

EFEKTIVITAS KAMPANYE PENGGUNAAN HASHTAG #dirumahaja PADA SOSIAL MEDIA TWITTER TERHADAP PERILAKU MAHASISWA DALAM MENYIKAPI PANDEMI COVID-19

Tiara Mita¹, Yudianto Prayitno²

AKMRTV Jakarta^{1,2}

tiaramita26@gmail.com¹, yudiantoprayitno@ymail.com²

ABSTRAK

Munculnya wabah virus Covid-19 menjadi berita hangat di media elektronik dan media sosial terkait anjuran pemerintah untuk melakukan *social distancing*, diikuti dengan kebijakan di rumah saja, kampanye #DirumahAja dengan cepat muncul untuk mengingatkan masyarakat untuk menanggapi pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus Respon untuk menunjukkan bahwa proses komunikasi ini adalah aksi dan reaksi. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, yaitu mengumpulkan informasi dari responden mahasiswa Akademi Media Komunikasi Radio dan Televisi angkatan 2017 yang menggunakan media sosial Twitter melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian adalah informasi mengenai efektivitas kampanye penggunaan media sosial Twitter #dirumahaja terhadap perilaku mahasiswa dalam merespons pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil persamaan regresi sederhana $Y = 14,050 + 1,847X$. Nilai konstanta 14.050 menyatakan bahwa jika tidak ada nilai X maka nilai partisipasi adalah 14.050. Koefisien regresi X sebesar 1,847 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai X maka nilai partisipasi meningkat 1,847. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,786 artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel efektivitas penggunaan #dirumahaja (X) terhadap variabel perubahan perilaku siswa (Y). Koefisien determinasi (R square) sebesar 0,617 artinya sebesar 61,7% variasi variabel efektivitas *hashtag* terhadap perubahan perilaku siswa, sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Efektivitas Komunikasi, Kampanye #dirumahaja, Perilaku Mahasiswa, Stimulus Respon, Virus Covid-19

PENDAHULUAN

Era digital yang semakin maju membuka babak baru dalam proses penyampaian informasi. Teknologi baru semakin maju, internet semakin mudah diakses, aplikasi sosial media yang semakin beragam memberikan pilihan untuk berkomunikasi. Produk yang lahir dari adanya internet adalah jejaring sosial. Jejaring sosial seakan memperkuat kedudukan internet sebagai *new media communication*, dimana seakan tidak ada jarak terlihat, informasi dan pesan mampu tersampaikan dengan cepat secara global. Manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan dalam berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas. Dengan adanya kemudahan tersebut jutaan manusia dari berbagai belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuk situs jejaring sosial.

Sosial media merupakan sarana bagi kehidupan publik saat ini. Keberadaan sosial media yang terus berkembang tentu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Sosial media merupakan hal baru dalam melakukan strategi penyuluhan/kampanye. Menurut Bruns & Burgess, 2017 (pada jurnal M.Nadjib, 20017) yang berjudul *Penggunaan Hashtag (#*

Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak Dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak. Dengan jumlah pengguna sosial media yang besar merupakan potensi untuk menyampaikan informasi tentang kebijakan pemerintah juga besar dengan biaya murah namun penggunaan sosial media oleh organisasi pemerintah masih minim dan dibutuhkan strategi untuk memaksimalkannya, salah satunya penggunaan fasilitas alat *hashtag* di Twitter.

Berdasarkan (detik.com, Februari 2020) laporan terbaru We Are Sosial, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Berdasarkan (Web Sindo, 2020) laporan terbaru We Are Sosial ada sekitar 6,43 juta pengguna sosial media Twitter di Indonesia dengan 3,0 % penggunanya berumur 13 tahun ke atas, 35% pengguna Twitter oleh perempuan dan 65% pengguna Twitter oleh laki laki.

Munculnya wabah virus sedang menjadi pemberitaan hangat di media elektronik maupun sosial media. Virus ini disebut dengan Virus Corona atau Covid-19. Menurut kutipan dari situs World Health Organization, cara penyebaran virus ini adalah melalui orang yang telah terinfeksi virus corona. Penyakit ini dapat menyebar melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut ketika seseorang yang terinfeksi virus ini bersin atau batuk. Virus ini berasal dari Cina tepatnya di kota Wuhan. Wabah ini meluas dengan cepat ke berbagai negara di belahan dunia termasuk Indonesia.

Di Indonesia pertama kali terdeteksi bahwa ada dua orang Warga Negara Indonesia positif Covid-19, hal ini di sampaikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo melalui *press coverence* pada tanggal 2 Maret 2020 di Istana Negara. Berdasarkan data kompas.com warga negara Indonesia yang terjangkit Covid-19 berawal pada saat mereka melakukan kontak langsung dengan warga negara Jepang yang ternyata sudah positif Covid-19 terlebih dulu. Kemudian pada tanggal 11 Maret 2020 ada pasien meninggal dunia dan pada minggu yang sama juga ada pasien yang dinyatakan sembuh dari Covid-19. Pasien yang dinyatakan sembuh kemudian diperbolehkan untuk meninggalkan rumah sakit pada 13 Maret 2020.

Dengan terbukanya kasus warga negara Indonesia yang positif Covid-19, mempercepat langkah pemerintah untuk mendeteksi kasus baru yang hingga saat ini masih terus bertambah. Sejak diketahui bahwa wabah ini sudah ada di Indonesia, pemerintah mulai mengambil langkah kebijakan-kebijakan guna memutus rantai persebaran dari virus ini. Salah satu kebijakan yang diambil pemerintah yaitu menghimbau masyarakat untuk melakukan *sosial distancing* atau jaga jarak dan *work from home* bekerja dari rumah. Untuk mengampanyekan kebijakan tersebut mulai muncul *#dirumahaja* melalui *platform* sosial media Twitter. *Hashtag* pertama kali dipopulerkan oleh Twitter ternyata memiliki peran besar dalam meramaikan komentar sehingga menjadi *trending topic*. *Hashtag* ini sebagai himbauan untuk masyarakat agar mengurangi mobilitas dan diharapkan untuk tetap berada di rumah guna memutus rantai persebaran dari virus corona atau Covid-19. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin melakukan penelitian mengenai *Efektivitas Kampanye Penggunaan Hashtag #dirumahaja pada Sosial Media Twitter terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Menyikapi Pandemi Covid-19*.

TINJAUAN PUSTAKA

New Media

Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). Menurut McQuail, (2010:141), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu: 1) digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media; 2) interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat; 3) mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan); 4) adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak; 5) muncul berbagai macam bentuk baru dari media “*gateway*”, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau mengakses Web itu sendiri; 6) fragmentasi dan kaburnya “institusi media”.

Menurut Antony Mayfield dari *iCrossing* pada jurnal yang berjudul *Fenomena Trending Topic Di Twitter: Analisis Wacana Twit #Savehajilulung*, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan dan membangun sebuah komunitas. Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. Post di Blog, tweet, atau video di YouTube dapat direproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Sosial media sangat membantu penggunaannya untuk mendapatkan informasi secara cepat karena tidak terbatas jarak dan waktu. Melalui sosial media pengguna bisa berinteraksi dengan keluarga dan kerabat serta bisa berinteraksi dengan banyak pengguna lainnya secara global.

Efektivitas Komunikasi

Efektivitas menunjukkan tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam kegiatan yang akan di capai. Komunikasi adalah proses menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan. Efektivitas komunikasi dapat disimpulkan menjadi suatu proses penyampaian informasi atau pesan mampu mencapai tujuan dari pesan yang disampaikan kemudian terjadi umpan balik berupa reaksi dari komunikan sehingga informasi pesan dapat tersampaikan dan menimbulkan komunikasi yang efektif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikator dan komunikan sama sama mengerti mengenai isi pesan yang disampaikan. Demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi efektif adalah pertukaran informasi, ide, perasaan dan sikap antara dua orang atau kelompok yang dapat menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlibat komunikasi.

Agar komunikasi dapat berlangsung efektif, ada beberapa faktor pengaruh efektif dari komunikasi. Dalam buku *Effective Public Relations* menurut Scoot M Cultip dan Allen, faktor dalam komunikasi efektif tersebut disebut dengan The Seven Communication, yaitu: 1) *Credibility*. Agar pesan yang disampaikan mengenai sasaran yang tepat, maka seorang komunikator harus memiliki kredibilitas yang berkaitan dengan kepercayaan. Hal

yang berkaitan dengan kredibilitas misalnya kualifikasi atau tingkat keahlian seseorang. Contoh: seorang dokter saat menyampaikan hal mengenai kesehatan. Dokter dianggap memiliki kredibilitas dalam hal kesehatan; 2) *Context*. Konteks menjadi unsur pendukung dalam efektivitas komunikasi karena komunikasi akan berjalan lancar ketika konteks menjadi hal yang menarik bagi komunikan; 3) *Content*. Isi pesan merupakan materi inti dari apa yang akan disampaikan pada komunikat. Komunikasi efektif apabila isi pesan yang disampaikan memiliki arti dan penting bagi komunikan; 4) *Clarity*. Kejelasan dalam berkomunikasi menjadi hal penting agar dapat mengurangi resiko kesalahpahaman antara komunikator dengan komunikan. Pesan yang jelas menjadi hal penting dalam keberhasilan komunikasi; 5) *Continuity dan Consistency*. Komunikasi akan berhasil apabila pesan atau informasi disampaikan secara berkesinambungan atau kontinyu. Misalnya: pesan pemerintah yang menganjurkan masyarakat untuk tetap berada dirumah saat pandemi Covid-19. Pesan ini disampaikan terus menerus melalui media agar pesan dapat tertanam dalam benak dan mempengaruhi perilaku masyarakat; 6) *Capability of Audience*. Komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikan memahami isi pesan. Dalam hal ini, tingkat pemahaman seseorang berbeda-beda tergantung pada beberapa faktor, contoh : latar belakang pendidikan, usia maupun status sosial; 7) *Channels of Distribution*. Selain berbicara langsung dengan komunikan, komunikasi juga dapat disampaikan melalui media. media komunikasi dalam hal ini media cetak ataupun elektronik. Mempertimbangkan secara matang dalam memilih media yang sesuai dan tepat sasaran agar tidak terjadi komunikasi yang sia-sia

Perilaku Kampanye

Menurut Rojer dan Storey, kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana yang bertujuan menciptakan efek berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu. Kampanye dinilai bersifat persuasif karena disertai bujukan untuk mempengaruhi orang lain. Aktifitas kampanye mengandung 4 hal, yaitu: 1) Kampanye bertujuan menciptakan efek tertentu. 2) Khalayak sasarannya banyak. 3) Dilakukan dalam kurun waktu tertentu. 4) Melalui serangkaian tindakan komunikasi terorganisir. Kampanye adalah penyampaian pesan pada khalayak melalui media dengan menggunakan simbol, baik verbal maupun non verbal yang bertujuan untuk menarik respon masyarakat.

Dalam kamus bahasa indonesia, perilaku merupakan reaksi seseorang yang muncul dalam gerakan badan maupun sikap atau ucapan. Perilaku merupakan suatu yang dilakukan oleh individu dengan individu lain dan sesuatu itu bersifat nyata, Sarwono (1993). Teori perilaku memberikan perhatian bagaimana seseorang dalam berperilaku maupun bertindak dalam situasi komunikasi yang dihadapinya. Teori ini melihat adanya hubungan antara stimulus yang di terima dengan respon yang diberikan.

Teori Stimulus Respon

Teori ini lebih dikenal dengan teori S-O-R (stimulus organism respon) yang merupakan teori komunikasi klasik. Teori stimulus respon menunjukkan bahwa proses dari komunikasi ini adalah aksi dan reaksi. Teori *stimulus respon* atau S-R merupakan teori psikologi yang kemudian menjadi teori komunikasi, karena teori ini memiliki objek material yaitu manusia yang jiwanya memiliki komponen: sikap, perilaku, kognisi, opini, afeksi dan

konasi. Efek yang ditimbulkan dari teori ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga dapat memperkirakan antara pesan dan reaksi dari komunikan.

Teori ini memiliki asumsi bahwa kata-kata berupa lisan tulisan (verbal) isyarat-isyarat (non verbal), gambar serta tindakan-tindakan tertentu akan memberikan rangsangan pada orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2007;143). Unsur yang terdapat dalam teori stimulus respon (S-R) yaitu stimulus (pesan) yang diberikan oleh komunikator kepada komunikan bisa berupa tanda atau lambang. Kemudian response (efek) yaitu dampak dari komunikasi yang di terima oleh komunikan. Efek ini berupa perubahan sikap, afektif, kognitif dan konatif. Efek kognitif yaitu efek yang ditimbulkan setelah terjadi komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi yang diterima menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan (Mulyana, 2007;134).

METODELOGI PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei, yaitu mengumpulkan informasi dari responden mahasiswa Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi angkatan 2017 yang menggunakan sosial media Twitter melalui menyebarkan kuesioner. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan riset deskriptif dimana sampel telah ditentukan dari elemen populasi. Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan Data Primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa AKMRTV yang berkaitan dengan penggunaan *hashtag* di sosial media Twitter dan pengaruh dari #dirumahaja. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji nilai T, uji regresi linear sederhana,

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil observasi dari cuitan yang mengandung #dirumahaja yang di posting oleh Najwa Shihab sebagai gerakan kampanye untuk menyadarkan masyarakat terutama pengikutnya di sosial media Twitter agar mematuhi anjuran pemerintah untuk tetap dirumah saja selama pandemi Covid-19. Twitter memperkenalkan “Topik Tren (*Trending Topic*)” pada halaman depan Twitter yang menampilkan tagar paling populer.



Gambar 1 Kampanye Hashtag
(Sumber: Sosial Media Twitter Najwa Shihab)

Pada gambar 1 adalah gambar cuitan yang mengandung #dirumahaja yang diposting oleh Najwa Shihab sebagai gerakan kampanye untuk menyadarkan masyarakat terutama pengikutnya di sosial media Twitter agar mematuhi anjuran pemerintah untuk tetap dirumah saja selama pandemi covid-19. Twitter memperkenalkan “Topik Tren (*Trending Topic*)” pada halaman depan Twitter yang menampilkan tagar paling populer. Saat ini, tagar juga digunakan di berbagai media sosial selain Twitter, di antaranya Instagram, Flickr, Google+, Facebook dan media sosial lainnya. Hashtag dibuat untuk memudahkan dalam pencarian informasi yang ada di sosial media dalam kasus ini khususnya sosial media Twitter. Dengan adanya *hashtag* ini informasi dapat dikelompokkan sesuai tanda pagar (#) yang sudah dibuat. Tagar (#) mulai populer sejak digunakan pada sosial media Twitter. Saat ini *hashtag* dapat dijadikan sebagai wadah untuk mengkampanyekan gerakan politik maupun sosial. Salah satunya penggunaan #dirumahaja yang di kampanyekan melalui Twitter dalam upaya menyadarkan masyarakat terhadap bahaya virus Covid-19 di Indonesia.

Hasil uji validitas penggunaan #dirumahaja pada variabel X terhadap perubahan perilaku mahasiswa pada variabel Y, dinyatakan semua pernyataan valid karena nilai R-hitung lebih besar dari R-tabel. Artinya kuesioner pada penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan pada penelitian. Reliabilitas *Alpha cronbach* dari masing masing variabel yaitu sebesar 0,805 pada variabel penggunaan Hashtag (Y) dan 0,941 pada variabel perubahan perilaku (Y). Maka dapat dikatakan bahwa hasil dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal, yang masuk kategori pada interval korelasi adalah kuat, artinya seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data sebagai mana yang telah ditetapkan pada penelitian ini, karena instrumen penelitian sudah tergolong baik karena sesuai dengan ketentuan Alpha Cronbach dimana koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0.60 dapat diterima.

Uji normalitas Kolmogorov Smirnov, hasil yang diperoleh adalah: Nilai Signifikansi $X = 0,200 > 0,05$ dan Nilai signifikansi $Y = 0,200 > 0,05$ Artinya nilai signifikansi lebih besar dari ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji nilai T, hasil yang diperoleh adalah $T = 9,751 > T\text{-tabel} = 1,671$. karena $T\text{-hitung} > T\text{-tabel}$, maka dapat dikatakan Adanya pengaruh antara #dirumahaja pada sosial media Twitter terhadap perilaku mahasiswa dalam menyikapi pandemi Covid-19. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.786 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel efektivitas penggunaan #dirumahaja (X) terhadap variabel perubahan perilaku mahasiswa (Y). Koefisien determinasi (R square) sebesar 0.617, artinya sebesar 61,7% variasi variabel efektivitas hashtag terhadap perubahan perilaku mahasiswa, sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Artinya bahwa pengaruh penggunaan #dirumahaja terhadap perubahan perilaku mahasiswa AKMRTV Jakarta cukup tinggi dan kuat sehingga dapat mempengaruhi perilaku mahasiswa dalam menyikapi pandemi Covid-19.

Pembahasan dalam penelitian ini akan dibahas sesuai dengan hipotesis penelitian, yaitu efektivitas kampanye #dirumahaja terhadap perilaku mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat membuktikan bahwa variabel penggunaan #dirumahaja berpengaruh terhadap variabel perubahan perilaku. Dari hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 4.9 merupakan hasil yang diperoleh dengan menggunakan bantuan aplikasi

statistik SPSS. Untuk persamaan regresi dari Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

HO : adanya efektivitas antara hashtag #dirumahaja pada sosial media Twitter terhadap perilaku mahasiswa dalam menyikapi pandemi Covid-19.

$$Y = a + bX \quad Y = 14.050 + 1.847 X$$

1. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif.
2. Nilai konstanta sebesar menyatakan bahwa jika tidak ada nilai X maka nilai partisipasi sebesar 14.050.
3. Koefisien regresi X sebesar 1.847 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai X, maka nilai partisipasinya bertambah 1.847.

Berdasarkan jurnal referensi *Penggunaan Hashtag (#) Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak Dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak* melalui hasil uji regresi linear sederhana dinyatakan bahwa penggunaan *Integrated Marketing Communication* dengan memanfaatkan new media dengan bantuan alat *hashtag* yang ada di sosial media berpengaruh terhadap ketertarikan dan keingintahuan seseorang terhadap iklan/kampanye/penyuluhan online yang diberikan, kemudian berpengaruh terhadap keinginan untuk mencari informasi selanjutnya melalui tautan yang ada disana (Alyssa dan M.Nadjib, 20017).

Menurut Teori Stimulus Respon menunjukkan bahwa proses dari komunikasi ini adalah aksi dan reaksi. Efek yang ditimbulkan dari teori ini adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga dapat memperkirakan antara pesan dan reaksi dari komunikasi. Aksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu gerakan kampanye yang dilakukan melalui sosial media dengan memberikan #dirumahaja pada postingan yang dibuat oleh pemilik akun Twitter yang kemudian diikuti oleh orang lain yang memposting ulang sehingga #dirumahaja menjadi *Tranding Topic* di akun sosial media Twitter. Reaksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku mahasiswa setelah menerima pesan kampanye #dirumahaja pada akun sosial media Twitter.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sesuai dengan metode yang ada, hasil dari penelitian efektivitas kampanye penggunaan #dirumahaja pada sosial media Twitter memiliki pengaruh cukup besar terhadap perubahan perilaku mahasiswa AKMRTV Jakarta dalam menyikapi pandemi Covid-19 guna memutus rantai penyebaran Covid-19. Hal ini berarti penggunaan hashtag pada sosial media dalam penelitian ini memiliki manfaat yang efektif dalam menyampaikan suatu pesan informasi.

Hasil penelitian ini didapatkan bahwa kampanye #dirumahaja pada sosial media Twitter memberikan efek positif pada mahasiswa dalam menyikapi pandemi. Berdasarkan hasil uji regresi sederhana $Y = 14.050 + 1.847X$. Nilai konstanta sebesar menyatakan bahwa jika tidak ada nilai X maka nilai partisipasi sebesar 14.050. Koefisien regresi X sebesar 1.847 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai X, maka nilai partisipasinya bertambah 1.847.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0.786 artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel efektifitas penggunaan #dirumahaja (X) terhadap variabel perubahan perilaku mahasiswa (Y). Koefisien determinasi (R square) sebesar 0.617, artinya sebesar 61,7% variasi variabel efektifitas hashtag terhadap perubahan perilaku mahasiswa, sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan #dirumahaja pada sosial media Twitter terhadap perilaku mahasiswa dalam menyikapi pandemi Covid-19 memiliki tingkat efektifitas yang signifikan.

Berdasarkan penulisan kesimpulan dari hasil penelitian maka penulis ingin memberi saran sebagai untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya ruang lingkup penelitian lebih luas tidak hanya mencakup mahasiswa saja. Karena di era modern saat ini banyak generasi muda yang menggunakan sosial media untuk memperoleh informasi lebih banyak. Untuk melakukan penelitian efektifitas penggunaan hashtag selanjutnya bisa menggunakan sosial media lainnya seperti instagram dan facebook.

REFERENSI

- Anindhito Anugrahwisesa., & Nofha Rina, (2019). *Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung*. Vol.6, No.3. Universitas Telkom.
- Bettinghaus, Erwin P. (1973). *Persuasive Communication*. Holt, Rinehart, and Winston. New York.
- Bruns A. & Burgess J.E. (2011). *The use of Twitter hashtag in the formation of ad hoc publics*. Paper presented at the 6th European Consortium for Political Research General Conference, University of Iceland, Reykjavik.
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchyjana. (2009). *Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariat Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hatmi Prawita Achsa. (2018). *Penggunaan Internet Sebagai Public Sphere Dalam Demokrasi Deliberatif*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hovland, C. I., & W. Weiss (1951). *The Influence Of Source Credibility On Communication Effectiveness*. Public Opinion Quarterly, 15: 635-650.
- Kriyantono, Rakhmat. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Perusahaan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Prenada Media Group.

- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media? UK: iCrossing*. Dokumen. Diakses 17 Juni 2015. <http://www.icrossing.co.uk>.
- Meladia, M.Nadjib., & M.Akbar. (2017). *Penggunaan Hashtag (#)Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak Dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak*. Vol.6 No.2. Hal 242- 246. Universitas Hasanudin.
- Mulyana, Deddy. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory, 6th Edition*. London: Sage Publication Ltd
- Nofi Permatasari, Danang Trijayanto. (2017). *Motif Eksistensi Melalui Penggunaan Hashtag (#Ootd) Di Media Sosial Instagram*. Vol Ke- 3, No. 2. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Perdana, M. I. (2018). *Efektivitas Akun Sosial Media Twitter Pemerintah Kota Bekasi @Pemkotbekasi Terhadap Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bekasi*. Bandung. Universitas Telkom.
- Ria, Yunita. (2019). *Aktivitas Pengungkapan Diri Remaja Putri Melalui Sosial Media Twitter*. Vol.10 No.1. Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sarwono, Sarlito Wirawan. (1983). *Pengantar Umum Psikologi*. Jakarta: TNP.
- Sisca Wulandari., Qoute, Nuraini C., & David, Rizar Nugroho. (2019). *Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat (Studi Kasus Kecamatan Bogor Tengah*. Vol 1 No. 2. Universitas Pakuan Bogor.
- Sugiyono. (2002). *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R& D*. Alfabeta: Bandung.
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-diindonesia> Tanggal 10 April 2020
- <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> Tanggal 10 April 2020
- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200312075307-4-144247/who-nyatakan-wabah-covid-19-jadi-pandemi-apa-maksudnya> Tanggal 20 Mei 2020
- <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/10/083100265/update-virus-corona-di-dunia-10-april--1-6-juta-orang-terinfeksi-355.671> Tanggal 20 Mei 2020

<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/13/111245765/kasus-pertama-virus-coronadi-china-dilacak-hingga-17-november-2019?page=3> Tanggal 21 Mei 2020

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200330102940-37-148375/mengenal-apa-ituvirus-corona-cirinya-versi-who> Tanggal 21 Mei 2020

<https://www.liputan6.com/bola/read/4215810/7-cara-penularan-virus-corona-covid-19-dilingkungan-terdekat> Tanggal 25 Mei 2020