

**ANALISIS HASHTAG #DIRUMAHAJA PADA AKUN INSTAGRAM
DALAM MEMPERSUASIF MASYARAKAT UNTUK TETAP
DI RUMAH SELAMA PANDEMI COVID-19 BULAN MARET 2020**

ANALYSIS HASHTAG #DIRUMAHAJA ON INSTAGRAM ACCOUNTS TO
PERSUASIVE PEOPLE TO STAY AT HOME DURING THE COVID-19 PANDEMIC ON
MARCH 2020

AIDINA MAHARANI

Fakultas ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email : maharaniaidina@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dari konten di Instagram yang telah dibubuhkan oleh sebuah hashtag #dirumahaja. Penelitian diambil saat fenomena pandemi virus corona (covid-19) sedang menyebar. Hipotesis yang diajukan adalah bagaimana alur dari konten hashtag #dirumahaja dalam menyebarkan pesan sebagai bentuk kampanye yang dilakukan negara ini guna menghentikan penularan virus covid-19 kepada masyarakat. Peneliti menguji hashtag #dirumahaja pada platform Instagram. Subjek dari penelitian ini adalah pemilik akun instagram yang mengunggah konten dengan membubuhkan hashtag #dirumahaja pada bulan Maret 2020. Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana peneliti berusaha menganalisis kemudian menjelaskan alur bagaimana sebuah pesan tersampaikan melalui hashtag.

Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa model AISAS sesuai digunakan pada proses penyebaran suatu pesan. Model AISAS menjelaskan bahwa audiens melakukan tahapan mencari informasi (*search*) dan kemudian membagikan pengalamannya terhadap sesuatu

(share). Tahapan berbagi ini lah yang nantinya menciptakan *word of mouth* dan viral sehingga masyarakat akan terpersuasif dan menaati himbauan tersebut.

Kata Kunci : hashtag #dirumahaja, Instagram, AISAS, persuasif

ABSTRACT

This study aims to analyze the content on Instagram that has been attached by a hashtag #dirumahaja. The research was taken when the corona virus pandemic (covid-19) was spreading. The hypothesis put forward is how the flow of the hashtag #dirumahaja content spreading messages as a form of campaign carried out by this country to stop the transmission of the Covid-19 virus to the public. Researchers tested the hashtag #dirumahaja on the Instagram platform. The subject of this study was the owner of an Instagram account who uploaded content by adding the hashtag #dirumahaja in March 2020. Researchers used a qualitative descriptive method where the researcher tried to analyze and then explained the flow of how a message was conveyed through a hashtag.

From the research it can be concluded that the AISAS model is suitable for use in the process of spreading a message. The AISAS model explains that the audience takes steps to search for information (Search) and then shares their experiences with something (Share). This sharing stage is what will create word of mouth and virality so that the public will be most satisfied and obey the appeal.

Keywords: hashtag #dirumahaja, Instagram, AISAS, persuasive

PENDAHULUAN

Virus Corona Virus (COVID 19) atau severe *acute respiratory syndrome coronavirus 2* sedang menyebar di seluruh dunia. Menyebabkan kepanikan dunia dan menghimbau seluruh dunia untuk mengurangi aktifitas diluar rumah dan mengurangi interaksi sosial dengan sesama

manusia. Virus Corona adalah sebuah virus yang menyerang sistem pernapasan yang dimana virus ini akan merusak jaringan pernapasan secara permanen dan membuat manusia yang terserang akan mengalami gagal pernapasan sehingga dapat meninggal dunia. Hingga kini virus ini sudah menyebar ke Korea Selatan, Jepang, Timur tengah, Eropa, Australia, Asia

Tenggara dan saat ini di bulan Maret 2020 virus ini sudah menyerang Indonesia. Tepatnya secara resmi Presiden mengumumkan kasus Corona masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020.

Kepanikan yang terjadi di negeri ini membuat banyak tindakan yang harus dilakukan. Salah satunya mengedukasi masyarakat semua hal tentang virus ini dan mengkampanyekan yang harus dilakukan agar terhindar dan tidak terjangkit. Pemerintah sudah menegakkan banyak aturan untuk mempersempit ruang gerak masyarakat dalam berkegiatan, seperti sekolah diliburkan, *Work From Home*, penutupan pusat keramaian, dan memberhentikan jalur transportasi. Namun masalah yang terjadi adalah masih banyak masyarakat yang tak acuh pada peringatan dan bahaya dari virus ini. Dirumah saja dirasakan tidak produktif dan merasa bosan karena itu masih banyak masyarakat yang tetap melakukan kebiasaan seperti *nongkrong*, berkumpul dengan banyak orang atau mengunjungi tempat yang ramai.

Perkembangan COVID-19 di Indonesia sangat pesat. Saat ini sudah diadakan *Rapid Test* kepada masyarakat. Data dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia saat ini sampai 1 Mei 2020 pukul 12:00 WIB jumlah orang yang positif

terjangkit virus COVID-19 ada 10.551 jiwa, pasien yang sembuh sudah 1.591 jiwa dan pasien yang meninggal ada 800 jiwa. Sebuah jumlah yang tidak boleh dibiarkan terus merangkak naik. Jumlah pasien yang sembuh lebih besar daripada pasien yang meninggal dunia adalah sebuah pencapaian yang baik. Pemerintah tentunya sudah melakukan banyak upaya untuk memperkecil ruang lingkup penyebaran. Dengan membuat peraturan pemerintah dan sanksinya.

Peran media sosial sangat besar dalam mempengaruhi orang lain, maka dari itu, media sosial pun mempunyai fungsi yang fundamental bagi seorang motivator dalam mempengaruhi dan memotivasi audiensnya. Menurut Diah Wardhani (2013: 25) fungsi dari media sosial antara lain *to inform* (untuk menyebarkan informasi), *to educate* (untuk mendidik), *to entertain* (untuk menghibur), dan *to influence* (untuk mempengaruhi). Dengan jumlah pengguna sosial media yang besar merupakan potensi untuk menyampaikan informasi tentang kebijakan pemerintah juga besar dengan biaya yang tidak besar, namun penggunaan sosial media oleh organisasi pemerintah masih minim dan dibutuhkan strategi untuk memaksimalkannya, salah satunya penggunaan fasilitas alat *hashtags* pada

twitter (Bruns & Burgess, 2013). Framework tersebut dibuat agar institusi pemerintah dapat menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat dengan langsung secara efektif. Menjadi suatu hal yang menarik disini ketika medium ini diterapkan pada perusahaan- perusahaan non-profit ataupun organisasi kemanusiaan atau pemerintahan.

Hashtag (#) atau tagar adalah sebuah simbol yang diletakkan diawal kata atau kalimat pada jejaring sosial. Hashtag pertama kali di gunakan pada *platform* Twitter dan sekarang sudah merambah ke jejaring sosial lain. Hashtag memiliki fungsi sebagai cara untuk mengelompokkan informasi tertentu sesuai judulnya. Semacam untuk menandai sebuah isu tertentu yang dianggap penting. Semua konten terkait dengan dengan judul hashtag tersebut ada didalamnya. Saat seseorang ingin mengunggah sebuah konten di jejaring sosial miliknya kemudian menambahkan # (hashtag) di kolom keterangan secara otomatis konten tersebut akan masuk dalam hashtag terkait.

Hashtag berfungsi untuk menautkan dan mengelompokkan konten ataupun informasi yang sejenis, sehingga memudahkan dalam temu kembali. Seperti

penjelasan Highfield dan Leaver (2015) bahwa *“a hashtag provides links to the same topic of interest and is used to retrieve and classify images”*. Jika kalimat tersebut diterjemahkan maka, *“sebuah hashtag memberikan tautan terhadap topik yang sama dan digunakan untuk mengelompokkan dan temu kembali gambar”*. Buarki dan Alkhateeb (2018) juga menyebutkan bahwa hashtag dimaksudkan untuk membantu temu kembali informasi atau konten dan untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Biasanya hashtag digunakan ketika mencari topik tertentu, dan menempatkan simbol # (hashtag) sebelum kata kunci pencarian.

Fungsi lain dari sebuah hashtag adalah untuk memudahkan mencari topik atau konten tertentu di media sosial, cara ini sangat efektif. Dengan menggunakan hashtag jangkauan konten itu akan sangat luas, karena semua orang dalam jejaring sosial tersebut akan melihat semua unggahan. Semakin banyak orang yang menggunakan hashtag pada topik tertentu, semakin luas juga jangkauannya dan jejaring sosial akan mendeteksinya sebagai topik yang harus dibahas dan menjadi trending topic atau konten yang paling banyak di bahas. Bisa disebut pula konten yang viral.

Gencarnya aksi untuk mempersempit kegiatan masyarakat demi memutus rantai penyebaran virus Covid-19 banyak dilakukan di media sosial, yaitu munculnya #dirumahaja sebagai kampanye yang dibuat untuk mengajak masyarakat untuk tetap dirumah dan menaati himbauan pemerintah untuk membuat masyarakat tetap aman dan tidak terjangkit virus Corona. Penjelasan mengenai Hashtag (#) menjelaskan bahwa #dirumahaja adalah atribut yang sangat penting untuk menciptakan langkah dan di informasikan kepada khalayak luas. Himbuan untuk tetap dirumah saja atau meminimalisir kegiatan diluar rumah atau interaksi dengan sesama manusia yang lain menjadikan fungsi media sosial sebagai solusi untuk terus menyebarkan informasi terkini terkait Corona Virus.

Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan masyarakat di Indonesia. Saat Covid-19 ini banyak pengguna instagram yang mengunggah foto, video, atau sekedar tulisan dengan menggunakan #dirumahaja. Hashtag ini sebagai inspirasi dan menyebarkan pesan bahwa dengan dirumah saja seseorang masih bisa melakukan hal produktif. Kegiatan yang asyik akan mengundang orang lain melakukan hal yang sama. Konten yang diunggah mempunyai efek

persuasif kepada masyarakat. Sehingga ditiru oleh masyarakat.

Instagram merupakan aplikasi mobile yang diluncurkan pada tahun 2010 yang merupakan salah satu platform media sosial untuk berbagi informasi dalam bentuk foto. Pengguna instagram juga bisa berbagi informasi berupa video, namun dengan durasi yang sangat terbatas yaitu kurang dari 60 detik. Namun demikian, jumlah pengguna instagram selalu mengalami peningkatan, berdasarkan data per Juni 2018 menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan yang terdaftar pada instagram telah mencapai 1 miliar (Statista, 2018). Kemudian, masih mengacu kepada data dari Statista yang dikutip oleh Putranto dan Fajry (2018) bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbesar di dunia. Berdasarkan fakta di atas, instagram bisa dikatakan sebagai salah satu platform media sosial yang sangat baik dalam menyebarkan informasi kepada khalayak luas.

Bettinghaus (1973:10) menyebut persuasif adalah usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang, atau hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar di mana pembicara berusaha mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan

penglihatan. Sedangkan komunikasi persuasif ialah proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator atau pembicara. Atau proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan untuk mengubah sikap, keyakinan, dan pendapat sesuai keinginan pembicara. Namun ajakan ini bukan berarti paksaan atau ancaman (Burgoon & Rufner, 2002). Tujuan dari komunikasi persuasif tidak hanya untuk memberitahu, tapi juga mengubah sikap, pendapat, atau perilaku (Bruce, 2009).

Di tengah pandemi COVID-19 ini masih saja ada masyarakat yang tak acuh dan menganggap sepele virus Corona ini. Sehingga masih saja ada yang keluar rumah atau berinteraksi dengan masyarakat lainnya tanpa menggunakan Alat Pelindung Diri (APD) seperti yang sudah dihimbau oleh pemerintah yaitu masker. Ada pula yang masih tidak melakukan protokol seperti cuci tangan atau pengukuran suhu badan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan bagaimana cara agar masyarakat taat akan peraturan yang ada dengan meneliti efektivitas #dirumahaja.

PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN

Permasalahan dari penelitian ini adalah bagaimana konten dari hashtag #dirumahaja dalam menyebarkan pesan kepada masyarakat Indonesia untuk taat pada himbauan untuk tetap dirumah selama pandemi COVID-19 bulan Maret 2020.

Tujuan dari penelitian ini adalah peneliti ingin menjelaskan mengenai bagaimana alur konten dari hashtag #dirumahaja pada Instagram menyebarkan pesan kepada masyarakat Indonesia sehingga akhirnya masyarakat menjadi taat terhadap himbauan untuk tetap dirumah saja selama pandemi COVID-19.

KERANGKA TEORI

Dalam penelitian ini fenomena yang diambil adalah pandemi Covid-19 di Indonesia yang terjadi dari bulan Maret 2020. Saat pandemi ini, masyarakat dihimbau untuk mengurangi interaksi antar sesama sehingga dianjurkan untuk melakukan kegiatan didalam rumah.

Dalam penelitian kualitatif peneliti akan menganalisis makna dari pernyataan, perilaku, peristiwa, tindakan dari informan dan lain-lain. Data diambil dari proses wawancara kepada responden. Selain

wawancara, peneliti juga mengamati data berupa unggahan para responden di Instagram milik mereka pribadi yang menggunakan #dirumahaja dan mengambil konten tersebut sebagai bukti/dokumen. Peneliti kemudian akan mendeskripsikan dan menyimpulkan dalam bentuk teks naratif disertai bukti-bukti.

Tagar #dirumahaja merupakan sebuah kampanye yang dibuat untuk mengedukasi masyarakat agar tidak melakukan kegiatan diluar rumah dan tetap dirumah selama pandemi. Setidaknya meminimalisir kegiatan diluar rumah untuk mendukung aksi *Physical Distancing* dan *Social Distancing*. Dalam Hashtag #dirumahaja pesan yang ingin disampaikan adalah masih banyak kegiatan positif dan produktif yang dapat dilakukan dirumah.

The Dentsu Way (Teori AISAS)

Penelitian ini dijabarkan oleh peneliti menggunakan teori *The Dentsu Way*. Sugiyama dan Andree (2011) dalam *The Dentsu Way* juga menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory dan Action). AIDMA adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen

memilih suatu merek dari antara banyak pilihan. Model ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang diperlukan oleh konsumen dan tujuannya agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian.

Model AIDMA dapat bekerja untuk perusahaan di mana konsumen memiliki sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk di luar pesan iklan sebelum melakukan pembelian. Namun, di era internet, setiap orang dapat dengan mudah mengakses informasi menyebabkan adanya perkembangan yang hebat dari “kontak aktif dengan informasi” yaitu, setelah konsumen memperhatikan sebuah produk, layanan, atau iklan, mereka dengan sukarela menggali lebih dalam, dan berbagi dengan orang lain informasi menarik yang mereka dapatkan. Selain arus informasi dari perusahaan (pengirim) kepada konsumen (penerima), dua perilaku konsumen yang unik yaitu, mengumpulkan dan berbagi informasi dimana sudah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Dentsu sekarang menganjurkan model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share). Dentsu menciptakan model AISAS pada tahun 2004 dan mendaftarkannya di Jepang sebagai merek dagang pada tahun

2005. Dentsu menggunakan model AISAS sebagai dasar untuk banyak campaign.

Sugiyama dan Andree (2011:79) berpendapat bahwa AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. AISAS merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action dan Share dimana seorang konsumen yang memperhatikan produk, layanan, atau iklan (Attention) dan menimbulkan ketertarikan (Interest) sehingga muncul keinginan untuk mengumpulkan informasi (Search) tentang barang tersebut. Konsumen kemudian membuat penilaian secara keseluruhan berdasarkan informasi yang dikumpulkan, kemudian membuat sebuah keputusan untuk melakukan pembelian (Action). Setelah pembelian, konsumen menjadi penyampai informasi dengan berbicara pada orang lain tayangan di Internet (Sharing). AISAS di buat oleh salah satu perusahaan periklanan yaitu Dentsu.

METODE KAJIAN

Penelitian ini menggunakan penjabaran metode dan langkah-langkah yang dilakukan dengan menguraikan dan

menggunakan metode deskriptif kualitatif. Peneliti memilih menggunakan metode ini dengan pertimbangan bahwa kasus yang diteliti merupakan kasus yang memerlukan penggunaan pengamatan dan bukan menggunakan model pengangkaan, kedua dengan penelitian kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan atau fenomena yang sedang ada. Menurut Sugiyono (2005) metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah penggunaan *hashtag* pada instagram. Informan penelitian adalah pengguna instagram yang mengunggah konten dengan hashtag #dirumahaja.

HASIL KAJIAN

Pada penelitian ini membahas tentang analisi konten dari hashtag #dirumahaja yang ada di Instagram. Peneliti ingin menjelaskan bagaimana proses konten tersebut bekerja dan apakah konten pada hashtag #dirumahaja dapat menyampaikan pesan ke khalayak agar mengurangi kegiatan di luar rumah agar terhindar dari virus Covid-19. Dengan hal

itu, peneliti menggunakan teori *The Dentsu Ways* yaitu, AISAS (*Attention, Interest, Search, Action and Share*).

1) *Attention*

Attention (perhatian) adalah keadaan ketika para narasumber ini mengetahui adanya konten dengan hashtag #dirumahaja dan masing-masing mengetahui pengertian dari hashtag tersebut. Menurut pemilik akun @ryandoko hashtag #dirumahaja adalah

“Sebuah hashtag yang mengajak masyarakat Indonesia untuk tetap di rumah aja selama pandemi untuk mengurangi persebaran cov-19”

Menurut pemilik akun @galuhgita mengatakan hashtag #dirumahaja adalah

“Kegiatan kegiatan yang biasa dilakukan di luar rumah harus / sebisa mungkin dilakukan di rumah aja karena adanya pandemi covid-19”

Hashtag #dirumahaja adalah sebuah hashtag yang ada di instagram untuk menyebarkan pesan agar tetap di rumah selama pandemi. Hal ini mendukung himbauan untuk *Physical Distancing dan Social Distancing* yang banyak di galakkan oleh berbagai kalangan. Hashtag ini juga menyebarkan pesan bahwa masih banyak kegiatan yang produktif yang dapat di lakukan dirumah.

2) *Interest* (Ketertarikan)

Selanjutnya adalah *Interest* atau ketertarikan pada suatu konten yang ada. Setiap narasumber memiliki ketertarikan yang berbeda-beda. Menurut pemilik akun @ryandoko, dia tertarik dengan konten Lettering dan tutorialnya. Terlihat dari konten yang dia unggah ke instagram miliknya. Dengan konten tersebut @ryandoko menjadikannya kegiatan selama dirumah dan menginspirasi orang lain bahwa ada kegiatan yang seru.

3) *Search* (Mencari)

Kelanjutan dari Interest pada model AISAS adalah *Search* atau dalam bahasa Indonesia mempunyai arti mencari. Setelah tertarik pada suatu konten audiens akan melakukan pencarian informasi lanjutan. Seperti yang dilakukan oleh pemilik akun @ryandoko, ia mencari tutorial lettering. Agar dapat mencontohnya.

« saya mencari macam-macam lettering dan tutorialnya »

Pemilik akun @prasekti_dj juga melakukan tindakan mencari informasi agar ia mengetahui pembaruan berita mengenai jumlah pasien Covid.

4) *Action* (Tindakan)

Alur selanjutnya dari model AISAS adalah *Action* atau tindakan. Kontek dalam penelitian ini adalah setelah mencari informasi lebih dari konten yang membuat

tertarik, audiens melakukan kegiatan atau meniru kegiatan tersebut. Pemilik akun @ryandoko mengunggah konten tentang *lettering* yang berkolaborasi dengan musisi. Dengan menggaet *influencer* yaitu, Najwa Shihab bersama pemilik akun berkampanye untuk dirumah, karena rumah memanglah tempat aman dan pulang.

5) *Share* (membagikan)

Para narasumber yang diambil adalah yang mengunggah konten dengan #dirumahaja pada bulan Maret 2020. Hal ini sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Baik mengunggah di fitur *feed* instagram maupun pada fitur *instastory*.

Seperti yang dilakukan oleh pemilik akun @galuhgita yang mengunggah konten dengan hashtah #dirumahaja pada fitur *instastory*. Jadi pastinya semua narasumber melakukan tindakan dari model AISAS yang terakhir yaitu *Share*. Dengan membubuhkan #dirumahaja pada suatu konten artinya konten tersebut ikut dibagikan ke khalayak luas. Tahapan berbagi ini lah yang nantinya menciptakan *word of mouth* dan viral sehingga masyarakat akan terpersuasif dan menaati himbaun tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan pada masing-masing narasumber diperoleh kesimpulan bahwa pemilik akun mengetahui apa itu hashtag #dirumahaja dan dapat menjelaskannya. Selain itu, para pemilik akun setuju dengan fungsi dari hashtag tersebut dan ikut mengunggah konten yang berisikan ajakan atau inspirasi dari hal-hal yang bisa dilakukan dirumah guna menghindari penyebaran virus covid-19. Seperti yang di lakukan oleh pemilik akun @ryandoko yang berkolaborasi dengan para seniman *Lettering* yang lain untuk membuat karya seni dari lirik lagu yang dibawakan Najwa Shihab tentang himbauan dirumah aja. Begitu pula ajakan untuk taat aturan juga di lakukan oleh pemilik akun @prasekti_dj yang mana seorang ASN, sebagai pegawai pemerintah di tuntun untuk menyebarkan nilai dan dukungan terhadap peraturan yang dibuat pemerintah guna mengurangi penyebaran virus. Dapat diambil kesimpulan bahwa para narasumber mendukung gerakan dirumah saja melalui konten-konten yang mereka buat. Hashtag dapat ibaratkan sebagai sebuah ruangan yang berisikan orang-orang yang dimana saling membicarakan hal yang sama. Kekuatan dari mulut ke mulut yang di tuangkan dalam bentuk konten dan disebarakan menggunakan sosial media, dalam

penelitian ini Instagram. Ini adalah sebuah kekuatan yang besar atau sebuah cara yang efektif untuk mem-*viral*-kan sesuatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, B. (2020, Maret 18). *Kompas*. Retrieved 04 26, 2020, from <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19/>
- Fatmawati, E. (2013). *Studi Komparatif Kecepatan Temu Kembali Informasi Di Depo Arsip Koran Suara Merdeka Antara Sistem Manual Dengan Foto Repro*. Semarang: Univeristas Diponegoro.
- Frieda Isyana Putri, T. L. (2015). *Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Meladia. (2018). *Penggunaan Hashtag (#) di Media Sosial untuk Advokasi Kesadaran Membayar Pajak*. Makasar: Universitas Hassanudin.
- Napoleoncat. (2020, Desember 13). *napoleoncat.com*. Retrieved from napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2020/11
- Santoso, A. P. (2017). *Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement : Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita*. Surabaya: ITSN.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: IKAPI.
- Umasugi, R. A. (2020, 04 10). *Serba Serbi PSBB di Ibu Kota, Aturan dan Sanksi Agar Corona Cepat Mereda*. Retrieved Maret 26, 2020, from <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/04/10/16415651/serba-serbi-di-ibu-kota-aturan-dan-sanksi-agar-corona-cepat-merdeka?page=all>,
- Wardhani, D. (2008). *Media Realitions (Sarana Membangun Reputasi Organisasi)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

