

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