



**ANALISA PENGGUNAAN *HASHTAG* (#)
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
SEBUAH PRODUK Di MiMO INDO MEDIA**

Jersey Innocento, ST, MIKOM

jinnoth@gmail.com

Jl. Pemuda I Kav .97 Rawamangun, Jakarta 13220

Abstract

*Since the emergence of new media in the internet world, many experts have researched this media so that it is more widely used by the public. So that a digital marketing strategy is created that can have a positive impact on its users. Of all the digital marketing strategies, sometimes not all of them are used because the costs are relatively expensive and it takes time to understand them. However, one of the digital marketing features that has been researched by experts and is easy to use and costs nothing is “Hashtag” (#). Hashtags, is a feature that is already used by users and is easy to understand so that users can immediately see the impact. Even this hash mark is a sign that functions to mark a label specifically. The use of hashtags can be in the form of words or sentences without spaces which are prefixed with a hashtag which will be a reference in finding specific messages on the theme marked with the hashtag. Hashtags are the entry point for users to find a community, post theme, reference or a particular group correctly. In this case, the researcher will conduct research on “**The Analysis Of The Use Of Hashtags (#) In Increasing Brand Awareness Of A Product At MiMO Indo Media**”.*

Keywords: *Hashtag #, Digital Marketing Platforms, Digital Marketing Strategic, Social Media Marketing, Omni Channel Marketing, Marketing Communications, New Media, Internet.*

Abstrak

Sejak munculnya media baru di dunia *internet*, banyak sekali para ahli meneliti media ini agar lebih banyak digunakan masyarakat. Sehingga terciptalah sebuah strategi pemasaran *digital* yang mampu memberikan dampak positif kepada penggunanya. Dari sekian strategi pemasaran digital, terkadang tidak semua dipakai oleh penggunanya karena biaya yang relatif mahal dan perlu waktu untuk memahaminya. Namun salah satu fitur pemasaran digital yang sudah diteliti oleh para ahli dan mudah digunakan

serta dengan tidak menggunakan biaya adalah “Tanda Pagar” (#). Tanda pagar, merupakan salah satu fitur yang sudah digunakan oleh pengguna dan mudah dipahami sehingga pengguna bisa langsung melihat dampaknya. Tanda pagar inipun merupakan tanda yang berfungsi untuk menandai sebuah label secara spesifik. Penggunaan *hashtag* bisa berupa kata atau kalimat tanpa spasi yang awalnya diberi tanda pagar akan menjadi rujukan dalam mencari pesan khusus terhadap tema yang ditandai *hashtag* tersebut. Tanda pagar merupakan pintu masuk bagi pengguna untuk menemukan suatu komunitas, tema posting, rujukan maupun suatu grup tertentu dengan tepat. Dalam hal ini, Peneliti akan melakukan penelitian tentang **“Analisa Penggunaan *Hashtag* (#) Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Sebuah Produk Produk Di MiMO Indo Media”**.

Kata kunci: Tanda Pagar (#), Program Pemasaran *Digital*, Strategi Pemasaran *Digital*, Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Saluran Omni, Komunikasi Pemasaran, Media Baru, Jaringan *Internet*.

I. Pendahuluan

Persatuan Telekomunikasi Internasional atau *International Telecommunication Union* (ITU) mencatat, jumlah pengguna internet di dunia mencapai 5,3 miliar orang pada 2022. Ini berarti 66% dari populasi dunia telah menggunakan *internet*.

Dengan banyaknya media di sekitar kita saat ini, sudah jelas bahwa digital marketing adalah cara pemasaran yang sangat efektif. Media pemasaran digital mencakup saluran komunikasi yang sering kita jumpai, baik melalui jaringan Internet maupun jaringan lainnya seperti telepon dan televisi. Dalam Bahasa Indonesia, pengertian *digital marketing* adalah pemasaran digital. Dengan strategi ini, Anda bisa mempromosikan dan menjual produk melalui berbagai jenis media *digital*. Jadi, definisi *digital marketing* bisa disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan

penggunaan jaringan dan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Tentu saja, faktor utama yang mendukung keberhasilan strategi *digital marketing* adalah banyaknya pengguna *internet* di seluruh dunia seperti yang sudah kami jelaskan di atas. Hampir semua orang sekarang ini juga lebih memilih untuk melakukan transaksi secara *online*, apalagi sejak pandemi COVID-19. Dari sisi teknologi dan efisiensi, ada juga beberapa alasan yang membuatnya menjadi cara pemasaran yang wajib Anda coba jika sedang merintis atau sudah memiliki bisnis.

Banyak cara meningkatkan *brand awareness* seperti promosi, namun promosi masih dianggap mahal oleh banyak institusi dan perusahaan, apalagi jika tidak dipantau dengan baik, bisa-bisa “boncos” dan gigit jari, karena target tidak tercapai. Perlu

diketahui, sebelum media baru atau *internet* digunakan oleh banyak pengguna, sebenarnya tanda pagar (*hashtag*, #) sudah termaktub pada tahun 1870-an, sejak adanya mesin tik berdesain *qwerty*, namun pada saat itu *hashtag* # hanya digunakan oleh sebagian orang kaya dan pebisnis. Selain itu, tanda pagar juga memiliki peranan yang krusial dalam teknologi telepon.

Pada 1960-an, laboratorium Bell menambahkan simbol pagar pada tuts telepon dan diharapkan Pengguna telepon bisa menghubungi penyedia

Hashtag # atau dalam Bahasa Indonesia dikenal dengan tanda pagar merupakan sebuah ujaran baru yang kerap ditemui dalam unggahan di media sosial. Pengguna media sosial kerap menaruh tanda pagar atau sering disebut tagar ini dengan apa yang ingin dikehendakinya. Misalnya kalau ia mengunggah makanan, maka tagar yang menyertainya adalah #*food*, #*makanan*, #*dietgagal*, dan semacamnya. Atau jika mengunggah konten pendidikan, maka akan tertulis #*pendidikan*, #*kampus*,

II. Kajian Teori

Seperti yang tertulis dalam Bab Pendahuluan, bahwa definisi *digital marketing* bisa disimpulkan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan penggunaan jaringan dan teknologi *digital* untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu. Kini, berbagai perusahaan mulai menerapkan sistem berbasis internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Pengguna *Internet* yang

layanan telekomunikasi. Kemudian, penggunaan tanda pagar makin merebak ketika *Internet Relay Chat* platform (IRC) memanfaatkanya sebagai penandaan metadata (metadata tag) pada 1988. Tahun 2007, tanda pagar pertama kali digunakan oleh seorang pencinta tipografi, Chris Messina, dalam platform *Twitter*. Lambat laun, *Twitter* secara resmi menggunakan tanda pagar sebagai fitur *hipertaut*. Dari sinilah, tagar berkembang. *Google*, *Facebook*, *YouTube*, dan *Instagram* kini mengenal fitur *tagging* dengan tanda pagar #.

#teknologi dan sebagainya. Fitur tagar ini sebetulnya bukan cuma buat gaya-gayaan agar unggahannya lebih berwarna, tapi memang dibuat karena memiliki fungsi. Salah satu fungsi tagar dalam media sosial adalah agar unggahan tersebut mudah dicari, mudah dikelompokkan, dan mendapatkan jangkauan yang baik alias banyak dilihat oleh orang lain. Tentu saja ini cocok buat yang memakai media sosial untuk *internet marketing*.

mencapai 66% pada tahun 2022 di seluruh dunia turut memicu pertumbuhan *e-commerce platform* dan transaksi *online* lainnya. *Computer Mediated Communication (CMC)* didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer, yang melibatkan manusia yang terjadi pada konteks tertentu, dimana didalamnya melibatkan proses pembentukan

media untuk berbagai tujuan. Hal ini sesuai dengan definisi *Computer Mediated Communication* yakni: "*Computer Mediated Communication is a process of human communication via computer, involving people, situated in particular context, engaged in process to shaped media for variety of purpose.*" (Thurlow et al, 2007: 15). Pada intinya, CMC adalah suatu proses komunikasi atau pertukaran informasi yang dilakukan melalui medium computer. Kehadiran dunia virtual, membuka kesempatan setiap pihak yang terlibat untuk mengeksistensikan dirinya dengan lebih luas. Apalagi bagi mereka yang aktif di *digital marketing platforms*.

Digital marketing menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) adalah penggunaan *internet* dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Heidrick & Struggless (2009:1) adalah perkembangan dari *digital marketing* melalui *website*, telepon genggam dan perangkat *games*, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh. Jadi mengapa para *marketer* di seluruh Asia tidak mengalihkan penggunaan *budget* dari *marketing* tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Menurut Ridwan Sanjaya

& Josua Tarigan (2009:47) adalah kegiatan *marketing* termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis *website* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial. Tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *marketing internet*. Penggunaan *hashtag* atau tanda pagar (#) memiliki makna dari kata-kata yang terdapat dalam *hashtag* tersebut. Menurut Mulyana (2017: 281) makna muncul dari hubungan khusus antara kata (sebagai simbol verbal) dan manusia. Makna tidak melekat pada kata-kata, namun kata-kata membangkitkan makna dalam pikiran orang. Jadi, tidak ada hubungan langsung antara suatu objek dan simbol yang digunakan untuk merepresentasikannya.

Anoosh Chakelian (2014), seorang penyunting bahasa pada majalah *The New Statesman*, menulis sebuah artikel panjang yang menyelidiki sejarah penggunaan tanda pagar. Berdasarkan penjelasannya, tanda # berasal dari bahasa latin dan digunakan oleh bangsa Romawi Kuno. Pada mulanya, # mengartikan libra pondo ('*pound in weight*') yang kemudian disingkat menjadi lb. Dengan sedikit modifikasi, tanda ini lantas dikenal sebagai tanda paun (*poundsterling*). Nah pada kondisi Covid-19 tahun 2020 lalu, dalam waktu singkat *hashtages* #DiRumahAja mampu menyedot 12,2 juta pengguna media sosial dan menjadi sebuah gerakan (*movement*) akar rumput. Adalah

Susangga Surya Alam, *Head of Brand Communication* Narasi.tv, yang menjadi penggagasnya. *Hashtag #* digunakan untuk menandakan sebuah makna sesuatu yang ditulis sebelumnya untuk beberapa *content marketing*. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan berbagai jenis konten, entah itu gambar, *video*, suara, maupun tulisan. Konten yang bisa dimanfaatkan untuk pemasaran pun tidak terbatas pada dunia digital saja. Ya, meskipun sekarang sepertinya digitalisasi sedang masif terjadi di mana-mana, peluang yang bisa Anda ubah menjadi keuntungan tidak terbatas pada layar gadget saja. Media konvensional seperti baliho, poster, atau brosur juga masih bisa Anda manfaatkan. Tentu saja, konten yang Anda sajikan juga harus unik, sehingga dengan adanya *hashtag #* bisa terlihat mewakili dari sebuah produknya. *Content marketing* yang menggunakan *website* atau *blog* ini umumnya menggunakan *copy writing* atau teks pemasaran. Bisa dibilang, *content marketing* yang ditambahkan *hashtag #* bisa menjadi salah satu cara pemasaran yang sangat efektif apabila dikelola dengan baik. *Hashtag #* atau tanda pagar (tagar) umum digunakan pengguna media sosial untuk memudahkan pencarian informasi dengan tema atau topik yang spesifik. Simbol *#* tersebut digunakan pengguna media sosial untuk menulis topik atau hal tertentu.

III. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan Peneliti adalah metode penelitian Kualitatif. Menurut Muri Yusuf (2014) dalam buku “Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan penelitian Gabungan”, menjelaskan penelitian kualitatif merupakan suatu strategi *inquiry* yang menekankan pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun, deskripsi tentang suatu fenomena, fokus, dan multimetode.

Metode penelitian deskriptif menurut Nazir (2011) merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Strategi penelitian yang Peneliti gunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis kualitatif fenomenologi.

Penelitian fenomenologi menurut Husserl dalam Moleong (2008) fenomenologi adalah pandangan cara berfikir yang menekankan pada fokus kepada pengalaman-pengalaman subjektif manusia dan interpretasi-interpretasi dunia. Dalam hal ini, fenomenologis ingin memahami bagaimana dunia muncul kepada orang lain penelitian yang dilakukan Peneliti terdapat metode pengumpulan data yang bertujuan agar penelitian ini dapat mengumpulkan data dan informasi yang akurat, yaitu: wawancara, studi kepustakaan, penelusuran data *online*.

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif, data penelitian diperoleh dari berbagai sumber dan

dengan teknik pengumpulan data yang di dapat bermacam-macam (triangulasi) dilakukan secara terus-menerus sampai datanya jenuh. Menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2016) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data ada tiga, yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi.

IV. Hasil Penelitian

Computer Mediated Communication (CMC) didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang dilakukan melalui komputer, yang melibatkan manusia yang terjadi pada konteks tertentu, dimana didalamnya melibatkan proses pembentukan media untuk berbagai tujuan. Dan media yang dapat menggunakan program CMC adalah media baru atau *internet*, yaitu *Digital Marketing*. *Digital marketing* adalah penggunaan *internet* dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi.



Gambar-1: Penggunaan *Hashtag #* di semua *digital marketing platforms*

Gambar-1 menunjukkan bahwa, *hashtags #* bisa digunakan di semua konten promosi, informasi dan *brand awareness*, baik dalam dunia *digital*

marketing ataupun *conventional marketing*. Sehingga perlu strategi penelitiannya seperti apa.



Gambar-2: Iklan Baliho Pakai *Hashtag #*

Seperti konten di atas, terlihat seorang artis yang menggunakan *#pastisejahtera* dan secara persepsi tulisan tersebut mempunyai makna bahwa artis tersebut mencalonkan diri dalam dunia politik, namun setelah mendapatkan informasi ke yang bersangkutan ternyata artis tersebut sedang mengiklankan merek kosmetik.

Dalam menggunakan *hashtag #*, Kita harus mengetahui beberapa hal, seperti:

1. Strategi

Strateginya dan strategi yang dimaksud harus bersifat humanis dan membangun emosional personanya. Dengan cara menentukan objektivitas yang ingin dicapai. Dan, selalu mengawali pertanyaan "kenapa" (*why questions*). "Dari sisi komunikasi, *why* ini sifatnya tujuan. Masalah apa yang bisa kita pecahkan supaya konten kita bisa jadi solusi dari permasalahan orang lain. "*Why*" ini hasilnya adalah loyalitas. Dengan begitu, kita akan tahu

konten kita seperti apa dan ditujukan kepada siapa.

2. *Audience*
Mulai dari umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, gaya hidup, asal daerah/kota, hobi, hingga aktivitas harian. Dengan mengenali *audience* yang ingin disasar, kita bisa menentukan misi serta manfaat yang bisa didapatkan oleh audiens.
3. Mengetahui Kompetitor
Saat ini semua orang berada di *level* teknologi serta pesan yang sama. Untuk itu, penting bagi kita untuk mempelajari kompetitor sehingga kita dapat menemukan sesuatu yang unik dari idea tau konten kita, namun tidak dimiliki oleh kompetitor.
4. Rencana Konten
Hal ini penting agar kita bisa selalu merespons tren yang sedang berkembang atau relevan dan salah satu rumus komunikasi di media sosial adalah jangan pernah mengumpulkan semua informasi di dalam satu unggahan/postingan. “Secara psikologi, tujuannya untuk membuat orang penasaran”.



Gambar-3: Promo dari Tokopedia

Adapun cara menggunakan **hashtag** # yang benar antara lain

1. Pantau *influencer* dan pesaing di media sosial

Mulailah dengan melakukan analisis kompetitif di media sosial. Kumpulkan informasi tentang pesaing dan *influencer* yang relevan dalam *niche* market sebuah produk. Catat *hashtag* apa saja yang sering digunakan dan berapa banyak tagar yang digunakan di setiap postingan. Ini akan membantu mempelajari bagaimana pesaing terlibat dan kata kunci mana yang cenderung digunakan.

2. Gunakan *hashtag* secukupnya.

Tips berikutnya adalah untuk selalu menggunakan *hashtag* secukupnya. Hal ini cukup penting, pasalnya, memanfaatkan terlalu banyak *hashtag* justru akan membuat *post* sulit untuk ditemukan target *audience*. Maka dari itu, gunakanlah *hashtag* yang pada dasarnya sesuai dengan topik dan kebutuhan *post*. Sekiranya, 2-3 *hashtag* saja sudah cukup,

3. Temukan *hashtag* yang relevan dengan *brand*.

Jika sudah memiliki pemahaman yang baik tentang *hashtag* mana yang efektif, pertimbangkan untuk menggunakan tagar yang relevan. Ini mungkin sedikit lebih spesifik daripada *hashtag* populer, namun dapat membantu terhubung dengan audiens yang lebih bertarget.

4. Analisis *hashtag* mana yang berhasil pada postingan sebelumnya. Hal yang juga perlu dilakukan adalah memantau *hashtag* mana yang telah di gunakan pada kiriman sebelumnya. Analisis *post* mana

yang paling populer, lalu lihat apakah ada tren dengan *hashtag* yang sudah digunakan. Jika terlihat beberapa postingan yang paling populer selalu berisi beberapa tagar yang sama, pastikan untuk memasukkannya ke dalam konten selanjutnya.

5. Manfaatkan *branded hashtag*.

Memanfaatkan *branded hashtag* juga bisa menjadi pilihan yang baik untuk marketer. *Tools* satu ini dapat membuat *post* mudah dikenali dan ditemukan oleh audiens yang berada dalam *niche* pemasaran yang sedang dilakukan.

Jadi melansir dari *Digital Marketing Institute*, *branded hashtag* adalah tagar yang dirancang khusus untuk menggambarkan bisnis perusahaan.

6. Tempatkan *hashtag* dalam profil atau bio.

Tips selanjutnya untuk memanfaatkan *hashtag* dengan tepat adalah menempatkannya dalam profil atau bio akun. Hal ini cukup bermanfaat. Sebab, dengan meletakkan *hashtag* pada profil, audiens bisa mengkliknya dan menemukan laman dengan ragam topik serupa. Secara tidak langsung, kemungkinan *post* dan kampanye perusahaan untuk mereka temukan pun menjadi lebih besar. Selain itu, menempatkan *hashtag* pada profil dan bio akun juga bisa menekankan topik serta *niche* yang ingin disebarkan oleh perusahaan.

7. Sempatkan diri untuk melihat *trending topic*.

Menurut laman *Hoot-Suite*, salah satu cara terbaik untuk

memanfaatkan *hashtag* adalah mengikuti tren dalam *trending topic*. *Hashtag* yang sering digunakan dalam *trending topic* sudah pasti akan menerima banyak perhatian dari audiens. Meskipun demikian, pilih kembali jenis *hashtag* yang akan digunakan. Bila dirasa kurang relevan, sebaiknya tinggalkan.

8. Gunakan *hashtag* yang singkat.

Hashtag yang akan digunakan dalam *post* baiknya memiliki rangkaian kata yang singkat dan padat. Misalnya *#KampusMerdeka*. Sebab, *hashtag* yang terlalu panjang biasanya akan sulit untuk diingat oleh para audiens dan kompetitor di pasar. Di sisi lain, *hashtag* dengan penggunaan kata yang singkat akan mudah untuk dikenang. *Hashtag* yang singkat pun sejatinya memiliki pengaruh yang lebih besar bagi kesuksesan kampanye marketing perusahaan.

9. Hindari *banned hashtag*.

Hal berikutnya yang perlu diperhatikan adalah untuk menghindari *banned hashtag*. *Banned hashtag* adalah kumpulan *hashtag* yang sering dikaitkan pada konten-konten negatif. Kebanyakan sosial media melarang penggunaan jenis *hashtag* tersebut. Namun, terdapat juga beberapa platform yang masih membolehkannya.

10. *Post* pada waktu yang tepat.

Tips penggunaan *hashtag* terakhir adalah untuk mengirim *post* pada waktu yang tepat. Hal ini penting untuk dilakukan supaya *hashtag* dan *post* bisa dilihat dengan cepat oleh para audiens. Tak hanya itu,

menyebarkan *post* pada waktu yang tepat juga bisa membuat posting-an perusahaan lebih cepat untuk viral.

V. Kesimpulan

Dalam pembuatan iklan menggunakan *hashtag* # pemilihan gaya dan jenis katapun menjadi bagian yang penting untuk digunakan agar kata yang digunakan dapat menyimpulkan pesan iklan itu sendiri. Terdapat Alternatif gaya penyampaian pesan dan jenis kata pun memiliki beberapa jenis, yaitu:

a. Eksploratif:

Mengeksplorasi/mengulas dengan tajam hakikat produk dan jasa dengan katakata yang akurat. Kata-kata yang akan digunakan tidak boleh bermakna ganda, harus bermakna tunggal. Kata-kata yang dipakai bertendensi menguras habis daya kemampuan yang terdapat di fisik maupun psikis produk atau jasa yang di iklankan. Ekplorisasi kata-kata yang dimaksud bertendensi itu menguatkan dan menunjukkan fakta yang sebenarnya.

b. Naratif:

Gaya bahasa dibikin semenarik mungkin dan pilihan katanya mengandung sebuah unsur imajinasi dan membuai dengan tetap mengedepankan kebenaran dan fakta. Dalam sebuah contoh iklan di atas, *hashtag* # memiliki gaya bahasa yang mengandung unsur imajinasi saat orang-orang melihatnya. Dalam iklan ini

memberikan gerakan keberanian dan kebenaran yang sesuai.

c. Argumentasi:

Contoh pada iklan Tokopedia ini memberikan argumentasi yang cukup mempengaruhi audience dengan makna yang terkandung dalam #MulaiAjaDulu. Argumen yang mempengaruhi audience dengan kalimat yang digunakan adalah sebuah gerakan untuk mengajak orang-orang melakukan apa yang dia inginkan tanpa keraguan. Dalam kalimat tersebut pun bisa menyerang kompetitor lainnya dan cukup mempengaruhi audience.

d. Retoris:

Retoris yang ada dalam sebuah *hashtag* # dibuat dengan kebenaran dari riset yang sudah dilakukan dan dari iklan ini tidak mengharapkan jawaban atau komentar, tetapi iklan lebih dibuat untuk menyadarkan *audience*, gaya dan jenis kata yang dibuat cukup sederhana tetapi mampu dimengerti orang banyak saat membacanya dan bisa memberikan kepenasaran dari sebuah konten.

e. Makna dalam penggunaan iklan *hashtag* #:

Makna *hashtag* # ini memiliki maksud tersendiri bagi penggunanya karena memang yang membicarakan hal ini biasanya itu orang bukan *brand*, penggunaan *hashtag* itu digunakan oleh orang bukan brand. Sehingga penggunaan

hashtag itu sendiri biasanya lebih di kaitkan dengan pengguna media sosial seperti *twitter* dan *Instagram*. Memang dari keinginan manusia itu sendiri ingin perubahan. Dan makna dari penggunaan *hashtag* bagi penjualnya bertujuan untuk mencari tahu seberapa banyak orang yang mencari iklan tersebut, apakah *audience* dari target terpenuhi, bahkan media pemasaran yang telah di gunakan akan berkembang lebih jauh dari pemasaran yang sudah di tentukan karena *hashtag* memiliki jangkauannya sangat luas.

Manfaat *Hashtag* #

Penggunaan *hashtag* saat ini memiliki peran kunci dalam *social media* marketing. Berikut beberapa manfaat *hashtag*:

1. Meningkatkan *engagement* dengan *followers*
Mencantumkan *hashtag* di postingan berarti ikut serta dalam percakapan yang terjadi di *platform* media sosial tersebut. Itu akan membuat *post* tersebut terlihat dalam percakapan itu. Ini dapat mengarah pada keterlibatan yang lebih besar, termasuk meningkatkan keterlibatan media sosial sebuah *brand* melalui *like*, *share*, komentar, dan *followers* baru.
2. Kesempatan untuk membangun sebuah *brand*.

Membuat *hashtag* khusus untuk *brand* dapat menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan bisnis dan mendorong percakapan pengguna.

3. Cara menunjukkan dukungan untuk masalah *social*.

Menggunakan *hashtag* yang terkait dengan masalah di luar *brand* adalah cara yang tepat untuk ikut terlibat dalam masalah sosial yang sedang menjadi perbincangan *followers*.

4. Menambahkan konteks pada post media sosial.

Di *Twitter*, *user* tidak memiliki banyak ruang untuk menulis teks dan hanya memiliki 280 karakter untuk menulis satu postingan *tweet*. Di *Instagram*, teks yang lebih panjang tidak selalu yang paling efektif. Sama dengan *Facebook*, *Pinterest*, *LinkedIn* atau *platform* lainnya, terkadang lebih sedikit lebih baik. Menggunakan *hashtag* adalah cara untuk mengontekstualisasikan apa yang dibicarakan, tanpa perlu menghabiskan karakter dan juga dapat mengelompokkan beberapa postingan dengan konteks yang sama dalam satu *hashtag* saja.

5. Membantu *target audiences* menemukan *brand*.

Di *Instagram* dan *LinkedIn*, pengguna dapat mengikuti

hashtag yang dibuat oleh pengguna lain. Menggunakan beberapa *hashtag* populer dapat menjadi cara lain untuk membantu pengguna baru menemukan sebuah *brand*. Misalnya, jika *user* menggunakan #travel di post Instagram, maka seseorang yang mengikuti *hashtag* tersebut akan melihat postingan terbaru di *feed* mereka.

Daftar Pustaka

- Bruns, A., & Burgess, J. E, 2011. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. Paper presented at the 6th European Consortium for Political Research General Conference. University of Iceland: Reykjavik.
- Dey, Ian, 1993. *Qualitative Data Analysis A User-Friendly Guide For Social Scientists*. London and New York: Routledge -Taylor and Francis Group.
- Elizabeth Losh, 2019. *Bloomsbury Academic Hashtag*: Bloomsbury Academic.
- Hine, Christine, 2000. *Virtual Ethnography*. London: Sage.
- Hutagalung, Inge, 2014. *Etika dan Media Sosial dalam Masa Depan Komunikasi, Masa Depan Indonesia: Demokrasi Dalam Ruang Virtual*. Jakarta: ISKI.
- Miles, Matthew B and A. Michael Huberman, 2009. *Qualitative Data Analysis, atau Analisis Data Kualitatif*, terjemahan Tjetjep Rohendi. Jakarta: Univ. Indonesia Press.
- Ngalimun, 2007. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Praktis*. Pustaka Baru Press.
- McQuail, Denis, 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Ridwan Sanjaya dan Simeon Benson, 2019. *Mudah Membuat Aplikasi Pemasaran Digital 360 Derajat*: Elex Media Komputindo.
- Vincent Didiek Wiet Aryanto, M.B.A, Ph.D. dan Dr. Yohan Wismantoro, S.E., M.M, 2020. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini dan Masa Depan*. PT Kanisius.