



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Periklanan & Marketing Komunikasi
Fahmy Abdul Aziz
44312120074

Penggunaan *Hashtag* di Media Sosial Twitter sebagai sarana Promosi pada *Our Roots Barbershop* di Kota Bogor

Jumlah Halaman : 5 bab + 110 halaman + 7 lampiran

Bibliografi : 31 acuan , 3 website Tahun 2000-2013

ABSTRAK

Perkembangan media komunikasi yang semakin canggih menghadirkan komunikasi yang interaktif, salah satu adalah sebuah media yang dapat menjalin hubungan satu sama lain melalui saluran yang disebut *social media* atau media. Sudah bukan hal asing

Fokus penelitian ini adalah melihat bagaimana penggunaan *hashtag* pada media social Twitter sebagai sarana promosi *Our Roots Barbershop* di Kota Bogor. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan *hashtag* yang dilakukan oleh *Our Roots Barberhsop* dengan teori *Interactive Marketing*, dengan berbagai langkah yang diutarakan oleh Adam Rowles dan juga faktor penggunaan media social oleh de Vries, Gensler serta Leeflang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan desain penelitian studi kasus dan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara wawancara, observasi serta mengumpulkan dokumen perusahaan yang berkenaan dengan tujuan penelitian.

Hasil penelitian adalah *Our Roots Barbershop* dalam menggunakan *hashtag* pada Twitter terdiri dari beberapa tahap (*Goal, Assess, Plan, Implement* tanpa *Evaluasi*) serta dengan memperhatikan *faktor vividness, interactivity, informational content, entertaining content, position dan valence of comments*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan *hashtag* sebagai sarana promosi pada media sosial twitter *Our Roots* sudah berkonsep namun masih mengalami kendala dalam implementasi langsung dalam menggunakan *hashtag* sebagai sarana promosi pada media social twitter.

Kata Kunci: Media Sosial, *Interactive Marketing*, Twitter