

SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERAN HASHTAG DALAM MENINGKATKAN VISIBILITAS KONTEN SOSIAL MEDIA (STUDI KASUS: INSTAGRAM)

Muhammad Alqi Fahrezi¹

¹Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
muhammad.alqi20@mhs.uinjkt.ac.id

Abdillah Al Mushauwir²

²Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
abdillah.almushauwir20@mhs.uinjkt.ac.id

Wildan Nur Rahman³

³Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
wildan.nurrahman20@mhs.uinjkt.ac.id

Fitroh⁴

⁴Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
fitroh@uinjkt.ac.id

ABSTRAK

Media sosial menjadi salah satu platform yang tepat bagi para digital marketer untuk meningkatkan bisnis mereka, khususnya penggunaan sosial media yang kerap berkembang dari tahun ke tahun. Terdapat berbagai cara yang dapat digunakan guna mejangkau audiens yang luas, salah satunya penggunaan hashtag. Hashtag berperan penting dalam meningkatkan visibilitas konten sosial media, khususnya Instagram. Namun, penggunaan hashtag pada Instagram hanya dibatasi sebanyak 30 hashtag saja, oleh karena itu, pemilihan hashtag harus dilakukan secara maksimal. Dalam penelitian ini ditemukan 200 jurnal terkait yang sebagian besar terindeks di Scopus dengan menggunakan bantuan aplikasi Publish or Perish 8 dengan kata kunci "Instagram Hashtag". Peneliti juga mencoba mencari sumber lain seperti buku atau laman situs web. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hashtag memang memiliki peran penting dalam meningkatkan user-engagement dan visibilitas konten, hal ini dibuktikan dimana topik mengenai bisnis retail mengalami momentum besar karena penggunaan hashtag. Selain itu, dijelaskan juga perspektif 3L yang dapat membantu para pelaku bisnis atau digital marketer dalam menganalisis hashtag dan hal apa yang harus mereka lakukan sebelum memilih hashtag untuk digunakan pada konten yang akan mereka publikasikan.

Kata Kunci: *systematic literature review, Instagram hashtag, content visibility*

PENDAHULUAN

Dalam kurun waktu beberapa tahun kebelakang, media sosial menjadi salah satu platform yang sangat sering dimainkan oleh pengguna dari seluruh dunia. Penggunaan media sosial meningkat pesat hingga akhirnya membuka banyak peluang bagi penggunanya. Tidak sedikit pengguna media sosial yang menjadi influencer, berfokus untuk meningkatkan popularitas, hingga memiliki tujuan untuk meningkatkan nilai bisnis suatu perusahaan.

Penggunaan dari media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter dan sebagainya telah menjadi sarana yang terus berkembang dari tahun ketahun (Araujo et al., 2018). Pada bulan Juli 2018, Instagram menjadi salah satu media sosial terpopuler ketiga yang sudah berhasil menarik 1 miliar pengguna aktif dari seluruh dunia (Purba et al., 2020). Selain digunakan untuk *sharing* dan menjalin *networking*, Instagram cocok untuk digunakan sebagai pemasaran merek yang dapat meningkatkan nilai bisnis (Kumar et al., 2018). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi cepatnya penyebaran informasi di Instagram, salah satunya yaitu *hashtag*.

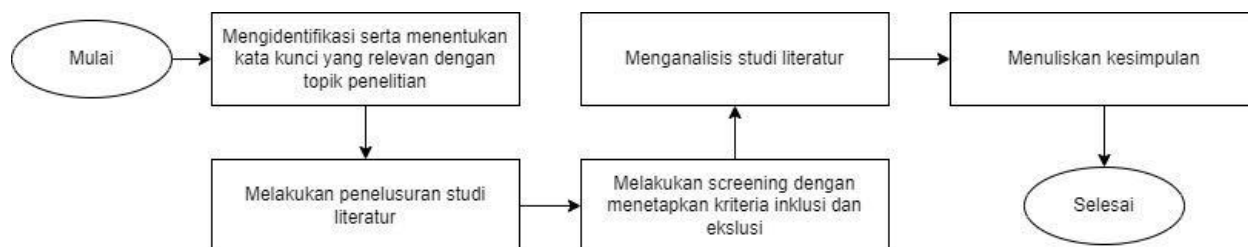
Pada dasarnya, *hashtag* merupakan frasa kata kunci yang menggunakan tagar (#) (Alfina et al., 2017). Hashtag pertama kali muncul pada tahun 2007 yang ditemukan oleh seorang web marketing specialist aplikasi Twitter, bernama Chris Messina. Pada saat itu *hashtag* digunakan sebagai penanda suatu *tweet* yang berhubungan pada suatu topik tertentu, dan pada akhirnya *hashtag* digunakan tidak hanya oleh Twitter melainkan di berbagai media sosial turut menggunakan *hashtag*.

Hashtag menjadi alat yang cukup ampuh dalam meningkatkan visibilitas konten Instagram. Bahkan, bagi industri food and beverages hal ini menjadi salah satu kontributor terpenting dalam meningkatkan popularitas konten mereka. Instagram akan menentukan 9 postingan teratas dari setiap *hashtag* yang didasarkan pada engagement dimana hal ini ditentukan oleh algoritma Instagram yang menggabungkan jumlah komentar, total suka foto, rasio pengikut, serta kriteria lainnya (Erz et al., 2018).

Oleh karena itu pada literature review ini, pembahasan akan berfokus pada peran *hashtag* serta faktor apa yang membelakangi kinerja *hashtag* terhadap visibilitas konten di media sosial terutama Instagram. Tujuan dari penelitian ini yaitu dengan melihat beberapa literature review yang berkaitan agar dapat dilakukan analisis terhadap faktor yang melatarbelakangi kinerja dan peran dari penggunaan *hashtag* pada postingan Instagram.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah studi literatur. Studi literatur adalah kegiatan pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti seperti jurnal, buku, situs web serta sumber lainnya. Setelah itu, dilakukan analisis berupa penyeleksian satu persatu sumber yang relevan kemudian dilakukan pengolahan informasi sehingga dapat diinterpretasikan sesuai konteks. Sedangkan menurut (Winchester & Salji, 2016) studi literatur adalah penilaian kritis dari pengetahuan kolektif tentang suatu subjek yang ditelaah.



Dengan menggunakan metode studi literatur, terdapat beberapa langkah yang dilakukan oleh peneliti dalam mendapatkan data yang digunakan untuk proses analisis. Pada langkah pertama dilakukan pencarian menggunakan alat bantu pencarian jurnal yaitu *Publish or Perish 8*. *Publish or Perish* merupakan suatu perangkat lunak yang berguna untuk menganalisis dan mendapatkan sebuah sitasi akademik melalui beberapa sumber contohnya: *Scopus*, *Microsoft Academic Search*, *Google Scholar*, dan sebagainya (Harzing, 2016). Dalam penelitian ini, dilakukan pencarian menggunakan sumber *Scopus* melalui *Publish or Perish 8* dengan memasukkan kata kunci “Instagram Hashtag”, dan telah ditemukan oleh peneliti sekiranya 200 paper yang seluruhnya merupakan artikel jurnal yang terkait. Dalam pemilihan jurnal, peneliti membuat persyaratan agar jurnal yang didapat tetap relevan, yaitu harus ditemukannya konsep dari peran *hashtag* atau visibilitas mengenai konten Instagram atau sosial media pada literatur yang ditemukan.

Langkah kedua, yaitu data dari *Publish or Perish 8* diunduh kemudian disimpan dengan format *.ris* (RIS/Ref Manager) setelah itu diimpor ke dalam *EndNote* untuk mendapatkan rincian paper tersebut. *EndNote* merupakan aplikasi yang dapat menyimpan dan mengutip informasi bibliografi saat menyusun makalah penelitian serta memungkinkan penulis untuk menyisipkan kutipan sesuai dengan gaya pilihan yang diinginkan (“*EndNote & EndNote Web*,” 2021). Setelah proses impor berhasil dilakukan, kemudian peneliti melakukan sinkronisasi pada aplikasi *EndNote* guna seluruh metadata dari 200 jurnal yang ada dapat diperbaharui secara otomatis.

Langkah ketiga, peneliti mencoba untuk melakukan penyaringan data yang dimiliki dengan cara menyesuaikan topik penelitian. Sumber utama data berasal dari *database Scopus*, agar kualitas sumber yang dimiliki dapat dipercaya, peneliti selanjutnya melakukan penyaringan data dengan menggunakan *masterscopus*.

Dalam arti lain, masterscopus hanya mengenali jurnal yang terindeks pada Scopus saja, dan mengabaikan jurnal yang tidak terindeks. Selanjutnya, peneliti menetapkan kriteria inklusi dan eksklusi dengan tujuan untuk menyortir studi literature yang relevan serta mengecualikan semua sumber yang tidak memiliki kaitan sama sekali dengan topik yang dibahas.

Tabel 1. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Penyertaan Kriteria	Jurnal studi yang menggunakan data skala besar dan kecil
	Studi yang membahas mengenai <i>hashtag</i> Instagram beserta visibilitas dari konten
Pengecualian Kriteria	Studi yang tidak relevan dengan <i>hashtag</i> Instagram dan juga visibilitas konten pada sosial media
	Studi yang mengambil contoh pada kasus yang melanggar hukum seperti penggunaan minuman keras, narkoba, dan sejenisnya.

Langkah keempat, seluruh literatur yang memiliki relevansi serta memenuhi kriteria seperti yang disebutkan sebelumnya, maka akan diambil topik inti materi untuk mendukung penelitian yang dilakukan yang mana dapat memberikan informasi berkualitas mengenai peran *hashtag* dalam meningkatkan visibilitas sosial media, khususnya Instagram.

Langkah kelima, peneliti memberikan kesimpulan di akhir paper, hal ini dimaksudkan agar dapat memberikan gambaran secara utuh dari hasil analisis terhadap studi literatur yang sesuai, meliputi tergolong ke dalam kriteria inklusi dan eksklusi. Tidak menutup kemungkinan, peneliti juga memberikan informasi mengenai rekomendasi terhadap penelitian selanjutnya serta limitasi yang terdapat pada paper ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan *Hashtag*

Hashtag pertama kali muncul pada tahun 2007 yang ditemukan oleh seorang *web marketing specialist* aplikasi Twitter, bernama Chris Messina. Pada saat itu *hashtag* digunakan sebagai penanda suatu *tweet* yang berhubungan pada suatu topik tertentu, dan pada akhirnya *hashtag* digunakan tidak hanya oleh Twitter melainkan di berbagai media sosial turut menggunakan *hashtag*. Pada dasarnya, *hashtag* merupakan frasa kata kunci yang menggunakan tagar (#) (Alfina et al., 2017). Hingga pada tahun 2013 Instagram turut mengikuti penggunaan *hashtag* untuk menjadi *tool searching* mereka.

Popularitas dari penggunaan *hashtag* meningkat begitu pesat, lebih dari 70% pengguna media sosial menggunakan *hashtag* dalam konten media sosial mereka. Bahkan berbagai platform media sosial terkenal seperti Twitter, Instagram, dan Facebook memanfaatkan penggunaan *hashtag* dan menjadi komponen penting dalam setiap strategi pemasaran mereka. Kini *hashtag* tidak hanya menjadi sebuah alat untuk pencarian, melainkan telah dimanfaatkan menjadi alat untuk mempromosikan produk/layanan digital dengan mudah. Penggunaan promosi melalui *hashtag* dapat meningkatkan dukungan publik dan memperoleh perhatian pelanggan terhadap produk/layanan tertentu.

Karakteristik *Hashtag*

Hashtag memiliki beberapa karakteristik yang berbeda-beda, terdapat 5 karakteristik utama pada *hashtag* yaitu, *Content-Based Hashtags*, *Context-Based Hashtags*, *Attribute Hashtags*, *Subjective Hashtags*, dan *Organizational Hashtags* (Xu et al., 2006). Berikut merupakan karakteristik *hashtag* yang dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik *Hashtag*

No.	Jenis <i>Hashtag</i>	Deskripsi
1.	Content-Based Hashtags	<i>Hashtag</i> yang mendefinisikan tema dari postingan. Contohnya, Informasi futsal, basket, dan sebagainya.
2.	Context-Based Hashtags	<i>Hashtag</i> yang mengandung tema mengenai waktu dan tempat. Contohnya, Bogor, Jakarta, atau 09-10-2020.
3.	Attribute Hashtags	<i>Hashtag</i> yang mengandung sebuah postingan dan berkaitan dengan hak cipta. Contohnya, Pencipta jika memposting informasi mengenai futsal.
4.	Subjective Hashtags	<i>Hashtag</i> yang mengandung emosional atau ekspresi dari pengguna. Contohnya, hebat atau lucu
5.	Organizational Hashtags	<i>Hashtag</i> yang memberi gambaran mengenai staf yang berperan dalam mengingatkan pekerjaan.

Dengan adanya karakteristik *hashtag* memudahkan dalam menentukan tema suatu postingan yang kemudian akan digunakan sebagai sebuah kata kunci pada *hashtag*. Hashtag berfungsi untuk mengelompokan suatu postingan yang memiliki tema yang sama. Dengan demikian menentukan *hashtag* sangat penting dalam suatu postingan agar sesuai dengan topik atau informasi di dalamnya (Ibba et al., 2015).

Manfaat *Hashtag* dalam Strategi *Digital Marketing*

Hashtag merupakan hal yang tidak dapat diragukan lagi telah menjadi bagian dari kehidupan digital yang kita jalani. Penggunaan dari *hashtag* sudah menjadi layaknya 'primadona' untuk semua hal yang berhubungan dengan kepentingan sosial seperti politik, branding, periklanan, pariwisata dan hal menarik lainnya (Omena et al., 2020). Salah satu kinerja utama *hashtag* ialah pada pengembangan bisnis contohnya *digital marketing*.

Digital marketing dapat diinterpretasikan sebagai suatu eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk membuat saluran yang digunakan untuk menjangkau seorang penerima yang dalam hal ini pelanggan, agar tercapainya tujuan bisnis dari perusahaan secara lebih efektif (Sawicki, 2016). Platform sosial media seperti Instagram telah menjadi satu dari beberapa platform yang mendukung kinerja *digital marketing* dari banyak perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh menjelaskan penggunaan *hashtag* pada Instagram dimulai tahun 2011 yang dipromosikan oleh suatu komunitas untuk menjalankan kampanye tertentu, yang kemudian menjadi awal sejarah mengenai penggunaan *hashtag* di Instagram (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016).

Saat ini, manfaat dari *hashtag* mungkin yang tidak banyak diketahui orang yaitu penggunaannya sebagai sarana dalam memperluas bisnis usaha yang dimiliki orang (Mustofa, 2019). Penelitian oleh menjabarkan mengenai manfaat dari *hashtag* pada sosial media yang dapat digunakan sebagai media dalam hal politik serta marketing. Penelitian menjelaskan bahwa penggunaan dari *hashtag* harus tepat sasaran sesuai dari target pemasaran yang dituju. Kinerja dari *hashtag* dapat diinterpretasikan sebagai jaringan sosioteknik, yaitu media dan pesan (Omena et al., 2019).

Korelasi *Hashtag* dengan *Digital Branding*

Istilah dari "digital branding" pada awalnya sering dikaitkan dengan upaya pemasaran dari suatu perusahaan (Labrecque et al., 2011). Berbeda dari "personal brand" yang mengusung hal terkait kinerja pemasaran dari individu yang dikembangkan pada akhir tahun 1990an, sebagai sarana digital lingkungan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain lain (Peters, 1997). Branding seperti yang diketahui merupakan hal yang berkaitan dengan identifikasi terkait identitas dari suatu organisasi atau perusahaan.

Pada zaman ini, konsep kompleks dari pembentukan identitas digital semakin penting karena komunikasi digital telah menjadi salah satu norma utama masyarakat modern (Van Dijck, 2013). Digital Branding banyak dilakukan terutama pada platform media sosial sebagai tanda pengenal dari suatu perusahaan dengan menggunakan menggunakan berbagai sarana yang salah satunya adalah *hashtag*.

Korelasi antar digital branding dengan *hashtag* sudah sering kali disebutkan dalam beberapa artikel. Beberapa artikel menjelaskan bahwa *hashtag* dapat mendukung proses bisnis, salah satunya startup dengan cara yang bervariasi. Kinerja dari *hashtag* menjadi cara terbaik untuk mempromosikan suatu brand digital dengan mudah melalui penandaan dari 'brand' pada *hashtag* yang ditulis, selain itu penggunaan dari *hashtag* juga harus memiliki nilai yang relevan dengan brand yang dikaitkan agar terjaminnya keterjangkauan dari pelanggan dan nilai dari brand itu sendiri (Vedantam, 2017).

Efektivitas *Hashtag* dalam Meningkatkan *User-Engagement*

Hashtag yang efektif dapat meningkatkan impresi, *brand awareness*, dan membantu menjangkau audiens yang lebih luas terhadap suatu postingan (Doktoralina et al., 2020). *Hashtag* juga dipercaya mampu menciptakan dan mempertahankan *user-engagement* dalam komunitas sosial (Leonhardt, 2015). (Lever et al., 2017) menyatakan bahwa *hashtag* dapat mempromosikan suatu layanan/produk dari mulut ke mulut atau disebut juga *word-of-mouth effect*, serta mengungkapkan nilai konsumen terhadap suatu merek.

(Pilař et al., 2018) menganalisis bahwa *hashtag* dapat mengungkapkan mengenai minat konsumen dengan lebih spesifik, dimana mereka mengidentifikasi enam *hashtag* utama dalam konteks #farmersmarket yang memiliki korelasi dengan #organic, #fresh, #food, #local, #begin, dan #healthy. Hal tersebut menunjukkan minat pengguna dalam pencarian *hashtag* dan apa yang sebenarnya mereka butuhkan. Informasi yang dijelaskan oleh (Small, 2011), *hashtag* memberikan informasi kepada para *digital marketer* tentang cara memahami *shared value* dari komunitas Instagram. *Shared Value* mengacu kepada proses strategis dimana perusahaan dapat mengubah permasalahan sosial menjadi peluang bisnis (Menghwar & Daood, 2021).

Selain itu, salah satu tren baru dalam meningkatkan efek kampanye iklan adalah melalui penggunaan *hashtag* karena memungkinkan pencarian yang disesuaikan dengan minat konsumen (Hays et al., 2013). Pada satu sisi, memahami *user-engagement* merupakan aset yang berharga bagi *digital marketer* untuk meningkatkan minat pembeli pengguna dengan strategis (Lin et al., 2017) dan meningkatkan pendapatan bisnis (Kumar & Mirchandani, 2012). Hal ini dibuktikan bahwa topik bisnis retail telah mendapatkan momentum yang cukup besar terhadap *user-engagement* dikarenakan penggunaan *hashtag*, khususnya pada sosial media Instagram (Oliveira & Fernandes, 2020).

Perspektif 3L dalam Menggunakan *Hashtag* untuk Meningkatkan Visibilitas Konten

Instagram hanya memperbolehkan untuk memasukkan maksimal 30 *hashtag* relevan dalam satu postingan yang mengarah kepada *user-engagement* dan minat

pengguna (Celuch, 2021). Oleh karena itu, setiap penggunaan *hashtag* harus diperhatikan dengan baik agar kinerja *hashtag* dapat bekerja dengan maksimal. Perspektif 3L menggambarkan mengenai keterlibatan *hashtag*, konten terkait berdasarkan *hashtag*, dan aktor yang terlibat dengan membedakan grup yang dominan dan biasa yang terdapat di sosial media (Omena et al., 2020).

Perspektif 3L (Rogers, 2019) harus mengikuti dan berkembang dengan media, metode, dan keterjangkauan data digital. Jenis pengetahuan ini menyediakan cara berpikir praktis dalam mengetahui bagaimana keterlibatan pada *hashtag* sesuai dengan fungsi platform itu sendiri, oleh karenanya (Omena et al., 2020) menjelaskan setiap bagian dari perspektif 3L terhadap keterlibatan *hashtag* yang akan digunakan untuk memaksimalkan visibilitas konten seperti yang dijelaskan pada poin di bawah.

1. High Visibility Versus Ordinary

Pada tingkat analitis ini, aktor unik yang terlibat akan diidentifikasi kemudian dibedakan menurut aktivitas dan metrik keterlibatan yang terdapat pada postingan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, (Omena et al., 2020) menjelaskan bahwa aktor harus dapat menjawab beberapa pertanyaan berikut: siapa aktor dengan visibilitas konten yang tinggi dan rendah? Siapa yang mendominasi dalam *hashtag*? Seperti apa konten visual maupun tekstual yang terkait pada *hashtag*? Bagaimana dengan revolusi gambarnya? Bagaimana dengan distribusi pengguna, postingan, dan keterlibatan yang ada?

2. Hashtagging Activity

Hashtagging activity merupakan aktivitas penggunaan kembali *hashtag* guna memahami tata bahasa yang terdapat pada *hashtag* (Omena et al., 2020). Ditinjau secara netral, *hashtag* dianggap sebagai tempat aktivitas pengguna, bot, atau algoritma platform saling bertemu dan dapat mengubah kondisi satu sama lain (Akrich & Latour, 1992). Oleh karenanya, selain mengidentifikasi aktor, pengidentifikasian terhadap intensitas penyebutan *hashtag* dapat mengindikasikan aktor yang memiliki komitmen terhadap *hashtag* terkait atau bahkan terdapat akun yang berpotensi sebagai bot yang turut menggunakan *hashtag* (Mintz et al., 2019).

Berdasarkan hal tersebut, *hashtagging activity* (Omena et al., 2020) meminta pengguna untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut dalam menentukan *hashtag*: apa yang dapat diungkapkan oleh intensitas atau frekuensi penggunaan *hashtag* terhadap visibilitas konten? Berapa kali *hashtag* disebutkan oleh suatu akun dan apakah akun tersebut merupakan akun asli atau akun yang dibuat otomatis (bot)? Apakah *hashtag* yang digunakan menunjukkan relevansi terhadap *hashtag* yang berbeda? Bagaimana *hashtag* memediasi keterlibatan aktor dengan suatu tujuan? Analisis tersebut perlu dilakukan guna menyelaraskan kualitas dan kesesuaian *hashtag* dengan tujuan penggunaan *hashtag* itu sendiri.

3. Visual and Textual

Terakhir, *hashtag* haruslah berkaitan dengan postingan yang dipublikasikan, dimana fokus dari *visual and textual layer* adalah memahami gambar dan teks yang dikaitkan dengan *hashtag* yang merupakan bagian dari makna postingan terkait. Dalam hal ini, pertanyaan yang harus dijawab antara lain: Hal apa yang dapat kita ambil dari konteks visual dan tekstual postingan pada suatu *hashtag*? Apakah konteks visual dan tekstual *hashtag* saling berkaitan dan memiliki makna yang sesuai? Bagaimana dengan revolusi gambar yang terdapat di dalamnya? (Omena et al., 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pencarian dengan bantuan aplikasi *Publish or Perish 8* dan menggunakan mesin pencari Scopus, telah peneliti temukan sebanyak 200 paper yang sudah terindeks Scopus yang kemudian disaring kembali oleh peneliti untuk dilakukan serangkaian analisis untuk mengkaji literatur terkait. Pencarian dari material juga didukung dengan mengaitkan data-data sekunder seperti buku dan juga *website* yang berkesinambungan dengan topik terkait.

Dari hasil literatur yang telah dianalisis, dapat disimpulkan benar adanya di zaman globalisasi ini, *hashtag* memainkan peranan penting dalam memajukan bisnis digital dari suatu perusahaan. Jika melihat pada awal kemunculannya, *hashtag* awal digunakan pada platform Twitter yang kemudian kian merambat dengan persentase perkembangan hingga 70% dan sampai saat ini seringkali digunakan oleh banyak perusahaan untuk mempromosikan suatu bisnis dari organisasi atau perusahaan. Gunanya *hashtag* yaitu sebagai tanda pengenal bagi suatu produk yang diluncurkan oleh perusahaan, beberapa karakteristik juga telah dijabarkan pada penelitian yang mana tiap jenis dari *hashtag* mengusung minat yang berbeda dari setiap postingan.

Pemanfaatan dari *hashtag* terus beranjak sampai ke ranah *digital marketing*, memungkinkan sekian banyak perusahaan untuk dapat memperkenalkan pengembangan dari bisnisnya melalui kinerja dari *hashtag*. Penggunaan dari *hashtag* pada *digital marketing* juga harus tepat pada sasaran topik yang dituju agar menjaga nilai dari produk bisnis yang dilakukan perusahaan. Selain itu, *hashtag* juga berfungsi sebagai sarana utama dalam penandaan dari “brand” agar mudah dan cepat dikenali oleh masyarakat luas. Seperti yang diketahui bahwa perhatian dari pelanggan menjadi salah satu faktor penting dalam pengembangan bisnis perusahaan.

Pada penelitian mendatang, perlu dilakukan analisis lebih lanjut mengenai penggunaan *hashtag* berdasarkan *search volume* atau jumlah *hashtag* itu sendiri, dimana hal ini memengaruhi kompetisi antara postingan Instagram agar postingan dapat berada di posisi teratas dan mendapatkan eksposur tinggi sehingga dapat

dilihat lebih banyak oleh pengguna. Limitasi dari penelitian ini terletak pada pembahasan terhadap metode meningkatkan visibilitas konten melalui *hashtag* dalam perspektif yang berbeda, karena setiap perspektif atau metode lain harus dibahas dan dianalisis lebih dalam dan tidak dapat diinterpretasikan secara langsung bersama dengan metode lain dikhawatirkan justru memiliki pengaruh buruk bagi visibilitas konten itu sendiri, khususnya karena algoritma Instagram yang selalu berubah.

REFERENSI

- Akrich, M., & Latour, B. (1992). A summary of a convenient vocabulary for the semiotics of human and nonhuman assemblies. In: The MIT Press.
- Alfina, I., Sigmawaty, D., Nurhidayati, F., & Hidayanto, A. N. (2017). Utilizing *hashtags* for sentiment analysis of tweets in the political domain. Proceedings of the 9th international conference on machine learning and computing,
- Araujo, A. C., Nascimento, D. P., Gonzalez, G. Z., & Costa, L. O. P. (2018). How to increase the visibility of scientific articles through social media? *Brazilian journal of physical therapy*, 22(6), 435.
- Celuch, K. (2021). Hashtag usage and user engagement on Instagram: The case of# foodfestivals. *Journal of Physical Education and Sport*, 21, 966-973.
- Doktoralina, C., Bahari, Z., Hassan, S., Ismail, N., & Mardiyah, S. (2020). Hashtags as a way to expedite the zakat supply chain. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(1), 197-206.
- EndNote & EndNote Web. (2021). Retrieved 24 May 2022, from <https://guides.lib.wayne.edu/endnote>
- Erz, A., Marder, B., & Osadchaya, E. (2018). Hashtags: Motivational drivers, their use, and differences between influencers and followers. *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60.
- Giannoulakis, S., & Tsapatsoulis, N. (2016). Evaluating the descriptive power of Instagram *hashtags*. *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129.
- Harzing, A.-W. (2016). *Publish or Perish*. Retrieved 17 May 2022 from <https://harzing.com/resources/publish-or-perish>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Ibba, S., Orrù, M., Pani, F. E., & Porru, S. (2015). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. KEOD,
- Kumar, N., Ande, G., Kumar, J. S., & Singh, M. (2018). Toward maximizing the visibility of content in social media brand pages: a temporal analysis. *Social Network Analysis and Mining*, 8(1), 1-14.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012). Increasing the ROI of social media marketing. *MIT sloan management review*, 54(1), 55.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of interactive marketing*, 25(1), 37-50.

- Leonhardt, J. M. (2015). Tweets, *hashtags* and virality: Marketing the Affordable Care Act in social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(3), 172-180.
- Lever, M. W., Mulvey, M. S., & Elliot, S. (2017). From *hashtags* to shopping bags: measuring the rise of eWOM through social media and its impact on travelers' shopping patterns.
- Lin, H.-C., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, 60(5), 621-633.
- Menghwar, P. S., & Daood, A. (2021). Creating shared value: A systematic review, synthesis and integrative perspective. *International Journal of Management Reviews*, 23(4), 466-485.
- Mintz, A., Silva, T., Gobbo, B., Pilipets, E., Azhar, H., Takamitsu, H., Omena, J., & Oliveira, T. (2019). Interrogating Vision APIs. *Relatório do Smart Data Sprint disponível em <https://smart.inovamedialab.org/smart-2019/project-reports/interrogating-vision-apis>*.
- Mustofa, M. (2019). Peran Hastag (#) Dalam Social Media Sebagai Upaya Branding Pustakawan. *LIBRARIA: Jurnal Perpustakaan*, 7(1), 19-38.
- Oliveira, M., & Fernandes, T. (2020). Luxury brands and social media: drivers and outcomes of consumer engagement on Instagram. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19.
- Omena, J. J., Chao, J., Pilipets, E., Kollanyi, B., Zilli, B., Flaim, G., Sívori, H., Ruiven, K., Rademakers, L., Li, M., & Nero, S. (2019). *Bots and the black market of social media engagement*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30518.52804>
- Omena, J. J., Rabello, E. T., & Mintz, A. G. (2020). Digital methods for *hashtag* engagement research. *Social Media+ Society*, 6(3), 2056305120940697.
- Peters, T. (1997). The Brand Called You, FastCompany. URL: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> (Läst 8.1. 2018).
- Pilař, L., Balcarová, T., Rojik, S., Tichá, I., & Poláková, J. (2018). Customer experience with farmers' markets: What *hashtags* can reveal. *International Food and Agribusiness Management Review*, 21(6), 755-770.
- Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2020). Analysis and prediction of Instagram users popularity using regression techniques based on metadata, media and *hashtags* analysis.
- Rogers, R. (2019). *Doing digital methods*. Sage.
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*(48), 82-88.
- Small, T. A. (2011). What the *hashtag*? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, communication & society*, 14(6), 872-895.
- Van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, culture & society*, 35(2), 199-215.
- Vedantam, S. (2017). *What is Hashtag Marketing? Hashtag Strategies to Engage Audiences*. Retrieved 30 May from <https://digitalready.co/blog/what-is-hashtag-marketing-hash-tag-strategies>
- Winchester, C. L., & Salji, M. (2016). Writing a literature review. *Journal of Clinical Urology*, 9(5), 308-312.

Xu, Z., Fu, Y., Mao, J., & Su, D. (2006). Towards the semantic web: Collaborative tag suggestions. Collaborative web tagging workshop at WWW2006, Edinburgh, Scotland,