

BAB IV

PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan data sekunder penelitian. Data primer dari penelitian ini adalah hasil angket yang disebarakan kepada 100 orang responden. Data tersebut merupakan data pokok di mana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden merupakan seluruh identitas yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel yang diteliti. Peneliti memaparkan data-data yang diperoleh di lapangan melalui angket yang diperuntukkan bagi *tweeters* akun *twitter* Paparazzi Barbershop terkait dengan formulasi masalah dalam penelitian ini, yakni "Efektifitas Promosi Paparazzi Barbershop Dengan Menggunakan Media Sosial *Twitter*".

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket tersebut peneliti olah ke dalam *coding book* dan *coding sheet*. Untuk mengetahui hasil dari gambaran setiap variabel dari fenomena yang diteliti, penyusun mengujinya dengan menggunakan analisis statistik akumulasi variabel. Hasil penelitian ini akan

dibahas secara sistematis dalam bentuk analisis dan interpretasi hasil pengujian yang terdiri dari beberapa sub, yaitu:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
2. Analisis deskriptif data responden, dan
3. Analisis deskriptif data penelitian

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing pernyataan item yang ditujukan ke pada responden dengan total skor untuk seluruh item. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah korelasi *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r-kritis 0,3, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.1
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Sub Variabel *Informing* (X₁)

Butir Pernyataan	Indeks Validitas	r-kritis	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.695	0.3	Valid
Item Pernyataan 2	0.428	0.3	Valid
Item Pernyataan 3	0.674	0.3	Valid
Item Pernyataan 4	0.465	0.3	Valid
Item Pernyataan 5	0.674	0.3	Valid
Item Pernyataan 6	0.367	0.3	Valid
Item Pernyataan 7	0.636	0.3	Valid
Item Pernyataan 8	0.503	0.3	Valid
Item Pernyataan 9	0.693	0.3	Valid

Sumber: SPSS 17

Tabel 4.2
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Sub Variabel *Persuading* (X₂)

Butir Pernyataan	Indeks Validitas	r-kritis	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.413	0.3	Valid
Item Pernyataan 2	0.601	0.3	Valid
Item Pernyataan 3	0.445	0.3	Valid
Item Pernyataan 4	0.673	0.3	Valid
Item Pernyataan 5	0.700	0.3	Valid
Item Pernyataan 6	0.672	0.3	Valid
Item Pernyataan 7	0.474	0.3	Valid
Item Pernyataan 8	0.673	0.3	Valid
Item Pernyataan 9	0.446	0.3	Valid

Sumber: SPSS 17

Tabel 4.3
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Sub Variabel *Reminding* (X₃)

Butir Pernyataan	Indeks Validitas	r-kritis	Keterangan
Item Pernyataan 1	0.731	0.3	Valid
Item Pernyataan 2	0.750	0.3	Valid
Item Pernyataan 3	0.736	0.3	Valid
Item Pernyataan 4	0.764	0.3	Valid
Item Pernyataan 5	0.738	0.3	Valid
Item Pernyataan 6	0.760	0.3	Valid
Item Pernyataan 7	0.754	0.3	Valid
Item Pernyataan 8	0.767	0.3	Valid

Sumber: SPSS 17

Pada ketiga tabel di atas terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r-kritis 0,3, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pernyataan yang termasuk dalam kategori *valid*. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba Instrumen sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien *reliabilitas* bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,7. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Realibilitas Kuisioner Penelitian

Sub Variabel	Koefesien Realibilitas	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Informing (X₁)</i>	0.741	0.70	Reliabel
<i>Persuading (X₂)</i>	0.737	0.70	Reliabel
<i>Reminding (X₃)</i>	0.889	0.70	Reliabel

Sumber: SPSS 17

Nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner masing-masing variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,70 hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

4.2 Data Responden

Di dalam penelitian ini dikumpulkan data primer untuk mengetahui “Bagaimana Efektifitas Promosi Paparazzi Barbershop Dengan Menggunakan Media Sosial *Twitter*” melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang

menjadi sampel penelitian. Data responden dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden yang dapat dijadikan masukan untuk menjelaskan hasil yang diperoleh dari penelitian. Analisis deskriptif data responden ini terdiri atas 7 tabel dengan data sebagai berikut:

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Gambaran karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.5
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	12 - 15 tahun	0	0 %
2	16 – 18 tahun	15	15%
3	19 – 21 tahun	69	69%
4	>21 tahun	16	16%
Total		100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.5 di atas diketahui bahwa mayoritas responden yang berusia 19 – 21 tahun sebanyak sebanyak 69 orang atau 69.00% dari 100 orang responden, kemudian yang berusia 16 – 18 tahun sebanyak 15 orang atau 15.00% dari 100 responden, kemudian yang berusia >21 tahun adalah sebanyak 16 orang atau 16.00% dari 100 responden. Dari tabel tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia antara 19 – 21 tahun, hal ini dikarenakan Paparazzi Barbershop banyak diminati oleh orang-orang pada usia tersebut. "Usia adalah indeks yang menempatkan individu-individu dalam urutan perkembangan" (Hurlock, 2003:13). Jadi usia menunjukkan perkembangan seorang individu atau manusia.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran karekteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.6
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar	12	12%
2.	Mahasiswa	82	82%
3	Wiraswasta	0	0%
4	Swasta	6	6%
5	PNS/TNI/POLRI	0	0%
6	Lainnya	0	0%
Total		100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 82 orang atau 82.00% dari 100 responden, kemudian pelajar yaitu sebanyak 12 orang atau 12.00% dari 100 responden, dan responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 6 orang atau 6.00% dari 100 responden. Dari hasil tabel di atas dapat dilihat mayoritas pekerjaan dari responden yaitu sebagai mahasiswa. Karena mahasiswa pada zaman sekarang kebanyakan yang memperhatikan penampilannya.

Dari hasil observasi penulis, bahwa kebanyakan konsumen yang datang ke Paparazzi Barbershop adalah mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi di Bandung. Hal ini juga diperkuat dari pernyataan pemilik Paparazzi Barbershop yang mengatakan:

“Paparazzi Barbershop didesain untuk anak muda yang *modern* dan suka dengan *style* rambut masa kini” (Mas Danu)

Dari pernyataan Mas Danu di atas dapat disimpulkan bahwa Paparazi Barbershop diperuntukan untuk kalangan muda *modern* yang menyukai gaya rambut masa kini.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Gambaran karekteristik responden berdasarkan domisili dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.7
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Bandung	100	100%
2.	Cirebon	0	0%
3.	Luar kota (selain dua kota di atas)	0	0%
Total		100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.7 di atas diketahui bahwa mayoritas responden dari kota Bandung yaitu sebanyak 100 orang atau 100.00% dari 100 responden. Karena penulis menyebar angket di kawasan Jl. Tubagus Ismail yaitu Paparazzi Barbershop yang ada di Bandung, maka dari itu 100% responden berdomisili di kota Bandung.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

Gambaran karekteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.8
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 1 juta	1	1%
2.	Rp 1 – 3 Juta	84	84%
3.	Rp 3 – 6 Juta	15	15%
4.	> Rp 6 Juta	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.8 di atas diketahui bahwa mayoritas responden yang berpenghasilan 1–3 Juta yaitu 84 orang atau 84.00% dari 100 responden, kemudian yang berpenghasilan 3-6 juta yaitu 15 orang atau 15.00% dari 100 responden, dan yang berpenghasilan <1 Juta yaitu 1 orang atau 1.00% dari 100 responden. Mayoritas responden berpenghasilan 1-3 juta setiap bulannya, karena kebanyakan dari responden adalah mahasiswa. Paparazzi Barbershop ini merupakan salon yang diperuntukan bagi kalangan menengah ke atas.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran

Gambaran karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran, dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.9
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran

No	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 1 juta	25	25%
2.	Rp 1 – 3 Juta	73	73%
3.	Rp 3 – 6 Juta	2	2%
4.	> Rp 6 Juta	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.9 di atas diketahui bahwa mayoritas responden dengan jumlah pengeluaran Rp 1-3 Juta yaitu sebanyak 73 orang atau 73.00% dari 100

responden, kemudian dengan jumlah pengeluaran <1 Juta yaitu sebanyak 25 orang atau 25% dari 100 responden, dan dengan jumlah pengeluaran Rp 3-6 Juta yaitu 2 orang atau 2% dari 100 responden. Data di atas mengatakan bahwa pengeluaran responden mayoritas adalah 1 – 3 juta setiap bulannya, hal ini dipicu karena pendapatan mayoritas responden adalah 1 – 3 juta juga untuk setiap bulannya.

4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kapan Mem-*tweet twitter* Paparazzi Barbershop

Gambaran karakteristik responden berdasarkan kapan mem-*tweet twitter* paparazzi barbershop, dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.10
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Kapan Mem-*tweet Twitter* Paparazzi Barbershop

No	Waktu Mem- <i>tweet</i>	Frekuensi	Persentase
1	< 1 tahun	17	17%
2	1 tahun yang lalu	34	34%
3	2 tahun yang lalu	33	33%
4	> 2 tahun	16	16%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.10 di atas diketahui bahwa mayoritas responden yang mem-*tweet twitter* Paparazzi Barbershop 1 tahun yang lalu yaitu 34 orang atau 34% dari 100 responden, kemudian yang mem-*tweet twitter* Paparazzi Barbershop 2 tahun yang lalu yaitu 33 orang atau 33% dari 100 responden, kemudian yang mem-*tweet twitter* Paparazzi Barbershop <1 tahun yaitu 17 orang atau 17% dari 100 responden, dan yang mem-*tweet* >2 tahun yaitu 16 orang atau 16% dari 100 responden. Mayoritas reponden mem-*tweet twitter* Paparazzi Barbershop antara 1

– 2 tahun yang lalu, kemungkinan kebanyakan dari responden mengetahui Paparazzi Barbershop sekitar 1 – 2 tahun yang lalu.

Media baru melahirkan berbagai bentuk interaksi gaya baru dan salah satu yang mendapat perhatian khalayak di Indonesia adalah media sosial dalam bentuk *microblog* yaitu *Twitter*. Media ini merupakan jenis media sosial yang bisa digunakan oleh siapa saja karena kemudahan dalam mengaksesnya. *Twitter* yang menyajikan 140 karakter dalam penulisannya ini, banyak digunakan oleh penikmat media sosial di Indonesia terutama oleh para remaja. *Twitter* hadir disaat para remaja sedang aktif dalam menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Blog* (Putra, dkk. 2012:9).

Pada umumnya orang-orang berusia remaja sampai dewasa lebih aktif menggunakan media sosial *Twitter* karena kemudahan mengakses melalui *smartphone* dan dengan menggunakan media sosial *Twitter*, mereka dapat berkomunikasi dengan orang yang sudah dikenal, yang belum dikenal bahkan dengan suatu perusahaan atau organisasi yang ingin mereka ketahui.

4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali dalam Satu Bulan Mengunjungi Paparazzi Barbershop

Gambaran karakteristik responden berdasarkan intensitas kunjungan dalam satu bulan, dapat diketahui dari data berikut ini :

Tabel 4.11
Gambaran Banyaknya Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan dalam Satu Bulan

No	Intensitas Kunjungan Dalam Satu Bulan	Frekuensi	Persentase
1	1 kali	52	52%
2	2 kali	34	34%
3	3 kali	3	3%
4	Lainnya	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.11 di atas diketahui bahwa mayoritas responden yang berkunjung 1 kali dalam satu bulan yaitu 52 orang atau 52% dari 100 responden, kemudian responden yang berkunjung 2 kali dalam satu bulan yaitu 34 orang atau 34% dari 100 responden, lalu responden yang berkunjung 3 kali dalam satu bulan yaitu 3 orang atau 3% dari 100 responden dan yang lainnya yaitu berjumlah 11 orang atau 11% dari 100 responden. Dapat dilihat dari data di atas mayoritas dari responden mengunjungi Paparazzi Barbershop sebanyak 1 kali untuk setiap bulannya, hal ini mungkin dikarenakan konsumen Paparazzi Barbershop mayoritas adalah pria, dan pria Indonesia mempunyai anggapan bahwa untuk pergi ke salon atau barbershop adalah ketika rambut mereka perlu untuk dirapikan. Seperti pernyataan dari salah satu responden

“Saya hanya pergi ke Paparazzi Barbershop ketika rambut saya sudah mulai panjang” (Andre)

Pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata para pria di Indonesia khususnya kota Bandung masih berpikiran salon hanya tempat *haircut* saja, dan mereka hanya memerlukan *haircut* saja, Padahal pada saat ini banyak salon untuk pria yang menyediakan jasa beraneka ragam tidak selalu *haircut* saja.

4.3 Analisis Data Penelitian

Setelah melihat dan menganalisa data responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang disebar. Pada analisa penelitian, penulis

uraikan berdasar kepada operasionalisasi variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh penulis.

Data yang telah dikumpulkan diklasifikasikan dan dianalisa dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis Inferensial. Data dikumpulkan dengan menggunakan alat ukur angket yang telah dicoba uji reliabilitasnya. Deskripsi dan operasionalisasi konsep-konsep dalam angket ini dilakukan berdasarkan pengamatan terhadap gejala-gejala di lapangan.

Teknik analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menjelaskan mengenai keseluruhan data yang dikumpulkan dengan memaparkan, mengelompokkan dan mengklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi yang kemudian diberikan penjelasan.

4.3.1 Kategori *Informing*

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang diperoleh dari *twitter* Paparazzi Barbershop menambah wawasan Anda tentang Paparazzi Barbershop”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	47	47.00%
Setuju	47	47.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi yang diperoleh dari *twitter* Paparazzi Barbershop menambah wawasan Anda tentang Paparazzi Barbershop”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 47 orang atau dengan persentase sebesar 47.00% adalah

yang menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Banyaknya responden menjawab sangat setuju dan setuju menghasilkan kesimpulan bahwa informasi yang diberikan oleh *twitter* Paparazzi Barbershop menambah wawasan mereka (para responden) tentang Paparazzi Barbershop.

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan. Iklan pun dalam beberapa hal memiliki fungsi memberikan informasi di samping fungsi-fungsi yang lain (Nurudin 2011:66)

Informasi merupakan salah satu hal dalam komunikasi, dengan adanya informasi maka komunikasi yang dilakukan pun menjadi efektif, karena salah satu tujuan dari komunikasi adalah memberikan informasi kepada komunikan.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “*Twitter* Paparazzi Barbershop selalu menyajikan berita terbaru seputar Paparazzi Barbershop”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	45	45.00%
Setuju	49	49.00%
Kurang Setuju	5	5.00%
Tidak Setuju	1	1.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “*Twitter* Paparazzi Barbershop selalu menyajikan berita terbaru seputar Paparazzi Barbershop”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Setuju”,

minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1.00%. Mayoritas responden yang menjawab setuju dapat disimpulkan bahwa *twitter* Paparazzi Barbershop selalu menyajikan berita terbaru seputar Paparazzi Barbershop, dan 1% responden yang menjawab tidak setuju mungkin responden tersebut baru mem-*tweet twitter* Paparazzi Barbershop, ataupun responden kurang aktif di *twitter*.

"Teknologi informasi dan komunikasi bisa membantu kita untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam kehidupan pribadi kita, seperti informasi kesehatan, hobi, minat, rekreasi (misal, hiburan dan *games*), keagamaan (rohani), dan informasi kebutuhan lainnya" (Darmawan, 2012: 52).

Teknologi dalam komunikasi memudahkan kita untuk mengakses informasi yang kita butuhkan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop sesuai dengan yang diharapkan”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	46	46.00%
Setuju	48	48.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop sesuai dengan yang diharapkan”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 48 orang atau dengan persentase sebesar 48.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6

orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Mayoritas responden yang menjawab setuju tentang informasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop sesuai dengan yang diharapkan. Dapat kita simpulkan bahwa *twitter* Paparazzi Barbershop sudah menyajikan informasi yang sesuai dengan harapan responden.

Satu indikator penting mengenai seberapa baik suatu organisasi berhadapan dengan lingkungannya adalah dalam tingkat efektivitas. Efektivitas organisasi mensyaratkan bahwa organisasi harus melakukan pekerjaan dengan baik dalam pengadaan sumber daya, mengelolanya dengan tepat, mencapai tujuan perusahaan dan memuaskan konstituennya (Griffin, 2004:91)

Dalam penggunaan akun *Twitter*, Paparazzi Barbershop sudah sangat baik dalam pengelolaan akun *Twitter* tersebut serta berhasil memuaskan *tweeters* dengan berbagai macam bentuk informasi.

Tabel 4.15
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop tidak berbelit-belit”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	46	46.00%
Setuju	50	50.00%
Kurang Setuju	3	3.00%
Tidak Setuju	1	1.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.15 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop tidak berbelit-belit”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 50 orang atau dengan persentase sebesar 50.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1.00%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas

responden telah setuju bahwa informasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop tidak berbelit belit.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mampu meningkatkan kinerja dan memungkinkan berbagai jenis kegiatan di segala bidang kehidupan dapat dilaksanakan dengan cepat, tepat dan akurat, sehingga akhirnya meningkatkan produktivitas dan efektivitas (McQuail,2011:50)

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi pada saat ini, *twitter* menyajikan 140 karakter bagi penggunaanya untuk mengekspresikan dirinya ataupun memberikan informasi, karena hanya 140 karakter maka informasi yang diberikan pun dikemas dengan cara tidak berbelit belit, sehingga pembacanya lebih mengerti dan efektif kepada sasarannya.

Tabel 4.16
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Segala Infomasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop membuat anda mengerti”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	45	45.00%
Setuju	49	49.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Segala Infomasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop membuat anda mengerti”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6

orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Mayoritas dari responden setuju bahwa segala informasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop membuat responden mengerti. Dapat disimpulkan bahwa informasi yang ada di *twitter* Paparazzi Barbershop dapat dimengerti oleh para responden.

Tabel 4.17
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Infomasi yang ditulis menggunakan kosa kata yang *simple*”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	49	49.00%
Setuju	48	48.00%
Kurang Setuju	2	2.00%
Tidak Setuju	1	1.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Infomasi yang ditulis menggunakan kosa kata yang *simple*”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1.00%. Minoritas responden yang menjawab kurang setuju dan tidak setuju dalam pernyataan informasi yang ditulis menggunakan kosa kata *simple* mungkin *tweeters* baru ataupun mereka yang kurang aktif di dunia *twitter*

Tabel 4.18
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang diberikan *twitter* Paparazzi Barbershop sesuai dengan keadaan di lapangan”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	45	45.00%
Setuju	49	49.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.18 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi yang diberikan *twitter* Paparazzi Barbershop sesuai dengan keadaan di lapangan”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Mayoritas dari responden menjawab setuju bahwa informasi yang diberikan *twitter* Paparazzi Barbershop sesuai dengan keadaan di lapangan. Hal ini berarti informasi yang diberikan oleh *twitter* Paparazzi Barbershop sudah sesuai dengan fakta yang ada di lapangan dan tidak mengada ada.

Setiap kali kita mengkomunikasikan "sesuatu" kepada orang lain, maka perpindahan informasi meliputi juga "konteks" yang di dalamnya mengacu pada data atau fakta-fakta" (Liliweri, 2011: 144).

Jadi setiap kali kita melakukan komunikasi yaitu memberikan informasi maka konteks yang ada di dalamnya mengacu pada data atau fakta yang ada.

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang disajikan
***twitter* Paparazzi Barbershop dapat dipercaya”**

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	47	47.00%
Setuju	49	49.00%
Kurang Setuju	3	3.00%
Tidak Setuju	1	1.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop dapat dipercaya”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1.00%. Mayoritas responden menjawab setuju bahwa informasi yang disajikan *twitter* Paparazzi Barbershop dapat dipercaya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, para responden percaya dengan informasi yang disajikan oleh *twitter* Paparazzi Barbershop.

Menurut Rogers dan Shoemaker (1971), kredibilitas merupakan tingkat di mana suatu sumber atau saluran komunikasi dipersepsikan oleh khalayaknya sebagai seorang terpercaya (*trustworthy*) dan berkompeten. Arti Kredibilitas disini adalah keahlian (*expertise*) yakni kemampuan memahami permasalahan yang dikemukakan secara benar dan adanya motivasi untuk mengkomunikasikan informasi dari permasalahan yang disampaikan (Rakhmat, 2000: 252).

Dikorelasikan antara data dengan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kemampuan komunikasi seseorang ataupun organisasi mempengaruhi kredibilitasnya.

Tabel 4.20
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Kebenaran informasi dari *twitter* Paparazzi Barbershop tidak dapat diragukan”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	44	44.00%
Setuju	49	49.00%
Kurang Setuju	7	7.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.20 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Kebenaran informasi dari *twitter* Paparazzi Barbershop tidak dapat diragukan”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 7 orang atau dengan persentase sebesar 7.00%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah menjawab setuju bahwa kebenaran informasi dari *twitter* Paparazzi Barbershop tidak dapat diragukan.

Suatu data dapat dikategorikan sebagai sebuah informasi apabila memiliki ciri, *Accuracy of Information* (ketepatan informasi); *Authenticity of Information* (Kebenaran informasi)" (Darmawan, 2012: 146).

Hasil obeservasi penulis bahwa informasi yang disajikan oleh *twitter* Paparazzi Barbershop adalah berupa fakta yang ada di lapangan.

4.3.2 Kategori *Persuading*

Tabel 4.21
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “*Twitter Paparazzi Barbershop* menggunakan bahasa Indonesia yang benar”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	45	45.00%
Setuju	49	49.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : *Pengolahan Data, 2014*

Pada tabel 4.21 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “*Twitter Paparazzi Barbershop* menggunakan bahasa Indonesia yang benar.”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari responden setuju dengan pernyataan *twitter Paparazzi Barbershop* menggunakan bahasa Indonesia yang benar.

Bahasa terdiri dari susunan kata-kata, kata-kata disusun oleh simbol sehingga bahasa merupakan susunan berlapis-lapis dari simbol yang ditata menurut ilmu bahasa. Jadi, bahasa merupakan komponen budaya yang sangat penting yang mempengaruhi penerimaan dan perilaku manusia, perasaan dan kecenderungan manusia untuk bertindak mengatasi dunia sekeliling. Dengan kata lain, bahasa mempengaruhi kesadaran, aktivitas dan gagasan manusia, menentukan benar atau salah, moral atau tidak bermoral dan baik atau buruk (Liliweri. 2002:57).

Dari hasil obeservasi yang dilakukan oleh penulis bahwa *twitter Paparazzi Barbershop* selalu menggunakan bahasa Indonesia yang benar.

Tabel 4.22
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Penggunaan sapaan “bro” dalam *twitter* Paparazzi Barbershop membuat *tweeters* merasa akrab”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	49	49.00%
Setuju	48	48.00%
Kurang Setuju	2	2.00%
Tidak Setuju	1	1.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.22 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Penggunaan sapaan “bro” dalam *twitter* Paparazzi Barbershop membuat *tweeters* merasa akrab”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1.00%. Dilihat dari data di atas bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan “Pengguaan sapaan “bro” dalam *twitter* Paparazzi Barbershop membuat *tweeters* merasa akrab” ini berarti *tweeters* yang menjadi responden merasa bahwa *twitter* Paparazzi Barbershop sangat akrab dengan menggunakan sapaan “bro”.

Berkomunikasi merupakan kegiatan rutin manusia sejak mereka dilahirkan ke dunia-mulai dari tangisan bayi yang menyampaikan pesan berisi kebutuhan psikologis dan fisiologisnya sampai dengan pesan berisi kebutuhan koplementer orang dewasa saat ini. Semua ini tidak terlepas dari proses penyampaian dan penerimaan pesan yang disebut komunikasi. Namun, yang menarik dan harus dicermati dari keunikan komunikasi ini, tidak semua orang dapat didekati dan dihadapi dengan gaya komunikasi yang sama. Karena setiap orang itu unik adanya (Liaw, 2010:9).

Keunikan dalam menggunakan sapaan dalam *twitter* Paparazzi Barbershop menjadi daya tarik tersendiri akun *twitter* Paparazzi Barbershop.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Twitter Paparazzi Barbershop sopan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh *tweeters*”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	45	45.00%
Setuju	49	49.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.23 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Twitter Paparazzi Barbershop sopan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh *tweeters*”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa *twitter* Paparazzi Barbershop sopan dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh *tweeters*.

"Komunikasi dikatakan efektif apabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikator dan komunikan dan informasi tersebut sama-sama direspon sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut" (Lestari, 2003: 58).

Dengan dikuatkan pernyataan di atas bahwa komunikasi yang efektif adalah komunikasi dua arah dan informasi yang diberikan sama sama direspon sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi.

Tabel 4.24
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi *treatment* yang diberikan membuat Anda penasaran”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	45	21.00%
Setuju	49	30.00%
Kurang Setuju	5	15.00%
Tidak Setuju	1	31.00%
Sangat Tidak Setuju	0	3.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.24 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi *treatment* yang diberikan membuat Anda penasaran”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1.00%. Mayoritas responden menjawab setuju dengan pernyataan “Informasi *treatment* yang diberikan membuat Anda penasaran”

"Jika informasi yang disediakan bermutu dan dibutuhkan oleh pengguna internet, tentu tidak tertutup sebuah website akan banyak dikunjungi oleh pelancong dunia maya ini, sehingga bisa menjadi terkenal dan mempunyai nilai tinggi" (Febrian, 2008:35).

Informasi *treatment* Paparazzi Barbershop bisa disebut bermutu karena mayoritas responden menyatakan setuju terhadap informasi *treatment* yang diberikan membuat Anda penasaran.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi diskon promo yang ditawarkan *twitter* Paparazzi Barbershop sangat menggiurkan”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	47	47.00%
Setuju	49	49.00%
Kurang Setuju	3	3.00%
Tidak Setuju	1	1.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.25 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi diskon promo yang ditawarkan *twitter* Paparazzi Barbershop sangat menggiurkan”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1.00%. Dapat dilihat data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap informasi diskon promo yang ditawarkan *twitter* Paparazzi Barbershop sangat menggiurkan.

Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon saat permintaan menurun. (Hurriyati, 2010:52)

Pada saat saat tertentu Paparazzi Barbershop menawarkan diskon kepada konsumennya.

Tabel 4.26
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi yang ditawarkan membuat Anda ingin mencoba Paparazzi Barbershop”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	46	46.00%
Setuju	50	50.00%
Kurang Setuju	3	3.00%
Tidak Setuju	1	1.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.26 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi yang ditawarkan membuat Anda ingin mencoba Paparazzi Barbershop”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 50 orang atau dengan persentase sebesar 50.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1.00%. Mayoritas dari hasil pengolahan data di atas menyatakan setuju bahwa informasi yang ditawarkan membuat Anda ingin mencoba Paparazzi Barbershop.

“Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi” (Nurudin, 2011:72).

Informasi yang ditawarkan oleh Paparazzi Barbershop merupakan sebuah fungsi persuasi, sehingga responden ingin mencoba Paparazzi Barbershop.

Tabel 4.27
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi mengenai tempat yang ber-AC di Paparazzi Barbershop membuat anda ingin mencoba *treatment*”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	47	47.00%
Setuju	47	47.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.27 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi mengenai tempat yang ber-AC di Paparazzi Barbershop membuat anda ingin mencoba *treatment*”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 47 orang atau dengan persentase sebesar 47.00% adalah yang menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%.

“Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi” (Nurudin, 2011:72).

Informasi mengenai tempat yang ber-AC di Paparazzi Barbershop merupakan tulisan yang mengandung persuasi.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai tempat parkir yang luas di Paparazzi Barbershop membuat anda tidak ragu mencoba Paparazzi Barbershop”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	45	45.00%
Setuju	49	49.00%
Kurang Setuju	5	5.00%
Tidak Setuju	1	1.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.28 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai tempat parkir yang luas di Paparazzi Barbershop membuat anda tidak ragu mencoba Paparazzi Barbershop”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 49 orang atau dengan persentase sebesar 49.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Tidak Setuju” yaitu sebanyak 1 orang atau dengan persentase sebesar 1.00%. Dapat dilihat dari hasil pengolahan data di atas, mayoritas responden menjawab setuju bahwa Informasi di *twitter* mengenai tempat parkir yang luas di Paparazzi Barbershop membuat anda tidak ragu mencoba Paparazzi Barbershop. Dengan adanya fasilitas parkir yang luas di Paparazzi Barbershop maka para pengunjung tidak perlu khawatir untuk mencari parkir kendaraannya.

Tabel 4.29
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di *twitter* adanya *TV Cable* di Paparazzi Barbershop membuat anda ingin mencoba”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	46	46.00%
Setuju	48	48.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.29 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi di *twitter* adanya *TV Cable* di Paparazzi Barbershop membuat anda ingin mencoba”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 48 orang atau dengan persentase sebesar 48.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Dari hasil data di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap “Informasi di *twitter* adanya *TV Cable* membuat anda ingin mencoba”

“Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli ternyata terdapat fungsi persuasi” (Nurudin, 2011:72)

Informasi mengenai adanya *TV Cable* di Paparazzi Barbershop merupakan tulisan yang mengandung persuasi.

4.3.3 Kategori *Reminding*

Tabel 4.30
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai harga mengingatkan anda kepada pelayanan yang sesuai”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	33	33.00%
Setuju	61	61.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.30 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai harga mengingatkan anda kepada pelayanan yang sesuai”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 61 orang atau dengan persentase sebesar 61.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. dari hasil pengolahan data di atas dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap informasi di *twitter* mengenai harga mengingatkan mereka kepada pelayanan yang sesuai. Harga yang ditawarkan oleh Paparazzi Barbershop cukup murah mengingat pelayanan yang mereka berikan sesuai dengan harga tersebut.

Tabel 4.31
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di *twitter* tentang fasilitas mengingatkan anda akan *treatment* dari Paparazzi Barbershop”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	34	34.00%
Setuju	60	60.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.31 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi di *twitter* tentang fasilitas mengingatkan anda akan *treatment* dari Paparazzi Barbershop”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 60 orang atau dengan persentase sebesar 60.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Dari hasil pengolahan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju mengenai informasi di *twitter* tentang fasilitas mengingatkan anda akan *treatment* dari Paparazzi Barbershop. Dengan demikian para responden diingatkan agar tidak berpaling dari Paparazzi Barbershop, dan tetap menggunakan jasa dari Paparazzi Barbershop.

Tabel 4.32
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai *treatment* yang diberikan mengingatkan anda dengan harga yang terjangkau”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	38	38.00%
Setuju	56	56.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.32 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai *treatment* yang diberikan mengingatkan anda dengan harga yang terjangkau”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 56 orang atau dengan persentase sebesar 56.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Melihat dari data di atas dapat kita simpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap informasi di *twitter* mengenai *treatment* yang diberikan mengingatkan mereka dengan harga yang terjangkau. Karena *treatment* yang diberikan oleh Paparazzi Barbershop sesuai dengan harga yang konsumen keluarkan.

Tabel 4.33
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Infomasi di *twitter* mengenai lokasi yang dekat di tengah kota mengingatkan Anda mudahnya mengunjungi Paparazzi Barbershop”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	35	35.00%
Setuju	59	59.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.33 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Infomasi di *twitter* mengenai lokasi yang dekat di tengah kota mengingatkan Anda mudahnya mengunjungi Paparazzi Barbershop”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 59 orang atau dengan persentase sebesar 59.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Dapat dilihat dari hasil pengolahan data bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan informasi di *twitter* mengenai lokasi di tengah kota mengingatkan anda mudahnya mengunjungi Paparazzi Barbershop.

“Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan” (Cowell dalam Hurriyati, 2010:56).

Dengan lokasi Paparazzi Barbershop yang berada di tengah kota maka memudahkan konsumen untuk mengunjungi Paparazzi Barbershop.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Tweets mengenai lokasi mengingatkan anda dekatnya Paparazzi Barbershop dengan kampus/sekolah/tempat bekerja Anda”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	35	35.00%
Setuju	59	59.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.34 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Tweets mengenai lokasi mengingatkan anda dekatnya Paparazzi Barbershop dengan kampus/sekolah/tempat bekerja Anda”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 59 orang atau dengan persentase sebesar 59.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. dapat dilihat melalui data di atas bahwa mayoritas responden menyatakan setuju dengan tweets mengenai lokasi mengingatkan anda dekatnya Paparazzi Barbershop dengan kampus/sekolah/tempat bekerja anda.

“Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan” (Cowell dalam Hurriyati, 2010:56).

Dengan dekatnya Paparazzi Barbershop dengan kampus/sekolah/tempat bekerja konsumen maka memudahkan konsumen untuk berkunjung ke Paparazzi Barbershop.

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai *haircut* Paparazzi Barbershop mengingatkan Anda kepada hasil yang memuaskan”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	34	34.00%
Setuju	60	60.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.35 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai *haircut* Paparazzi Barbershop mengingatkan Anda kepada hasil yang memuaskan”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 60 orang atau dengan persentase sebesar 60.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Dari data di atas dapat kita tarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan informasi di *twitter* mengenai *haircut* mengingatkan mereka kepada hasil yang memuaskan, karena hasil dari Paparazzi Barbershop sangat memuaskan konsumen maka kemungkinan besar konsumen akan kembali lagi ke Paparazzi Barbershop.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Infomasi di *twitter* mengenai pelayanan para *hairstylist* mengingatkan Anda akan keramahan Paparazzi Barbershop”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	35	35.00%
Setuju	59	59.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.36 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Infomasi di *twitter* mengenai pelayanan para *hairstylist* mengingatkan Anda akan keramahan Paparazzi Barbershop”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 59 orang atau dengan persentase sebesar 59.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju atas pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai pelayanan para *hairstylist* mengingatkan Anda akan keramahan Paparazzi Barbershop”.

Persepsi, realitas, citra harus dibangun dengan fondasi kredibilitas. Persepsi, realitas, citra yang tidak didasari informasi realitas dengan kredibilitas tinggi hanya akan menghasilkan citra yang lemah. Risiko yang diakibatkan oleh informasi yang tidak kredibel adalah banyaknya celah yang bisa dilihat oleh publik, termasuk pihak lain yang memiliki kepentingan berseberangan, untuk dengan mudah mengubah citra menjadi negatif (Wasesa, 2006:15).

Keramahan dari Paparazzi Barbershop menghasilkan citra yang positif bagi Paparazzi Barbershop.

Tabel 4.37
Tanggapan Responden Tentang Item Pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai *treatment* yang diberikan oleh Paparazzi Barbershop membuat anda ingin mencoba kembali”

Kategori	Frekuensi (F)	Persentase
Sangat Setuju	37	37.00%
Setuju	57	57.00%
Kurang Setuju	6	6.00%
Tidak Setuju	0	0.00%
Sangat Tidak Setuju	0	0.00%
Total	100	100.00%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Pada tabel 4.37 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tentang item pernyataan “Informasi di *twitter* mengenai *treatment* yang diberikan oleh Paparazzi Barbershop membuat anda ingin mencoba kembali”. Mayoritas responden yaitu sebanyak 57 orang atau dengan persentase sebesar 57.00% adalah yang menyatakan “Setuju”, minoritas adalah responden yang menyatakan “Kurang Setuju” yaitu sebanyak 6 orang atau dengan persentase sebesar 6.00%. Dari hasil pengolahan data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap informasi di *twitter* mengenai *treatment* yang diberikan oleh Paparazzi Barbershop membuat mereka ingin mencoba kembali, hal ini mungkin dikarenakan *treatment* Paparazzi Barbershop membuat konsumen nyaman dan harganya pun terjangkau, maka dari itu mereka ingin mencoba kembali.

4.4 Interpretasi Hasil Pengujian Akumulasi Variabel

4.4.1 Sub Variabel *Informing* (1)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden Sub Variabel *Informing* (X_1), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 9 pernyataan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana : 91) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}, \text{ di mana}$$

c = panjang interval kelas

X_n = Nilai terbesar

X_1 = Nilai terkecil

k = banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Sub Variabel *Informing* (X_1) terdiri atas 9 pernyataan. Setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 45, sedangkan skor terendah adalah 31. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut:

$$c = \frac{45 - 31}{3} = 4.67$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori Persepsi adalah sebagai berikut:

Jumlah skor 31 – 35.67 : Kurang Baik

Jumlah skor 35.68 – 40.35 : Cukup Baik

Jumlah skor 40.36 - 45 : Baik

Tabel 4.38
Persepsi Responden Tentang Sub Variabel *Informing* (1)

Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
<i>Informing</i> (X ₁)	Baik	43	$f / \Sigma n \times 100\%$	43.00%
	Cukup Baik	49	$f / \Sigma n \times 100\%$	49.00%
	Kurang Baik	8	$f / \Sigma n \times 100\%$	8.00%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel *Informing* (X₁). Mayoritas responden sebanyak 49 orang atau 49.00% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Cukup Baik” dan paling sedikit sebanyak 8 orang atau 8.00% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”.

4.4.2 Sub Variabel *Persuading* (2)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden Sub Variabel *Persuading* (X₂), maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 9 pernyataan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana : 91) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}, \text{ di mana}$$

c = panjang interval kelas

X_n = Nilai terbesar

X₁ = Nilai terkecil

k = banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Sub Variabel *Persuading* (X₂) terdiri atas 9 pernyataan. Setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 45, sedangkan skor terendah adalah 30. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut:

$$c = \frac{45 - 30}{3} = 5$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori Persepsi adalah sebagai berikut:

Jumlah skor 30 – 35 : Kurang Baik

Jumlah skor 36 – 41 : Cukup Baik

Jumlah skor 42 - 45 : Baik

Tabel 4.39
Persepsi Responden Tentang Sub Variabel *Persuading* (2)

Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
<i>Persuading</i> (X ₂)	Baik	14	f / Σn x 100%	14.00%
	Cukup Baik	78	f / Σn x 100%	78.00%
	Kurang Baik	8	f / Σn x 100%	8.00%
Total		100	f / Σn x 100%	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.39 di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel *Persuading* (X₂). Mayoritas responden sebanyak 78 orang atau 78.00% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Cukup Baik” dan paling sedikit sebanyak 8 orang atau 8.00% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”.

4.4.3 Sub Variabel *Reminding* (3)

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden Sub Variabel *Reminding* (X₃) maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 3 pernyataan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut (Sudjana : 91) :

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}, \text{ di mana}$$

- c = panjang interval kelas
 X_n = Nilai terbesar
 X_1 = Nilai terkecil
 k = banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (Baik-Cukup-Kurang)

Sub Variabel *Reminding* (X_3) terdiri atas 8 pernyataan. Setiap pernyataan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 40, sedangkan skor terendah adalah 24. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan perhitungan berikut:

$$c = \frac{40 - 24}{3} = 5.33$$

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori Persepsi adalah sebagai berikut:

Jumlah skor 24 – 29.33 : Kurang Baik

Jumlah skor 29,34 – 34.66 : Cukup Baik

Jumlah skor 34.67 - 40 : Baik

Tabel 4.40
Persepsi Responden Tentang Sub Variabel *Reminding* (3)

Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Agenda Masyarakat (X_2)	Baik	62	$f / \sum n \times 100\%$	62.00%
	Cukup Baik	31	$f / \sum n \times 100\%$	31.00%
	Kurang Baik	7	$f / \sum n \times 100\%$	7.00%
Total		100	$f / \sum n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.40 di atas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel *Reminding* (X_3). Mayoritas responden sebanyak 62 orang atau 62.00% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Baik” dan paling sedikit sebanyak 7 orang atau 7.00% adalah responden yang memiliki Persepsi yang termasuk dalam kategori “Kurang Baik”.

4.5 Hasil Uji Akumulatif Efektifitas Promosi Paparazzi Barbershop Dengan Menggunakan Media Sosial *Twitter*

Promosi dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan promosi yang meliputi: menginformasikan (*informing*), membujuk (*persuading*), dan mengingatkan (*reminding*). Setelah melakukan analisis deskriptif data penelitian dan uji akumulasi atau kumulatif terhadap sub variabel dari efektifitas promosi Paparazzi Barbershop dengan menggunakan media sosial *twitter*, penyusun kemudian menginterpretasi hasil uji tersebut ke dalam bagan akumulasi secara keseluruhan, berikut hasilnya:

Tabel 4.41
Penggunaan Media Sosial *Twitter* Sebagai Sarana Promosi Paparazzi Barbershop

No	Sub Variabel	Deskripsi
1	Menginformasikan (<i>informing</i>)	Kategori menginformasikan (<i>informing</i>) dalam media sosial <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop berada pada kategori cukup baik, Paparazzi Barbershop sudah cukup baik dalam menginformasikan berita, <i>treatment</i> , dan lainnya kepada <i>tweeters</i> , tetapi masih perlu untuk ditingkatkan.
2	membujuk (<i>persuading</i>)	Kategori membujuk (<i>persuading</i>) dalam media sosial <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop berada pada kategori cukup baik, Paparazzi Barbershop sudah cukup baik dalam hal membujuk pelanggan yaitu <i>tweeters</i> untuk mengunjungi dan mencoba <i>treatment</i> dari Paparazzi Barbershop. Namun masih dibutuhkan peningkatan agar <i>tweeters</i> lebih tertarik dan terbujuk.
3	mengingatnkan (<i>reminding</i>)	Kategori mengingatkan (<i>reminding</i>) dalam media sosial <i>twitter</i> Paparazzi Barbershop berada pada kategori baik, Paparazzi Barbershop sudah berhasil mengingatkan <i>tweeters</i> yang menjadi konsumen Paparazzi Barbershop untuk kembali mencoba <i>treatment</i> dari Paparazzi Barbershop.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk membahas tentang efektifitas promosi yang dilakukan oleh Paparazzi Barbershop dengan menggunakan media sosial *twitter*. Seperti yang kita tahu promosi dengan menggunakan *twitter* sudah banyak sekali dilakukan oleh para pelaku bisnis di Indonesia, selain tidak membutuhkan biaya atau gratis, promosi dengan menggunakan media sosial ini lebih tepat sasaran, karena kebanyakan masyarakat yang mem-*tweet* suatu brand atau pun organisasi atau perusahaan sudah pasti ingin mengetahui atau pun pernah menggunakan brand/organisasi/perusahaan tersebut, maka dari itu promosi dengan menggunakan media sosial ini dapat dikatakan efektif.

Dapat dilihat dari hasil penelitian di atas menyebutkan bahwa

1. Kategori menginformasikan (*informing*) dalam media sosial *twitter* Paparazzi Barbershop berada pada kategori cukup baik, Paparazzi Barbershop sudah cukup baik dalam menginformasikan berita, *treatment*, dan lainnya kepada *tweeters*, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan.
2. Kategori membujuk (*persuading*) dalam media sosial *twitter* Paparazzi Barbershop berada pada kategori cukup baik, Paparazzi Barbershop sudah cukup baik dalam hal membujuk pelanggan yaitu *tweeters* untuk mengunjungi dan mencoba *treatment* dari Paparazzi Barbershop. Namun masih dibutuhkan peningkatan agar *tweeters* lebih tertarik dan terbujuk.

3. Kategori mengingatkan (*reminding*) dalam media sosial *twitter* Paparazzi Barbershop berada pada kategori baik, Paparazzi Barbershop sudah berhasil mengingatkan *tweeters* yang menjadi konsumen Paparazzi Barbershop untuk kembali mencoba *treatment* dari Paparazzi Barbershop.

