

ABSTRACT

On Instagram, opinion leaders have a wide market for sharing information and advertising. However, the effectiveness of the influence of opinion leaders in the use of persuasive communication in Instagram posts does not have a standard yet so the evaluation of the content is difficult. This study aims to analyze and evaluate persuasive communication messages used by opinion leaders in the Birthday Campaign program of Hoshizora. The researcher uses qualitative methods and content analysis to examine the content of Instagram posts. The researcher collected data by taking important data such as five Instagram uploads, donations from the Hoshizora Foundation Birthday Campaign program, and reading several references on the internet as a library study. Researchers analyzed the data by using the content analysis Holsti Method with three variables; persuasive communication components, forms of messages, and the effect of opinion leaders. The data are presented descriptively with an explanation of the contents of Instagram uploads and the results of the Holsti Method. The results obtained by the researcher are three of the five Instagram posts by the Hoshizora Foundation during the Birthday Campaign program have fulfilled persuasive communication and have the effect of influencing opinion leaders. Meanwhile, two out of five Instagram uploads do not meet persuasive communication and have no effect from the influence of opinion leaders. This shows that the content of Hoshizora Foundation's Instagram uploads during the Birthday Campaign requires evaluation and other forms of strategy with opinion leaders to make it more effective and have a big impact.

Keywords: Opinion Leaders, Persuasive Communications, Content Analysis, Birthday Campaign

ABSTRAK

Di Instagram, *opinion leader* memiliki pasar yang luas untuk menyebarkan informasi dan beriklan. Namun demikian, efektivitas dari pengaruh *opinion leader* dalam penggunaan komunikasi persuasive di unggahan Instagram ini belum memiliki standar sehingga evaluasi dari isi konten sulit dilaksanakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi pesan komunikasi persuasif yang digunakan oleh *opinion leader* dalam program Birthday Campaign di media Instagram Hoshizora Foundation. Penulis menggunakan metode kualitatif dan analisis isi konten untuk meneliti isi dari unggahan Instagram. Peneliti mengumpulkan data dengan mengambil data penting seperti lima unggahan Instagram, hasil donasi dari program Birthday Campaign Hoshizora Foundation dan membaca beberapa referensi jurnal, artikel, dan buku dari internet sebagai studi pustaka. Peneliti menganalisis data dengan menggunakan analisis isi konten Holsti Method dengan tiga variabel yaitu komponen komunikasi persuasif, bentuk pesan, dan efek *opinion leader*. Data yang diperoleh disajikan secara deskriptif dengan penjelasan isi dari unggahan Instagram dan hasil Holsti Method serta gambar unggahan untuk mendukung data. Hasil penelitian yang didapatkan penulis menyatakan bahwa tiga dari lima unggahan Instagram oleh Hoshizora Foundation selama program Birthday Campaign telah memenuhi komunikasi persuasif dan memiliki efek dari pengaruh *opinion leader*. Dua dari lima unggahan Instagram tidak memenuhi komunikasi persuasif dan tidak memiliki efek dari pengaruh *opinion leader*. Hal ini menunjukkan bahwa, isi dari unggahan Instagram Hoshizora Foundation selama Birthday Campaign memerlukan evaluasi dan melakukan bentuk strategi lain bersama *opinion leader* agar lebih efektif dan berdampak besar.

Kata kunci: *Opinion Leader*, Komunikasi Persuasif, Analisis Isi Konten, Birthday Campaign