

FENOMENA HASHTAG SEBAGAI ALTERNATIF PENCARIAN INFORMASI DALAM PERILAKU BERSOSIAL MEDIA

I Made Indra Wirayuda

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: indradelic@gmail.com

ABSTRACT

Searching for information on the internet, especially social media, using hashtags is certainly something that is no longer foreign in today's digital era. The role of hashtags as an alternative for searching for information that is quite easy to use can be utilized by all levels of society. Freedom of communication on social media has resulted in the use of hashtags being used frequently as a tool to expand the reach of information dissemination. This article explains how hashtags play a role in the behaviour of internet users in searching for information on the internet. There are many benefits to using hashtags on social media, such as helping to find relevant information, helping to advertise products, and being used as a tool to voice opinions by activists, both individually and publicly. The use of hashtags can also have a negative impact, as caused by social media users lacking ethics in communicating in the internet environment. Hashtags can be ranked based on the number of social media users who use the same hashtag, so that hashtags become one of the benchmarks for how information can be declared as viral or popular information.

Keywords: *hashtag, information behaviour, social media*

ABSTRAK

Pencarian informasi di internet khususnya media sosial dengan menggunakan hashtag tentulah suatu hal yang tidak asing lagi di era digital saat ini. Peran hashtag sebagai alternatif pencarian informasi yang penggunaannya cukup mudah, dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan masyarakat. Kebebasan berkomunikasi di media sosial mengakibatkan penggunaan hashtag jadi sering digunakan sebagai alat untuk memperluas jangkauan dalam penyebaran informasi. Artikel ini menerangkan bagaimana peran hashtag terhadap perilaku pengguna internet dalam mencari informasi di internet. Banyak manfaat yang didapat dari penggunaan hashtag di media sosial seperti membantu mencari informasi yang relevan, membantu mengiklankan produk, hingga digunakan sebagai alat untuk menyuarakan pendapat oleh para aktivis, baik secara individu maupun publik. Dalam penggunaan hashtag juga bisa berdampak buruk yang sebagaimana ditimbulkan karena pengguna media sosial kurang memiliki etika dalam berkomunikasi di lingkungan internet. Hashtag dapat dicari peringkatnya berdasarkan banyaknya pengguna media sosial yang menggunakan hashtag yang sama, sehingga hashtag menjadi salah satu tolok ukur bagaimana suatu informasi dapat dinyatakan sebagai informasi yang viral atau populer.

Kata Kunci: tagar, perilaku informasi, media sosial

1. PENDAHULUAN

Saat ini kita hidup di era digital di mana ledakan teknologi telah tersebar secara merata di seluruh sektor kehidupan. Munculnya sistem informasi hingga media sosial merupakan salah satu dampak dari perkembangan teknologi informasi. Manusia sebagai pengguna teknologi yang terhubung ke jaringan internet dapat mencari informasi secara *online*. Media internet memberi kendali atas komunikasi antara diri sendiri, kontak sosial, dan isi pesan yang ingin disampaikan (Amichai-Hamburger, 2017:22).

Pengguna internet dapat menjelajahi web menggunakan laptop, tablet, hingga *smartphone*, dengan perilaku yang berbeda-beda. *Search engine* (mesin pencarian) membantu pengguna internet untuk mencari informasi dengan menggunakan *keyword* (kata kunci). Pengguna memproses informasi yang di mana mental, perilaku, serta kinerjanya dapat diselidiki melalui relevansi pertanyaan, tautan di antara hasil yang diambil, dan tautan yang diakses dari halaman hasil (Naghib *et al.*, 2021). Perilaku seperti ini pada umumnya sering dilakukan pengguna internet ketika ingin

mencari informasi melalui *search engine* pada *internet browser*.

Kemudahan dalam memperoleh informasi akan bergantung pada penulisan *keyword* yang tepat. Pengguna internet awalnya tidak akan tahu akan menuju ke laman apa, namun ketika mereka memasukkan *keyword* di laman pencarian, mereka akan diarahkan ke beberapa laman yang direkomendasikan oleh mesin pencarian. Dalam kehidupan nyata, pencarian informasi biasanya bukan kegiatan yang terisolasi, tetapi didorong oleh beberapa jenis tugas yang ada seperti merencanakan perjalanan liburan, mencari resep makanan, atau menulis esai (Liu & Albright, 2018). Bahkan ketika kita mencari informasi menggunakan *search engine*, terkadang hasil pencarian kita diarahkan ke laman media sosial. Kehadiran media sosial di tengah-tengah perkembangan teknologi, mampu diterima baik oleh pengguna internet. Beberapa media sosial telah mendapatkan popularitas yang fenomenal selama dekade terakhir di banyak bagian dunia dan melintasi batas-batas kelas, gender, dan generasi (Drotner & Schroder, 2013:13). Hal ini mendorong banyaknya media informasi mulai beralih ke media sosial dalam menyampaikan informasi.

2. PEMBAHASAN

2.1 Media Online dan Literasi Digital

Di dalam kehidupan bermasyarakat, berbagai macam bentuk media telah hadir sebagai asupan informasi. Bahkan sejak era-era sebelumnya, media sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Diawali media berupa teks, hingga media berupa audio visual, kini telah memiliki peran yang luas bagi khalayak. Menurut buku yang ditulis oleh Hartley (2002:142), diperoleh informasi bahwa media adalah industri konten yang ditujukan untuk menjangkau khalayak dan pembaca populer yang sangat besar di media cetak (surat kabar, majalah), layar (bioskop, TV), dan aural (rekaman musik, radio). Dengan hadirnya teknologi, internet berperan besar dalam melakukan mediatisasi dari sumber-sumber yang ada. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Krotz (2007), diperoleh informasi bahwa mediatisasi mengubah cara manusia berkomunikasi dengan kemungkinan terjadinya komunikasi baru, dan dalam penggunaannya, orang mengubah cara mereka membangun dunia

mereka secara komunikatif. Maka dari uraian tersebut dapat diartikan bahwa media *online* merupakan sarana dalam berkomunikasi ataupun pertukaran informasi yang memanfaatkan internet sebagai konektivitas untuk menjangkau sumber media yang lebih luas. Dalam hal ini media cetak atau media berformat analog, akan beralih ke format digital.

Media *online* dapat berupa situs berita, situs blog, media sosial, *instant messenger* (pesan instan), *e-commerce* (perdagangan elektronik), dan banyak media lainnya. Media *online* dapat mengandung informasi, pelayanan, hiburan, edukasi, diskusi sosial, yang bentuknya dapat berupa teks, gambar, suara, dan video. Media *online* menyampaikan informasi cenderung lebih *up to date* (terkini) dibandingkan media cetak, namun terkait akurasi informasinya media *online* tidak sepenuhnya dapat dipercaya. Hal ini disebabkan karena siapa saja dapat menyebarkan informasi melalui media *online*. Dalam naskah webinar yang diadakan oleh Kemkominfo yang berkolaborasi dengan Katadata Insight Center dan Siber Kreasi terkait peluncuran survei literasi digital 2021 di Indonesia, diperoleh informasi bahwa hasil survei menerangkan hampir separuh responden (45,5%) ragu dalam mengidentifikasi kebenaran suatu berita, dan hampir 12% responden pernah menyebarkan berita bohong, kebanyakan karena lalai (tidak dipikir baik-baik). Oleh sebab itu, dalam memanfaatkan media online perlu memiliki kemampuan literasi digital.

Menurut buku yang ditulis oleh Gilster (1997:1), diperoleh informasi bahwa literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan informasi dalam berbagai format dari berbagai sumber ketika disajikan melalui komputer. Di dalam buku yang sama, Gilster menguraikan literasi digital ke dalam empat kompetensi yakni *internet searching* (pencarian di internet), *hypertextual navigation* (pandu arah hypertext), *content evaluation* (evaluasi konten informasi), dan *knowledge assembly* (penyusunan pengetahuan). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farida & Adhi (2020), diperoleh informasi bahwa literasi digital berarti mengetahui tentang berbagai teknologi dan paham dengan cara menggunakannya, serta memiliki kesadaran

terhadap dampak bagi individu dan masyarakat. Maka dapat dijelaskan bahwa literasi digital merupakan kemampuan dalam memanfaatkan informasi digital secara bijak dan tepat guna, sehingga kemampuan tersebut harus melekat pada setiap individu dalam menggunakan teknologi. Kemampuan tersebut yakni untuk memahami, menganalisis, mengevaluasi, menilai, dan mempergunakan informasi melalui teknologi digital.

Literasi digital perlu ditingkatkan agar terhindar dari kesalahan dalam mencerna informasi yang di dapat dari media *online*. Literasi digital juga berkaitan dengan etika dalam berkomunikasi ataupun penyebaran informasi secara digital. Hal ini disebabkan karena setiap individu menentukan sendiri informasi apa yang mereka butuhkan dan bagaimana mereka memanfaatkannya, sehingga informasi digital memberi pengaruh bagi orang yang mengonsumsinya. Menurut buku yang ditulis oleh Dominick (2004:52), diperoleh informasi bahwa organisasi komunikasi massa yang tidak memiliki rasa takut terhadap industri penerbitan, harus menghadapi implikasi dari fenomena ini. Oleh karena itu, literasi digital adalah suatu hal yang penting untuk ditingkatkan pada setiap individu dalam menyongsong era teknologi sekarang ini.

2.2 Awal Mula Kemunculan *Hashtag*

Simbol tagar (#) dari waktu ke waktu memiliki makna yang berbeda beda. Hingga saat ini penggunaan tagar merupakan fenomena yang umum yang digunakan untuk berbagai tujuan tertentu. Umumnya simbol # digunakan untuk menaikkan not sebanyak setengah nada pada istilah musik, untuk menandakan instruksi pengoperasian telepon melalui *keypad* (tombol) yang tertera pada telepon, untuk digunakan sebagai salah satu format bahasa pemrograman, untuk menamakan label topik di jaringan IRC (*Internet Relay Chat*), hingga sekarang banyak digunakan di media dan jejaring sosial.

Chris Messina, orang pertama yang menggunakan tagar dalam konteks berbeda menyarankan pada 23 Agustus 2007 agar simbol # juga harus digunakan di Twitter secara khusus (Van den Berg, 2014). Hal tersebut bagi beberapa orang termasuk dari pihak Twitter

menganggap itu ide yang baik dan layak digunakan. Saat ini tagar atau yang sering disebut dengan *hashtag*, biasa digunakan untuk menyebutkan berbagai hal seperti informasi publik hingga komunitas. Penggunaan *hashtag* secara resmi diberlakukan pada Juli 2009 oleh platform Twitter, diikuti pada 2011 oleh Google+ dan Instagram, sementara Facebook mulai menggunakannya pada Juni 2013 (Socialmediatoday.com, 2014).

2.3 Peran *Hashtag* Dalam Perilaku Informasi di Media Sosial

Pencarian informasi dengan menggunakan *hashtag* hampir mirip dengan pencarian informasi dengan menggunakan *keyword*, yakni sama-sama memasukkan kata pencarian ke dalam *textbox* pada fitur pencarian. Hal yang membedakan adalah pada *hashtag* selalu diawali dengan simbol # dan tidak boleh ada spasi pada tiap katanya. Pencarian informasi dapat dikategorikan ke dalam mode yang berbeda, di antaranya yakni berdasarkan seberapa aktif pengguna terlibat dalam proses pencarian (Berget *et al.*, 2021). Dalam mengukur keaktifan pencarian informasi, konsep *hashtag* dapat membantu menampilkan informasi yang paling banyak dicari dengan cara melihat penggunaan *hashtag* yang sama dengan jumlah terbanyak atau peringkat tertinggi. Hal inilah yang membuat penggunaan *hashtag* jadi lebih menarik untuk digunakan sebagai alternatif pencarian informasi.

Penggunaan *hashtag* selain untuk pencarian informasi, juga dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Pada website *e-commerce* (perdagangan secara elektronik) yang biasanya menggunakan teknik metadata atau SEO (*Search Engine Optimization*), kini menjalar ke media sosial dengan cukup menggunakan *hashtag* sebagai bentuk *campaign* (penyebaran iklan). Perdagangan menggunakan *hashtag* melibatkan pengguna yang menyertakan tagar (#) dalam komunikasi mereka untuk memfasilitasi berbagai kegiatan ekonomi, mulai dari membuat orang menyadari peluang ekonomi, hingga memulai dan menyelesaikan transaksi (O'Leary, 2019). *Hashtag* sebagai fasilitas perdagangan pada media sosial tentunya memberi kemudahan dalam aktivitas ekonomi. Berdasarkan data dari Hootsuite (2021), jumlah pengguna media sosial hingga bulan Juli 2021 sebanyak 4,48 miliar pengguna atau sebanyak 56,8% dari total

populasi manusia di dunia. Hal ini menjadi wajar untuk para pedagang yang memperluas dagangan mereka hingga ke media sosial.

Hashtag pada media sosial dapat digunakan sebagai komunikasi sosial atau politik. Setiap individu dapat melakukan aktivitas melalui berbagai tingkat ekspresi pandangan sosial atau politik mereka yang dapat memengaruhi seberapa kuat mereka terlibat dalam aktivisme sipil secara *online* di media sosial (Hong & Kim, 2021). Membangun opini hingga kampanye politik melalui *hashtag* di media sosial sudah pernah terjadi bahkan hingga saat ini. Contoh yang pernah terjadi di Indonesia adalah *hashtag* #2019GantiPresiden yang saat itu terjadi menjelang pelaksanaan pemilihan umum presiden di tahun 2019 silam. Keuntungan utama dari aktivisme digital adalah memberikan suara kepada individu dan kelompok yang kurang terjangkau oleh masyarakat atau media populer (Amgott, 2018). Gerakan aktivis melalui *hashtag* di media sosial menjadi topik penting dikarenakan fungsi *hashtag* ini menjadi sangat sukses di seluruh dunia dalam menyatukan entitas politik tertentu dalam jaringan secara visual (Jamil *et al.*, 2019).

2.4 Etika Penggunaan *Hashtag*

Dalam konteks teknologi, etika menggabungkan elemen budaya dari proses perkembangan teknologi secara serius, karena kode etik itu sendiri dalam konstruksi dan implementasinya bergantung pada diskursif dan persuasi hukum masyarakat (Sarikakis *et al.*, 2018). Seiring kebutuhan informasi, penggunaan *hashtag* lambat laun menjadi tak terkontrol. Hal ini semata untuk menjangkau publik dengan *view* yang tinggi, terlepas informasi tersebut sesuai atau tidak dengan *hashtag* yang diberikan. Begitu mudah mengetahui *hashtag* dengan *trend topic* (topik terpopuler) di media sosial, sehingga siapa saja dapat menggunakan *hashtag* tersebut pada pesan atau informasi untuk menjangkau publik yang lebih luas. Di media sosial tidak hanya pengguna, melainkan *hashtag* juga dapat diikuti atau dilanggan agar informasi yang mengandung *hashtag* tersebut bisa muncul di *timeline* (beranda). Namun sayangnya, kebebasan dalam menggunakan *hashtag* mengakibatkan munculnya informasi yang tidak sesuai, sehingga timbul rasa kecewa bagi pengguna. Seseorang bisa saja menggunakan *hashtag* untuk keuntungan pribadi, namun jika

dilihat dari etika informasi justru memberi dampak buruk terhadap reliabilitas informasi.

Hashtag dapat digunakan sebagai wadah untuk menyuarakan pendapat. Protes terhadap pemerintah sangat mungkin dilakukan menggunakan *hashtag* pada media sosial. Sementara solusi *e-government* diprakarsai oleh pemerintah untuk melibatkan warga, solusi semacam itu biasanya tidak selalu memberikan peluang termudah bagi warga untuk terlibat dengan pemerintah (Pandey *et al.*, 2020). Ketika *hashtag* menjadi viral, warga internet atau biasa disebut "netizen" cenderung terbawa opini publik dan mengikuti arus informasi. Hal ini akan menjadi buruk jika informasi yang "viral" dengan menggunakan *hashtag* tersebut merupakan informasi yang mengandung ujaran kebencian. Viralitas adalah karakteristik penting yang berkaitan dengan proses alur informasi, yang ditentukan oleh kecepatan penyebaran informasi (Wang *et al.*, 2016). Kesadaran akan pengguna internet khususnya pegiat media sosial sangat dibutuhkan dalam mencermati setiap informasi yang ditemui melalui *hashtag* dengan *trending topic*, agar tetap mempertimbangkan reliabilitas informasi melalui sumber-sumber terpercaya.

3. KESIMPULAN

Kehadiran fitur *hashtag* di tengah-tengah maraknya perkembangan teknologi khususnya media sosial, telah memengaruhi perilaku informasi. *Hashtag* kini menjadi alternatif dalam pencarian informasi sebagaimana disesuaikan dengan algoritma media sosial. Manfaat *hashtag* sangat dirasakan oleh sektor pemasaran karena dapat digunakan sebagai alat *campaign* produk. *Hashtag* juga dapat dijadikan sebagai jembatan kaum aktivis untuk membangun relasi antara individu maupun komunitas dalam upaya menyuarakan pendapat. Selain manfaat di atas, *hashtag* juga memiliki dampak negatif jika etika komunikasi di media sosial tidak diperhatikan. Hal buruk yang dapat terjadi karena tidak ada kesadaran bersosial media yakni menggunakan *hashtag* yang tidak relevan dengan karakteristik informasi atau pesan demi mendapat keuntungan pribadi. Penggunaan *hashtag* untuk menyebarkan ujaran kebencian juga dapat mengakibatkan perpecahan di antara pengguna media sosial. Pengguna media sosial perlu lebih bijak dalam mencari dan menangkap informasi, tidak perlu ikut

terbawa arus viralitas informasi tanpa melakukan validasi mengenai informasi terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Amgott, N. (2018). Critical Literacy in #DigitalActivism: Collaborative Choice and Action. *International Journal of Information and Learning Technology*, 35(5), 329–341. <https://doi.org/10.1108/IJILT-05-2018-0060>
- Amichai-Hamburger, Y. (2017). *Internet Psychology: The Basics*. Routledge.
- Berget, G., MacFarlane, A., & Pharo, N. (2021). Modelling the Information Seeking and Searching Behaviour of Users with Impairments: Are Existing Models Applicable? *Journal of Documentation*, 77(2), 381–400. <https://doi.org/10.1108/JD-04-2020-0049>
- Buarki, H., & Alkhateeb, B. (2018). Use of Hashtags to Retrieve Information on the Web. *Electronic Library*, 36(2), 286–304. <https://doi.org/10.1108/EL-01-2017-0011>
- Dominick, J. R. (2004). *The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age*. McGraw-Hill.
- Drotner, K., & Schroder, K. C. (2013). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Routledge.
- Farida, U., & Adhi, A. N. (2020). Keefektifan Literasi Digital UPT Perpustakaan Universitas Semarang di Masa Pandemi. *Information Science and Library*, 1(2), 32–37. <https://journals.usm.ac.id/index.php/jisl/article/view/2833>
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley Computer Pub. <https://archive.org/details/digitalliteracy00gils/page/n15/mode/2up?view=theater&q=digital+literacy>
- Hartley, J. (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts* (3rd ed.). Routledge.
- Hong, H., & Kim, Y. (2021). What Makes People Engage in Civic Activism on Social Media? *Online Information Review*, 45(3), 562–576. <https://doi.org/10.1108/OIR-032020-0105>
- Hootsuite. (2021). *Digital 2021 Report (July Update)*. Website Hootsuite. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends-q3-update>
- Jamil, A., Rekarti, E., Briandana, R., & Audinna, S. (2019). The Role of Social Media Hashtags in Political Promotions: Mediating Role of Supply Chain Communication. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 181–188.
- Kemkominfo. (n.d.). *Peluncuran Survei Literasi Digital Indonesia 2021 - YouTube*. Kemkominfo TV. Retrieved April 3, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=jgRdFV VgQ9A>
- Krotz, F. (2007). The Meta-Process of “Mediatization” as a Conceptual Frame. *Global Media and Communication*, 3(3), 256–260. <https://doi.org/10.1177/17427665070030030103>
- Liu, J., & Albright, K. (2018). Exploring the Roles of the Unconscious in Information Search Behaviors. *Journal of Librarianship and Information Science*, 50(3), 332–342. <https://doi.org/10.1177/0961000618769984>
- Naghib, F., Mirzabeigi, M., & Alborzi, M. (2021). The Role of Spatial Intelligence in Predicting Web Information Searching Behavior and Performance of High School Students. *Library Hi Tech*, 39(1), 48–63. <https://doi.org/10.1108/LHT-07-2019-0139>
- O’Leary, D. E. (2019). Hashtag Commerce: “Order by Tweet.” *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 9(1), 26–37. <https://doi.org/10.1177/2043886918819310>
- Pandey, V., Gupta, S., & Chattopadhyay, M. (2020). A Framework for Understanding Citizens Political Participation in Social Media. *Information Technology and People*, 33(4), 1053–1075. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0140>
- Sarikakis, K., Korbiel, I., & Mantovaneli, W. P. (2018). Social Control and The Institutionalization of Human Rights As an Ethical Framework for Media and ICT Corporations. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 16(3), 275–289. <https://doi.org/10.1108/JICES-02-2018-0018>
- Socialmediatoday.com. (2014). *History of Hashtags*. Social Media Today. <http://socialmediatoday.com/irfan->

ahmad/1897096/history-hashtags-
infographic

- Van den Berg, J. A. (2014). The Story of the Hashtag(#): A Practical Theological Tracing of the Hashtag(#) Symbol on Twitter. *HTS Teologiese Studies / Theological Studies*, 70(1), 6.
<https://doi.org/10.4102/hts.v70i1.2706>
- 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.
<https://doi.org/10.1108/OIR-12-2015-0378>