

**PENGGUNAAN *HASHTAG* DI MEDIA SOSIAL TWITTER
SEBAGAI SARANAPROMOSI PADA OUR ROOTS
BARBERSHOP DI KOTA BOGOR**



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Disusun oleh :

Fahmy Abdul Aziz

44312120074

JURUSAN PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2015



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Fahmy Abdul Aziz
NIM : 44312120074
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Periklanan & Marketing Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip karya orang lain, maka saya akan mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 11 Juli 2015

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fahmy Abdul Aziz
44312120074



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGGUNAAN *HASHTAG* DI MEDIA SOSIAL
TWITTER SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA
OUR ROOTS BARBERSHOP DI KOTA BOGOR**

Nama : Fahmy Abdul Aziz

NIM : 44312120074

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Marketing Komunikasi

Jakarta, 3 Juli 2015

Mengetahui,
Pembimbing



(Ira Purwitasari, M.Ikom)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **PENGUNAAN *HASHTAG* DI MEDIA SOSIAL TWITTER
SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA *OUR ROOTS
BARBERSHOP* DI KOTA BOGOR**

Nama : Fahmy Abdul Aziz

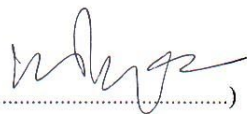
NIM : 44312120074

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Marketing Komunikasi

Jakarta, 11 Juli 2015

Ketua Sidang,
Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.



(.....)

Penguji Ahli,
Razie Razak, M.Ikom.



(.....)

Pembimbing I,
Ira Purwitasari, M.Ikom.



(.....)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **PENGUNAAN *HASHTAG* DI MEDIA SOSIAL TWITTER
SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA *OUR ROOTS*
BARBERSHOP DI KOTA BOGOR**

Nama : Fahmy Abdul Aziz

NIM : 44312120074

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Periklanan & Marketing Komunikasi

Jakarta, 11 Juli 2015

Disetujui dan diterima oleh,
Pembimbing

(Ira Purwitasari, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Ketua Bidang Studi Marcom

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

(Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin. Puji syukur kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan harapan dan waktu yang telah ditentukan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi bidang studi Advertising dan Marketing Communication pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penulis memperoleh banyak bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak dalam menyelesaikan skripsi ini, oleh karenanya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Ira Purwitasari, M.Ikom. sebagai dosen pembimbing yang dengan sabar membantu dan membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.
- 2) Enggal Prayugo dan Ika Purwanti selaku *owner* dan pengelola Twitter *Our Barbershop* begitu juga dengan Fathur Rahman dan Fadly Rezky selaku konsumen *follower Our Roots Barbershop*.
- 3) Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si. dan Dadan Iskandar, Drs. M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Bidang Studi Advertising & Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- 4) Razie Razak, M.Ikom dan Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. selaku Penguji Ahli dan Ketua Sidang atas waktu, kritik, masukan dan sarannya.
- 5) Ibunda Ai Kurniasih dan Ayahanda Asep Irawan serta adik-adik dan keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan dukungannya.

- 6) Sella Ismaya terimakasih atas bantuan, semangat serta doanya untuk penulis.
- 7) Rekan-rekan Mahasiswa Marcom Fadly, Reza, Mita, Sila, Zaki, Dodi, Yossi, Sandi, Eka, dan yang tidak bisa disebutkan seluruhnya. Terimakasih banyak sudah menjadi rekan selama menimba ilmu di Mercubuana
- 8) Rekan satu bimbingan Gedtri, Sari serta Happy terimakasih untuk tetap saling menyemangati
- 9) Kepada Fhosya, Fikran, Sandi terimakasih atas masukan untuk skripsi ini.
- 10) Tim Gold Monkey Development yang selalu memberikan keceriaan setiap harinya kepada penulis.
- 11) Semua rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhir kata kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, sehingga penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi siapapun yang membaca dan memerlukan.

Bogor, Juli 2015

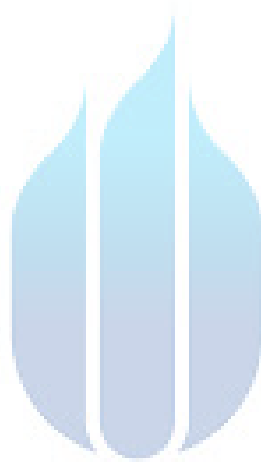
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	12
1.3 Identifikasi Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	15
2.1 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.2 Bauran Pemasaran	16
2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran	20
2.1.4 Indikator Komunikasi Pemasaran	22
2.2 Interactive Marketing	24
2.3 Promosi	31
2.3.1 Pengertian Promosi.....	31
2.3.2 Tujuan Kegiatan Promosi	33
2.3.3 Bauran promosi.....	34
2.4 Pengertian Media Baru	38
2.5 Media Sosial.....	40
2.4.1 Pengertian Media Sosial	40
2.4.1 Karakteristik Media Sosial	41

2.4.2	Manfaat Media Sosial.....	41
2.4.3	Jenis-Jenis Media Sosial.....	42
2.4.4	Twitter	43
2.4.4	Media Sosial Sebagai Media Promosi	46
BAB III	52
3.1	Paradigma Penelitian.....	52
3.2	Tipe Penelitian.....	53
3.3	Metode Penelitian.....	54
3.4	Subjek Penelitian.....	55
3.5	Teknik Pengumpulan Data	56
3.6	Teknik Analisis Data	58
3.7	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	59
BAB IV	61
4.1	Profil <i>Our Roots Barbershop</i>	61
4.1.1	Sejarah <i>Our Roots Barbershop</i>	62
4.1.2	Visi dan Misi <i>Our Roots Barbershop</i>	64
4.1.3	Stuktur organisasi <i>Our Roots Barbershop</i>	65
4.2	Hasil Penelitian.....	65
4.2.1	Penggunaan <i>Hashtag</i> yang dilakukan <i>Our Roots Barbershop</i> pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi di Kota Bogor.....	66
4.2.2	Hambatan dalam menggunakan <i>Hashtag</i> yang dilakukan <i>Our Roots Barbershop</i> pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi di Kota Bogor	94
4.3	Pembahasan.....	97
4.3.1	Pembahasan Penggunaan <i>Hashtag</i> yang dilakukan <i>Our Roots Barbershop</i> pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi di Kota Bogor.....	97
4.3.2	Hambatan dalam menggunakan <i>Hashtag</i> yang dilakukan <i>Our Roots Barbershop</i> pada media jejaring sosial Twitter dalam melakukan promosi di Kota Bogor	106
BAB V	108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	111

LAMPIRAN.....	114
CURRICULUM VITAE.....	128



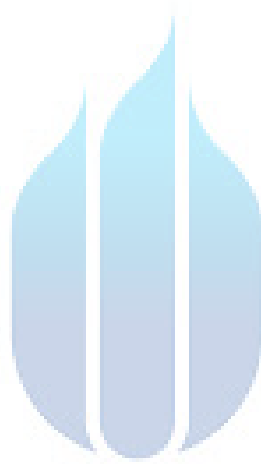
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Komponen 7P dari Bauran Pemasaran	18
Gambar 2.2 Principle of Interactive Marketing.....	24
Gambar 2.3 : Tabel Form of Interctive Marketing	26
Gambar 2.4 Simple Step to Creating an Effective Interactive Marketing	26
Gambar 2.5 Tiga Kata Kunci tentang Media Sosial	38
Gambar 4.1 Logo Our Roots Barbershop.....	46
Gambar 4.2 Suasana Our Roots Barbershop	48
Gambar 4.3 Suasana Our Roots Barbershop	52
Gambar 4.4 Situs Twitter Our Roots Barbershop.....	54
Gambar 4.5 Promosi Twitter Our Roots Barbershop	54
Gambar 4.6 Tweet ber-hashtag.....	58
Gambar 4.7 Tweet hashtag #Tossganteng dan #Roots	62
Gambar 4.8 News Feed pada Home Twitter.....	66
gambar 4.9 contoh testimonial.....	67
Gambar 4.10 Peningkatan Jumlah Follower.....	69
Gambar 4.11 Tweet hashtag dengan unsur vividness.....	71
Gambar 4.12 tweet interactivity	73
Gambar 4.13 Tweet dengan unsur informational content.....	74
Gambar 4.14 tweet dengan unsur entertaining content.....	76
Gambar 4.15 tweet dengan unsur Valence of comment	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi Observasi.....	99
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	101
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Informan.....	103
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Konsumen.....	110



UNIVERSITAS
MERCU BUANA