

**EFEKTIFITAS PROMOSI PAPARAZZI BARBERSHOP
DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL TWITTER**

(Studi Deskriptif Mengenai Efektifitas Promosi Paparazzi Barbershop Dengan
Menggunakan Media Sosial Twitter)

ARTIKEL ILMIAH

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Ryan Andika Agustinus

10080009268

Studi Public Relations



FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

2014

***The Effectiveness Of Paparazzi Barbershop Promotion by Using
Social Media Twitter***

*(A Descriptive Study Regarding The Effectiveness of Paparazzi Barbershop
Promotion by Using Social Media Twitter)*

RESEARCH PAPER

Entitled for completing the bachelor degree of communications science

By :

Ryan Andika Agustinus

10080009268

Public Relations Studies



FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

BANDUNG ISLAMIC UNIVERSITY

2014

Efektifitas Promosi Paparazzi Barbershop Dengan Menggunakan Media Sosial Twitter

¹Ryan Andika Agustinus, ²M. E Fuady

^{1,2} Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung. Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

email: ¹Ryanandikaaa@hotmail.com²Mefuady1@gmail.com

Abstract. *Paparazzi Barbershop was established on November 20 2011, not only providing haircut services but there is also hair spa creambath, ear candle, and hair coloring. Paparazzi Barbershop located at Jl. Tubagus Ismail 6 No. 1 Bandung. The conduct promotion by using social media twitter. Seeing this phenomenon, the authors made a study to determine the " Effectiveness of Paparazzi Barbershop Promotion by Using Social Media Twitter". This study used a descriptive method and the basic theory of determinism of technology by Marshall McLuhan. Identification of the research problem are informing, perusading, and reminding. The population of thing research are followers of Paparazzi Barbershop. The result showed that the effectiveness of informing category and persuading otherwise quite good, while reminding expressed either category, the conclusion was that the Paparazzi Barbershop, was good enough promotion.*

Keywords : *Efectiveness, Promotion, Paparazzi Barbershop, Twitter*

Abstrak. Paparazzi Barbershop berdiri pada 20 November 2011, tidak hanya memberikan pelayanan potong rambut saja tetapi ada pula *hair spa, creambath, ear candle,* dan *hair coloring.* Paparazzi Barbershop beralamat di Jl. Tubagus Ismail 6 No 1 Bandung. Para pelaku bisnis ini melakukan promosi dengan menggunakan media sosial *twitter.* Melihat fenomena tersebut penulis membuat penelitian untuk mengetahui “Efektifitas Promosi Paparazzi Barbershop Dengan Menggunakan Media Sosial Twitter”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan landasan teori *determinism technology* dari Marshall McLuhan. Identifikasi masalah dari penelitian ini menggunakan tujuan promosi yaitu *informing, perusading,* dan *reminding* dengan populasi yang di ambil dari *followers* Paparazzi Barbershop didapatkan hasil bahwa efektifitas promosi Paparazzi Barbershop kategori *informing* dan *persuading* dinyatakan cukup baik, sedangkan kategori *reminding* dinyatakan baik, kesimpulannya adalah bahwa Paparazzi Barbershop sudah cukup baik dalam promosi di media sosial *twitter.*

Kata Kunci: Efektifitas, Promosi, Paparazzi Barbershop, Twitter

A. Pendahuluan

Banyak sekali *barbershop* yang ada di kota Bandung ini, dari mulai kelas menengah ke bawah, menengah ke atas dan juga kelas atas, 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 tempat kelas menengah di kota Bandung sudah menyediakan jasa yang beragam tersebut.

Paparazzi Barbershop berdiri pada 20 November 2011, tidak hanya memberikan pelayanan potong rambut saja tetapi ada pula *hair spa*, *creambath*, *ear candle*, dan *hair coloring*. Paparazzi Barbershop beralamat di Jl. Tubagus Ismail 6 No 1 Bandung.

Promosi erat kaitanya dengan komunikasi karena dalam artiannya Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari seorang komunikator kepada komunikan.

“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)

Komunikasi tidak hanya dilakukan sebagai proses interaksi saja tetapi sudah menjadi bagian kehidupan manusia, dengan komunikasi kita akan lebih mudah untuk menginformasikan barang atau jasa yang akan kita jual. Komunikasi seperti ini disebut promosi.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Julian Cummins, mendefinisikan bahwa promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Rangkuti, 2009: 177).

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka penulis memilih rumusan masalah yakni: “Bagaimana Efektifitas Promosi Paparazzi Barbershop Dengan Menggunakan Media Sosial Twitter?” Selanjutnya, Pertanyaan Besar dalam rumusan masalah ini di uraikan dalam beberapa pokok pokok yaitu 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* (Mengingatkan)?

C. Kajian Pustaka

Komunikasi adalah proses atau tindakan untuk mengalihkan pesan dari suatu sumber kepada penerima melalui saluran dalam situasi adanya gangguan dan interferensi. 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).

Determenisme teknologi dapat diartikan sebagai akibat dari pengaruh perkembangan teknologi dalam setiap kejadian atau tindakan yang dilakukan manusia.

Perubahan terbesar di bidang komunikasi sejak munculnya televisi adalah penemuan dan pertumbuhan internet. Internet merupakan bagian dari komunikasi digital. Komunikasi digital juga mencakup elemen yang tidak ada di internet, seperti CD-ROM, multimedia, atau perangkat lunak komputer VR/Virtual Reality yaitu gambar tiga dimensi yang seperti nyata (Severin dan Tankard, 2007: 443).

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).

Media sosial pada dasarnya dapat menyajikan informasi yang disuguhkan media konvensional.

Aneka referensi, jurnal, maupun hasil penelitian yang dipublikasikan melalui internet tersedia dalam jumlah yang berlimpah. Selain menghemat waktu dan tenaga dalam mencarinya, materi-materi yang dapat ditemui di internet cenderung lebih up-to-date demikian pula dengan materi ilmiah yang diterbitkan melalui internet cenderung lebih aktual dibandingkan yang diterbitkan dalam bentuk buku konvensional (Febrian, 2008: 37).

Twitter merupakan sebuah media sosial, *twitter* adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang menawarkan jejaring sosial berupa mikroblog.

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

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

Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran, jadi pada hakekatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Sedangkan komunikasi pemasaran itu sendiri adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997:219).

Tujuan promosi adalah *informing, perusading, reminding* (Hurriyati 2010 : 58)

Promosi merupakan salah satu variable 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 Sunyoto, 2013:19)

D. Metode Dan Sasaran Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan data kuantitatif.

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).

Guna Memudahkan pengambilan data, maka populasi adalah *followers* dari *twitter* Paparazzi Barbershop yaitu 1254 orang. Dengan menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling*, Dan sampel menggunakan teknik yamane dengan taraf kesalahan 10% maka dapat ditarik sampel minimal 91 orang.

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. ¹				

¹<http://edis.ifas.ufl.edu/pd006> diakses pada Senin, 10 Februari 2014 pada pukul 21.07

E. Temuan Penelitian

Sub Variabel Informing (1)

Tabel 4.38
Persepsi Responden Tentang Sub Variabel Informing (1)

Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Informing (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 diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Informing (1). 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”.

Sub Variabel Persuading (2)

Tabel 4.39
Persepsi Responden Tentang Sub Variabel Persuading (2)

Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Persuading (X ₂)	Baik	14	$f / \Sigma n \times 100\%$	14.00%
	Cukup Baik	78	$f / \Sigma n \times 100\%$	78.00%
	Kurang Baik	8	$f / \Sigma n \times 100\%$	8.00%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.22 diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Persuading (2). 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”.

Sub Variabel Reminding (3)

Tabel 4.40
Persepsi Responden Tentang Sub Variabel Reminding (3)

Variabel	Kategori	F	Perhitungan	Persentase
Agenda Masyarakat (X ₂)	Baik	62	$f / \Sigma n \times 100\%$	62.00%
	Cukup Baik	31	$f / \Sigma n \times 100\%$	31.00%
	Kurang Baik	7	$f / \Sigma n \times 100\%$	7.00%
Total		100	$f / \Sigma n \times 100\%$	100%

Sumber : Pengolahan Data, 2014

Dari tabel 4.33 diatas, dapat diketahui tanggapan responden mengenai Sub Variabel Reminding (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”.

F. Diskusi

Penelitian ini di maksudkan untuk membahas tentang efektifitas promosi yang di lakukan oleh Papparazzi Barbershop dengan menggunakan media sosial twitter. Seperti yang kita tahu promosi dengan menggunakan twitter sudah banyak

sekali di lakukan oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Dapat dilihat dari hasil penelitian diatas menyebutkan bahwa

- 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 *followers* tetapi masih perlu untuk di tingkatkan.
- Kategori membujuk (*persuading*) dalam media sosial *twitter* Paparazzi Barbershop berada pada kategori cukup baik, Paparazzi Barbershop sudah cukup baik dalam hal membujuk pelanggan yaitu *followers* untuk mengunjungi dan mencoba *treatment* dari Paparazzi Barbershop. Namun masih di butuhkan peningkatan agar *followers* lebih tertarik dan terbujuk.
- Kategori mengingatkan (*reminding*) dalam media sosial *twitter* Paparazzi Barbershop berada pada kategori baik, Paparazzi Barbershop sudah berhasil mengingatkan *followers* yang menjadi konsumen Paparazzi Barbershop untuk kembali mencoba *treatment* dari Paparazzi Barbershop.

Kesimpulan

1. Hasil tanggapan responden mengenai Sub Variabel Informing (X_1). 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”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial twitter sebagai sarana promosi Paparazzi Barbershop dalam kategori informing sudah cukup baik.

2. Hasil tanggapan responden mengenai Sub Variabel Persuading (X_2).

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”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial twitter sebagai sarana promosi Paparazzi Barbershop dalam kategori *persuading* sudah cukup baik.

3. Hasil tanggapan responden mengenai Sub Variabel Reminding (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”. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial twitter sebagai sarana promosi Paparazzi Barbershop dalam kategori *reminding* sudah baik.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Febrian, Jack. 2008. *Menggunakan Internet*. Bandung: INFORMATIKA Bandung

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana PMG

Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda

Nurudin, 2010. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Severin, W. J dan J. W. Tankard. 2007. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Bandung: Graha Ilmu

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi

Waloejo, Yohan Jati. 2010. *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta: Penerbit Elcom

Sumber Lain :

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