

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah .....	10
1.2.1 Rumusan Masalah .....	10
1.2.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4.1 Kegunaan Penelitian Secara Teoretis.....	11
1.4.2 Kegunaan Penelitian Secara Praktis.....	12
1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah.....	13
1.5.1 Ruang Lingkup.....	13
1.5.2 Pengertian Istilah .....	13
1.6 Kerangka Pemikiran.....	14
1.6.1 Komunikasi Massa.....	14
1.6.2 Media Sosial.....	15
1.6.3 Twitter.....	16
1.6.4 Tinjauan Tujuan Promosi.....	16
1.6.5 Skema Penelitian.....	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	19
2.2 Tinjauan Teori.....	21
2.2.1 Pengertian Komunikasi Massa.....	21
2.2.2 Proses Komunikasi Massa .....	22
2.2.3 Fungsi Komunikasi Massa.....	23
2.2.4 Karakteristik Komunikasi Massa.....	24
2.3 Tinjauan Promosi .....	27
2.3.1 Pengertian Promosi .....	27
2.3.2 Tujuan Promosi .....	28
2.4 Internet .....	29
2.4.1 Manfaat Internet.....	30
2.4.2 Fasilitas Internet.....	31
2.4.3 Internet Sebagai Media Komunikasi.....	33
2.5 Media Sosial Twitter .....	33
2.6 Teori AIDDA .....	35

<b>BAB III OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Objek Penelitian .....	37
3.1.1 Visi dan Misi Sabai Muay Thai .....	40
3.1.1.1 Visi Sabai Muay Thai .....	40
3.1.1.2 Misi Sabai Muay Thai .....	40
3.2 Metodologi Penelitian .....	40
3.2.1 Metode Penelitian .....	40
3.2.2 Populasi dan Sampel .....	41
3.2.2.1 Populasi .....	41
3.2.2.2 Sampel .....	42
3.2.3 Operasional Variabel.....	43
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.2.5 Teknik Analisis Data.....	45
3.2.6 Uji Validitas .....	46
3.2.7 Uji Reliabilitas .....	47
<b>BAB IV PEMBAHASAN</b>	
4.1 Hasil Uji Validitas.....	50
4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	50
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.2 Analisis Deskriptif Data Responden .....	51
4.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	51
4.2.2 Usia Responden .....	52
4.2.3 Pekerjaan Responden .....	53
4.2.4 Durasi Penggunaan Twitter.....	54
4.2.5 Tujuan Mem-Follow Twitter Sabai .....	55
4.2.6 Pengetahuan Produk Terbaru Sabai Muay Thai .....	56
4.2.7 Pengetahuan Produk Baru Sabai Muay Thai Melalui Twitter @sabaimuaythai .....	57
4.3 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	58
4.3.1 Sub Variabel Informing .....	59
4.3.2 Sub Variabel Persuading.....	65
4.3.3 Sub Variabel Reminding.....	71
4.4 Analisis Kumulatif .....	76
4.4.1 Analisis Kumulatif <i>Informing</i> .....	76
4.4.2 Analisis Kumulatif <i>Persuading</i> .....	78
4.4.3 Analisis Kumulatif <i>Reminding</i> .....	80
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	83
5.2 Saran atau Rekomendasi .....	84
5.1.2 Saran Teoretis .....	85
5.2.2 Saran Praktis .....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 4.1	Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2	Usia Responden .....	52
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden.....	53
Tabel 4.4	Durasi Penggunaan Twitter .....	54
Tabel 4.5	Tujuan Mem-follow Twitter Sabai .....	55
Tabel 4.6	Pengetahuan Produk Terbaru Sabai Muay Thai .....	56
Tabel 4.7	Pengetahuan Produk Baru Sabai Muay Thai Melalui Twitter @sabaimuaythai.....	57
Tabel 4.8	Twitter Sabai Muay Thai Menyampaikan Informasi Baru Mengenai Produknya.....	59
Tabel 4.9	Twitter Sabai Muay Thai Menyampaikan Promo-promo yang ada pada Sabai Muay Thai.....	61
Tabel 4.10	Twitter Sabai Menyampaikan Informasi Mengenai Jasa-jasa (pelatihan sabai, gym, fasilitas) yang ada di Sabai Muay Thai ..	62
Tabel 4.11	Twitter Sabai Muay Thai Melakukan Counter Attack ketika Terjadi Masalah yang Berkaitan Dengan Sabai.....	63
Tabel 4.12	Twitter Sabai Mengarahkan Followers Untuk Memilih Produk yang Ditawarkan oleh Sabai Muay Thai.....	65
Tabel 4.13	Twitter Sabai Dapat Merubah Persepsi Positif (kualitas barang) Pelanggan Terhadap Produk Sabai Muay Thai.....	67
Tabel 4.14	Twitter Sabai Dapat Membujuk Followers Untuk Menjadi Konsumen atau Pelanggan dari Sabai Muay Thai .....	69
Tabel 4.15	Twitter Sabai Mengingatkan Followers Akan Pentingnya Olah Raga Untuk Menjaga Kesehatan.....	71
Tabel 4.16	Twitter Sabai Membuat Followers Sadar Akan Pentingnya Olah Raga dan Merupakan Lifestyle Baru Dalam Dunia Olah Raga.....	72
Tabel 4.17	Twitter Sabai Muay Thai Membuat Para Calon Pelanggan Mengingat Sabai Walaupun Tidak Ada Iklan.....	74
Tabel 4.18	Tabel Kumulatif Informing.....	77
Tabel 4.19	Tabel Kumulatif Persuading.....	79
Tabel 4.20	Tabel Kumulatif Reminding.....	81

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Twitter.....	5
Gambar 1.2 Jumlah Followers Twitter @sabaimuaythai.....	6
Gambar 1.3 Contoh Promosi Barang yang Dilakukan Sabai.....	9
Gambar 1.4 Contoh Promosi Jasa yang Dilakukan Sabai.....	9
Gambar 1.5 Kerangka Pemikiran.....	17



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian .....	91
Lampiran 2. Coding Book.....	96
Lampiran 3. Coding Sheet.....	99
Lampiran 4. Uji Validitas.....	102
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	103
Lampiran 6. Tabel Frekuensi .....	104
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian.....	109
Lampiran 8. Surat Riset.....	114
Lampiran 9. Riwayat Hidup Penulis.....	115

