

ABSTRAK

Dengan berkembangnya dunia maya, manusia kini menggunakan dunia maya sebagai alat untuk bertukar informasi melalui media sosial. Dengan banyaknya aplikasi media sosial yang berkembang, masyarakat memilih media sosial yang mereka gunakan sesuai kebutuhan. Seperti Instagram yang sudah dikenal lama oleh masyarakat untuk bertukar informasi dan membagikan aktifitas mereka sesama pengguna. Instagram juga digunakan banyak instansi pendidikan untuk mempromosikan kegiatan hingga keunggulan mereka untuk menarik perhatian masyarakat. Tetapi dengan berbagai macam konten yang digunakan untuk mempromosikan tersebut, banyak masyarakat yang berpandangan lain dalam mengartikan pesan dalam konten pada saat proses pengambilan keputusan. Dapat disimpulkan, masyarakat akan memiliki pandangan yang berbeda beda dalam melihat sebuah konten promosi. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisa bagaimana pandangan pengikut aktif instagram DTEDI terhadap pembaharuan konten yang diterapkan dalam akun instagram DTEDI dengan berbasis model AISAS. Metode yang digunakan penulis adalah metode deskriptif kualitatif. Metode ini digunakan dengan observasi langsung selama penulis melakukan magang dalam kurun waktu 3 bulan. Selanjutnya penulis melakukan wawancara dengan tiga informan sebagai pengikut aktif Instagram DTEDI SV UGM, dilengkapi dengan studi pustaka untuk memperkuat proses penulisan. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar narasumber melakukan urutan komponen AISAS, meskipun ada sebagian komponen yang terlewati.

Kata Kunci: Instagram, Perilaku, AISAS, Perspektif, Pembaharuan konten.

ABSTRACT

With the expansion of the virtual world, nowadays, people are using the virtual world as a tool for trading information through social media. Due to the various social media applications on the market, consumers select the social media that best suits their needs, just as Instagram, which the public has used for a long time to exchange information and share their activities with other users. Many educational institutions also use Instagram to promote their activities to gain public attention. However, because of the numerous types of content utilized in promoting it, many people have varied interpretations of the meanings of the content when processing decision-making. Various people will have different perspectives on promotional content. Based on the AISAS model, this final report analyzes how DTEDI Instagram active followers' perspectives towards Rebranding content implemented in DTEDI's Instagram account. The writer's method is a qualitative descriptive method. This strategy is applied through direct observation throughout the writer's three-month internship. In addition, to strengthen the writing process, the writer interviewed three informants who were regular Instagram followers of DTEDI SV UGM and supported by literature research. Overall, the data reveal that almost all informants followed the sequence of AISAS components. However, some were missed.

Keywords: Instagram, Behaviour, AISAS, Perspective, Rebranding content.