

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Identifikasi Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.5.1 Kegunaan Teoritis	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.6 Ruang Lingkup dan Penggunaan Istilah	12
1.6.1 Ruang Lingkup	12
1.6.2 Pengertian Istilah	13
1.7 Kerangka Pemikiran	14
1.8 Metodologi Penelitian	19
1.8.1 Jenis Penelitian	19
1.8.2 Populasi dan Sampel	19
1.8.2.1 Populasi	19
1.8.2.2 Sampel	20
1.8.3 Teknik Pengumpulan Data	21
BAB II TINJAUAN TEORITIS	
2.1 Kajian Pustaka	24
2.2 Tinjauan Teori	28
2.2.1 Tinjauan Komunikasi Massa	28
2.2.2 Teknologi Komunikasi	31
2.2.3 Internet	32
2.2.3.1 Manfaat dan Problematika Internet	33
2.2.3.2 Keunggulan dan Kelemahan Internet	35
2.2.3.3 Fasilitas Internet	36
2.2.3.4 Internet Sebagai Media Komunikasi	37
2.2.4 Media Sosial	38
2.2.5 Konvergensi Media	41
2.2.6 Teori Determinisme Teknologi	42
2.2.7 Media Sosial <i>Twitter</i>	44
2.2.8 Tinjauan mengenai Komunikasi Pemasaran	45

2.2.9	Tinjauan Promosi.....	51
2.2.9.1	Pengertian Promosi.....	51
2.2.9.2	Tujuan Promosi.....	53
BAB III METODOLOGI DAN OBJEK PENELITIAN		
3.1	Objek Penelitian.....	55
3.2	Harapan, Tujuan, dan Motto Paparazzi Barbershop.....	57
3.2.1	Harapan Paparazzi Barbershop.....	57
3.2.2	Tujuan Paparazzi Barbershop.....	57
3.2.3	Motto Paparazzi Barbershop.....	57
3.3	Logo Perusahaan.....	58
3.4	Contact Person.....	58
3.5	Metodologi Penelitian.....	58
3.6	Operasionalisasi Variabel.....	59
3.7	Teknik Analisis Data.....	60
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
3.8.1	Uji Validitas.....	62
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	62
BAB IV PEMBAHASAN		
4.1	Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	65
4.1.1	Uji Validitas.....	65
4.1.2	Uji Reliabilitas.....	67
4.2	Data Responden.....	67
4.2.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	68
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan....	69
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	70
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	70
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	71
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan <i>memfollow</i> ..	72
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Mengunjungi.....	73
4.3	Analisis Data Penelitian.....	74
4.3.1	Kategori <i>Informing</i>	75
4.3.2	Kategori <i>Persuading</i>	84
4.3.3	Kategori <i>Reminding</i>	93
4.4	Interpretasi Hasil Pengujian Akumulasi Variabel.....	101
4.4.1	Sub Variabel <i>Informing</i> (1).....	101
4.4.2	Sub Variabel <i>Persuading</i> (2).....	102
4.4.3	Sub Variabel <i>Reminding</i> (3).....	103
4.5	Hasil Uji Akumulatif Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Sarana Promosi Paparazzi Barbershop.....	105
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	106
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran.....	109

5.2.1	Saran Teoritis	109
5.2.2	Saran Praktis	110
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		114



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Ukuran Sampel.....	21
Tabel 2.1	Perbandingan Penelitian 1	24
Tabel 2.2	Perbandingan Penelitian 2	25
Tabel 2.3	Perbandingan Penelitian 3	27
Tabel 4.1	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Sub Variabel Informing (X_1)	66
Tabel 4.2	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Sub Variabel Persuading (X_2)	66
Tabel 4.3	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Sub Variabel Reminding (X_3)	66
Tabel 4.4	Hasil Uji Realibilitas Kuisisioner Penelitian.....	67
Tabel 4.5	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel 4.6	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Tabel 4.7	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Tabel 4.8	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan.....	71
Tabel 4.9	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran	71
Tabel 4.10	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Kapan Mem-follow Twitter Paparazzi Barbershop.....	72
Tabel 4.11	Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan dalam Satu Bulan.....	73
Tabel 4.12	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang diperoleh dari <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop menambah wawasan Anda tentang Paparazzi Barbershop”	75
Tabel 4.13	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Twitter Paparazzi Barbershop selalu menyajikan berita terbaru seputar Paparazzi Barbershop”.....	76
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang disajikan <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop sesuai dengan yang diharapkan”	77
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang disajikan <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop tidak berbelit-belit”	78
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Segala Infomasi yang disajikan <i>twitter</i> Paparazzi barbershop membuat anda mengerti”.....	79
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Infomasi yang ditulis menggunakan kosa kata yang <i>simple</i> ”.....	80
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang diberikan <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop sesuai dengan keadaan di lapangan”.....	81

Tabel 4.19	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang disajikan <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop dapat dipercaya”.....	82
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Kebenaran informasi dari <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop tidak dapat diragukan”.....	83
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Twitter Paparazzi Barbershop menggunakan bahasa Indonesia yang benar.”.....	84
Tabel 4.22	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Penggunaan sapaan "bro" dalam <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop membuat <i>followers</i> merasa akrab”.....	85
Tabel 4.23	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Twitter Paparazzi Barbershop sopan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh <i>followers</i> ”.....	86
Tabel 4.24	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi <i>treatment</i> yang diberikan membuat Anda penasaran”.....	87
Tabel 4.25	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi diskon promo yang ditawarkan <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop sangat menggiurkan”.....	88
Tabel 4.26	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang ditawarkan membuat Anda ingin mencoba Paparazzi Barbershop”.....	89
Tabel 4.27	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi mengenai tempat yang ber-AC di Paparazzi barbershop membuat anda ingin mencoba <i>treatment</i> ”.....	90
Tabel 4.28	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di <i>twitter</i> mengenai tempat parkir yang luas di Paparazzi Barbershop membuat anda tidak ragu mencoba Paparazzi Barbershop”.....	91
Tabel 4.29	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di <i>twitter</i> adanya <i>TV Cable</i> di Paparazzi Barbershop membuat anda ingin mencoba.”.....	92
Tabel 4.30	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di <i>twitter</i> mengenai harga mengingatkan anda kepada pelayanan yang sesuai”.....	93
Tabel 4.31	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di <i>twitter</i> tentang fasilitas mengingatkan anda akan <i>treatment</i> dari Paparazzi Barbershop”.....	94
Tabel 4.32	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di <i>twitter</i> mengenai <i>treatment</i> yang di berikan mengingatkan anda dengan harga yang terjangkau”.....	95

Tabel 4.33	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Infomasi di twitter mengenai lokasi yang dekat di tengah kota mengingatkan Anda mudahnya mengunjungi Paparazzi Barbershop”	96
Tabel 4.34	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “ <i>Tweets</i> mengenai lokasi mengingatkan anda dekatnya Paparazzi Barbershop dengan kampus/sekolah/tempat bekerja Anda”	97
Tabel 4.35	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di <i>twitter</i> mengenai <i>haircut</i> Paparazzi Barbershop mengingatkan Anda kepada hasil yang memuaskan”	98
Tabel 4.36	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Infomasi di <i>twitter</i> mengenai pelayanan para <i>hairstylist</i> mengingatkan Anda akan keramahan Paparazzi Barbershop”	99
Tabel 4.37	Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di <i>twitter</i> mengenai <i>treatment</i> yang diberikan oleh Paparazzi Barbershop membuat anda ingin mencoba kembali”	100
Tabel 4.38	Persepsi Responden Tentang Sub Variabel Informing (1)	102
Tabel 4.39	Persepsi Responden Tentang Sub Variabel Persuading (2)	103
Tabel 4.40	Persepsi Responden Tentang Sub Variabel Reminding (3)	104
Tabel 4.41	Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Sarana Promosi Paparazzi Barbershop	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna <i>Twitter</i>	8
Gambar 1.2 Skema Penelitian.....	18
Gambar 2.1 Paradigma Lama dan Paradigma Baru Media Massa	29
Gambar 3.1 Logo Paparazzi Barbershop.....	58



DAFTAR LAMPIRAN

Angket.....	115
Coding Book.....	120
Coding Sheet.....	125
Output Spss.....	128
Foto Paparazzi Barbershop.....	129
Riwayat Hidup (<i>Curriculum Vitae</i>).....	134

