

SOSIALISASI PEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DAN STRATEGI HASHTAG SEBAGAI ALAT PROMOSI EFEKTIF BAGI PEMILIK USAHA (SALON), KARANGJATI, KECAMATAN BERGAS, KABUPATEN SEMARANG

Meri Andani Waruwu¹, Jupriyanto Lahagu², Taruna Zebua³, Olisman Zalukhu⁴,
Jernihmawati Hia⁵

^{1,2,3,4,5})Program Studi Manajemen,Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali
Email : meriandaniwaruwu@gmail.com, yantolahagu22@gmail.com,
tarunazebua38@gmail.com, olismazal@gmail.com, jernihhia9@gmail.com.

ABSTRACT

This community service activity aims to increase the digital promotion capacity of the salon owner in Bergas district through the optimization of social media use and hashtag strategies. In the digital era, social media has become a tool that facilitates interaction among the community, allowing individuals to express themselves, collaborate, share, and communicate with others. Social media is not only a communication tool but also an extremely effective promotional platform for service businesses, such as beauty salons.

One important strategy that local business practitioners have not maximized is the use of hashtags as a tool to reach a wider audience. This activity is carried out through relaxed and popular hashtag training and direct practice of managing a business Instagram account. The results of the activity show an increase in participants' understanding of the importance of hashtags in enhancing content accessibility, as well as an increase in interaction and number of visitors to the salon's social media account significantly. This activity is hoped to become a model of digital empowerment for other service business practitioners in Bergas.

Keywords: *Social media, Hashtag, Digital promotion, Salon business.*

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas promosi digital pemilik salon di kecamatan bergas.melalui optimalisasi penggunaan media sosial dan strategi hashtag.Diera digital ini,media sosial menjadi sarana yang memudahkan Masyarakat dalam berinteraksi dengan sesama penggunanya, untuk mengekspresikan diri mereka, berkolaborasi, berbagi dan berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi,tetapi juga platfrom promosi yang sangat efekti untuk usaha jasa, seperti,salon kecantikan.

Salah satu strategi penting yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pelaku usaha lokal adalah penggunaan hashtag sebagai alat untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pelatihan hashtag yang relevan dan populer,serta praktik langsung pengelolaan akun Instagram bisnis. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta terhadap pentingnya hashtag dalam meningkatkan vasilitas konten, serta adanya peningkatan interaksi dan jumlah penggunjung akun media sosial salon secara signifikan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model pemberdayaan digital bagi pelaku usaha jasa lainnya, di bergas.

Kata kunci: Media sosial, Hashtag, Promosi digital, Usaha salon.

PENDAHULUAN

Media sosial adalah platform digital yang memudahkan penggunaannya untuk terlihat, membagikan, dan menciptakan berbagai konten seperti blog, jaringan sosial, forum dan dunia maya. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, berbagai konten (seperti, teks, foto, video), dan terhubung dengan orang lain secara online.

Pada perkembangan zaman modern seperti sekarang ini semua kemajuan teknologi, informasi, serta komunikasi telah berbasis digital. Pada saat ini Masyarakat sudah terbiasa menggunakan sosial media dalam kehidupan sehari-hari, namun dibalik itu masih ada Masyarakat yang tidak mengetahui bahwa media sosial (facebook, tiktok, hashtag, dll), tidak hanya digunakan untuk kesenangan semata, tetapi juga digunakan untuk mengiklankan produk atau layanan. Sebagian orang berpendapat bahwa media sosial adalah sarana online yang memfasilitasi interaksi sosial dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah cara berkomunikasi menjadi lebih mudah. Media sosial menjadi platform digital yang memfasilitas pengguna untuk mengeksperesikan diri mereka serta berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan orang lain (rafiq,2020).

Media sosial sebagai platform interaksi yang berlangsung secara online, dimata orang-orang dapat berkomunikasi satu sama yang lain, tanpa adanya Batasan ruang dan waktu (musyirah Rahman, ifah nur syabilah, peni astuti, muh. irfan syam, sam'un mukramin, waode ingra kurnawati,2023). Van dijk dalam Nasrullah menjelaskan bahwa media sosial adalah platform yang menekankan keberadaan penggunaannya yang memberikan kemudahan bagi mereka untuk beraktivitas serta berkolaborasi. Media sosial adalah aplikasi yang didasarkan pada internet yang memberi kesempatan kepada setiap pengguna untuk saling berinteraksi dengan cara menciptakan dan membagikan konten informasi serta menerima informasi dari orang lain (fitriani, 2021). media sosial berfungsi sebagai alat yang memungkinkan individu untuk menampilkan diri, berkomunikasi, bekerja sama, berbagi dan menjalin hubungan sosial secara online.

Hashtag menjadi salah satu platform media sosial yang sudah dikenal luas oleh pengguna media sosial utama seperti instgram, twitter, tiktok, facebook, menggunakan hashtag sebagai cara untuk mengelompokkan konten dan meningkatkan visibilitas. Hashtag telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran online untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pengguna, dan pengguna dapat dengan mudah menemukan konten terkait dengan mencari atau mengklik hashtag tertentu di platform media sosial. pengguna hashtag yang relevan dapat membantu konten muncul di lebih banyak umpan pengguna, bahkan mereka yang belum mengikuti akaun tersebut. Hashtag ini pertama kali digunakan secara luas pada tahun 2007 di twitter, oleh chris messina. ia mengusulkan penggunaan hashtag untuk menandai tweet terkait topik tertentu. pada awalnya, hashtag ini digunakan untuk mempermudah pencarian informasi di twitter, namun kemudian diadopsi oleh berbagai platform media sosial lainnya.

Stathopoulou et al.(2017) menyatakan bahwa hashtag digunakan pemasaran sebagai alat promosi untuk meningkatkan engagement. Napoli (2011) menegaskan bahwa engagement adalah indikator efektivitas dalam pemasaran. promosi adalah segala bentuk kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, layanan, atau merek. Doktoralina et al. (2020). menunjukkan bahwa hashtag yang efektif dapat meningkatkan impresi, brand awareness, dan jangkauan audiens. Penelitian twitter menyebutkan bahwa hashtag dapat melipat gandakan keterlibatan pengguna dan meningkatkan keterlibatan merek hingga 50%. Michele zappavigna mengidentifikasi beberapa fungsi komunikatif hashtag, termasuk penanda topik.

Pemasaran digital didefinisikan sebagai proses memasarkan dan menggunakan media digital untuk memperkenalkan produk atau layanan berbasis web, termasuk situs web, media

sosial,serta teknologi digital lainnya untuk mencapai tujuan pemasaran.pemasaran digital merupakan strategi yang menggunakan teknologi digital untuk mengenalkan produk atau layanan.pemasaran digital ini bertujuan untuk mencapai audiens target dan berkomunikasi dengan calon pelanggan melalui saluran komunikasi berbasis online.pendekatan ini dapat meningkatkan kesadaran merek,memperkuat interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan penjualan secara signifikan (subagio,2020).

Pemasaran digital adalah kegiatan untuk mempromosikan merek atau produk melalui platform digital atau internet yang bertujuan untuk mencapai konsumen dan calon konsumen dengan cepat dan tepat. Lebih singkatnya,pemasaran digital merupakan metode untuk mengiklankan produk atau merek usaha menggunakan media online,ini bisa dilakukan melalui iklan di internet, facebook,youtobe,hashtag atau platform lainnya (Abdulkarim,usmanto, elifit riamin purba,2022).

Usaha salon kecantikan merupakan salah satu jenis usaha jasa yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi di era digital,di Karangjati,dikecamatan bergas,kabupaten semarang.pemilik usaha kecil seperti di salon yang masih mengandalkan promosi konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau selebaran cetak.pada hal ini, media sosial seperti Instagram, facebook,dan tiktok telah terbukti mampu memperluas jangkauan promosi secara signifikan dengan biaya yang jauh lebih rendah. Salah satu strategi yang sangat efektif namun jarang digunakan secara optimal oleh pelaku usaha adalah penggunaan hashtag. Hashtag memungkinkan sebuah konten ditemukan oleh pengguna yang mencari topik serupa, sehingga dapat menjangkau calon pelanggan diluar lingkaran pertemanan pribadi.

Berasanya penawaran suatu produk melalui digital marketing menjadi salah satu faktor pendorong bervariasinya selera konsumen, bahkan pada cara pengolahan produknya.selera merujuk pada perasaan bahwa kebutuhan telah terpenuhi atau bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Selera konsumen adalah Tingkat keinginan yang stabil yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk setelah mereka melakukan perbandingan dengan apa yang mereka harapkan (ida bagus made ok suryawan,anak agung putu agung,nipitu cempaka darmadewi atmajaya,2022).

Suryati (2019:60)Repositori STEI menyebutkan bahwa terlalu banyak hashtag dapat membuat konten terlihat spam dan mengurangi kredibilitas.

Kotler dan Keller (2016)menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk,meningkatkan citra produk,dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

METODE

1.Tahap Awal

Pada awal kegiatan ini,dimulai dengan mengobservasi beberapa platform sosial media yang sudah dikenal dan sering digunakan oleh Masyarakat umum, dalam aplikasi hashtag ini dapat dimanfaatkan untuk tempat mempromosikan produk.dan menyampaikan materi mengenai dasar-dasar digital marketing dan manfaat penggunaan hashtag dalam promosi.pelatihan pembuatan konten visual (foto dan video pendek)yang menarik menggunakan aplikasi sederhana seperti canva dan capcut.

2.Tahap pelaksanaan kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian Masyarakat ini dilakukan dengan pemaparan materi secara langsung ,yang dilaksanakan pada tanggal 12 Mei sampai 18 Mei 2025 pukul 10.00 WIB – selesai.setelah selesai memaparkan materi, kami juga membuka sesi diskusi dengan para peserta yang sudah hadir.

3. Tahap evaluasi

Pada tahap ini kami melakukan evaluasi yang didapatkan dari segi tanya jawab kepada para peserta, sehingga kami dapat mengetahui kekurangan dari pemaparan materi dan menjadi bahan evaluasi bagi kami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses kegiatan pengenalan hashtag ini sebagai platform digital marketing yang telah di persiapkan terdiri dari berbagai materi seperti, media sosial, hashtag, dan digital marketing. Media sosial merupakan platform yang sering digunakan untuk berinteraksi antar penggunanya, serta dapat digunakan sebagai salah satu sarana untuk pemasaran suatu produk atau jasa yang efektif. Media sosial menjadi sarana yang memudahkan Masyarakat dalam berkomunikasi dan memberikan akses bagi penggunanya untuk beraktifitas dan berkolaborasi dengan menggunakan berbagai fitur yang ada pada media sosial.

Hashtag dapat menjadi alat promosi yang efektif jika digunakan dengan bijak dan menggunakan secara strategis, dan memantau kinerjanya.penting juga diingat bahwa hashtag hanyalah salah satu alat dalam strategi promosi yang lebih luas dan harus dikombinasikan dengan pendekatan lain untuk mencapai hasil yang optimal.menggunakan terlalu banyak hashtag, terutama yang tidak relevan, bisa membuat postingan terlihat seperti spam dan mengurangi keterlibatan audiens.dan sebaiknya gunakan campuran hashtag yang relevan, populer,dan spesifik untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Dari sisi audiens, penggunaan hashtag memungkinkan pengguna menemukan konten dengan topik tertentu sesuai keinginan.dari sisi organisasi atau Perusahaan, penggunaan hashtag memungkinkan konten mereka mudah ditemukan oleh pengguna Instagram lainnya.V

Setelah sosialisasi,pemilik salon memahami pentingnya media sosial seperti (Instagram, facebook,tiktok) sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Sehingga mereka atau Masyarakat menyadari bahwa media sosial bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga alat strategis untuk memperluas jangkauan bisnis. Kemudian, pemilik salon di ajarkan cara membuat akun bisnis,mengatur profil ysng professional, dan membuat konten visual menarik (seperti before-after treatment, testimoni pelanggan, tips perawatan). Mereka belajar frekuensi unggahan, waktu posting yang optimal, dan cara berinteraksi dengan followers.

Setelah sosialisasi peserta mengaku lebih percaya diri menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Sebagian mulai melihat peningkatan interaksi dengan pelanggan dan pertanyaan lewat DM atau komentar dan adanya peningkatan minat untuk membuat promosi dengan influencer lokal.

Beberapa peserta juga merasa kurang terampil secara teknis, sehingga diperlukan pendampingan lanjutan. Dan cara mengatasinya yaitu membuat Paduan tertulis, video tutorial singkat, atau group diskusi daring. Meningkatkan



KESIMPULAN

Sosial media adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat konten satu sama lain. Hashtag dapat menjadi alat promosi yang efektif jika digunakan dengan bijak. Para ahli menekankan pentingnya memilih hashtag yang tepat, menggunakan secara strategis, dan memantau kinerjanya. Hashtag hanyalah salah satu alat dalam strategi promosi yang lebih luas dan harus dikombinasikan dengan pendekatan lain untuk mencapai hasil yang optimal.

Sosialisasi pemanfaatan media sosial dan strategi hashtag sebagai alat promosi yang efektif bagi pemilik usaha salon di Karangjati telah berhasil meningkatkan kesadaran dan kemampuan pemilik usaha dalam menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Dengan demikian, pemilik usaha salon di Karangjati dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan merek serta meningkatkan daya saing.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management. person education*.
- Rafiq, A. (2020 Juli). "Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu Masyarakat". *Global komunika*. 1.18-29
- Abdul Karim, Usmanto, Elfa Rianim Purba. (2022, Juni). "pemanfaatan digital marketing bagi Masyarakat tanjung medan". *jurnal mitra pengabdian varmasi*. 1, 85-88.
- Fitriani, Y (2021, November). "Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran digital." *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5.
- Musyirah Rahman, Irfan Nur Syabilah, Peni Astuti, Muh. Irfan Syam, Sam'un Mukraimin, Waode Ingra Kurnawati. (2023, maret-april). "Pemanfaatan Media Sosial sebagai media pembelajaran". *Jurnal On Education*, 5.