal, mengalami penurunan intensitas dalam mengunggah konten mereka setelah pandemi dinyatakan. Akun @kawalcovid.19 masih tetap mengunggah *post* mengenai Covid-19 namun dengan intensitas yang rendah, sedangkan @laporcovid19 telah mengubah nama akun mereka menjadi @laporsehat dan lebih condong mengunggah konten kesehatan secara umum.

Jadi, pemilihan akun @pandemictalks ini difaktori dari jumlah *followers*, dan *engagement* yang tinggi serta intensitas keaktifan akunya yang konsisten lebih dari akun-akun serupa lainnya.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian tersebut, maka dari itu, peneliti mencoba untuk mengkaji dan menganalisis “Efektivitas Akun instagram @pandemictalks sebagai Sarana Pemenuhan Kebutuhan Informasi Covid-19 Pasca Pandemi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pembahasan latar belakang diatas, maka rumusan penelitian dalam penelitian ini adalah seberapa efektif akun instagram @pandemictalks sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi covid-19 *followers*-nya pada masa pasca pandemi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis efektivitas akun Instagram @pandemictalks sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi covid-19 *followers*-nya pada masa pasca pandemi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini, yakni:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu serta pengetahuan terkait dengan ilmu komunikasi pada umumnya serta mengenai media sosial khususnya instagram. Di samping itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan bagi penelitian berikutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Kegunaan praktis dari penelitian ini kita dapat mengetahui seberapa efektif akun instagram @Pandemictalks terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya. Hal ini juga berguna bagi pihak terkait akun instagram @Pandemictalks untuk mengetahui seberapa efektif postingannya dapat memenuhi kebutuhan informasi *followers*-nya di era pasca pandemi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.A
- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu Sosial lainnya)*. Jakarta : Kencana
- Daryanto, Muljo Rahardjo. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2004. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- L.Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. 2002. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Denis. 2014. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika. Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik*. Bogor: Ghalia, Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. REMAJA ROSDAKARYA. JAKARTA
- Nasrullah, Rusli. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Noegroho Agoeng. 2010. *Teknologi Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu. Sendjaja,
- Nurudin, Ismail dan Sri Hartanti. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya : Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.S. Djuarsa. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sankarto, Bambang S Maman Permana, (2008). *Identifikasi Kebutuhan Informasi Melalui Teknik Pengamatan, Wawancara, dan Angket*.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Mohamad Syarif Sumantri. 2015. *Strategi Pembelajaran: Teori dan Praktik di Tingkat Pendidikan Dasar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Iriantara, Yosol. 2014. *Teori Komunikasi Massa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Subana, M dan Sudrajat. 2015. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

## **Jurnal**

- Fauziyyah, Siti Nurbaiti, dan Nofha Rina. (2020). *Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhaninformasi Followers*. MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi. Diakses pada 1 September 2022.
- Nadya Helen Saraswati, Idola Perdini Putri, Almira Sabrina (2022). *Efektivitas Akun Instagram @Infoserang dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia. Diakses

pada 28 Januari 2023.

- Priana Ayu, Vera Wijayanti S., dan Nada Arina R. (2022). *Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers*. CoverAge: Journal of Strategic Communication. Diakses 1 September 2022.
- Putri, Arshinta Eka. (2020). *Pengaruh Konten Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Followers (Studi Terhadap Followers Akun Instagram @jktinfo)*. IKON: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Diakses pada 15 November 2022.
- Wennadia Rahmi Putri. (2020). *Efektivitas Akun Instagram @infosumbar dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Mahasiswa Muslim*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Diakses pada 7 Januari 2023.
- Watie, E.D. (2011). *Komunikasi dan Media Sosial*. Jurnal THE MESSENGER: Volume III. Diakses pada 15 Desember 2023.
- Rossza Desi Aspika. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 7: Edisi Januari—Juni 2020. Diakses pada 15 Desember 2023.
- Asmara Musda. (2022). *Komparasi Fatwa Ulama Indonesia dalam Menyikapi Pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)*. Jurnal Kajian Hukum Islam. Diakses pada 15 Desember 2023.
- Ihsan, Abdi. (2018). *Efektivitas Komunikasi Akun Facebook @Erjemedia dalam Menyebarkan Informasi Dakwah*. JOM FISIP Vol. 5 No.1 –April 2018. Diakses pada 15 Desember 2023.
- Syuderajat, Fajar, dan Kenanga Puspitasari. 2017. *Pengelolaan Media Sosial Oleh Unit Corporate Communication PT. Gmf Aeroasia*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Jurnal Komuniti, Vol. 9, No. 2, September 2017. Diakses pada 15 Desember 2023.
- Ruggiero, Thomas E. 2000. *Uses and Gratification Theory In The 21<sup>st</sup> Century*. Mass Communication & Society: Vol 3. Diakses pada 15 Desember 2023.

Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). *Dari Foto dan Video ke Toko: Perkembangan Instagram dalam Perspektif Konstruksi Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Kajian Media. Diakses pada 17 Desember 2023

Belkin, Nicholas J. 1978. “*Progress in Documentation: Information Concepts for Information Science*”. Journal of Documentation. Diakses pada 20 Desember 2023.

### **Media Online**

Simon Kemp. (2022). “*Digital 2021 : Indonesia*”. Data Reportal. Diakses 1 September 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>