



## Penggunaan Hashtag Untuk Strategi Pemasaran Di Sosial Media

Reyhan Raafianto<sup>1)</sup> dan Sri Yanthy Yosepha<sup>2)</sup>

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia  
reyhan.raafianto@gmail.com; yosephariyanto09@gmail.com*

### Abstrak

Keberadaan internet saat ini sangat mengubah beberapa bagian yang penting dalam dunia komunikasi dan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2017) bahwa penggunaan internet yang luas dan teknologi yang terbarukan dan kuat memiliki dampak signifikan untuk hubungan antara konsumen dan penjual. Internet telah berhasil mengubah hubungan dan cara interaksi antara konsumen dan penjual (Chistodoulides, 2009). Perusahaan Meta mengumumkan bahwa lebih dari 45 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif di platform media sosial di tahun 2017. Angka tersebut adalah angka yang sangat signifikan untuk peningkatan jika dibandingkan dengan awal tahun 2016 yang hanya 22 juta pengguna aktif. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen perusahaan suatu brand untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial seperti Instagram. Penggunaan fitur tanda tagar atau hashtag, tautan akun atau mention, tagging, dan pembagian lokasi atau location tagging serta promosi berbayar atau paid promote. Bagi perusahaan menggunakan dan menciptakan hashtag engagement semakin meningkat, hal ini disebabkan persaingan yang kompetitif sejak pendirian program Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015. Menurut Agustin dkk (2023), perusahaan sebaiknya memiliki satu posisi jabatan yaitu social media officer (SMO) untuk melakukan semua aktifitas di media sosial. SMO melakukan juga sebuah penelitian dengan unsur 3 pertanyaan untuk kategori konten media sosial yang akan diunggah. SMO juga harus analisis seluruh hasil analitik media sosial yang telah disediakan di masing-masing platform. Analisa tiga lapis untuk mengetahui efektifitas penggunaan hashtag dan isi konten media sosial juga harus dilakukan. Tiga lapis analisa yaitu analisis media, analisis percakapan dan analisis jaringan.

**Kata Kunci** : Pemasaran Digital, Strategi Pemasaran, Tanda Tagar

### Abstract

The existence of the internet today has changed several important parts in the world of communication and marketing. According to Kotler & Armstrong (2017) that widespread use of the internet and renewable and strong technology has a significant impact on the relationship between consumers and sellers. The internet has succeeded in changing the relationship and way of interaction between consumers and sellers (Chistodoulides, 2009). Company Meta announced that more than 45 million Indonesians are active users on social media platforms in 2017. This figure is a very significant figure for an increase when compared to early 2016 which was only 22 million active users. Several marketing strategies are carried out by the management of a brand company to promote their products or services through social media such as Instagram. Use of hashtags, account links or mentions, tagging, location sharing or location tagging as well as paid promotions. For companies using and creating hashtag engagement is increasing, this is due to competitive competition since the establishment of the ASEAN Economic Community program in 2015. According to Agustin et al (2023), companies should have one position, namely social media officer (SMO) to carry out all activities on social media. SMO also conducted a study with 3 question elements for the

category of social media content to be uploaded. SMO must also analyze all the results of social media analytics that have been provided on each platform. A three-layer analysis to find out the effectiveness of using hashtags and the contents of social media content must also be carried out. The three layers of analysis are media analysis, conversation analysis and network analysis.

**Keywords:** Digital Marketing, Hashtag, Marketing Strategy

## PENDAHULUAN

Keberadaan internet saat ini sangat mengubah beberapa bagian yang penting dalam dunia komunikasi dan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2017) bahwa penggunaan internet yang luas dan teknologi yang terbarukan dan kuat memiliki dampak signifikan untuk hubungan antara konsumen dan penjual. Internet telah berhasil mengubah hubungan dan cara interaksi antara konsumen dan penjual (Chistodoulides, 2009). Internet sangat memungkinkan untuk melakukan komunikasi yang interaktif, hal ini menimbulkan sebuah komunikasi yang informatif dengan sifat timbal balik. Kemudian hal ini dapat mendorong penjual untuk beradaptasi dengan perubahan jaman. Maka istilah *interactive marketing* menjadi salah satu faktor penting yang sangat efektif untuk dilakukan oleh manajemen perusahaan.

Indonesia menjadi salah satu pasar yang terbesar dan diproyeksikan makin berkembang dari tahun ke tahun. Perusahaan Meta mengumumkan bahwa lebih dari 45 juta penduduk Indonesia adalah pengguna aktif di platform media sosial di tahun 2017. Angka tersebut adalah angka yang sangat signifikan untuk peningkatan jika dibandingkan dengan awal tahun 2016 yang hanya 22 juta pengguna aktif.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen perusahaan suatu brand untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial seperti Instagram. Penggunaan fitur tanda tagar atau hashtag, tautan akun atau mention, tagging, dan pembagian lokasi atau location tagging serta promosi berbayar atau paid promote.

Pada awalnya untuk penggunaan hashtag atau tanda tagar menjadi salah satu fitur untuk memudahkan pengguna untuk klasifikasi pencarian topik atau postingan tertentu. Menurut Salazar (2017) menyebutkan bahwa jenis untuk hashtag terdiri menjadi dua jenis yaitu #tag dan p# "programmable hashtag". #tag adalah hashtag yang awal mulanya digunakan dalam postingan yang bersifat general, seperti #celana, #kaoskaki dan #bajumurah. Sedangkan programmable hashtag adalah hashtag yang dibuat dengan tujuan spesifik dan segmentasi yang spesifik.

Keberhasilan penggunaan hashtag dapat melibatkan calon pembeli lebih dari 50% per posting (Hitz, 2015). Menurut Stathopoulou dkk (2017) menyebutkan bahwa penggunaan hashtag saat ini banyak digunakan penjual untuk menawarkan barang atau jasa ke calon pembeli di media sosial. Hal ini disebabkan hashtag dapat meningkatkan engagement suatu akun media sosial. Menurut Napoli (2011) menyebutkan engagement sering menjadi parameter untuk efektifitas pemasaran. Hal ini menjadi isu tersendiri dengan menghubungkan engagement dengan hashtag pada penggunaan media internet, seperti kegiatan promosi pada media sosial.

Bagi perusahaan menggunakan dan menciptakan hashtag engagement semakin meningkat, hal ini disebabkan persaingan yang kompetitif sejak pendirian program Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015. Kondisi seperti menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan terutama yang tergolong UMKM di Indonesia untuk dapat bersaing dengan brand global yang sangat mungkin dapat masuk ke pasar Indonesia. Mayoritas UMKM menjalankan kegiatan usahanya belum optimal untuk menggunakan internet marketing. Pendapat tentang kesulitan penggunaan internet sebagai media promosi dan kebutuhan waktu adaptasi dan pembelajaran masih menjadi isu negatif. Hal ini menurut Ketua Umum KADIN Indonesia Rosan Roeslani dalam wawancara dengan CNN Indonesia menyebutkan UMKM memiliki kelemahan dalam operasi promosi, pemasaran dan akses untuk mendapatkan pembiayaan serta keterbatasan sumber daya manusia

## KAJIAN LITERATUR

Menurut Permatasari & Trijayanto (2017) menyebutkan bahwa beberapa motivasi untuk penggunaan hashtag ditemukan di berbagai respon positif sehingga keberadaan penggunaan hashtag diakui. Motivasi lain juga disebutkan oleh Rauschnabel dkk (2019) bahwa motivasi penggunaan hashtag ada sepuluh motivasi. Kesepuluh motivasi penggunaan hashtag menurut Rauschnabel (2019) sebagai berikut

1. Motivasi pertama adalah menghibur dimana mencerminkan suatu tujuan menjadi lucu, menghibur pengikut media sosial.
2. Motivasi kedua adalah pengorganisasian dimana untuk mengatur konten postingan dari waktu dan deskripsi singkat postingan.
3. Motivasi ketiga adalah mendesain dimana membuat sebuah postingan yang unik dan kreatif serta memiliki karakter tersendiri.
4. Motivasi keempat adalah konfirmasi diri sendiri untuk beberapa tujuan seperti pengakuan diri sendiri menjadi bagian dari sebuah organisasi atau kelompok tertentu.
5. Motivasi kelima adalah *trendgaging* dimana menjelaskan keterlibatan sebuah percakapan yang sedang populer di kelompok sosial tertentu.
6. Motivasi keenam adalah ikatan dimana membangun dan mempertahankan suatu raa memiliki.
7. Motivasi ketujuh adalah menginspirasi yang artinya adalah mendorong sebuah pemikiran seseorang atau suatu kelompok dari postingan media sosial yang diunggah.
8. Motivasi kedelapan adalah menjangkau pesan atau opini dari individu ke pengguna internet secara luas.
9. Motivasi kesembilan adalah meringkas dan merefleksikan suatu makna dalam postingan.
10. Motivasi kesepuluh adalah *endorsing* atau mendukung seseorang atau *brand* untuk dikenalkan ke pengguna media sosial secara luas.

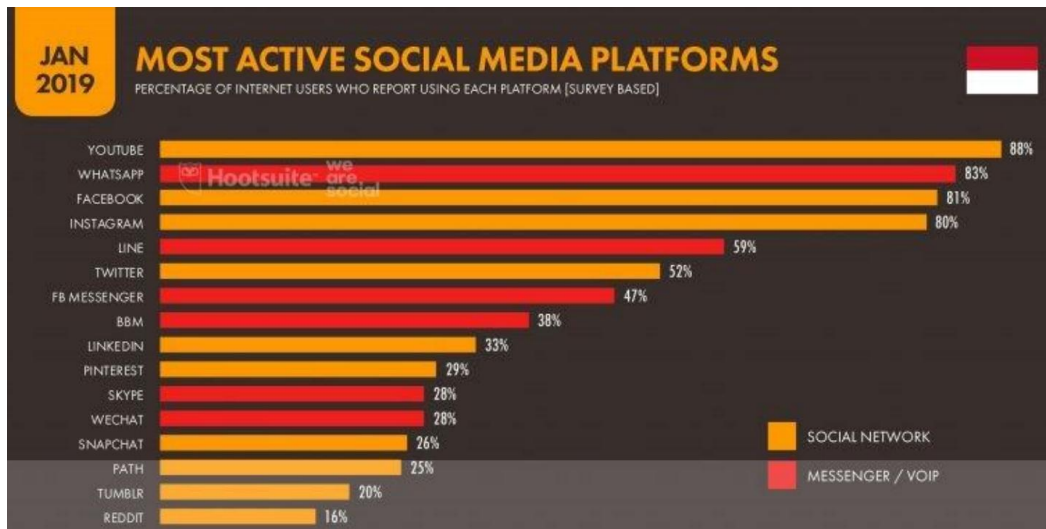
Menurut Stathopolu dkk (2017) menyebutkan “sharing intents is driven by engagement needs (cognitivem emotional and behavioral)”. Rasa untuk membagikan dengan pengertian penjual harus memiliki niat untuk membagikan iklan dari brand sendiri di masa depan. Menurut Teixeira (2012) bahwa konteks komunikasi pemasaran harus dirancang sangat baik untuk tujuan iklan, hal ini untuk menarik calon pembeli menyukai konten dari iklan dan bukan berarti untuk ketertarikan terjadi otomatis.

Menurut Bullas (2013), *media social officer* memiliki peranan penting dalam membangun citra media sosial suatu perusahaan. Seorang *media social officer* harus memiliki keahlian, yaitu:

1. Strategic Planning: Konten media sosial terbagi menjadi tiga bentuk yaitu, teks, gambar, dan video. Seorang social media Officer harus dapat menentukan konsep dan strategi konten agar menarik, sekaligus efektif bagi target perusahaan.
2. Copywriting: Seorang social media Officer harus bisa menentukan gaya penulisan sesuai target audiens yang berbeda-beda, baik umur, jenis kelamin, status ekonomi, maupun demografi. Tugas dari seorang social media Officer adalah untuk menyesuaikan cara menulis sesuai dengan karakter brand itu sendiri.
3. Customer Service Skills: Sosial media perusahaan banyak dijadikan sebagai tempat menyampaikan keluhan dan bertanya tentang produk yang dikonsumsi melalui media sosial. Social Media Officer harus cepat memberi tanggapan dan membantu permasalahan konsumen, agar kepercayaan konsumen pada perusahaan tidak berkurang.
4. Trend Knowledge: Tren yang terjadi di media sosial dan berita selalu berkembang setiap harinya, social media Officer harus selalu update dengan apa yang terjadi di sosial media dan menghubungkan rancangan konten tren dengan konten perusahaan.
5. Creative Mindset: Memahami dan memiliki pemikiran yang terbuka akan kreatifitas.
6. Analytical Skills: Memiliki kemampuan untuk menganalisa dan memonitoring media sosial secara menyeluruh

Media sosial mempunyai beberapa kelebihan yaitu kemampuan untuk komunikasi interaktif dua arah dan kemudahan akses informasi yang tersedia oleh pengguna. Hal ini

mendukung komunikasi interaktif tanpa faktor hambatan dan faktor jarak, kemudian sangat dimungkinkan muncul interaksi sosial yang baik antar individu ataupun kelompok. Beberapa situs media sosial menjadi favorit untuk digunakan seperti facebook, twitter, youtube, Instagram, whatsapp dan line. Gambar 1 menunjukkan urutan media sosial teraktif sampai yang paling pasif berdasarkan data dari Hootsuite (2019).



Sumber : Hootsuite (2019)

**Gambar 1. Media Sosial Teraktif di Indonesia**

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode desk study berasal dari buku dan jurnal mengenai pembahasan strategi pemasaran yang terkait dengan penggunaan hashtag pada penjualan online melalui media sosial. Previous research atau riset yang pernah dilakukan pada buku atau jurnal mengenai strategi pemasaran akan dianalisa lebih lanjut pada penelitian kali ini.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder. Data berasal dari penelitian sebelumnya yang ada di buku atau jurnal yang menjadi acuan di penelitian ini. Data sekunder akan di olah dengan metode kuantitatif sebagai bahan kritisi penelitian ini di akhir.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran melalui media sosial saat ini semakin marak. Awalnya pemasaran digitak hanya berupa toko online dengan basis website tetapi saat ini adanya kehadiran media sosial terutama Instagram semakin mempermudah penjualan bahkan dapat membuat toko online di media sosial. Para penjual mendapat tantangan untuk adaptasi perubahan jaman dengan meningkatkan penggunaan smartphone yang saat ini melampaui daya intensitasnya jika dibandingkan dengan televisi. Bisnis sudah tidak memiliki acuan untuk memiliki toko di era modern. Penggunaan sosial media menjadi sebuah bentuk inovasi perubahan untuk berbisnis kemudian ditambah dengan penggunaan hashtag pada postingan media sosial untuk berbisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), asumsi untuk melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan menggunakan hashtag adalah bagian dari pengiklanan dan pengenalan produk atau jasa yang sedang dipasarkan kepada seluruh pengguna media sosial secara luas.

Kotler (2017) juga menyebutkan adanya istilah marketing promotion mix atau mencampurkan sebuah promosi dengan beberapa perangkat utama. Perangkat utama nya yaitu advertising atau pengiklanan dengan promosi barang atau jasa, kemudian sales promotion atau insentif jangka pendek yang memacu sebuah keingintahuan untuk mencoba atau membeli barang atau jasa oleh calon pembeli. Faktor selanjutnya adalah public relation

yang memiliki arti promosi citra perusahaan barang atau jasa, selanjutnya ada personal selling dimana interaksi langsung antara calon pembeli ke penjual untuk mendapatkan informasi dari presentasi sang penjual. Terakhir adalah direct marketing, hal ini memanfaatkan surat, telepon dan faksimil, email dan alat penghubung lainnya untuk menawarkan barang atau jasanya.

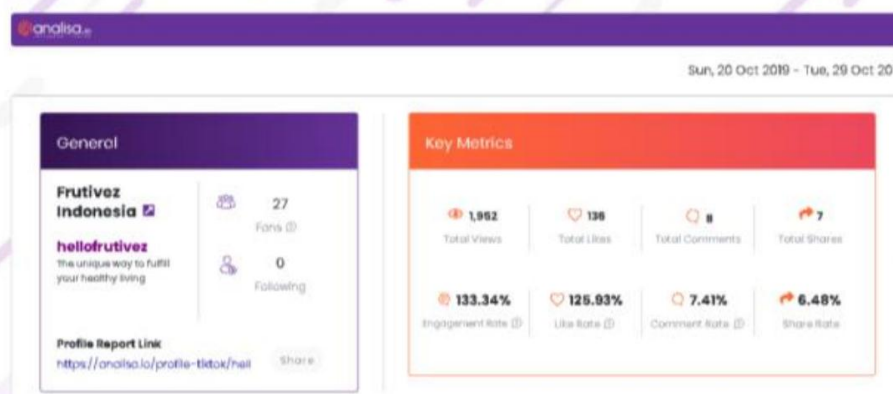
Menurut Agustin dkk (2023), perusahaan sebaiknya memiliki satu posisi jabatan yaitu social media officer (SMO) untuk melakukan semua aktifitas di media sosial. SMO melakukan juga sebuah penelitian dengan unsur 3 pertanyaan untuk kategori konten media sosial yang akan diunggah. Ketiga pertanyaan dapat dilihat pada tabel 1.

**Table 1. Pertanyaan Kategori Konten Media Sosial**

No	Kategori	Daftar Pertanyaan
1	Promotion Post	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Siapa saja yang akan dikenalkan tentang produk atau jasa?</li> <li>2. Apa barang atau jasa yang disediakan?</li> <li>3. Bagaimana cara menghubungi penjual?</li> </ol>
2	Creative Post	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apa aja bahasan “Branding &amp; Brand Identity” tentang barang atau jasa yang ditawarkan?</li> </ol>
3	Thematic Post	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah sudah membahas hari-hari penting yang sedang dirayakan dan dihubungkan ke barang atau jasa?</li> <li>2. Apa sudah membahas thematic big day?</li> </ol>

Sumber: Agustin dkk (2023)

SMO juga harus analisis seluruh hasil analitik media sosial yang telah disediakan di masing-masing platform. Gambar 2 melihat hasil analitik dari tiktok @hellofruitver pada penelitian yang dilakukan Azhari dan Ardiansah (2022). Gambar tersebut menunjukkan bahwa konten nomor 3 adalah konten dengan persentase tertinggi daripada konten lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konten nomor 3 diminati oleh pengikut tiktok akun @hellofruitver. Sehingga hasil akhir analisa ini akan diteruskan ke tim pemasaran untuk pemberian insight segmentasi pasar mana yang disukai oleh pengikut akun tiktok.



Sumber : Azhari dan Ardiansah (2022)

**Gambar 2. Hasil Analitik Tiktok @hellofruitver**

Analisa tiga lapis untuk mengetahui efektifitas penggunaan hashtag dan isi konten media sosial juga harus dilakukan. Tiga lapis analisa yaitu analisis media, analisis percakapan dan analisis jaringan.

Analisis media adalah tahapan analisis mengukur performa akun media sosial. Tahapan ini menggunakan tiga metrik utama yaitu

1. Reach merupakan ukuran jangkauan suatu konten terhadap pengikut, contoh total pengikut, total yang menonton dan demografi serta perlakuan pengikut terhadap konten,
2. Engagement merupakan tolak ukur keberhasilan untuk membuat konten dimana mengukur jangkauan dari timbal balik (feedback) dari pengikut
3. Virality adalah metrik khusus untuk mengukur kampanye di media sosial

Analisis percakapan atau conversation analysis adalah parameter penting untuk mengetahui suatu pola dari variasi pengikut tentang interaksi dari seluruh konten yang telah diunggah. Indikasi pola mengacu pada analisis sentiment atau analisa yang mempengaruhi perasaan pengikut terhadap konten yang diunggah. Pola ini terbagi menjadi dua yaitu pola negatif dan pola positif.

Analisis jaringan adalah sebuah analisa tentang mengukur efektifitas sewa influencer untuk bahan promosi melalui media sosial. Analisa ini melihat seluruh hasil analitik media sosial sang influencer dari jumlah pengikut, jumlah interaksi konten, jumlah menyukai, jumlah komentar dan jumlah membagikan konten sang influencer yang telah diunggah pada media sosial.

Menurut halaman website sociallights menyebutkan ada enam cara untuk mencari hashtag yang bisa digunakan secara efisien dan efektif. Keenam cara yaitu :

1. Pencarian hashtag populer, indikator cara ini adalah jika hasil pencarian hashtag dengan jumlah yang banyak untuk postingan dan jumlah menyukai juga banyak maka hashtag tersebut bisa direkomendasikan untuk digunakan,
2. Melihat di postingan populer, jika menemukan postingan populer di media sosial maka cari seluruh hashtag yang digunakan pada postingan tersebut,
3. Kata kunci, cara ini harus dimulai dengan poin-poin dengan postingan jenis konten yang ingin diposting, produk yang ditawarkan, objek postingan, topik dari konten, manfaat produk, lokasi bisnis dan target audiens,
4. Riset melalui mesin pencarian, cara riset ini dapat menggunakan fitur related hashtag sehingga dapat menyesuaikan dengan konten dan bisnis
5. Menggunakan Analytic Tools, analytic tools yang menjadi rekomendasi pada cara ini adalah ALL HASHTAG, SEEKMETRICS, KEYWORDTOO, TALKWALKER dan HASHTAGIFY.
6. Menggunakan aplikasi, cara ini menggunakan aplikasi untuk mempermudah hashtag yang cocok. Aplikasi yang direkomendasi untuk cara ini adalah HASHTAGS, HASHTAG INSPECTOR PRO, TAGIFY, INTAGS, HASHTAG FOR INSTAGRAM

## KESIMPULAN DAN SARAN

Keberadaan internet saat ini sangat mengubah beberapa bagian yang penting dalam dunia komunikasi dan pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2017) bahwa penggunaan internet yang luas dan teknologi yang terbarukan dan kuat memiliki dampak signifikan untuk hubungan antara konsumen dan penjual. Internet telah berhasil mengubah hubungan dan cara interaksi antara konsumen dan penjual (Chistodoulides, 2009).

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajemen perusahaan suatu brand untuk mempromosikan produk atau jasanya melalui media sosial seperti Instagram. Penggunaan fitur tanda tagar atau hashtag, tautan akun atau mention, tagging, dan pembagian lokasi atau location tagging serta promosi berbayar atau paid promote.

Bagi perusahaan menggunakan dan menciptakan hashtag engagement semakin meningkat, hal ini disebabkan persaingan yang kompetitif sejak pendirian program Masyarakat Ekonomi ASEAN pada tahun 2015. Kondisi seperti menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan terutama yang tergolong UMKM di Indonesia untuk dapat bersaing dengan brand global yang sangat mungkin dapat masuk ke pasar Indonesia.

Kotler (2017) juga menyebutkan adanya istilah marketing promotion mix atau mencampurkan sebuah promosi dengan beberapa perangkat utama. Menurut Agustin dkk (2023), perusahaan sebaiknya memiliki satu posisi jabatan yaitu social media officer (SMO) untuk melakukan semua aktifitas di media sosial. SMO melakukan juga sebuah penelitian dengan unsur 3 pertanyaan untuk kategori konten media sosial yang akan diunggah.

SMO juga harus analisis seluruh hasil analitik media sosial yang telah disediakan di masing-masing platform. Analisa tiga lapis untuk mengetahui efektifitas penggunaan hashtag dan isi konten media sosial juga harus dilakukan. Tiga lapis analisa yaitu analisis media, analisis percakapan dan analisis jaringan

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono, M. R. (2021). Fungsi komunikasi dan motivasi pengguna tanda tagar (#) di media sosial Indonesia. *Islamic Communication Journal*, 6(2), 191–210. <https://doi.org/10.21580/icj.2021.6.2.7998>
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203–208. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition* (L. Albelli & S. Jackson, Eds.; 17th ed.). Pearson.
- Rahmayanie, A. M., Afifah, A. V., Anggraini, I. D., Hermawan, H. D., Mukhlisin, L., & Kurniawan, D. (2022). Efektivitas Digital Marketing Sebagai Alternatif Pengembangan Strategi Marketing di Konveksi BUMDes. *Buletin KKN Pendidikan*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.23917/bkkndik.v4i2.19186>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>