

Analisis Semiotika Copywriting dan Korelasinya dengan Performa Hashtag pada Konten Wardah di Instagram

¹Suryo Hadi Kusumo, ²Tri Dina Fitria, ³Robith Fahrur Rozi

¹²Program Studi S1 Bisnis Digital, ³Program Studi S1 Kewirausahaan

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis

¹²³Universitas Anwar Medika, Sidoarjo, Indonesia

Corresponden Author : khaderaindonesiacoc@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis semiotika copywriting, pemilihan kata kunci, dan penggunaan hashtag pada konten Instagram resmi Wardah selama periode enam bulan untuk memahami bagaimana konstruksi tanda bahasa memengaruhi engagement (diukur dari jumlah like dan view). Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, studi ini menggunakan purposive sampling pada 50–70 posting Wardah dalam rentang enam bulan dan menerapkan analisis semiotik (ikon, indeks, simbol) serta analisis wacana untuk menelaah unsur linguistik, metafora, gaya narasi, dan framing merek dalam caption. Triangulasi dilakukan melalui perbandingan konten antar-posting (mis. kampanye vs. organik; produk berbeda; waktu publikasi) untuk menguji konsistensi pola semiotik dan keterkaitannya dengan variasi engagement. Hasil penelitian diharapkan mengidentifikasi pola semiotik dominan, tipe kata kunci dan hashtag yang konsisten dengan kerangka makna tertentu, serta implikasi strategis bagi praktik pemasaran digital Wardah—termasuk rekomendasi pengembangan copy yang semiotik-konsisten untuk memperkuat positioning merek dan meningkatkan like serta view pada konten Instagram. Penelitian ini berkontribusi pada penggabungan teori semiotika dengan praktik pemasaran digital dalam konteks kosmetik halal di Indonesia.

Kata kunci: *Semiotika copywriting, Kata kunci, Hashtag, Wardah, Engagement (like & view), Analisis kualitatif, Instagram*

PENDAHULUAN

Wardah sebagai merek kosmetik halal terkemuka di Indonesia memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan nilai merek, meluncurkan produk, dan membangun komunitas konsumen. Dalam konteks ini, caption dan hashtag berfungsi bukan hanya sebagai keterangan produk, tetapi sebagai ruang semiotik di mana tanda-tanda linguistik dan visual saling membentuk makna dan tindakan pengguna (Kress & van Leeuwen, 2006). Menurut Ferdinand de Saussure (1916), tanda terdiri dari signifier (penanda) dan signified (petanda), sehingga makna terbentuk lewat hubungan sistemik antar tanda; pendekatan Saussure memberi kerangka untuk menganalisis struktur bahasa dalam caption. Selain itu, Charles S. Peirce (1931–1958) menawarkan tipologi triadik (ikon, indeks, simbol) yang berguna untuk mengkategorikan fungsi elemen copy: misalnya kata-kata metaforis berperan sebagai ikon, rujukan tindakan atau bukti sosial berperan sebagai indeks, dan konvensi budaya atau nilai merek (mis. “kecantikan halal”) berfungsi sebagai simbol (Peirce, 1931–1958).

Roland Barthes (1957) menegaskan bahwa teks budaya—termasuk iklan—mengandung mitos dan makna tersirat; pembacaan Barthesian membantu mengungkap lapisan ideologis dan nilai-nilai tersembunyi dalam copy Wardah (Barthes, 1957). Di samping itu, Kress & van Leeuwen (2006) menekankan pentingnya multimodalitas: makna sering diproduksi oleh kombinasi teks, gambar, warna, dan tata letak sehingga analisis caption harus selalu

mempertimbangkan unsur visual yang menyertainya (Kress & van Leeuwen, 2006). Dari sisi praktik digital, Christine Zappavigna (2012) menggarisbawahi bahwa hashtag merupakan praktik bahasa yang membangun afiliasi, komunitas, dan meningkatkan keterlihatan konten di platform sosial—oleh karena itu hashtag bukan semata metadata teknis melainkan alat diskursif yang memengaruhi reach dan engagement (Zappavigna, 2012).

Dalam perspektif pemasaran, konsistensi pesan dan ekuitas merek berkontribusi pada keterikatan audiens; Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa arah komunikasi yang konsisten akan memperkuat brand positioning dan kemungkinan meningkatkan interaksi pengguna (Kotler & Keller, 2016). Menggabungkan semua kerangka teori tersebut, penelitian ini berhipotesis bahwa pola-pola semiotik tertentu dalam copywriting (pilihan kata, struktur naratif, gaya retorik) dan strategi penggunaan kata kunci serta hashtag berhubungan dengan variasi engagement (like & view) pada posting Instagram Wardah selama enam bulan.

Metodologinya bersifat kualitatif deskriptif: melakukan purposive sampling terhadap 50–70 posting resmi Wardah pada rentang enam bulan, mencatat caption, daftar hashtag, elemen visual, serta metrik like dan view; melakukan analisis semiotik menggunakan kategori Peircean (ikon/indeks/simbol), pembacaan Barthesian untuk mengungkap konotasi dan mitos, serta analisis multimodal sesuai Kress & van Leeuwen (2006). Triangulasi data dilakukan melalui perbandingan konten antar-posting (mis.

kampanye vs. organik; tipe produk; waktu posting) untuk menguji konsistensi pola semiotik dan keterkaitannya dengan variasi engagement. Hasil diharapkan mengidentifikasi pola semiotik dominan, tipe kata kunci dan hashtag yang mendukung visibilitas, serta rekomendasi praktis untuk merancang copy yang semiotik-konsisten demi meningkatkan like dan view.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-methods dengan dominasi kualitatif-deskriptif yang diperkaya analisis kuantitatif pendukung untuk mengkaji konstruksi semiotik copywriting, pemilihan kata kunci, dan penggunaan hashtag terhadap engagement (likes dan views) pada akun Instagram resmi Wardah selama periode enam bulan. Unit analisis adalah setiap posting (caption + hashtag + visual + metrik), dan sampel diambil secara purposive dengan kriteria posting resmi brand yang mencakup variasi tipe (campaign, product launch, edukasi, UGC repost, endorsement); jumlah sampel disarankan 50–100 posting untuk keseimbangan antara kedalaman analisis dan representativitas.

Pengumpulan data dilakukan dengan mengekstrak caption lengkap, daftar hashtag, visual utama (gambar/video/thumbnail), tanggal dan jam publikasi, tipe posting, metrik engagement (likes dan views), serta jumlah follower pada waktu pengambilan data; setiap posting juga diarsipkan sebagai bukti visual. Semua data dimasukkan ke dalam spreadsheet ekstraksi dengan kolom standar (tanggal, link, caption, hashtag, kata kunci utama, tipe posting, likes, views, follower_count, catatan konteks). Penggunaan tools scraping hanya dilakukan jika mematuhi kebijakan platform; jika tidak memungkinkan, ekstraksi dilakukan manual.

Analisis kualitatif berbasis codebook yang dibangun dari teori Peirce (ikon, indeks, simbol), Saussure (signifier–signified), serta multimodal analysis (Kress & van Leeuwen) dan analisis wacana/tematik. Proses analisis meliputi familiarisasi terhadap data, coding awal menurut kode semiotik dan kategori linguistik/retorik (tone, gaya, klaim, modality, keberadaan CTA), refinemen kode melalui diskusi antar-coder, serta identifikasi tema dan pola signifikasi. Selain itu dipilih 6–8 studi kasus representatif untuk analisis mendalam yang mengintegrasikan caption, visual, dan konteks kampanye.

Codebook dirancang lengkap dengan definisi operasional dan contoh untuk setiap kode: kategori Peircean (ikon: keserupaan; indeks: relasi kausal/indikator; simbol: konvensi/kultural), kategori hashtag (branded, campaign, community, generic, trending), kategori kata kunci (atribut produk, manfaat, klaim), variabel linguistik (tone: informatif/promotional/emotive; modality: certainty/possibility), presence CTA (ya/tidak), serta variabel kontrol seperti tipe media dan waktu posting. Pelatihan coder dilakukan dengan sesi kalibrasi menggunakan 15–20 posting awal, dan reliabilitas antar-coder dihitung dengan Cohen's Kappa (target > 0.7).

Analisis kuantitatif meliputi statistik deskriptif (frekuensi, rata-rata, median likes/views per kategori), uji asosiasi (korelasi Spearman/Pearson antara jenis tanda/tipe hashtag/jumlah hashtag dan metrik engagement), dan uji perbandingan (t-test/ANOVA) bila asumsi terpenuhi; opsi lanjutan meliputi regresi linier sederhana atau berganda dengan likes sebagai variabel dependen dan variabel independen seperti jumlah hashtag, tipe hashtag (dummy), presence CTA, tipe posting, serta kontrol follower_count dan waktu posting. Hasil kuantitatif digunakan untuk mendukung interpretasi kualitatif dan memvalidasi pola yang ditemukan secara tematik.

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas, penelitian menerapkan triangulasi data (kualitatif–kuantitatif), audit trail dokumentasi keputusan coding, dan pengecekan konsistensi antar-coder; bila tersedia, analisis juga dibandingkan dengan metrik periode berbeda untuk menguji kestabilan pola. Pertimbangan etika mencakup penggunaan hanya konten publik, penghilangan identitas individu non-brand bila diperlukan, dan kepatuhan terhadap ketentuan penggunaan platform serta hak cipta atas materi visual. Dengan desain ini diharapkan penelitian mampu menghasilkan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana struktur semiotik copywriting, pilihan kata kunci, dan strategi hashtag berkaitan dengan variasi engagement pada akun Instagram merek.

PEMBAHASAN

Tematik Konten — Analisis Terperinci

Promosi event & kampanye mendominasi sampel dan direkayasa untuk mendorong partisipasi aktif: copy biasanya memuat CTA langsung seperti “Ikutan sekarang!” atau instruksi langkah demi langkah (upload rute + foto/video), serta insentif (hadiah, free product, kuota peserta awal) yang menciptakan urgensi dan eksklusivitas. Format ini mengkombinasikan elemen textual dan paralinguistik (emoji 🌟📦, countdown) untuk menstimulus UGC (user-generated content) dan shareability. Konten kampanye juga menggunakan kombinasi hashtag kampanye + brandmerch (#WardahUVShield + #ShapeTheSunShieldChallenge) untuk memperluas jangkauan organik sekaligus menjaga konsistensi brand anchoring.

Konten komunitas & kebangsaan (mis. perayaan 17 Agustus, dukungan brand lokal) bermain pada register emosional dan identitas kolektif: copy cenderung naratif, inklusif, dan memuat indexical markers (foto komunitas, lokasi, angka-angka peserta) yang menegaskan keterlibatan nyata dan bukti sosial. Ini memperkuat loyalitas dan rasa belonging—pengguna lebih sering meninggalkan komentar naratif atau reaksi emosional ketimbang sekadar like. Tone pada segmen ini tetap konservatif dan inklusif untuk menghindari polarisasi sambil menegaskan nilai-nilai brand (lokal, religiusitas ringan, family-friendly).

Edukasi produk & klaim ilmiah menempati posisi yang lebih informatif dan argumentatif: posting sering

menampilkan perbandingan istilah (Retinal vs Retinol), klaim bahan aktif (PDRN), dan detail packaging (size 100 ml). Copy pada kategori ini mengedepankan benefit-focused wording (“lebih protektif”, “hydrating, firming”) serta sering disertai elemen evidentiary micro-content (ikon sertifikat, quote singkat ahli) untuk menurunkan skeptisisme. Pola keterlibatan di sini bergeser ke saves (untuk referensi) dan komentar bertanya tentang cara penggunaan atau keamanan.

Strategi Copywriting — Detil dan Implikasi

Copywriting Wardah memadukan tiga gaya bahasa: santai/colloquial (menarik Gen Z/millennial), aspiratif (memakai kata-kata seperti glowing, confidence), dan informatif (klaim ilmiah singkat). Taktik CTA sangat eksplisit dan sering dipasangkan dengan micro-instructions untuk meminimalkan friction (mis. “Upload + tag @wardahbeauty + gunakan #... + deadline 31/8”). Benefit framing dominan: alih-alih menjual fitur teknis, copy menonjolkan outcome yang diinginkan konsumen (proteksi, hidrasi, tampilan glowing). Testimoni konsumen atau UGC snippet digunakan sebagai social proof yang memperkuat klaim manfaat.

Dari segi pilihan kata, ada preferensi untuk lexical signs yang memicu aspirasi (glow, confident), urgency (first 500, limited), dan reward (free product, voucher). Penggunaan emoji sebagai paralinguistik signifier berfungsi untuk melunakkan pesan promosi dan menambah emotional.

Fungsi dan Pola Penggunaan Hashtag — Analisis Semiotik

Hashtag dipakai secara layered: (1) brand anchoring (#WardahSkincare), (2) campaign amplification (#ShapeTheSunShieldChallenge), dan (3) trend hijacking (#SunscreenViral). Strategi ini memungkinkan brand muncul di berbagai intent pencarian — baik yang berfokus pada brand maupun yang mengikuti tren. Pengulangan hashtag merek lintas posting meningkatkan salience merek (symbolic sign): tag menjadi konvensi yang mengaitkan semua materi kampanye ke identitas Wardah. Hashtag yang menyertakan waktu atau versi produk (#WardahSunscreenBaru2025) bertindak sebagai marker temporality yang memudahkan tracking longitudinal kampanye.

Semiotika & Tanda — Interpretasi Mendalam

Secara semiotik, kombinasi penanda linguistik (kata kunci: protect, glowing, free) dan non-linguistik (emoji, angka peserta) menjalankan fungsi ganda: pragmatis (instruksional—ikut challenge) dan aspiratif (mencapai ideal kecantikan). Menurut pendekatan Saussure, penanda seperti “Shape The Sun Shield Challenge” memicu petanda—konsep perlindungan dan kesenangan kolektif. Dari perspektif Peirce: ikon muncul pada representasi visual (produk/packshot yang menyerupai penggunaan nyata), indeks muncul melalui bukti situasional (lokasi event, “500 peserta pertama”) yang menunjuk pada eksklusivitas, dan simbol terwujud pada

hashtag serta nama produk yang maknanya dibangun lewat konvensi sosial dan repetisi.

Indexical cues (mis. jumlah peserta, testimoni user) sangat efektif membangun trust karena mereka menunjuk pada bukti empiris keterlibatan. Sementara symbolic signs (tagline, hashtag, logo) mendukung asosiasi nilai jangka panjang.

Pola Keterlibatan (Engagement) & Dampaknya

Konten yang mengundang aksi pengguna (challenge, upload rute) cenderung menghasilkan engagement aktif tertinggi: like, share, mention, dan UGC yang bisa dipinjam kembali oleh brand untuk social proof. Edukasi teknis menyebabkan saves dan komentar bertanya—ini adalah sinyal niat beli atau minat mendalam. Konten komunitas memicu komentar naratif dan reaksi emosional yang berdampak pada loyalty. Namun, tanpa metrik kuantitatif (impressions, CTR, comment sentiment scoring), kesimpulan engagement bersifat kualitatif; still, pola-pola ini konsisten dengan literatur marketing digital yang menunjukkan UGC dan CTA eksplisit sebagai pendorong utama shareability dan awareness.

Rekomendasi Taktis Berdasarkan Temuan

Untuk mengoptimalkan hasil: (1) Perkuat CTA dengan micro-instructions dan countdown untuk meningkatkan urgency; (2) Segmentasikan hashtag menjadi 2–3 brand/campaign + 1–2 trend untuk menjaga relevansi tanpa over-tagging; (3) Untuk klaim ilmiah, gunakan evidentiary micro-content (infografis singkat, quote ahli, ikon sertifikat) agar klaim mudah dipercaya dan shareable; (4) Maksimalkan UGC lewat repost, highlight stories, dan mekanik gamifikasi sederhana (leaderboard, badge) untuk memperpanjang lifecycle kampanye; (5) Tambahkan visual coding frame untuk analisis lanjutan (warna brand, komposisi, pose) agar analisis semiotik visual menjadi lebih kaya dan reliabel.

Keterbatasan & Saran Pengayaan Penelitian

Analisis ini terutama berbasis teks dan kodebook sampel; visual hanya ditafsir dari deskripsi teks sehingga interpretasi semiotik visual memiliki keterbatasan. Untuk menguatkan temuan, diperlukan metrik kuantitatif (impression, reach, engagement rate, sentiment analysis) dan coding visual terstruktur (warna, framing, gaze, gender representation). Triangulasi lewat wawancara singkat dengan content creator atau community manager dapat menambah konteks niat strategis di balik pilihan kata dan taktik hashtag.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam sampel konten Wardah yang dianalisis terdapat tiga tema dominan—Promosi event & kampanye, Komunitas & kebangsaan, dan Edukasi produk & klaim ilmiah—yang masing-masing memainkan peran strategis berbeda: promosi paling efektif mendorong awareness dan partisipasi melalui CTA eksplisit

dan insentif, konten komunitas memperkuat loyalitas dan identitas brand lewat narasi emosional dan bukti sosial, sedangkan konten edukatif membangun kredibilitas produk dan mendorong saves serta pertanyaan yang menunjukkan niat pembelian. Berdasarkan pola semiotik dan keterlibatan pengguna, direkomendasikan untuk mengoptimalkan CTA dan mekanik UGC, mempertahankan register narasi komunitas yang inklusif, serta memperkuat evidentiary micro-content untuk klaim ilmiah agar meningkatkan kepercayaan dan shareability secara bersamaan.

Kesimpulan Tema dan Fungsi Konten

Promosi event & kampanye: Konten jenis ini mendominasi karena dirancang untuk aksi (ikut challenge, upload, tag). Strateginya efektif pada metrik awareness dan reach karena menggabungkan insentif (hadiah), micro-instructions, dan hashtag kampanye yang memfasilitasi UGC. Namun, efektivitas jangka panjang bergantung pada kemampuan brand memonetisasi perhatian menjadi loyalitas. Komunitas & kebangsaan: Posting bertema kebangsaan atau komunitas menimbulkan komentar naratif dan reaksi emosional—indikator hubungan afektif antara audiens dan brand. Konten ini tidak selalu memicu aksi langsung, tetapi memperkuat reputasi brand sebagai entitas lokal dan nilai-berorientasi.

Edukasi produk & klaim ilmiah: Posting informatif (perbandingan bahan, klaim PDRN, ukuran produk) cenderung di-save dan memicu pertanyaan teknis. Ini adalah titik sentral untuk membangun trust, terutama di segmen konsumen yang mencari bukti dan kepastian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti ingin memberikan saran yakni :

1. Perkuat CTA dengan micro-instructions dan mekanik menunjukkan bukti partisipasi:
 - a) Gunakan langkah berurut (1–3 step), contoh template caption untuk peserta, dan format bukti (screenshot/short video) yang memudahkan penjurian/repost.
 - b) Tambahkan elemen urgency yang terukur (countdown, quota) untuk meningkatkan konversi partisipasi.
2. Maksimalkan UGC dan social proof:
 - a) Sistem reward untuk UGC terbaik (voucher, feature di halaman utama) dan pembuatan highlight story/koleksi UGC.
 - b) Buat mekanik gamifikasi sederhana (leaderboard mingguan, badge digital) untuk memperpanjang lifecycle kampanye.
3. Segmentasi hashtag dan konsistensi brand anchoring:
 - a) Gunakan struktur 2–3 hashtag tetap (brand + campaign) plus 1–2 hashtag trendable per posting untuk menjaga visibilitas tanpa over-tagging.

- b) Pantau performa hashtag utama dan adaptasi pada tren yang relevan.
4. Perkuat klaim ilmiah dengan evidentiary micro-content:
 - a) Sertakan infografis singkat (3–5 poin), quote pendek dari ahli atau link ke sumber (landing page produk) untuk setiap klaim baru.
 - b) Gunakan CTA “Pelajari lebih lanjut” yang mengarah ke FAQs atau micro-landing dengan studi singkat/penjelasan bahan.
5. Visual coding dan analisis lanjutan:
 - a) Terapkan coding visual terstruktur (warna dominan, framing, gaze, product placement) untuk meningkatkan reliabilitas interpretasi semiotik.
 - b) Gunakan A/B test visual untuk melihat varian framing mana yang meningkatkan saves, shares, atau CTR.
6. Monitoring metrik dan triangulasi data:
 - a) Tambahkan metrik kuantitatif (impressions, reach, engagement rate, saves, CTR ke landing page) pada analisis lanjutan.
 - b) Lakukan wawancara singkat dengan content creator atau community manager untuk mengkonfirmasi niat strategis dan constraint operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (2nd ed.). London: Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (C. Hartshorne, P. Weiss, & A. Burks, Eds.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Saussure, F. de. (1916). *Course in General Linguistics*. New York: Philosophical Library.
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on the Web*. London: Continuum.