

Kreatif *Hashtag* (Analisis Deskriptif Makna Penggunaan *Hashtag* Pada Iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu Di Youtube)

Christian, Gregorius Genep Sukendro
Christian.915150028@stu.untar.ac.id, Geneps@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

This study are discover the meaning of the use of hashtag in Tokopedia ads #MulaiAjaDulu on youtube. This study uses descriptive qualitative research methods. Data collection is done by using interview techniques, literature study, online data research. The research data uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions and verification. Communication is the process of conveying information, ideas, and messages verbally and nonverbally from one person to another. Mass Communication is a form of communication that utilizes both print, electronic, and cyber (online) media channels. Communication is also done on the promotion of a product using advertising. Advertising that continues to grow with increasingly interesting creative ideas, one of which is the use of hashtag on Tokopedia Ads. The results of this study the use of Hashtag has a meaning that is the use of Hashtag in an advertisement according to the author because the hashtag that moves on social media and hashtag can also be made by anyone who becomes a hot topic to discuss, therefore with the hashtag prefixed this ad makes the ad easier to reach by the target. The use of Hashtag also makes it easy for sellers to find out how much advertising is seen, and marketing using Hashtag can be more developed than the usual marketing.

Keywords: Mass Communication, Creativity, Hashtag, Style and type of words, mean

Abstrak

Penelitian ini adalah menemukan makna penggunaan *hashtag* yang ada pada iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di youtube. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, studi kepustakaan, penelusuran data *online*. Data penelitian yang digunakan menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi, gagasan, dan pesan secara verbal maupun nonverbal dari seseorang ke orang lain. Komunikasi Massa adalah bentuk komunikasi yang memanfaatkan saluran media baik cetak, elektronik, maupun media cyber (online). Komunikasi pun dilakukan terhadap promosi suatu produk menggunakan iklan. Iklan yang terus berkembang dengan ide-ide kreatif yang semakin menarik salah satunya penggunaan *hashtag* di Iklan Tokopedia. Hasil dari penelitian ini penggunaan *hashtag* memiliki makna yang di dapat yaitu penggunaan *hashtag* dalam sebuah iklan menurut penulis karena *hashtag* yang Bergeraknya di sosial media dan *hashtag* juga bisa dibuat oleh siapapun yang menjadi sebuah topik yang hangat untuk diperbincangkan maka dari itu dengan adanya tagar di awalan sebuah iklan tersebut hal ini membuat iklan itu lebih mudah untuk dijangkau oleh targetnya. Penggunaan *hashtag* juga memberikan kemudahan untuk penjual mencari tahu seberapa banyak iklan itu di lihat, dan pemasaran menggunakan *hashtag* bisa lebih berkembang dari pemasaran yang biasa dilakukan.

Kata kunci: Komunikasi Massa, Kreativitas, *Hashtag*, Gaya dan jenis kata, Makna

1. Pendahuluan

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan, gagasan, dan informasi secara verbal dan nonverbal dari seseorang. Komunikasi disebut juga suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda atau tingkah laku. Youtube yang muncul sebagai media baru yang di dukung dengan adanya kemampuan internet yang memiliki salah satu fungsi komunikasi sebagai komunikasi massa. Youtube yang muncul sebagai media baru yang di dukung dengan adanya kemampuan internet yang memiliki salah satu fungsi komunikasi sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa ditujukan kepada masyarakat luas, tidak hanya kepada seseorang. Pesan dari komunikasi massa yaitu dapat berupa peristiwa, fakta atau opini

Pertumbuhan Iklan saat ini mengalami perubahan yang cukup pesat. Periklanan (advertising) menurut Kustadi Suhendang merupakan suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni pemasangan iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi. Iklan dapat dilihat melalui berbagai macam media, misalnya majalah, surat kabar, radio, Tv, papan reklame, dan sebagainya. Digenerasi sekarang, perhatian masyarakat semakin berkurang, hal ini yang menjadi tantangan bagi pengiklan untuk membuat iklan yang berhasil menyita dan menarik perhatian masyarakat secara singkat. Untuk membuat sebuah iklan yang baik dan menarik dalam era modern saat ini, seorang pembuat iklan harus menghadirkan suatu karya iklan yang baru, unik, *out of box*.

Kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, dalam bentuk ciri-ciri apititude maupun non apititude, dalam karya baru maupun kombinasi dengan hal-hal yang sudah ada, dan semuanya relatif berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya dan itu disebut kreativitas.

Hashtag merupakan kata kunci kecil yang ditandai dengan tanda pagar (#) yang saat ini sangat populer. Hampir di semua situs media sosial menggunakan hashtag. 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..

Hashtag muncul pertama kali Saat ini banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk percakapan di luar *twitter*. Pesatnya pertumbuhan penggunaan *hashtag* ini menunjukkan bahwa *hashtag* ini memiliki banyak sekali manfaat dari sekedar memusatkan maupun mendorong sebuah percakapan, dan *hashtag* yang saat ini bisa digunakan sebagai media promosi atau beriklan dengan penggunaan makna kata yang unik. *Hashtag* digunakan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial, dan sisi lain dari *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan. Saat ini penggunaan *hashtag* dengan slogan yang unik menjadi andalan dalam strategi pemasaran banyak digunakan karena memudahkan seseorang dalam melakukan pencarian dan menarik perhatian masyarakat.

Tokopedia yang merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia. Dengan kampanye iklannya #MulaiAjaDulu yang dihadirkan dalam serial video

berdurasi pendek dengan bermacam versi yang dapat di temukan di TV, youtube ,dll. Iklan ini bertujuan memberikan pengalaman baru untuk masyarakat mewujudkan mimpinya menjadi kenyataan, bila kamu mencoba memulainya. Kampanye iklan ini tidak hanya ada di dalam video pendek tetapi juga di buat di berbagai media cetak, digital, dan media sosial populer di Indonesia. Penulis tertarik melakukan penelitian terhadap makna penggunaan *hashtag* iklan #MulaiAjaDulu di youtube. Karena youtube memiliki pengguna yang sangat banyak di banding media sosial lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana makna penggunaan *hashtag* dalam iklan Tokopedia #MulaiAjaDulu di youtube.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis 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 mutimetode.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. 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 penulis gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode 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 penulis 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.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan penulis akan menjelaskan hasil temuan yang sudah di dapat saat penelitian berlangsung. Hasil temuan ini di dapat melalui hasil wawancara dengan para narasumber, berikut di bawah ini:

a. Youtube sebagai media baru

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arsyad selaku *creative head group* Flock Company Berdasarkan hasil wawancara yang penulis temukan dari media baru yang memiliki pengertian bahwa media baru adalah berbagai alat perangkat komunikasi yang memiliki beberapa jenis yang sama, yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk pengguna pribadi sebagai alat komunikasi Dari teori yang penulis pilih komunikasi yang diinginkan sesuai karena

komunikasi iklan lewat tv orang-orang bisa langsung mencari informasi melewati sosial media karena lebih cepat dan mudah begitu sebaliknya jika iklan di lakukan youtube yang salah satu media sosial ini bertujuan agar saat orang tersebut telah melihat iklan tersebut, dan setelah melakukan pencarian akhirnya informasi itu akan berkembang.

b. Gaya dan jenis kata dalam iklan *hashtag*

Dalam pembuatan iklan menggunakan *hashtag* pemilihan gaya dan jenis kata pun 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:

1. Eksploratif:

Mengeksplorasi/mengulas dengan tajam hakikat produk dan jasa dengan kata-kata 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. Ekplorasi kata-kata yang dimaksud bertendensi itu menguatkan dan menunjukkan fakta yang sebenarnya. Flock menerapkan hal tersebut dalam pemilihan gaya dan jenis kata dalam #MulaiAjaDulu yang jenis katanya dipilih karena bahasa yang digunakan tidak terlalu baku atau tidak terlalu kekinian.

2. Naratif:

Gaya bahasa dibikin semenarik mungkin dan pilihan katanya mengandung sebuah unsur imajinasi dan membuai dengan tetap mengedepankan kebenaran dan fakta. Dalam hashtag #MulaiAjaDulu yang bukan merupakan sebuah narasi hanya terdapat 3 kata ini tetap memiliki gaya bahasa yang mengandung unsur imajinasi saat orang-orang melihatnya. Dalam iklan ini memberikan gerakan keberanian dan kebenaran yang sesuai.

3. Argumentasi:

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,

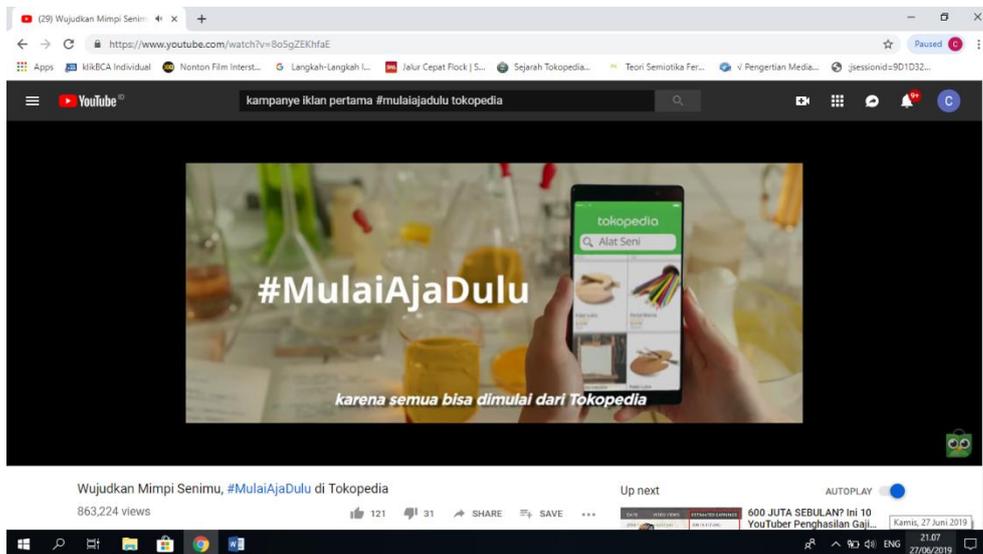
4. Retoris

Retoris yang ada dalam #MulaiAjaDulu 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 di mengerti orang banyak saat membaca,

c. Proses kreatif dalam #MulaiAjaDulu

Tokopedia menginginkan sebuah kampanye iklan dengan komunikasi yang berbeda yang sebelumnya 'sudah cek Tokopedia belum?' dan 'ciptakan peluangmu. Dari 2 materi komunikasi iklan itu agar orang-orang sudah bisa melakukan semuanya di Tokopedia, semua yang dibutuhkan konsumen ada di Tokopedia. Maka dari itu Flock sebagai agensi membuat kampanye iklan dari lanjutan iklan sebelumnya yaitu #MulaiAjaDulu. #MulaiAjaDulu dipilih karena lebih relevan, dan lebih mudah di mengerti satu Indonesia khususnya kata-kata digunakan dalam percakapan sehari-hari. Selanjutnya dalam proses kreatif pembuatan iklan yang menggunakan hashtag harus singkat padat dan jelas untuk memudahkan orang-orangya lebih mudah diingat,

menarik, memiliki keunikan tersendiri. Seperti campaign-campaign dari promosi produk atau event yang mengajak pengguna sosial media melakukan syarat dan ketentuan untuk mengikuti program tersebut dengan salah satunya adalah mencantumkan sebuah hashtag yang ditetapkan pembuat acara. Dengan kesalahan dalam mengetik hashtag karena penggunaan katanya yang rentan salah makan calon peserta tersebut akan gagal mengikuti program acara tersebut. Maka dari itu pemilihan kata yang ditentukan termasuk dalam bagian dari proses kreatif dalam pembuatan hashtag yang sangat diperhatikan.



Gambar 1. Salah satu iklan hashtag Tokopedia ‘wujudkan mimpi senimu #MulaiAjadulu di Tokopedia

d. Makna dalam penggunaan iklan *hashtag* #

Penggunaan *hashtag* bisa dikatakan sebagai ikon dari produk misalkan #MulaiAjaDulu itu punya Tokopedia dan dalam 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. Berdasarkan fungsi hashtag yang perannya sangat efektif di sosial media saat ini, maka Flock sebagai agensi menggunakan fitur hashtag ini di iklan Tokopedia. Dari kata-kata yang dipilih MulaiAjaDulu dari kata ‘mulai’ ini cukup menonjol dalam iklan tersebut. Kata ‘mulai’ yang diartikan sebagai kata untuk mengawali suatu tindakan, sebagai awalan melakukan sesuatu, atau bisa disebut sebagai kata penggerak.

4. Simpulan

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai makna kreatif penggunaan *hashtag* dalam iklan Tokopedia versi #MulaiAjaDulu di Youtube. Dari hasil penelitian yang penulis temukan penggunaan *hashtag* memang sudah ada saat munculnya *Twitter* dan *Instagram*. Dengan menggunakan *hashtag* informasi yang ditambahkan akan otomatis tergabung menjadi sebuah sekelompok artikel dengan *hashtag* yang sama di dalam satu halaman. *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan untuk menandainya sebagai kata kunci. Flock membuat iklan menggunakan *hashtag* karena fungsi dari penggunaan *hashtag* tersebut sangat banyak dan mempengaruhi konsumen.

Untuk membuat *hashtag* perlu pemilihan kata yang harus di cermati dan jelas agar pembaca atau orang yang melihat iklan itu langsung cepat ditangkap konsumen ditambah dengan kata-kata yang digunakan itu mudah diingat, tidak terlalu panjang dan bahasa yang digunakan adalah bahasa yang digunakan orang sehari-hari.

Setelah itu makna kreatif yang di dapat dari penggunaan *hashtag* dalam sebuah iklan karena *hashtag* yang Bergeraknya di sosial media dan *hashtag* juga bisa dibuat oleh siapapun yang menjadi sebuah topik yang hangat untuk diperbincangkan maka dari itu dengan adanya tagar di awalan sebuah iklan tersebut hal ini membuat iklan itu lebih mudah untuk dijangkau oleh targetnya. Penggunaan *hashtag* juga memberikan kemudahan untuk penjual mencari tahu seberapa banyak iklan itu di lihat, dan pemasaran menggunakan *hashtag* bisa lebih berkembang dari pemasaran yang biasa dilakukan. Maka dari itu penggunaan *hashtag* di iklan youtube merupakan salah satu teknik iklan yang berhasil untuk menaikkan *traffic* iklan ini.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih penulis berikan kepada narasumber yang telah meluangkan waktunya dan memberikan informasi kepada peneliti selama proses pengumpulan data dalam penelitian ini. Peneliti juga ingin mengucapkan terima kasih kepada Dosen Pembimbing serta Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

6. Daftar Pustaka

- Gambaran Umum Flock Company*. (n.d.). Juni 12, 2018. <http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/21485/BAB%20II.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Mohammad, Ph.D. (2011) *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sejarah Hashtag. (2013). Juni 12, 2018. <https://marketing.co.id/sejarah-hashtag/>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Manajemen, Kiat, dan Strategi Periklanan*. Bandung: Nuansa
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & Penelitian Gabungan*. Jakarta: PT. Fajar Interpratama Mandiri.