DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

DAFTAR LAMPIRAN xi

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.2.1 Rumusan Masalah Mikro 9

1.2.2 Rumusan Masalah Makro 9

1.3 Maksud danTujuan Penelitian 10

1.3.1 Maksud Penelitian 10

1.3.2 Tujuan Penelitian 10

1.4 Kegunaan Penelitian 10

1.4.1 Kegunaan Teoritis 10

1.4.2 Kegunaan Praktis 11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 12

2.1Tinjauan Pustaka 12

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu 12

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi 14

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi 14

2.1.2.2 Proses Komunikasi 18

2.1.2.3 Fungsi Komunikasi 21
2.1.2.4 Tujuan Komunikasi 23
2.1.2.5 Jenis Komunikasi 24
2.1.2.6 Bentuk-bentuk Komunikasi 25
2.1.3 Tinjauan tentang Kominikasi Massa 29
2.1.3.1 Pengertian Komunikasi Massa 29
2.1.3.2 Ciri-ciri Komunikasi Massa 30
2.1.3.3 Fungsi Komunikasi Massa 32
2.1.4 Tinjauan tentang Efektivitas 33
2.1.5 Tinjauan tentang Twitter 37
2.1.6 Tinjauan tentang Media Sosial 42
2.1.7 Tinjauan tentang Media Baru 44
2.1.8 Tinjauan tentang Informasi 47
2.1.8.1 Pengertian Informasi 47
2.1.8.2 Jenis Informasi 48
2.1.8.3 Fungsi Informasi 49
2.1.8.4 Nilai Informasi 51
2.1.8.5 Sumber Informasi 55
2.1.8.6 Kebutuhan Informasi 56
2.2 Kerangka Pemikiran 57
BAB III OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN 63
3.1 Objek Penelitian 63
3.1.1 United Indonesia *Chapter* Bandung 63
3.1.1.1 Profil United Indonesia *Chapter* Bandung 63
3.1.1.2 Media Komunikasi United Indonesia *Chapter* Bandung 63

3.1.2 Twitter @UtdIndonesiaBDG 64

3.2 Metode Penelitian..... 67

3.2.1 Desain Penelitian..... 67

3.2.2 Teknik pengumpulan data..... 68

3.2.2.1 Studi Pustaka..... 68

3.2.2.2 Studi Lapangan 70

3.2.3 Teknik penentuan informan 71

3.2.4 Teknik Analisis Data..... 72

3.2.5 Uji Keabsahan Data 75

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian 75

3.3.1 Lokasi Penelitiaan..... 75

3.3.2 Waktu Penelitian..... 75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 77

4.1 Profil *Key* Informan dan Informan..... 81

4.1.1 *Key* Informan..... 81

4.1.2 Informan..... 82

4.2 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian..... 86

4.2.1 Kredibilitas dari Akun Twitter @UtdIndonesiaBDG dalam pemenuhuan Kebutuhan Informasi Penggemar Manchester United Di Kota Bandung..... 86

4.2.2 Daya Tarik dari Akun Twitter @UtdIndonesiaBDG dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Manchester United Di Kota Bandung 90

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian 97

BAB V SIMPULAN DAN SARAN..... 101

5.1 Simpulan 101

5.2 Saran..... 102

5.2.1 Saran bagi akun Twitter @UtdIndonesiaBDG..... 102

5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya..... 103

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1Penelitian terdahulu..... 12

Tabel 2.2 Model Komunikasi Laswell..... 18

Tabel 3.1Tabel Informan..... 71

Tabel 3.2 Tabel Key Informan..... 72

Tabel 3.3 Waktu dan Kegiatan Penelitian..... 76

Tabel 4.1 Jadwal Observasi *Key* Informan 78

Tabel 4.2 Jadwal Wawancaa *Key* Informan..... 78

Tabel 4.3 Jadwal Wawancaa Informan..... 79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Alur Pikir KomunikasiEfektif 61

Gambar3.1 Logo United Indonesia Chapter Bandung 66

Gambar 3.2 Profil @utdIndonesiaBDG 66

Gambar 3.3 *Tweets* @UtdIndonesiaBDG 67

Gambar 3.4 Komponen dalam Analisis Data 73

Gambar 4.1 Adry Bernadi Kuntjara 81

Gambar 4.2 Gilang Ardiansyah 82

Gambar 4.3 Mayuki Makmur 83

Gambar 4.4 Raditya Artha Prasetyo 84

Gambar 4.5 Muhammad Fahmi Fadillah 85

Gambar 4.6 @UtdIndonesiaBDG memberikan link *live streaming* 90

Gambar 4.8 @UtdIndonesiaBDG mengadakan futsal bersama 92

Gambar 4.9 @UtdIndonesiaBDG menyebarkan informasi berserta link website informasi tersebut 95

Gambar 4.10 @UtdIndonesiaBDG meng-*upload* foto pribadi Robin Van Persie pada saat musim liga usai 95

Gambar 4.11 Model Hasil Penelitian 96

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA 105

LAMPIRAN 2 PEDOMAN OBSERVASI 107

LAMPIRAN 3 TRANSKRIP WAWANCARA 108

LAMPIRAN 4 TRANSKRIP OBSERVASI 126

LAMPIRAN 5 DOKUMENTASI 127