

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung disebut juga *Paris Van Java* karena kota Bandung adalah sebuah kota *fashion* di mana para masyarakatnya banyak sekali yang mempunyai *fashion* yang sangat bagus dan unik dan menjadikan Bandung sebagai kota *mode* dan juga *trend fashion* di Indonesia.

Fashion dan *mode* tidak hanya dari cara berpakaian, tetapi gaya rambut pun termasuk ke dalam *fashion* dan *mode*. Percuma saja, jika berpakaian bagus, tetapi rambut berantakan dan tidak terus, maka itu tidak bisa dikatakan *fashionable*.

Banyak sekali *barbershop* yang ada di kota Bandung ini, dari mulai kelas menengah ke bawah, menengah ke atas dan juga kelas atas. Persaingan *barbershop* di kota Bandung ini sangatlah ketat sekali, *barbershop* di Bandung mulai berlomba lomba mencari klien dengan cara promosi dan juga menawarkan jasanya dengan cara menarik dan unik dari mulai menawarkan diskon kepada kliennya dan lainnya, tidak hanya itu saja beragam jasa yang ditawarkan pun tidak hanya mencukur rambut saja, tetapi sudah beraneka ragam dari mulai *creambath*, *hair spa*, sampai mewarnai rambut pun sudah ada dalam jasa ini. Hampir semua *barbershop* kelas menengah di kota Bandung sudah menyediakan jasa yang beragam tersebut. Maka dari itu para pemilik *barbershop* melakukan promosi agar para klien mereka tetap menggunakan jasa dari *barbershop* mereka. Paparazzi

Barbershop pun melakukan promosi yang salah satunya menggunakan media sosial *twitter*.

Paparazzi Barbershop berdiri pada 20 November 2011 dengan alasan karena banyak sekali pria yang ingin memanjakan dirinya, tetapi malu untuk pergi ke salon, karena kebanyakan salon merupakan tempat untuk wanita, untuk itu Paparazzi Barbershop hadir. Paparazzi Barbershop tidak hanya memberikan pelayanan potong rambut saja, tetapi ada pula *hair spa*, *creambath*, *ear candle*, dan *hair coloring*. Paparazzi Barbershop didesain khususnya untuk kalangan pria yang senang memanjakan dirinya, Paparazzi Barbershop beralamat di Jl. Tubagus Ismail 6 No. 1 Bandung. Pada saat ini Paparazzi Barbershop dapat menarik klien 40 orang kurang lebihnya dalam sehari. Omsetnya pun tidak main main dalam sehari saja Paparazzi Barbershop bisa mendapatkan Rp 1.200.000,00 (40 x Rp 30.000,00) dan dalam sebulan mencapai Rp 36.000.000,00, sungguh merupakan bisnis yang menguntungkan.

Promosi erat kaitanya dengan komunikasi karena dalam artiannya Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan. Dalam sebuah komunikasi terdapat beberapa unsur yaitu seperti komunikator, pesan, media, komunikan dan sebuah efek yang berupa timbal balik atau *feedback*. Salah satu fungsi komunikasi menurut Deddy Mulyana, “Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan,

terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain” (Mulyana 2012 : 5)

Salah satu yang menjadi tujuan seseorang melakukan berkomunikasi ialah untuk mendapatkan informasi. Informasi yang didapat melalui proses komunikasi akan menjadi sebuah pengetahuan baru yang dapat membentuk pola pikir atau mengubah sikap baik komunikator maupun komunikan. Informasi yang dipertukarkan juga banyak menghasilkan pemikiran-pemikiran baru sebagai solusi atau jalan keluar dari suatu masalah-masalah yang ada dalam kehidupan modern.

Komunikasi tidak hanya dilakukan sebagai proses interaksi saja, tetapi sudah menjadi bagian kehidupan manusia, dengan komunikasi kita tidak hanya dapat berinteraksi dengan komunikan, tetapi ada pula manfaat yang bias kita dapat seperti contohnya berkomunikasi untuk menginformasikan barang yang akan kita jual, dengan komunikasi kita akan lebih mudah untuk menginformasikan barang atau jasa yang akan kita jual. Komunikasi seperti ini disebut promosi.

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dengan promosi kita dapat dengan mudah untuk menjual barang dan jasa yang akan kita jual kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan tujuan konsumen akan membeli barang atau jasa yang kita jual, dan juga menginformasikan keunggulan produk yang kita jual dengan begitu maka konsumen pun akan tertarik dengan produk kita.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin lama semakin canggih, komunikasi sosial pun ikut terbawa arus modernisasi. Jaman dahulu sebelum alat-alat komunikasi ditemukan, orang-orang hanya mengenal komunikasi dalam bentuk suara atau gambar saja. Mereka berkomunikasi dengan cara langsung (*face-to-face*) dan tertulis. Kemudian mulai berkembang dengan adanya alat-alat komunikasi seperti telepon, pager, radio dan fax. Komunikasi pun semakin praktis dengan ditemukannya telepon genggam. Lalu muncul media baru yang sangat menarik yaitu internet. Saat ini internet muncul sebagai salah satu media komunikasi yang paling digemari oleh segala kalangan usia dan paling banyak digunakan dalam bersosialisasi.

Keberadaan Internet sebagai *new media* memiliki kelebihan dalam menyajikan berbagai informasi secara aktual. Fitur-fitur dalam internet yang disebut jejaring sosial seperti *Blog, Facebook, Twitter, Skype* dan *social network* lainnya yang diberikan oleh internet membuat penggunaannya dapat memilih dengan cara apa berkomunikasi dan men-*share* informasi. Kemudahan dan hal-hal yang bersifat instan yang menjadi fitur internet membuat sebagian besar penggunaannya merasa nyaman sehingga banyak yang menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. "Internet dihuni oleh jutaan orang nonteknik yang menggunakannya setiap hari untuk berkomunikasi dan mencari informasi" (Ardianto dkk, 2000: 151).

Internet dapat juga digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan pribadi maupun profesional. Miller dalam Anne Maryani dan Dadi Ahmadi (2011) menyatakan, bahwa komunikasi melalui internet walaupun memiliki

keterbatasan dibandingkan dengan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka memiliki problem baru dan peluang baru dalam sajian komunikasinya.

Internet telah membuat manusia di belahan bumi dapat berkomunikasi secara *real time* dan *delayed*. Internet dapat melampaui batasan geografis, waktu dan bahkan identitas yang disandang oleh para penggunanya. Internet juga memiliki karakter sebagai media yang demokratis, kelebihanannya berpotensi mendukung pengembangan individu penggunanya maupun pembangunan suatu bangsa (Anne Maryani & Dadi Ahmadi dalam Komunikasi virtual 2011: 1)

Mengutip dari artikel di Kompas.com yang berjudul "Media Konvensional dalam Balutan" mengatakan bahwa di era internet kini, masyarakat mampu mengakses berbagai informasi dari berbagai tempat dan waktu. Masyarakat tidak lagi bergantung pada media massa. Masyarakat tidak hanya mencari informasi, namun juga dapat berbagi informasi (*citizen journalism*).¹

Konvergensi media yang merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital turut serta memudahkan para pelaku komunikasi dalam memenuhi kebutuhan akan berbagai informasi. Dikutip oleh *Wikipedia.org*, Henry Jefkins menyatakan bahwa, "Konvergensi adalah aliran konten di platform beberapa media, kerjasama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi khalayak media". Dengan berkembangnya perangkat teknologi komunikasi, semakin beranekaragam cara yang dilakukan seseorang untuk berinteraksi".

Interaktifitas menggantikan komunikasi satu arah pada media massa konvensional dengan menggunakan komunikasi dua arah dari web. Interaktivitas telah menjadi istilah untuk sejumlah pilihan media baru yang berkembang dari penyebaran cepat jalur akses internet, digitalisasi media

¹ <http://media.kompasiana.com/new-media/2012/09/12/media-konvensional-dalam-balutan-online-492410.html> diakses pada Rabu, 12 Februari 2014 Pada pukul 18.05

dan konvergensi media. Setiap individu dengan teknologi tepat guna sekarang dapat menghasilkan media online-nya dan termasuk gambar, teks dan yang lainnya.²

Setelah *facebook*, kini penggunaan media sosial *Twitter* sedang marak digunakan dan hadir meramaikan persaingan bisnis di dunia media sosial. Meskipun dalam penggunaannya *Twitter* hanya bisa memuat 140 karakter ketika kita mem *post tweet*. Namun, hal tersebut yang membuat popularitas *Twitter* semakin meningkat karena penyampaian pesanya lebih singkat, padat dan jelas. *Twitter* tidak hanya digunakan sebagai media sosial saja. Namun, sekarang *Twitter* juga sudah digunakan untuk kepentingan bisnis dan hobi. Karena dengan mengumpulkan jejaring pelanggan dalam satu *database internet* dapat mengirim pesan-pesan promosi dan sosial yang ingin disampaikan kepada sasaran khalayak, sehingga sudah banyak orang memulai bisnisnya dengan berpromosi melalui media sosial *twitter*.

Maraknya penggunaan media sosial *twitter* membuat banyak khalayak menggunakan *twitter* sebagai media untuk menyampaikan informasi. Tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja, *Twitter* juga banyak digunakan oleh para admin politik dalam memberikan informasi tentang pemerintahan. Tidak hanya itu saja, *Twitter* juga menjadi tempat berpromosi paling mudah digunakan oleh para pembisnis seperti membuat *account* khusus untuk mempromosikan pakaian, info mengenai lalulintas, konser musik, film, menjadi *inspiring people* dengan mem-*post* berbagai *tweet* membangun yang berisikan pesan-pesan sosial, dan mempromosikan berbagai tempat makan seperti restoran dan kafe dan tidak

² http://id.wikipedia.org/wiki/Konvergensi_media diakses pada Rabu, 12 Februari 2014 Pada pukul 19.20

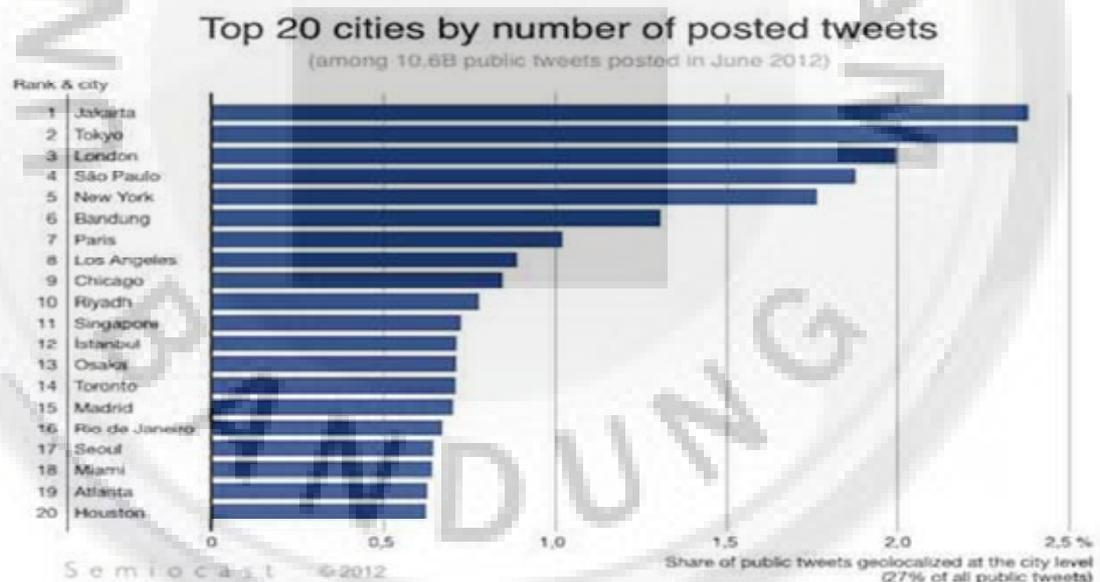
ketinggalan para pemilik *barbershop*-pun menggunakan *twitter* sebagai sarana promosinya. Dengan *twitter* maka 24 jam dalam 7 hari sangat menarik dan tidak terdapat batasan geografis dalam memberikan informasi khususnya dalam segi berpromosi.

Jumlah penggunaan jejaring sosial *Twitter* telah mencapai 517 juta akun dari seluruh dunia. Angka ini merupakan perhitungan jumlah pengguna *Twitter* hingga bulan Juni. Pengguna *Twitter* di Indonesia tercatat menjadi salah satu yang terbanyak di dunia. Dikutip dari Venturebeat, Indonesia duduk di peringkat ke lima dunia dengan jumlah user *Twitter* mencapai 29 juta akun. Jumlah tersebut pun mengalahkan negara-negara maju yang memiliki akses internet jauh lebih cepat seperti Korea Selatan, Belanda, Perancis, Jerman ataupun Rusia.

Rekor yang dimiliki Indonesia dalam bidang sosial media ini tidak hanya sampai disitu. Perkembangan *user Twitter* di Indonesia juga terbilang tinggi. Bahkan, dibandingkan dengan seluruh negara yang termasuk dalam 20 besar, Indonesia duduk di peringkat kedua di bawah Amerika Serikat.

Jika Amerika Serikat mengalami penambahan *user* sebanyak sekitar 30 juta akun, maka Indonesia meningkat sebesar 9 juta akun *Twitter*. Jumlah tersebut lebih baik dibandingkan dengan Brazil ataupun Inggris yang ‘hanya’ memiliki kenaikan sekitar 7 juta akun. Data tersebut merupakan data yang diperoleh dari lembaga analisis *SemioCast*. Pihak perusahaan berhasil menganalisis data tersebut dari *tweet* hingga menggunakan petunjuk seperti penggunaan bahasa, zona waktu, profil *user* hingga data GPS.

Ada yang menarik dari data yang dirilis oleh lembaga pemantau media sosial *SemioCast* ini. Ternyata, ada dua kota di Indonesia yang masuk 10 besar kota paling aktif dalam hal *tweet*. Ibukota Indonesia, Jakarta, tercatat sebagai kota dengan pengguna yang paling aktif *nge-tweet* sedunia. Adapun Bandung masuk urutan keenam. *SemioCast* mencatat terdapat 10 miliar *tweet* selama Juni 2012 dan sekitar 2,3 persen di antaranya dilakukan oleh para pengguna *Twitter* di Jakarta. Bandung yang berada di tempat keenam unjuk gigi dengan capaian sekitar 1,2 persen. “Prestasi” yang diraih Jakarta dan Bandung sangat mengejutkan karena sebenarnya Indonesia bukanlah negara terbesar pengguna *Twitter*. (via infobdg.com)



Sumber : www.infobdg.com

Gambar 1.1
Jumlah Penggunaan *Twitter*

Dengan banyaknya orang menggunakan media sosial *twitter* tersebut, maka para pengelola yang menjadi admin dalam melakukan promosi lebih mudah dan efektif dalam menyampaikan pesanya. Berpromosi melalui media sosial *twitter* sangat menguntungkan. Karena, selain biayanya yang murah dan mudah. Karena berpromosi melalui media sosial *twitter* akan tepat kepada khalayak sasaranya. Karena orang yang mengikuti (*tweet*) *account* tersebut merupakan orang-orang yang tertarik dalam bidang atau usaha yang dibuat. Lebih banyak pengikut (*Tweeters*) akan sangat memudahkan *account* tersebut untuk melakukan promosi sehingga kegiatan promosi tersebut akan berjalan dengan mulus. Namun, hal tersebut tidak dapat memungkiri adanya hambatan dan bukan tidak mungkin promosi melalui media sosial *twitter* yang dilakukan para pengelola bisnis berjalan dengan mudah. Akan tetapi, melakukan promosi melalui media sosial *twitter* akan lebih tepat sasaranya kepada khalayak yang mengikuti (*tweet*) *account* yang pengelola buat. Seperti dalam hal ini akan memudahkan para pengelola yang membuat tempat cukur rambut dengan membuat *accountnya* di media sosial *twitter* dalam berpromosi. Karena, ketika iya meng-*update* mengenai *barbershopnya* maka pesan tersebut akan langsung sampai kepada orang-orang yang mengikuti (*tweet*) mereka, yakni adalah orang-orang yang senang atau hobi mengganti gaya rambut ataupun mereka yang sangat *update*.

Twitter diciptakan oleh Jack Dorsey pada bulan juli 2006 di bawah perusahaan *Odeo Corp*. Kesuksesan *Twitter* membuat banyak situs lain meniru konsepnya, kadang menawarkan layanan spesifik lokal suatu negara atau menggabungkan dengan layanan lainnya. Suatu sumber bahkan menyebutkan

bahwa paling tidak ada 111 situs web yang memiliki layanan mirip dengan *Twitter*. Menggunakan layanan *Twitter* pun tampaknya jauh lebih mudah daripada layanan jejaring pertemanan lainnya. Pengguna bisa mengirimkan pesan singkat melalui beberapa cara, bisa melalui situs *Twitter* secara langsung, melalui SMS, atau melalui aplikasi *Twitter* lainnya.

Hal itulah yang menarik perhatian penulis untuk membahas fenomena tersebut dalam usulan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk mengungkap kinerja dan kegunaan media sosial *Twitter* sebagai media sosial populer yang dilakukan sebagai sarana promosi Paparazzi Barbershop.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka penulis memilih rumusan masalah yakni:

“Bagaimana Efektifitas Promosi Paparazzi Barbershop Dengan Menggunakan Media Sosial *Twitter*”

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk mengetahui penggunaan media sosial sebagai sarana promosi Paparazzi Barbershop, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana efektifitas promosi Paparazzi Barbershop dengan menggunakan media sosial *twitter* dalam kategori *informing* (memberikan informasi)?

2. Bagaimana efektifitas promosi Paparazzi Barbershop dengan menggunakan media sosial *twitter* dalam kategori *persuading* (membujuk)?
3. Bagaimana efektifitas promosi Paparazzi Barbershop dengan menggunakan media sosial *twitter* dalam kategori *reminding* (Meningatkan)?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai usulan penelitian Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Bidang Kajian *Public Relations* adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Bagaimana efektifitas promosi Paparazzi Barbershop dengan menggunakan media sosial *twitter* dalam kategori *informing* (memberikan informasi)
2. Untuk mengetahui Bagaimana efektifitas promosi Paparazzi Barbershop dengan menggunakan media sosial *twitter* dalam kategori *persuading* (membujuk)
3. Untuk mengetahui Bagaimana efektifitas promosi Paparazzi Barbershop dengan menggunakan media sosial *twitter* dalam kategori *reminding* (Meningatkan)

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti yang mengarahkan kepada pemahaman promosi dan aplikasinya terutama yang erat kaitannya dengan judul penelitian. Peneliti berharap penelitian ini juga turut menyumbangkan ide-ide dalam memanfaatkan teknologi informasi dan media konvergensi didalam memenuhi kebutuhan informasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Yaitu dapat dijadikan bahan atau referensi bagi pembaca khususnya bagi Mahasiswa/i Unisba yang melakukan penelitian dengan hal serupa dan umumnya menambah pengetahuan bagi mereka pengguna *Twitter* dan mereka yang berkecimpung dalam dunia promosi di media sosial.

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup

1. Penelitian ini menggunakan angket penelitian untuk memudahkan responden dalam menentukan jawaban.
2. Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah pengguna aktif *twitter* yang mengetahui dan memtweet akun *Twitter* Paparazzi Barbershop.
3. Objek penelitian fokus pada satu media sosial yang menjadi judul penelitian, yakni *Twitter*.

4. Penelitian ini membatasi penggunaan media sosial *twitter* sebagai sarana promosi Paparazzi Barbershop yang diambil dari tujuan promosi menurut Ratih Hurriyati (2010) yakni, *Informing*, *Persuading*, dan *Reminding*.

1.6.2 Pengertian Istilah

1. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Hurriyati, 2010 : 58).

2. Internet

Internet adalah tempat terhubungnya berbagai mesin komputer yang mengolah informasi di dunia ini, baik berupa server, komputer pribadi, *handphone*, komputer genggam, PDA, dsb. Berbagai jenis komputer yang jumlahnya mencapai jutaan, terhubung melalui jaringan yang disebut internet (Jack dalam Maryani, 2011:2).

3. *Twitter*

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

4. Paparazzi Barbershop

Paparazzi Barbershop adalah sebuah salon untuk kalangan pria yang suka memanjakan diri mereka tanpa harus merasa malu pergi ke salon yang kebanyakan ditunjukkan untuk para wanita. Paparazzi Barbershop berada di Jl. Tubagus Ismail 6 No. 1 Kota Bandung.

1.7 Kerangka Pemikiran

Menurut Theodore M. Newcomb (dalam Mulyana, 2007: 68), mengatakan bahwa "setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima".

Komunikasi adalah proses atau tindakan untuk mengalihkan pesan dari suatu sumber kepada penerima melalui saluran dalam situasi adanya gangguan dan interferensi. Adapula yang mendefinisikan komunikasi sebagai transmisi pesan yang bertujuan untuk memperoleh makna perubahan tertentu. Komunikasi sebagai proses dan tindakan merupakan konsep dari kata "berkomunikasi" atau *communicate* juga berasal dari kata *common* yang artinya membagi, mempertukarkan, mengirimkan, mengalihkan, berbicara, isyarat, menulis, mendayagunakan, menghubungkan (*to share, exchange, send along, transmit, talk, gesture, write, put in use, relate*) (Weekley, 1967; Devito, 1986 dalam Alo Liliweri, 2011: 138).

Komunikasi juga merupakan diskusi, perlakuan, diskursus, pementasan drama, dramatisasi, seni drama, teater, *mail*, layanan surat melalui pos, kantor pos,

saluran, garis penghubung, koneksi antara komunikasi dan kegiatan transmisi pesan.

Kehadiran Internet sebagai media baru memberikan sumbangsih informasi yang kian mudah didapat. Hal ini juga didukung oleh pesatnya kemajuan perangkat teknologi komunikasi. Kehadiran media sosial *Twitter* telah menghasilkan banyak dampak di dunia komunikasi. *Twitter* menyajikan sebuah era modern untuk berkomunikasi dengan cara yang asik, dengan hanya menulis sebuah pesan 140 karakter, maka penggunaanya dapat menyebarkannya dan berbagi dengan *tweetersnya*.

Melalui perkembangan perangkat teknologi ini memberi perubahan cara berkomunikasi manusia. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Nurudin, 2010:185).

Nurudin dalam bukunya *Pengantar Komunikasi Massa* mendefinisikan Media sebagai alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Masing-masing penemuan media baru betul-betul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia. Masyarakat Indonesia sendiri sudah menggunakan media sosial untuk proses komunikasi. Tujuan penggunaan media sosial ini tidak lain untuk dapat berkomunikasi secara efisien dan efektif tanpa mengetahui konsekuensi dan dampak dari media sosial tersebut.

Media sosial telah memungkinkan sesuatu yang selama ini terpendam, bisa diungkapkan secara transparan. Mungkin awalnya hanyalah informasi yang disebar, tetapi informasi yang disebar melalui media sosial itu telah membuka mata banyak orang untuk ikut menyebarkannya.

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.*, yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog, sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. Kicauan bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja.

Menurut Yohan Jati Waloejo di dalam bukunya yang berjudul "*Twitter Best Networking*" mengatakan bahwa *Twitter* adalah jejaring sosial *microblogging*, yang memfasilitasi anda sebagai pengguna, dapat memberikan *update* (pembaruan) informasi tentang diri anda, bisnis, dan lain sebagainya (Yohan, 2010:1).

Twitter pada zaman sekarang banyak sekali digunakan oleh para pengusaha sebagai alat promosi untuk perusahaannya ataupun organisasi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Buchari Alma dalam Hurriyati, 2010;57)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/

membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Hurriyati, 2010;58)

Promosi merupakan salah satu *variabel* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya (A. Hamdani dalam Danang, 2013:19)

Teori yang dikemukakan para ahli tersebut bisa kita ambil kesimpulan, yaitu, promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran yang bertujuan agar konsumen mengenal produk dari suatu perusahaan dan aktivitas promosi berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk konsumen serta mengingatkan konsumen terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan.

Dalam penelitian ini penggunaan media sosial *Twitter* dalam sarana promosi Paparazzi Barbershop menggunakan turunan teori dari tujuan promosi.

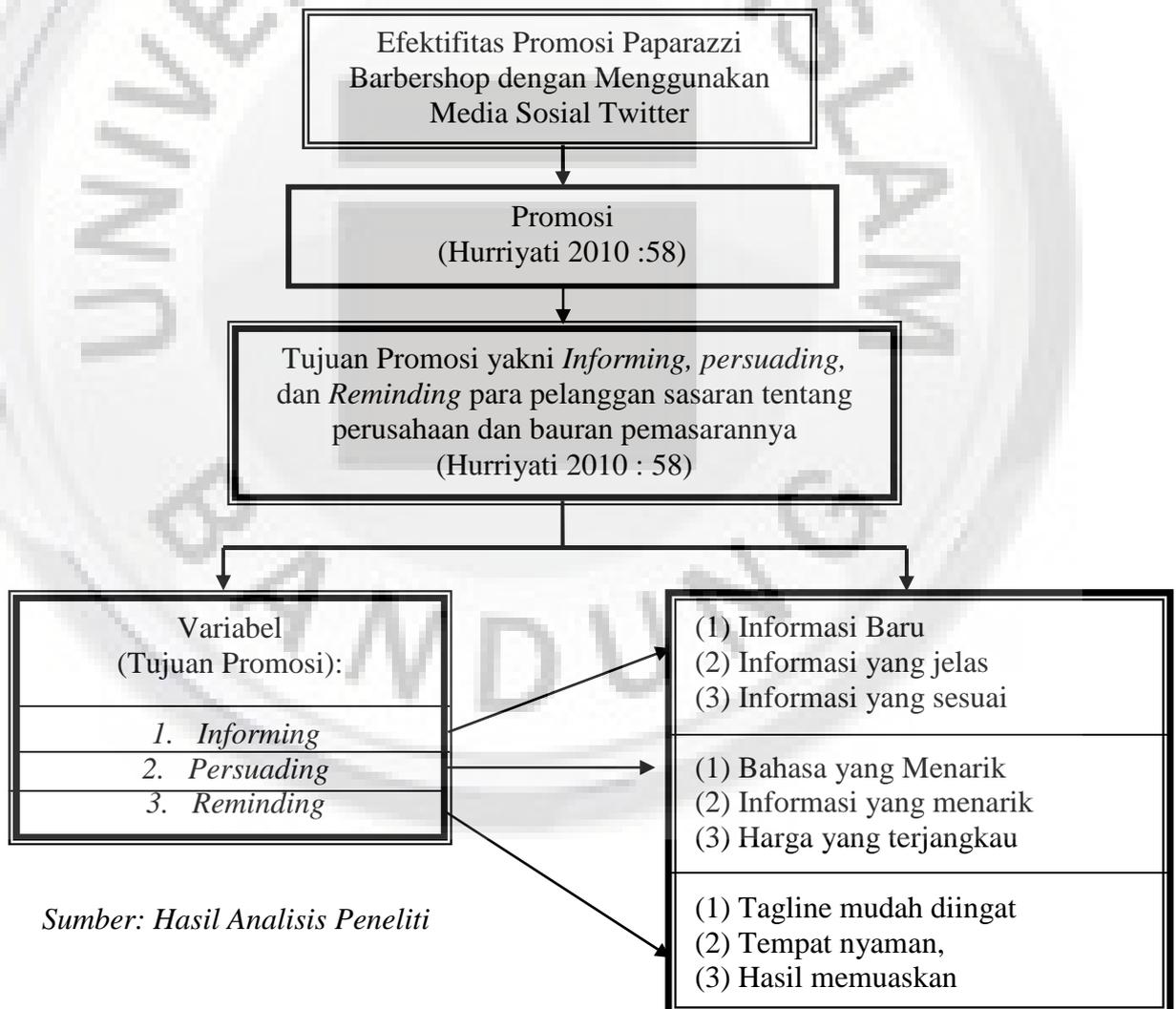
Tujuan promosi tersebut penulis hubungkan dengan tujuan promosi, yakni:

1. Menginformasikan (*Informing*)
Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)
Membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut prosuk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga, dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*)

3. Mengingatkan (*Reminding*)

Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu terdekat, mengingatkan pembeli akan tempat tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (Hurriyati 2010: 58).

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran tersebut, dan untuk memperjelas konsep kerangka pemikiran dalam penelitian ini, maka dapat disusun bagan skema penelitian sebagai berikut



Sumber: Hasil Analisis Peneliti

Gambar 1.2
Skema Penelitian

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1 Jenis Penelitian

Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti.

Hasil penelitiannya hanyalah berupa deskripsi mengenai variabel-variabel tertentu, dengan menyajikan frekuensi, angka, rata-rata, atau kualifikasi lainnya untuk tiap-tiap kategori di suatu variabel (Faisal dalam Ardianto, 2011: 49).

Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata yang sekarang berlangsung (Ardianto, 2011: 49).

1.8.2 Populasi dan Sampel

1.8.2.1 Populasi

Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi bisa berupa orang, benda, objek, peristiwa atau apapun yang menjadi objek dari survei. Populasi ditentukan oleh topik dan tujuan survei (Ardianto, 2011:170). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *twitter* yang mem *tweet*

akun Paparazzi Barbershop, *tweeters* Paparazzi Barbershop pada bulan Februari 2014 ini berjumlah 1254 orang.

1.8.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Selain itu sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat menggambarkan sifat populasi (Ardianto, 2011:171).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah penarikan sampel tanpa menggunakan teknik random atau undian.

Nonprobability sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* yakni cara memilih sampel berdasarkan pada kelompok, wilayah atau sekelompok individu melalui pertimbangan tertentu yang diyakini mewakili semua unit analisis yang ada (Hamidi, 2007: 138-139).

Teknik yang digunakan dalam menentukan besarnya ukuran sampel yang akan diteliti, yaitu dengan menggunakan teknik yamane. Ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%. Dan telah ditetapkan dengan taraf kesalahan 10% sampel yang diteliti yaitu minimal 91 responden.

Tabel 1.1
Ukuran Sampel

Size of Population	Sample Size (n) for Precision (e) of:			
	±3%	±5%	±7%	±10%
500	a	222	145	83
600	a	240	152	86
700	a	255	158	88
800	a	267	163	89
900	a	277	166	90
1,000	a	286	169	91
2,000	714	333	185	95
3,000	811	353	191	97
4,000	870	364	194	98
5,000	909	370	196	98
6,000	938	375	197	98
7,000	959	378	198	99
8,000	976	381	199	99
9,000	989	383	200	99
10,000	1,000	385	200	99
15,000	1,034	390	201	99
20,000	1,053	392	204	100
25,000	1,064	394	204	100
50,000	1,087	397	204	100
100,000	1,099	398	204	100
>100,000	1,111	400	204	100

a = Assumption of normal population is poor (Yamane, 1967). The entire population should be sampled.³

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui hasil angket yang disebar secara langsung di lapangan oleh penulis. dan narasumber ditanya dahulu apakah ia mengetahui Paparazzi Barbershop melalui *twitter* ataupun merupakan salah seorang *tweeters* Paparazi Barbershop.

Sebagai responden dari penelitian ini adalah mereka yang menjadi *tweeters* Paparazzi Barbershop dan juga yang mengetahui Paparazzi Barbershop

³ <http://edis.ifas.ufl.edu/pd006> diakses pada Senin, 10 Februari 2014 pada pukul 21.07

melalui *twitter*. peneliti menggunakan angket sebagai sumber data primer. Sumber data sekunder yang digunakan untuk melengkapi data-data dalam menunjang penelitian adalah informasi yang bersumber dari *twitter* Paparazzi Barbershop, Internet, dan kepustakaan.

Teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Angket

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data berupa Angket. Data diperoleh dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada sejumlah responden secara langsung. Melalui penyebaran ini diharapkan akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang tersedia pada angket tersebut. Daftar pertanyaan yang dibuat bersifat tertutup dengan alternatif jawaban telah disiapkan sehingga responden tinggal memilih jawaban mana yang sesuai.

Angket tertutup dikonstruksikan dengan ciri-ciri yang sama dengan angket terbuka, serta disediakan kemungkinan atau alternatif jawaban sehingga responden harus memformulasikan sendiri jawaban yang dipandang sesuai (Bungin dalam Ardianto, 2011:162-163).

2. Studi Kepustakaan

Penulis melakukan studi pustaka untuk melengkapi data-data yang berkaitan dengan penelitian. Data-data bersumber dari buku-buku, karya tulis ilmiah yang memiliki kaitan dengan pembahasan masalah dalam penelitian

penulis. Melalui studi kepustakaan ini diharapkan penulis memperoleh data-data yang mendukung penelitian.

3. Observasi

"Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan pancaindra peneliti" (Ardianto, 2011: 165). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada *Twitter* Paparazzi Barbershop dan Paparazzi Barbershop itu sendiri. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektifitas promosi Paparazzi Barbershop dengan menggunakan media sosial *twitter*