



## PENGGUNAAN HASHTAG PADA AKUN INSTAGRAM PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS GADJAH MADA

### THE USE OF HASHTAGS ON THE GADJAH MADA UNIVERSITY LIBRARY'S INSTAGRAM ACCOUNT

Oleh:

Eko Noprianto

Ario Adi Prakoso

Fakultas Pascasarjana

Universitas Gadjah Mada

[ekonoprianto.az@gmail.com](mailto:ekonoprianto.az@gmail.com)

[DOI: 10.17509/edulib.v9i1.15504](https://doi.org/10.17509/edulib.v9i1.15504)

#### Abstract

*This study aims to determine the use of hashtags on the UGM Library's Instagram account, includes steps in determining the hashtag and characteristics of the hashtag used. There are five characteristics of hashtags commonly used, namely content-based hashtags, context-based hashtags, attribute hashtags, subjective hashtags, organizational hashtags. This study used descriptive qualitative method. Data collection techniques are carried out by interviews, observation, and documentation. The research informant was a librarian who served as admin of the UGM Library's Instagram account. Data analysis uses the Miles and Huberman models which include data reduction, data display, and conclusion drawing. Furthermore, the validity of the data was carried out using triangulation techniques. The results showed that the steps in determining the hashtag done by discussing with colleagues/team work. Then set what hashtag keywords will be used in a post. Furthermore, this study proves that only 2 hashtag characteristics used in the post of UGM Library's Instagram namely content-based hashtags and context-based hashtags. Based on the findings, use the hashtag has been determined with structured steps. However, it should be noted again some of the hashtag characteristics to further optimize the use of the UGM Library's instagram.*

*Keywords : Instagram, Characteristics of hashtags, Social media, UGM library*

#### Article Info

Naskah Diterima :

2019-02-15

Naskah Direvisi:

2019-04-23

Naskah Disetujui:

2019-05-09

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan hashtag pada akun instagram Perpustakaan UGM, yang meliputi langkah-langkah dalam menentukan hashtag dan karakteristik hashtag yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian adalah pustakawan yang bertugas sebagai admin akun instagram Perpustakaan UGM. Data analisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Selanjutnya, dilakukan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa langkah-langkah dalam menentukan hashtag dilakukan dengan cara berdiskusi bersama rekan/tim kerja. Kemudian ditetapkan apa saja kata kunci hashtag yang akan digunakan pada sebuah postingan. Selanjutnya, penelitian ini membuktikan bahwa hanya 2 karakteristik hashtag yang digunakan pada postingan instagram perpustakaan ugm yaitu content-based hashtags dan context-based hashtags. Berdasarkan temuan tersebut, penggunaan hashtag sudah ditentukan dengan langkah-langkah yang terstruktur. Akan tetapi, perlu diperhatikan kembali beberapa karakteristik hashtag untuk lebih mengoptimalkan penggunaan instagram Perpustakaan UGM.

Kata kunci: Instagram, Karakteristik hashtag, Media Sosial, Perpustakaan UGM

## A. PENDAHULUAN

Kehadiran internet membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perubahan sosial. Ditambah dengan bermunculannya berbagai platform media sosial yang mendorong berubahnya cara berinteraksi masyarakat masa kini. Berdasarkan hasil survei [APJII \(2017\)](#) jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, pada tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara 54,68% dari jumlah populasi penduduk Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 124,82 juta jiwa atau setara 87,13% adalah pengguna media sosial. Sehingga media sosial banyak dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan, terutama oleh organisasi ataupun lembaga publik yang dalam operasionalnya harus berinteraksi dengan masyarakat umum. Platform media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berbagi dan menyebarkan informasi dengan mudah, serta dalam format yang beragam seperti teks, foto, video, link, dan sebagainya. Kemudian media sosial juga dapat digunakan secara bebas (kapanpun dan dimanapun), dengan syarat memiliki medium seperti komputer atau *smartphone*, dan koneksi internet untuk mengaksesnya.

Pemanfaatan media sosial juga telah dimanfaatkan oleh lembaga perpustakaan untuk melayani kebutuhan informasi “masyarakat pengguna” atau lebih dikenal dengan sebutan “pemustaka”. Sebuah survei berskala internasional yang dilakukan oleh Taylor & Francis Group membuktikan bahwa lebih dari 70% perpustakaan telah memanfaatkan media sosial sebagai penunjang proses layanan perpustakaan ([McCallum, 2015](#)). Pada era sekarang,

pemanfaatan media sosial di perpustakaan sangat membantu dan memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi kepada pemustaka. Namun, perlu diingat bahwa kemudahan dalam membagikan informasi, sebaiknya harus diikuti juga dengan kemudahan dalam temu kembali informasi tersebut. Hal ini bisa terwujud apabila media sosial yang digunakan perpustakaan sudah dikelola dengan baik. Namun, sebuah pernyataan dari [Lovett \(2011\)](#) bahwa pada saat ini 80% perusahaan ataupun organisasi telah memanfaatkan sedikitnya satu bentuk media sosial, akan tetapi sebagian besarnya menggunakan media sosial tanpa visi yang jelas dan tidak tahu apa yang ingin dicapai dari penggunaan media sosial tersebut. Dengan kata lain, penggunaan media sosial hanya untuk mengikuti tren saja, tanpa ada pengelolaan yang lebih baik.

Salah satu istilah yang dikenal dalam dunia media sosial adalah *hashtag* yang ditandai dengan simbol #. *Hashtag* berfungsi untuk menautkan dan mengelompokkan konten ataupun informasi yang sejenis, sehingga memudahkan dalam temu kembali. Seperti penjelasan [Highfield dan Leaver \(2015\)](#) bahwa “*a hashtag provides links to the same topic of interest and is used to retrieve and classify images*”. Jika kalimat tersebut diterjemahkan maka, “sebuah *hashtag* memberikan tautan terhadap topik yang sama dan digunakan untuk mengelompokkan dan temu kembali gambar”. [Buarki dan Alkhateeb \(2018\)](#) juga menyebutkan bahwa *hashtag* dimaksudkan untuk membantu temu kembali informasi atau konten dan untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Biasanya *hashtag*

digunakan ketika mencari topik tertentu, dan menempatkan simbol # sebelum kata kunci pencarian.

Berdasarkan penjelasan di atas, *hashtag* merupakan sebuah atribut penting dalam memposting informasi di media sosial. Atribut ini perlu dikelola dengan baik terutama bagi lembaga perpustakaan perguruan tinggi, agar civitas akademik terbantu dalam mencari informasi untuk menunjang proses pendidikan mereka. Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang penggunaan *hashtag* pada media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan perguruan tinggi. Dalam hal ini, penulis mengkaji media sosial milik Perpustakaan Universitas Gadjah Mada (UGM). Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat tiga jenis media sosial yang dimiliki oleh perpustakaan UGM yaitu facebook, twitter, dan instagram yang ditautkan langsung dihalaman *website* Perpustakaan UGM. Namun, penelitian ini hanya difokuskan pada satu akun saja yaitu instagram. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa instagram sudah terintegrasi dengan beberapa jenis media sosial lainnya seperti facebook dan twitter. Kemudian beberapa postingan pada akun facebook dan twitter Perpustakaan UGM juga merupakan tautan dari postingan akun instagramnya, sehingga memilih instagram sebagai objek penelitian sudah dirasa tepat, hal ini juga bertujuan untuk menghindari analisis terhadap data yang sama dengan data pada facebook dan twitter.

Literatur tentang penggunaan *hashtag* pada media sosial di Indonesia masih sulit untuk ditemukan terutama dalam bidang ilmu informasi dan perpustakaan. Hal ini menandakan

bahwa masih sedikit peneliti yang mengkaji topik yang terkait.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan oleh pustakawan (admin instagram) Perpustakaan UGM, dalam menentukan *hashtag* yang akan digunakan pada sebuah postingan. Pemanfaatan media sosial yang semakin meningkat oleh organisasi, komunitas, maupun pada lembaga yang bertugas melayani masyarakat umum, telah menarik minat banyak peneliti untuk mengkaji pemanfaatan media sosial tersebut. Sehingga hasil penelitian dapat memberikan masukan untuk perbaikan demi perbaikan dalam pemanfaatan media sosial. Sebagian peneliti juga telah mempelajari fitur-fitur khusus yang tersedia pada platform media sosial tersebut, salah satunya mengenai penggunaan *hashtag*.

Wang *et al.* (2016) melakukan penelitian dengan tema "*Hashtags and information virality in networked social movement*". Penelitian ini bertujuan untuk menilai bagaimana peran *hashtag* dalam mendorong viralitas informasi dalam gerakan sosial berjejaring. Penelitian ini dilakukan pada data twitter yang terkait dengan gerakan *Occupy Wall Street* di Kota New York pada tahun 2011. Hasil penelitian menemukan bahwa *hashtag* berpengaruh terhadap viralitas informasi berdasarkan konteks tweet. Misalnya, mengkombinasikan *hashtag* dalam sebuah tweet berdasarkan karakteristik *hashtag* itu sendiri. Seperti, tema, lokasi kegiatan, waktu, dll.

Mulyadi dan Fitriana (2018) meneliti tentang penggunaan *hashtag* sebagai identitas pesan pada komunitas virtual. Penelitian ini dilakukan pada Grup Facebook Media

Informasi Kota Semarang (MIK SEMAR). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* mampu menciptakan hubungan dan komunikasi yang baik antara anggota pada Grup Facebook MIK SEMAR. Lebih lanjut Mulyadi dan Fitriana (2018) mengatakan bahwa “*hashtags has become a media to find the source of content in social media*”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pesan atau informasi yang dibagikan melalui media sosial dan dilengkapi dengan simbol # atau *hashtag* lebih mudah untuk ditemukan. Sehingga dari informasi tersebut tercipta hubungan dan komunikasi yang baik antara pengguna media sosial.

Surijah *et al.* (2017) juga melakukan penelitian terhadap 10 akun instagram yang fokus pada pariwisata di Bali, dengan menganalisis interaksi yang terjadi antara pengguna dengan konten yang diposting oleh akun tersebut. Salah satu hasil penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan *hashtag* adalah sebagai siasat atau cara untuk memungkinkan lebih banyak orang (pengikut) yang akan melihat konten yang diposting akun instagram tersebut.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Permatasari dan Trijayanto (2017) tentang penggunaan *hashtag* sebagai alat untuk eksistensi diri pada media sosial instagram. Peneliti melakukan wawancara terhadap tiga informan yang aktif menggunakan instagram. Penelitian ini hanya berfokus pada salah jenis *hashtag* yang lagi tren di instagram yaitu #OOTD. Dari hasil wawancara peneliti menyimpulkan bahwa penggunaan *hashtag* (#OOTD) yang dilakukan informan adalah untuk mengikuti tren dan sebagai media

untuk menambah *like* pada akun instagramnya.

Terdapat kemiripan antara penelitian Surijah *et al.* (2017) dan penelitian Permatasari dan Trijayanto (2017), dimana penggunaan *hashtag* dimaksudkan untuk meningkatkan interaksi antara pengikut dengan konten yang diposting pada sebuah akun media sosial. Interaksi ini bisa meningkat dipengaruhi oleh *hashtag* yang berfungsi sebagai kata kunci pencarian atau *keywords* (Mulyadi & Fitriana, 2018), mempengaruhi viralitas informasi/konten (Wang *et al.*, 2016), sehingga penggunaan *hashtag* akan mengundang banyak pembicaraan di media sosial.

Penggunaan *hashtag* telah menjadi objek penelitian pada beberapa platform media sosial, seperti twitter, facebook, dan juga instagram. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada penggunaan dan fungsi dari *hashtag* itu sendiri. Sehingga masih terdapat *gap* atau celah yang perlu diteliti lebih lanjut yaitu tentang karakteristik *hashtag* yang digunakan dalam memposting informasi/konten di media sosial.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Media sosial

Media sosial merupakan aplikasi atau platform berbasis internet yang dikembangkan berdasarkan teknologi Web 2.0 (Lai & To, 2015), yang memungkinkan terjadinya komunikasi secara dua arah. Komunikasi melalui media sosial bisa dilakukan tanpa mengenal waktu dan tempat, sehingga penggunaan media sosial terus meningkat dan dimanfaatkan sebagai medium untuk melakukan promosi dan memasarkan produk yang ditawarkan.

Masuk akal ketika Lovett (2012) mengatakan bahwa 80% perusahaan atau organisasi telah memanfaatkan sedikitnya satu bentuk media sosial, sebagai alat untuk promosi dan pemasaran. Stieglitz *et al.* (2018) menjelaskan bahwa salah satu alasan meningkatnya penggunaan media sosial dipengaruhi oleh adanya kesempatan untuk menerima, membuat, dan berbagi pesan publik dengan biaya murah dan jangkauan yang luas.

Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi dalam berbagai format, seperti tekstual, gambar, video, suara, dan geolokasi (Stieglitz *et al.*, 2018). Sehingga hal ini juga menjadi peluang bagi perpustakaan untuk melayani kebutuhan informasi pemustaka melalui media sosial. Odewole (2017) menjelaskan beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh perpustakaan melalui media sosial diantaranya: (i) memberikan layanan pelanggan, (ii) menyebarkan berita tentang perpustakaan, (iii) promosi koleksi, (iv) menyebarkan hasil penelitian institusi, dan (v) untuk membangun interaksi didalam dan diluar perpustakaan. Menurut Noprianto (2018) beberapa perpustakaan di Indonesia menggunakan media sosial untuk promosi koleksi, kegiatan dan program perpustakaan, media berbagi informasi, media komunikasi, dan untuk menjembatani proses layanan sirkulasi. Berdasarkan penjelasan di atas, banyak manfaat yang bisa didapatkan dari penggunaan media sosial. Dengan demikian, sudah seharusnya pihak perpustakaan memberikan perhatian khusus dalam pengelolaan setiap jenis media sosial yang digunakannya. Penggunaan media sosial di

perpustakaan bukanlah untuk mengikuti tren, akan lebih baik jika pihak perpustakaan memikirkan langkah-langkah dan kebijakan untuk optimalisasi layanan melalui media sosial.

### Instagram

Instagram merupakan aplikasi *mobile* yang diluncurkan pada tahun 2010 (Ibba *et al.*, 2015), yang merupakan salah satu platform media sosial untuk berbagi informasi dalam bentuk foto. Pengguna instagram juga bisa berbagi informasi berupa video, namun dengan durasi yang sangat terbatas yaitu kurang dari 60 detik. Namun demikian, jumlah pengguna instagram selalu mengalami peningkatan, berdasarkan data per Juni 2018 menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan yang terdaftar pada instagram telah mencapai 1 miliar (Statista, 2018). Kemudian, masih mengacu kepada data dari Statista yang dikutip oleh Putranto dan Fajry (2018) bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbesar di dunia.

Berdasarkan fakta di atas, instagram bisa dikatakan sebagai salah satu platform media sosial yang harus dikelola dengan baik oleh lembaga perpustakaan khususnya di Indonesia, sebagai alat untuk menyebarkan informasi kepada pemustaka. Disamping pengguna instagram yang cukup banyak di Indonesia, instagram juga terintegrasi dengan jenis media sosial lainnya seperti facebook dan twitter. Sehingga ketika pustakawan memposting informasi di instagram, bisa langsung ditautkan ke facebook maupun twitter, dan tentunya proses ini lebih memudahkan tugas pustakawan

yang mengelola akun media sosial perpustakaan.

### Hashtag

*Hashtag* merupakan salah fitur yang tersedia pada media sosial instagram, yang berfungsi untuk mengelompokan postingan berdasarkan topik yang sejenis. Untuk itu, menentukan *hashtag* yang akan digunakan dalam sebuah postingan harus sesuai dengan topik ataupun informasi yang terkandung dalam

postingan tersebut. [Ibba et al. \(2015\)](#) menyatakan bahwa *hashtag* yang terkola dengan baik, membuat konten terlihat oleh semua pengguna yang tertarik dengan topik tersebut, serta meningkatkan *like* dan *comments* yang membuat sebuah akun terlihat pada tab “*explore*” pada instagram. Tab *explore* ini selalu menampilkan postingan terbaru pada instagram dan diperbaharui secara otomatis.

[Xu et al. \(2006\)](#) merumuskan karakteristik *hashtag* sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
Karakteristik *Hashtag*

No	Karakteristik	Definisi
1	<i>Content-based hashtags</i>	<i>Hashtag</i> yang mendeskripsikan tema postingan. Misalnya, layanan perpustakaan, promosi, dan sebagainya.
2	<i>Context-based hashtags</i>	<i>Hashtag</i> yang menggambarkan tempat dan waktu. Misalnya, Yogyakarta, Malang, atau 25-10-2018.
3	<i>Attribute hashtags</i>	<i>Hashtag</i> yang merupakan atribut yang melekat pada sebuah postingan atau yang berkaitan dengan hak cipta. Misalnya, Pencipta atau penulis, ataupun “nama pembicara” jika memposting informasi tentang kegiatan seminar.
4	<i>Subjective hashtags</i>	<i>Hashtag</i> yang mengekspresikan pendapat dan emosi pengguna. Misalnya, lucu atau keren.
5	<i>Organizational hashtags</i>	<i>Hashtag</i> yang menggambarkan tentang staf perpustakaan yang berfungsi untuk mengingat tugas/pekerjaan tertentu, dan biasanya kurang bermanfaat untuk pengikut/pengguna perpustakaan.

Mengacu kepada definisi dari setiap jenis *hashtag* tersebut, hanya tiga jenis *hashtag* yang sangat direkomendasikan yaitu *content-based hashtags*, *context-based hashtags*, dan *attribute hashtags*. Tiga jenis *hashtag* ini sangat dibutuhkan jika memposting informasi tentang kegiatan, seminar, atau pelatihan yang diselenggarakan perpustakaan, karena orang-orang membutuhkan informasi mengenai tema kegiatan, tempat dan waktu pelaksanaan, serta pembicara ataupun narasumber.

### C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2005) metode deskriptif kualitatif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Pada penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah penggunaan *hashtag* pada akun instagram Perpustakaan UGM. Informan penelitian adalah pustakawan yang bertugas sebagai admin instagram Perpustakaan UGM.

Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu dataprimer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan wawancara secara informal dengan pustakawan yang bertugas sebagai admin instagram perpustakaan. Kemudian, saat melakukan observasi, peneliti mengamati secara langsung penggunaan *hashtag* pada akun instagram Perpustakaan UGM. Selanjutnya pada teknik dokumentasi, peneliti mengumpulkan informasi dan data berupa foto, berkas, file dan lain-lain yang berkaitan dengan informasi yang ada pada *hashtag* instagram Perpustakaan UGM. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan terutama melau buku dan hasil-hasil penelitian terdahulu tentang penggunaan *hashtag*.

Metode Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model Miles dan Huberman, meliputi: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Setelah selesai melakukan analisis maka perlu dilakukan keabsahan data, dengan menggunakan teknik triangulasi. Teknik Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding sebagai data itu (Moleong Lex J, 2010).

#### D. FINDINGS AND DISCUSSIONS

Penelitian ini menggunakan teori dari Xu *et al.* (2006) tentang karakteristik *hashtag*, yang membagi *hashtag* dalam 5 karakteristik utama yaitu (*Content-based hashtags*, *Context-based hashtags*, *Attribute hashtags*, *Subjective hashtags*, *Organizational hashtags*), dengan tujuan untuk menganalisis penggunaan *hashtag* pada akun instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. Adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu mengoptimalkan penggunaan isntagram di perpustakaan, khususnya pada instagram Perpustakaan UGM.



**Gambar 1**  
Screenshot Akun Instagram Perpustakaan UGM

Berdasarkan postingan pertama, akun instagram Perpustakaan UGM didirikan pada 23 Februari 2016, dengan ID Pengguna “@perpustakaan\_ugm”. Pada saat ini, instagram Perpustakaan UGM telah

memiliki 540 *posts*, 2.631 *followers*, dan 503 *following*. Perlu ditegaskan bahwa data-data *screenshots* pada akun instagram Perpustakaan UGM bisa saja mengalami perubahan atau tidak bisa ditemukan. Hal ini

dikarenakan oleh aktivitas yang terjadi pada akun tersebut, atau bahkan akun dihapus secara permanen oleh pihak Perpustakaan UGM.

### 1. Langkah-langkah menentukan hashtag yang akan digunakan

Instagram sekarang ini sudah digunakan banyak orang di dunia, dikarenakan tampilannya yang menarik serta dalam penyebaran informasi sangat cepat untuk diterima oleh masyarakat. Instagram bisa digunakan untuk akun pribadi dan organisasi, untuk akun pribadi berisi kegiatan tentang kesehariannya yang dianggap menarik dan penting. Sedangkan pada organisasi biasanya digunakan untuk menginformasikan kegiatan, serta untuk mempromosikan organisasi tersebut agar dapat diketahui masyarakat luar. Dalam memposting sesuatu konten di instagram, baik berupa foto atau video tanpa menggunakan *hashtag*, membuat ruang lingkup penyebaran informasi terbatas, cakupan penyebarannya kecil dan tidak terarah. *Hashtag* berguna untuk memilah postingan kedalam suatu objek tertentu, sehingga ketika orang mencari objek tersebut maka akan mudah ditemukan.

Penggunaan *hashtag* juga digunakan oleh instagram Perpustakaan UGM, tujuannya agar Perpustakaan UGM banyak dikenali orang, dan bisa menceritakan kegiatan apa saja yang telah dilaksanakan. Penggunaan *hashtag* tidak boleh asal-asalan, karena jika penggunaan *hashtag* yang tidak tepat maka akan sia-sia saja *hashtag* itu dibuat. Sehingga perlu ada aturan dalam menggunakan *hashtag* tersebut.

Perpustakaan UGM belum memiliki aturan resmi dalam

menggunakan *hashtag* pada instagram. Tetapi dari bagian Humas yang bertugas membuat postingan diinstagram pada saat ada kegiatan, memiliki aturan tersendiri. Aturan tersebut dibuat agar *hashtag* bisa lebih terarah dan tepat sasaran. Fungsi *hashtag* itu sendiri yaitu untuk mengumpulkan semua hasil kegiatan di satu objek atau kelompok tertentu, untuk temu kembali informasi dan mengetahui peserta yang pernah datang pada sebuah kegiatan. Selain itu, pihak luar jika ingin melihat kegiatan Perpustakaan UGM, bisa melihatnya melalui *hashtag* yang digunakan. Jadi, pustakawan menggunakan *hashtag* di instagram tidak untuk meng-*hits*-kan Perpustakaan UGM, akan tetapi untuk memberitahukan bahwa Perpustakaan UGM memiliki banyak kegiatan yang bisa diikuti oleh siapaun. Langkah-langkah dalam menentukan *hashtag* yang akan digunakan pada akun instagram Perpustakaan UGM yaitu:

#### Pembagian tugas

Pada langkah pertama admin akan berbagi tugas bersama rekan kerja. Tugas yang mereka lakukan adalah mencari literatur dan melakukan pengamatan terhadap *hashtag* yang berkaitan dengan konten yang ingin di posting. Pengamatan tersebut dilakukan terhadap akun perpustakaan lain, untuk melihat *hashtag* yang digunakan akun tersebut, serta hal-hal yang berkaitan dengan tema yang akan diambil. Hal ini bertujuan untuk membuat rekomendasi mengenai *hashtag* yang akan digunakan.

#### Berdiskusi

Setelah admin memiliki rekomendasi dari hasil survei literatur dan pengamatan yang dilakukan,

mereka akan berdiskusi untuk membahas dan memilih *hashtag* yang akan digunakan berdasarkan kesepakatan bersama.

### Membuat postingan

Setelah dua langkah di atas, langkah terakhir yaitu membuat postingan dengan *hashtag* yang terpilih berdasarkan kesepakatan bersama.

Pustakawan Perpustakaan UGM telah menyadari pentingnya penggunaan *hashtag* dalam media sosial khususnya instagram. Hal itu terlihat ketika menentukan *hashtag* yang akan digunakan untuk sebuah postingan, dengan cara berdiskusi sesama rekan kerja. Ini merupakan hal yang baik dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial di Perpustakaan UGM, meskipun belum ada kebijakan tertulis dari *stakeholder* perpustakaan tentang penggunaan media sosial.

## 2. Karakteristik hashtag pada akun Instagram Perpustakaan UGM

### Content-based Hashtags

*Content-based hashtags* yaitu *hashtag* yang mendeskripsikan

konten/isi suatu objek. Karakteristik *hashtag* ini lebih menekankan kepada tema postingan yang akan digunakan sebagai sebuah kata kunci *hashtag*. Penggunaan *hashtag* pada instagram bisa dilakukan dengan tiga tahap postingan. Pertama dilakukan sebelum kegiatan dilaksanakan. Kedua dilakukan pada saat kegiatan berlangsung. Ketiga dilakukan setelah kegiatan dilaksanakan.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa penggunaan *hashtag* berdasarkan tema, digunakan pada saat sebelum kegiatan dilaksanakan dan saat kegiatan berlangsung. Pada saat sebelum kegiatan dilaksanakan, instagram perpustakaan UGM menggunakan *hashtag* sesuai tema, hanya dilakukan kadang-kadang saja. Postingan yang diupload yaitu berupa brosur atau poster kegiatan. Contohnya yaitu mengenai poster kegiatan "Workshop Series Westlaw". Saat memposting poster tersebut maka instagram Perpustakaan UGM menggunakan *hashtag* #westlaw. Lihat gambar 2.



**Gambar 2**

Screenshot Postingan Akun Instagram Perpustakaan UGM pada 24 Oktober 2018

Saat kegiatan berlangsung, instagram Perpustakaan UGM juga menggunakan *hashtag* sesuai tema. Postingan yang digunakan bisa

berbentuk video atau foto. Postingan yang berupa video biasanya jarang digunakan, sehingga postingan dominan menggunakan foto.

Contohnya pada kegiatan “Workshop Series Westlaw”. Pada postingan video tersebut terdapat penggunaan *hashtag* #workshopseries, serta ada keterangan tanggal “20 Maret 2018” yang mana

sesuai dengan jadwal tanggal yang ada pada poster tadi, menunjukkan bahwa postingan dilakukan saat kegiatan berlangsung. Lihat gambar 3.



**Gambar 3**

*Screenshot* Postingan Akun Instagram Perpustakaan UGM pada 24 Oktober 2018

### **Context-based Hashtags**

*Content-based hashtags* artinya *hashtag* yang digunakan untuk menjelaskan tempat dan waktu, sehingga tujuan penggunaan *hashtag* ini untuk mendeskripsikan lokasi dan waktu dalam sebuah postingan instagram. Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dari mencocokkan teori tersebut dengan kondisi instagram Perpustakaan UGM, ditemukan bahwa adanya penggunaan *hashtag* lokasi pada instagram Perpustakaan UGM yang dilakukan pada saat sebelum kegiatan dilaksanakan dan sesudah kegiatan

dilaksanakan. *Hashtag* lokasi dicantumkan pada postingan instagram berupa foto atau video. Contoh postingan berupa foto yang menggunakan *hashtag* lokasi pada saat sebelum kegiatan berlangsung yaitu pada postingan poster yang menjelaskan kegiatan Talkshow “peluang dan strategi menghadapi dunia kerja di new normal era” dengan menggunakan *hashtag* #perpustakaanugm. Pemilihan *hashtag* tersebut dikarenakan lokasi kegiatan berada di ruang perpustakaan UGM. Lihat gambar 4.



**Gambar 4**

*Screenshot* Postingan Akun Instagram Perpustakaan UGM pada 24 Oktober 2018

### **Attribute Hashtags**

*Attribute hashtags* yaitu atribut yang melekat pada suatu objek yang berkaitan dengan hak cipta, misalnya, penulis, pencipta ataupun pembicara. Misalnya, penggunaan *hashtag* yang berkaitan dengan pembicara yang ada pada suatu kegiatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram Perpustakaan UGM tidak menggunakan *hashtag* jenis ini, tetapi diganti dengan membuat *mention* yang ditandai dengan simbol "@", kemudian diikuti dengan nama akun instagram pembicara. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada orang yang dituju.

### **Subjective Hashtags**

*Subjective hashtags* yaitu tag yang mengekspresikan pendapat dan emosi pengguna, misalnya, lucu atau keren. *Hashtag* yang digunakan biasanya berisi respon peserta dalam mengikuti kegiatan. Tujuannya untuk menggambarkan situasi dan keadaan pada kegiatan tersebut, agar orang yang melihatnya tahu bahwa kegiatan tersebut menyenangkan atau tidak. Hal ini juga bisa digunakan untuk mempromosikan kepada orang-orang bahwa dengan mengikuti kegiatan tersebut akan mendapatkan banyak manfaat.

Penggunaan *hashtag* untuk menandakan ekspresi peserta dalam suatu kegiatan di Perpustakaan UGM ternyata tidak digunakan. Dikarenakan instagram Perpustakaan UGM tidak ingin menonjolkan reaksi peserta untuk dijadikan acuan dalam mempromosikan kegiatan. Instagram Perpustakaan UGM hanya memposting foto wajah ekspresi peserta saja, tanpa ada tambahan penggunaan *hashtag*. Menurut pustakawan UGM, dengan

memposting foto ekspresi peserta saja sudah cukup untuk menggambarkan suasana pada suatu kegiatan.

### **Organizational Hashtags**

*Organizational hashtags* yaitu tag yang menggambarkan hal-hal berkaitan dengan organisasi, dan berfungsi untuk mengingatkan tugas staf, biasanya tidak bermanfaat bagi pemustaka (*followers*). Jadi, *hashtag* yang digunakan ingin menjelaskan suatu kegiatan dengan cara mencantumkan *hashtag* sesuai dengan keinginan sendiri. Jenis *hashtag* ini biasanya tidak begitu berguna karena sifatnya tidak teratur, dan secara bebas *hashtag* itu dibuat. *Hashtag* ini lebih kearah bagaimana pustakawan dalam menggunakan *hashtag* instagram, sesuai dengan keinginannya sendiri tanpa ada aturan. Dari hasil pengamatan menunjukkan tidak ditemukan perilaku penggunaan *hashtag* berdasarkan karakteristik *Organizational hashtags*, sehingga *hashtag* yang digunakan harus berkaitan dengan kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara bersama pustakawan yang mengatakan:

"Tidak, karena *hashtag* yang biasa kami gunakan, atau yang bisa dianggap wajib digunakan yaitu #perpustakaanugm dan #ugmlibrary. Jika kami ingin menggunakan *hashtag* selain itu, maka kami akan menggunakan *hashtag* yang sesuai dengan kegiatan, tidak dengan penggunaan *hashtag* yang asal-asalan".

Meskipun dalam menentukan *hashtag* telah merumuskan langkah-langkah yang cukup matang, akan

tetapi karakteristik *hashtag* dalam postingan instagram Perpustakaan UGM belum memenuhi kriteria yang diusulkan oleh Xu *et al.* (2006). Dari lima karakteristik *hashtag*, dua diantara sudah diterapkan dengan cukup baik yaitu *content-based hashtags* dan *context-based hashtags*. Sedangkan *Attribute hashtags* digantikan dengan penggunaan *mention* yang disimbolkan dengan tanda “@”. Kemudian *subjective hashtags* dan *organizational hashtags* tidak digunakan sama sekali. Dua karakteristik *hashtag* yang terakhir ini, jika dilihat dari fungsinya memang kurang memberikan manfaat dan tidak akan berpengaruh terhadap proses temu kembali informasi yang dilakukan pemustaka (*followers*).

#### E. KESIMPULAN

Langkah-langkah yang ditempuh dalam menentukan *hashtag* yang akan digunakan untuk postingan akun instagram Perpustakaan UGM, diawali dengan mengumpulkan literatur terkait dengan penggunaan *hashtag*, melakukan pengamatan terhadap penggunaan *hashtag* secara global, dan membuat usulan untuk kata kunci *hashtag*. Langkah selanjutnya ialah berdiskusi, untuk mengambil keputusan. Terakhir membuat postingan pada akun instagram, dengan mencantumkan *hashtag* yang telah disepakati bersama.

Hasil dari analisis Karakteristik *Hashtag* pada Akun Instagram Perpustakaan UGM menunjukkan bahwa Pada *Content-based Hashtags* menghasilkan penggunaan *hashtag* berdasarkan tema, digunakan pada saat sebelum kegiatan dilaksanakan dan saat kegiatan berlangsung. *Context-based Hashtags* telah ditemukan pada penggunaan *hashtag* lokasi pada instagram Perpustakaan UGM yang dilakukan pada saat sebelum kegiatan dilaksanakan dan sesudah kegiatan dilaksanakan. *Hashtag* lokasi dicantumkan pada postingan instagram berupa foto atau video. *Attribute Hashtags* menunjukkan bahwa instagram Perpustakaan UGM tidak menggunakan *hashtag* jenis ini, tetapi diganti dengan membuat *mention* yang ditandai dengan simbol “@”, kemudian diikuti dengan nama akun instagram pembicara. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada orang yang dituju. *Subjective Hashtags* yang bertujuan untuk menandakan ekspresi peserta dalam suatu kegiatan, ternyata di Perpustakaan UGM tidak digunakan. Terakhir pada *Organizational Hashtags*, penggunaan *Hashtag* ini lebih kearah bagaimana pustakawan dalam menggunakan *hashtag* instagram, sesuai dengan keinginannya sendiri tanpa ada aturan. Namun hasil dari analisis tidak menemukan hal tersebut, sehingga *hashtag* yang digunakan harus berkaitan dengan kegiatan yang dilaksanakan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- APJII, A. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia*. Infografis Hasil Survey, 1-35.
- Buarki, H., & Alkhateeb, B. (2018). Use of hashtags to retrieve information on the web. *The Electronic Library*, 36(2), 286–304.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2015). A methodology for mapping instagram hashtags. *First Monday*, 20(1) 1-11.
- Ibba, S., Orrù, M., Pani, F. E., & Porru, S. (2015, November). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. In *KEOD* (pp. 279-284).
- Lai, L. S., & To, W. M. (2015). Content analysis of social media: A grounded theory approach. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(2), 138.
- Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets* (Vol. 159). John Wiley & Sons.
- McCallum, I. (2015). Use of social media by the library: Current practices and future opportunities. A white paper from Taylor & Francis.
- Moleong Lex J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as message identity in virtual community. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 44–53.
- Noprianto, E. (2018). Pemanfaatan media sosial dan penerapan social media analytics ( SMA ) untuk perpustakaan di Indonesia. *Jurnal Pustaka Budaya*, 5(2), 1–10.
- Odewole, M. O. (2017). The role of a librarian in using social media tools to promote the research output of HIS/HER clientele. *Journal of Education and Practice*, 8(27), 109–113.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif eksistensi melalui penggunaan hashtag (#OOTD) di media sosial instagram. *PROMEDIA*, 3(2), 252–273.
- Putranto, W. A., & Fajry, A. N. (2018). Content marketing strategies via instagram for Indonesian Libraries. In *IFLA WLIC 2018 – Transform Libraries, Transform Societies in Session 128 - Management and Marketing*, Kuala Lumpur, Malaysia. pp. 1-9.
- Statista. (2018). Number of monthly active instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions).
- Stieglitz, S., Mirbabaie, M., Ross, B., & Neuberger, C. (2018). Social media analytics – Challenges in topic discovery, data collection, and data preparation. *International Journal of Information Management*, 39, 156–168.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah instagram: Analisis isi media sosial pariwisata Bali. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 1–17.
- Wang, R., Liu, W., & Gao, S. (2016). Hashtags and information virality in networked social movement: Examining hashtag co-occurrence patterns. *Online Information Review*, 40(7), 850–866.
- Xu, Z., Fu, Y., Mao, J., & Su, D. (2006, May). Towards the semantic web: Collaborative tag suggestions. In *Collaborative web tagging workshop at WWW2006*, Edinburgh, Scotland.