

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dikaitkan dengan teori AISAS yang di gunakan oleh peneliti untuk penelitian ini diperoleh hasil bahwa teori AISAS relevan dengan alur penggunaan atau alur bagaimana hashtag #dirumahaja bekerja untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Dari AISAS, *Share* (membagikan konten/ mengunggah konten) adalah yang memiliki peran yang besar dalam menyampaikan pesan dari kampanye hashtag #dirumahaja. Tahapan berbagi ini lah yang nantinya menciptakan *word of mouth* dan viral sehingga masyarakat akan terpersuasif dan menaati himbaun tersebut. Terpersuasif dalam konteks penelitian ini adalah menghasilkan *engagement* yang baik dengan audiens.

Hashtag #dirumahaja adalah sebuah kampanye atau gerakan himbauan agar masyarakat Indonesia dapat taat untuk tetap berada di rumah saja dan melakukan kegiatan dirumah saja. *Hashtag engagement* merupakan sebuah ukuran dari efektifitas komunikasi pemasaran. Dengan dimasukkannya *hashtag* dalam sebuah pesan komunikasi dapat dilihat sebagai dorongan implisit untuk para audiens yang terlibat pada suatu gerakan yang dimaksud. Tujuannya agar suatu gerakan/himbauan tersebut menjadi viral. Semakin berhubungan konten yang dibahas atau semakin mempunyai kesamaan dengan ketertarikan audiens maka akan semakin seorang individu tersebut tertarik dan akan melakukan hal yang sama pula.

Sebuah hashtag dengan banyak interaksi atau dengan banyak yang menggunakan mengindikasikan bahwa sebuah konten yang dibubuhkan hashtag tersebut dikatakan menarik, meningkatkan kemungkinan untuk juga disukai oleh seseorang, dan mengarah pada penyebaran informasi tersebut. Di sisi lain, jumlah komentar yang banyak pada suatu unggahan merepresentasikan tingkat kesuksesan atau dampak karena komentar membuat *user* meluangkan waktunya untuk

menyampaikan pendapatnya. *Like* dan komentar telah banyak digunakan sebagai pengukuran untuk dampak suatu publikasi. (Sabate, 18 Berbegal-Mirabent, Cañabate, & Leberherz, 2014).

Menjawab rumusan masalah peneliti, yaitu bagaimana alur konten dari #dirumahaja dalam menyebarkan pesan kepada khalayak. Peneliti dapat menjelaskan, pengguna Instagram menyaksikan tayangan video/foto/tulisan di Instagram, kemudian mengomentari atau memberikan reaksi “suka” di salah satu unggahan merupakan bentuk dari *Attention* dan kemudian setelah menyaksikan lalu memberi *like* atau *comment* menandakan bahwa menimbulkan ketertarikan atau mencontoh hal tersebut. Maka dari itu, masuk dalam *Interest*. Kemudian memunculkan sikap lanjutan seperti memunculkan keinginan untuk melakukan hal yang sama, pada wawancara dengan narasumber, pemilik akun @galuhgita dan @uzii_uzzi mencari informasi resep masakan agar bisa memasak dirumah. Kegiatan mencari informasi tersebut masuk dalam *Search* dan memasak adalah sebuah *Action*. Setelah melakukan kegiatan yang disukai, kemudian mengunggah apa yang dilakukan ke instagram dengan hashtag #dirumahaja dan mendapat tanggapan dari teman-teman di media sosial masuk dalam *Sharing*. Dengan metode ini, audiens akan melakukan atensi terhadap konten yang muncul dan akhirnya ikut melakukan hal yang sama kemudian membagikan pengalamannya kepada audiens yang lain. Karena sejatinya manusia memiliki sifat meniru perilaku orang lain. Apalagi yang ditiru adalah seseorang yang mempunyai pengaruh yang besar di lingkungan. Seperti yang dilakukan oleh pemilik akun @ryandoko yang terinspirasi dari lagu dari Najwa Shihab. Dari lirik lagu tersebut dibuatkan karya seni *Lettering*. Lalu pemilik akun @prasekti_dj yang merupakan seorang anggota ASN, mendukung kampanye dan mengkampanyekan himbauan dirumah saja adalah bagian dari tugas/kerjanya.

Berdasarkan wawancara, diperoleh data bahwa AISAS berjalan berurutan dimulai dari *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action* lalu yang terakhir *Share*, seperti yang dilakukan oleh semua pemilik akun @prasekti_dj @ryandoko, @galuhgita dan @zii_uzzi. Mereka membuka Instagram lalu melihat-lihat konten disana, mereka

menyukai konten bertema memasak dan resepnya, jika tertarik mereka akan mencari resepnya atau memperhatikan bagaimana cara memasak hidangan yang mereka inginkan. Berbeda dengan pemilik akun @zii_uzzi, ia tidak mengunggah konten memasak walaupun konten tersebut adalah tema konten yang menarik menurutnya, melainkan konten yang lain.

Begitu pula dengan akun @ryandoko, Ia tertarik dengan konten mengenai *lettering* kemudian mencari tahu bagaimana cara membuatnya melalui Youtube, kemudian ia aplikasikan bersama-sama dengan *influencer* lainnya untuk membuat suatu gerakan mendukung hashtag #dirumahaja.

Lalu dengan akun @prasekti_dj, pemilik akun memulainya dari (*Attention*) terhadap berita terbaru mengenai covid dan perkembangan jumlah yang terjangkit timbul rasa tertarik (*Interest*) untuk mengulik lebih dalam (*Search*) dimana mencari hal yang menjadi fokusnya di akun akun instagram yang membahas mengenai perbaruan informasi berita mengenai covid dan jumlah orang yang terjangkit virus covid-19. Dari tahap *Search* timbul rasa/motivasi, untuk mengingatkan kepada para khalayak di sosial media miliknya untuk tetap mengikuti himbauan dan aturan yang telah dibuat dalam menangani penyebaran virus Covid-19 (ini adalah *Share*). Model *Action* yang dilakukan oleh pemilik akun ini adalah kegiatan penanganan covid-19 yang ia lakukan bersama instansi tempat ia bekerja.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai analisis konten dari sebuah hashtag agar lebih bisa mengkaji efek/manfaat yang ditimbulkan lebih luas lagi.

2. Bagi pembaca umum

Bagi para pembaca penelitian ini diharapkan dapat ikut menaati himbauan untuk menjaga jarak dan menjaga interaksi guna mengurangi penyebaran virus Covid-19. Karena sampai penelitian ini selesai dibuat jumlah korban dari virus ini semakin meningkat.