

**PENGARUH *CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION, CONNECTION* PADA  
AKUN TWITTER @JOKOANWAR TERHADAP MINAT MENONTON FILM GUNDALA**

***THE IMPACT OF CONTEXT, COMMUNICATION, COLLABORATION,  
CONNECTION, ON THE TWITTER ACCOUNT @JOKOANWAR TOWARDS  
THE INTEREST IN WATCHING GUNDALA MOVIE***

**Dina Amara<sup>1</sup> , Idola Perdini Putri, Ph. D<sup>2</sup>**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

1) [dinaamara@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:dinaamara@student.telkomuniversity.ac.id), 2) [idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id](mailto:idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id)

---

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh *context, communication, collaboration, connection* pada akun Twitter @Jokoanwar terhadap minat menonton Film Gundala. Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah *followers* dari akun Twitter @Jokoanwar. Teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* Pada penelitian ini melibatkan 100 responden *followers* Twitter @Jokoanwar dengan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi sebesar 46,9% yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Kesimpulan pada penelitian ini adalah penggunaan Twitter @Jokoanwar memberikan pengaruh positif terhadap minat menonton film Gundala, dengan diperoleh *t* hitung sebesar 9.112> dari *t* tabel 1,661, artinya hipotesis *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>1</sub> diterima.

Kata kunci: Media Sosial, Twitter, Kuantitatif, Joko Anwar

---

**Abstract**

*This research is aimed to find out how big the impact of context, communication, collaboration, connection on the Twitter account @Jokoanwar towards the interest in watching the Gundala Movie is. The type of research used is descriptive analysis using quantitative approach. The population of this research is the followers of @Jokoanwar twitter account. The sampling technique used is probability sampling using purposive sampling technique. This study involved 100 respondents @Jokoanwar Twitter followers using simple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate a coefficient of determination of 46.9%, the rest are influenced by other variables. The conclusion of this study is the use of @Jokoanwar Twitter has a positive influence on interest in watching the Gundala movie, with a count of 9,112> from t table of 1,661, meaning that the hypothesis H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>1</sub> is accepted.*

Keyword: Social Media, Twitter, Quantitative, Joko Anwar

---

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini berkembang dengan sangat cepat, proses mendapatkan informasi dan cara komunikasi akan selalu berubah setiap tahunnya, hal ini memunculkan adanya istilah *new*

*media*. Menurut (Mondry, 2008:13) *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *private* maupun secara *public*. Bila di *era old* media kala itu, seseorang hanya menggunakan banyak media untuk mencari informasi, seperti radio untuk didengar, tv untuk menonton, dan koran untuk membaca. Munculnya media baru merupakan penanda adanya determinasi perkembangan teknologi dan internet dikalangan manusia di dunia, dimana semua orang di dunia pasti mengakses media baru untuk keperluan mereka mencari informasi dan berinteraksi, karena hanya dengan 1 benda yaitu *smartphone* mencakup semua kebutuhan manusia untuk mencari informasi dan berkomunikasi. *New media* adalah internet yang meliputi media sosial, *blog*, situs, *game online*, *e-books* situs berbagi gambar dan video. Melalui media itu semua kita bisa mencari informasi, berita, serta hiburan sekaligus didalamnya.

Sekarang ini banyaknya masyarakat tidak bisa lepas dari serangan *New Media*, Twitter salah satunya. Twitter merupakan jaringan sosial *online* tidak berbayar yang diluncurkan pada tahun 2006 yang didirikan oleh 3 orang, yaitu Jack Patrick Dorsey, Biz Stone dan Evan Williams. Pengguna twitter bisa menggunakan media sosial twitter dengan berbagai pemikiran mereka, berita, informasi, lelucon, gambar, dan tautan dalam 280 karakter atau kurang. Setelah sepuluh tahun memiliki batas hitungan 140 karakter, lalu pada tahun 2017 twitter resmi diperluas menjadi 280 karakter yang memudahkan penggunaannya untuk mengirim pesan di Twitter (Quesenberry, 2016).

Salah satu pengguna twitter aktif saat ini adalah seorang sutradara dengan segudang karyanya, yaitu Joko Anwar. Telah bergabung di *twitter* sejak Januari 2009 dan mempunyai 1,7 juta pengikut. Akun twitter Joko Anwar berisi tentang cuitan-cuitan Joko Anwar seputar interaksinya baik dengan para penikmat film maupun dengan para sineas, Joko Anwar sudah banyak menyutradarai banyak film, salah satunya adalah film Gundala. Film Gundala menjadi pionir di jagat sinema bumilangit, *cinematic universe* pertama di Indonesia yang telah memiliki banyak penghargaan dan menembus 1,6 juta penonton.

Dengan cara Joko Anwar membalas “cuitan” dari warganet di Twitter termasuk menjadi ajang promosi Joko Anwar untuk menaikkan citranya sebagai pembuat film Gundala, tak hanya itu Joko Anwar juga menerima kritikan film nya dari warganet Twitter dengan sangat ramah, dengan pemanfaatan *online marketing* yang baik maka akan menciptakan minat menonton yang besar pula. Dan juga pengaruh *online marketing* yang dilakukan oleh Joko Anwar lewat akun twitternya. (Quesenberry, 2016). ketika seseorang *re-tweet* atau membagikan ulang pesan, serta memberikan *likes*, maka memberikan kredit kepada penulis aslinya, lalu kemudian akan muncul di *feed* semua orang yang mengikuti mereka. Ternyata mampu mendorong minat orang-orang awam yang awalnya tidak tahu film Gundala dan tidak tau siapa Joko Anwar sebelumnya menjadi tertarik untuk menonton film ini, karena dengan cara *online marketing* yang dilakukan Joko Anwar menimbulkan “*hype*” di kalangan warganet Twitter. Yang

membuat orang-orang kemudian mencari tahu lebih dan akhirnya timbul minat untuk menonton film Gundala. Berikut merupakan *feedback* dari followers Joko Anwar terhadap keputusan menonton Film Gundala.

Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian seberapa besar pengaruh dari pemilihan media sosial Twitter sebagai ajang promosi yang akhirnya berpengaruh kepada minat menonton film Gundala yang dikeluarkan oleh Joko Anwar diatas dari banyaknya fenomena yang ada. Penelitian ini untuk mendapatkan data dari pengaruh dari seorang *public figure* terhadap orang-orang dari sosial media yang digunakannya terhadap apa yang sedang dibranding olehnya. Dari situ menghasilkan sebuah minat kepada orang-orang yang melihatnya (khususnya pada followers Joko Anwar) terhadap isi pesan oleh *public figure* tersebut. Oleh sebab itu, maka tema skripsi yang akan peneliti susun yaitu “Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala (Studi Terhadap Followers Akun Twitter Joko Anwar)”.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Media Sosial Marketing

Menurut (Roberts & Zahay, 2008), “*social media marketing is business use of selected social media channels to understand customers and to engage them in communication and collaboration in ways that lead to the achievement of ultimate marketing and business goal.*” Pemasaran media sosial adalah penggunaan bisnis saluran media sosial yang dipilih untuk memahami pelanggan dan untuk melibatkan mereka dalam komunikasi dan kolaborasi dengan cara yang mengarah pada pencapaian tujuan pemasaran dan bisnis utama. Maka dapat disimpulkan bahwa bisnis melalui media sosial guna memahami pelanggan dalam berkomunikasi dan berkolaborasi untuk mencapai tujuan bersama.

Drury (2008:274) menekankan bahwa “media” adalah yang paling penting, kenyataannya, elemen “sosial” adalah kuncinya. Dengan melibatkan orang untuk berbagi dan berinteraksi satu sama lain, memungkinkan “konten” menjadi lebih demokratis dari sebelumnya. Sebuah proses *social media marketing* memberdayakan individu, dan perusahaan untuk mempromosikan produk, layanan *online* dan *website* mereka melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan melibatkan sebuah komunitas dengan jarak yang lebih jauh. *Social media marketing* adalah tentang membangun sebuah hubungan dan percakapan dengan *audiens*.

Menurut pendapat (Mu, 2019) Chris Heuer, pendiri *Social Media Club* dan *innovator media* baru, yang dimuat dalamnya buku *Engage:The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web Solis* (2010:263) bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya :

- a. *Context* (konteks) : “*How we frame our stories.*” adalah bagaimana kita membentuk cerita atau kerangka dari cerita kita. Seperti bagaimana penggunaan tata bahasanya, dan struktur ceritanya.
- b. *Communications* (komunikasi) : “*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.*” adalah praktek tentang bagaimana cara kita membagikan cerita atau pesan kita dengan cara mendengarkan, merespon dan menumbuhkan interaksi yang baik antara pembuat cerita dan pendengar cerita.
- c. *Collaboration* (kolaborasi) : “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” adalah kerja sama antara pelaku usaha dan orang-orang yang berpengaruh di sosial media agar menciptakan hal yang lebih baik dan juga lebih efektif dan efisien.
- d. *Connections* (koneksi/keterhubungan) : “*The relationships we forge and maintain*” adalah pembinaan hubungan yang sudah terjalin sebelumnya dan tetap mempertahankannya untuk tetap baik kedepannya. Seperti melakukan interaksi antara pemilik akun atau perusahaan terkait dengan pengguna agar dapat terus menerus menciptakan hubungan yang baik.

## 2.2 Teori Minat

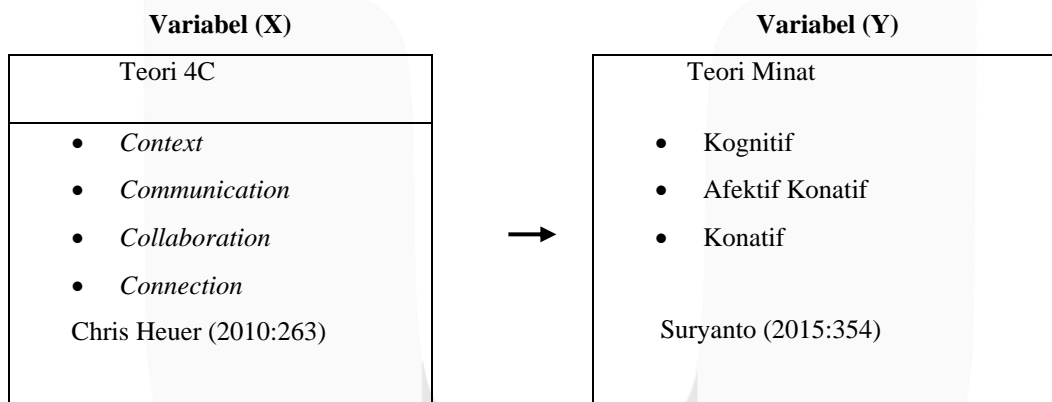
Minat menonton pada khalayak merupakan unsur yang sangat penting dalam melihat keberhasilan atau tidaknya suatu film. Film yang berhasil adalah film yang mampu untuk menarik minat menonton. (Ahmadi, 2009:148), minat adalah suatu sikap jiwa seseorang termasuk tiga fungsi jiwanya (kognitif, afektif, konatif) yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu merupakan unsur perasaan yang terkuat. Dengan sikap dan perilaku yang persuasif akan mampu menarik minat seseorang untuk melakukan yang komunikator katakan kepada komunikan dengan mempengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku.

Minat menurut Suryanto (2015:354) dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi mengatakan sikap-sikap individu minat menonton yang hendak dipengaruhi terdiri atas tiga komponen, yaitu sebagai berikut:

1. Kognitif, yang berhubungan dengan gejala mengenai wujud pengolahan, pengetahuan dan keyakinan serta harapan individu tentang objek yang dipernekalkan. Aspek kognitif dapat diartikan sebagai kemampuan berfikir yang mencakup kemampuan berfikir sederhana yaitu pengetahuan sekilas dan harapan yang dimiliki oleh penonton tentang suatu konten.

2. Afektif, berwujud proses yang menyangkut perasaan tertentu ditunjukkan pada objek tertentu dan mempunyai kecenderungan untuk suka atau tidak suka pada objek tertentu. Aspek afektif dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan emosi atau suasana psikis seperti sikap, perasaan dan minat akan sesuatu. Seperti penerimaan atau menunjukkan atensi terhadap orang lain, responsif atau ketertarikan akan suatu objek/konten, dan kemudian penilaian yaitu seperti penerimaan, penolakan, atau tidak menyatakan pendapat.
3. Konatif, tahap individe untuk berbuat atau tindakan suatu objek. Aspek konatif dapat diartikan sebagai perilaku individu ketika sudah sampai ke tahap individu melakukan suatu tindakan terhadap objek. Jadi bisa disimpulkan aspek konatif adalah perwujudan dari aspek kognitif dan aspek afektif

**2.4 Kerangka Pemikiran**



2.1 Tabel Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan penulis, 2019

**3. METODE PENELITIAN**

**3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2013:7) adalah metode penelitian merupakan cara ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur rasional dan sistematis.

**3.2 Skala Pengukuran**

Skala Pengukuran menurut Sugiyono (2014:92), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menemukan panjang pendeknya interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan skala pengukuran data yaitu skala Ordinal.

### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2013:215), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada Penelitian ini populasi yang ditetapkan oleh peneliti adalah Followers dari akun Twitter @Jokoanwar yang berjumlah 1.700.000 Followers, per tanggal 27 Agustus 2020.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Siyoto, Sandu., & Sodik, 2015:64).

Populasi dari penelitian ini adalah jumlah followers pada akun Twitter @Jokoanwar sebanyak 1.700.000 orang, maka siapa saja yang termasuk followers @Jokoanwar sama-sama berkesempatan menjadi sampel pada penelitian ini. Maka dalam penentuan sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N/1 + N.(e)^2$$

(Sumber : Siregar, 2013:34)

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Perkiraan Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat kesalahan (e) sebesar 10%. Apabila dihitung menggunakan rumus Slovin maka akan didapatkan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \left( \frac{1.700.000}{1+1.700.000 (0,1)^2} \right) \\ &= \left( \frac{1.700.000}{1+17.000} \right) \\ &= \left( \frac{1.700.000}{17.001} \right) \end{aligned}$$

$$= 99,99$$

$$= 100$$

Maka dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa nilai n adalah 100 sehingga membutuhkan 100 responden. 100 responden tersebut diambil dari populasi yaitu followers Twitter @Jokoanwar.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### 4.1 Analisis Deskriptif

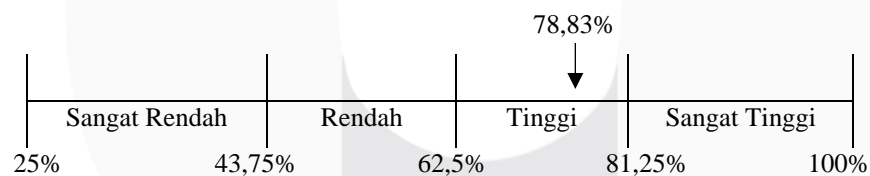
##### 4.1.1 Variabel Akun Twitter @Jokoanwar (X)

Tabel 4.1 Tanggapan responden mengenai sub variabel (X)

No	Dimensi	Skor Total	%
1.	<i>Context</i>	1.657	82,85
2.	<i>Communication</i>	1.517	75,85%
3.	<i>Collaboration</i>	1.587	79,35%
4.	<i>Connection</i>	1.545	77,25%
Jumlah skor total		6.306	
Presentase skor rata-rata		78,83%	

Sumber: Olahan penulis, 2020

Tabel 4.2 Garis kontinum pada variabel *customer engagement* (X)



Sumber: Olahan penulis, 2020

Berdasarkan garis kontinum pada tabel 4.2, presentase total untuk variabel akun Twitter @Jokoanwar mencapai 78,83%. Untuk itu, akun Twitter @Jokonwar berkategori tinggi.

##### 4.1.1 Variabel Minat Menonton Film Gundala (Y)

Tabel 4.3 Tanggapan responden mengenai masing-masing sub variabel (Y)

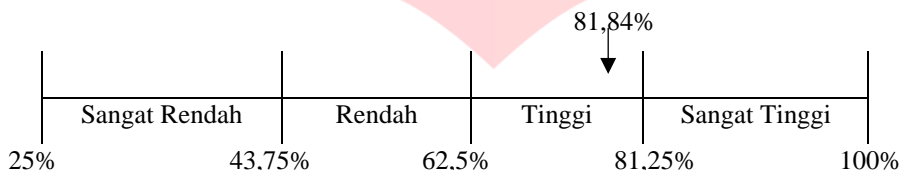
No	Dimensi	Skor Total	%
----	---------	------------	---

1.	Kognitif	1.631	71,5%
2.	Afektif	1.267	78,4%
3.	Konatif	1.685	48,1%
Jumlah skor total		4583	
Presentase skor rata-rata		81,84%	

Sumber: Olahan penulis, 2020

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa hasil tanggapan pada variabel minat menonton Film Gundala memiliki jumlah sebanyak 4583

Tabel 4.4 Garis kontinum pada variabel minat menonton Film Gundala



Sumber: Olahan penulis, 2020

Berdasarkan tabel 4.4, garis kontinum untuk variabel minat menonton Film Gundala menunjukkan angka 81,84% Untuk itu, minat menonton Film Gundala masuk ke dalam kategori tinggi.

#### 4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui ada tidaknya Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala, maka penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan rumus berikut:

$$Y = \alpha + bX$$

Keterangan:

Y = Minat Menonton Film Gundala

X = Penggunaan Twitter @Jokoanwar

$\alpha$  = Konstanta

b = Koefisien regresi

Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan penulis dengan menggunakan bantuan software SPSS 25 diperoleh dengan hasil sebagai berikut ini:



Tabel 4.1 Analisa Regresi Linear Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.618	3.635		4.022	.000
	X	.543	.060	.685	9.112	.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: output software SPSS 25)

Dari output di atas dapat diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14.618 + 0,543X$$

Pada persamaan regresi di atas, nilai konstanta a berarti ketika Penggunaan Twitter @Jokoanwar (X) bernilai nol atau Minat Menonton Film Gundala (Y) tidak dipengaruhi oleh Penggunaan Twitter @Jokoanwar, maka rata-rata atau Minat Menonton Film Gundala sebesar 14.618. Sedangkan koefisien regresi b berarti ketika Penggunaan Twitter @Jokoanwar (X) meningkat satu kesatuan, maka Minat Menonton Film Gundala (Y) akan meningkat 0,543. Koefisien pada regresi di atas bernilai positif, yang artinya Penggunaan Twitter @Jokoanwar memberikan pengaruh positif terhadap Minat Menonton Film Gundala, semakin tinggi Penggunaan Twitter @Jokoanwar maka semakin meningkat Minat Menonton Film Gundala.

### 4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi untuk mengukur besarnya pengaruh antara Penggunaan Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala,

Tabel 4. 1 Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 <sup>a</sup>	.469	.463	5.77611

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

(Sumber: output software SPSS 25)

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan dalam penelitian ini sebesar 46,9% Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan twitter @Jokoanwar memberikan pengaruh sebesar 46,9% terhadap minat menonton film Gundala, sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.4 Pembahasan

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala. Responden yang peneliti gunakan sebanyak 100 responden dengan rincian responden laki-laki sebanyak 47 orang dan perempuan sebanyak 53 orang. Adapun usia responden yang peneliti dapatkan adalah pada rentang usia <16 tahun sebanyak 0 responden, rentang 16 - 20 tahun sebanyak 7 responden, rentang 21 - 25 tahun sebanyak 89 responden, rentang 26 – 30 sebanyak 3 responden dan rentang usia >30 tahun sebanyak 1 responden . Usia 21 - 25 tahun menjadi responden terbanyak dikarenakan memang kebanyakan *followers* dari akun twitter @Jokoanwar 21 – 25 tahun.

Sebelum dapat melanjutkan ke tahap penelitian selanjutnya diperlukannya uji validitas dan uji realibitas, agar dapat diketahui apakah data tersebut valid dan reliabel untuk digunakan. Maka berdasarkan hasil perhitungan pada uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan peneliti menggunakan software SPSS 25 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang peneliti sebarakan adalah valid sebanyak 34 pernyataan yang disebarakan oleh peneliti kepada responden, seluruhnya memiliki koefisien validitas ( $r$  hitung) lebih besar dari batas kritis ( $r$  tabel) yang ditentukan yaitu 0,361. Artinya, semua butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga layak untuk dilakukan pengolahan dan analisi ke tahap selanjutnya untuk diteliti. Pada tahap selanjutnya yaitu uji t yang dilakukan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9.112. Dikarenakan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (1,661), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisa dan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala.” Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Konten video pada Penggunaan Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala X yang paling tinggi adalah sub variabel *context* yaitu sebesar 82,85%. Sedangkan yang paling rendah adalah sub variabel *communication* yaitu sebesar 75,85%. Sedangkan dari variabel Y yang paling tinggi

konatif dinilai sangat tinggi, yaitu sebesar 84,25%. Sedangkan yang paling rendah adalah sub variabel afektif yaitu sebesar 79,19%.

1. Pada uji hipotesis didapatkan hasil, adanya Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala. yang dapat dilihat dari hasil hipotesis yaitu, thitung sebesar 9.112 > dari t table 1,661 penjabaran tersebut menyatakan bahwa H0 di tolak dan H1 diterima. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis korelasi, yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y. Maka, berdasarkan hasil perhitungan jumlah yang didapat adalah 0,543. Artinya hubungan antara variabel X dan Y tergolong kategori kuat.
2. Hasil analisis regresi sederhana yang dilakukan peneliti, bahwa variabel penggunaan twitter @Jokoanwar berpengaruh secara signifikan dengan arah yang positif terhadap variabel minat menonton film Gundala dengan jumlah persentase sebesar 46,9% pengaruh ini masuk kedalam kategori rendah. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa minat menonton film Gundala melalui pesan tweetnya. Untuk 53,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dalam penelitian “Pengaruh *Context, Communication, Collaboration, Connection* Pada Akun Twitter @Jokoanwar Terhadap Minat Menonton Film Gundala.” maka peneliti mengajukan beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat membuat penelitian selanjutnya lebih baik lagi dari sebelumnya, berikut saran dari peneliti:

### 5.1.1 Saran Akademis

1. Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti hanya pada platform twitter saja. Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan pada platform media lain dan variabel berbeda yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini dipengaruhi sebesar 46,9%. Untuk 53,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. sehingga Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 5.1.2 Saran Praktis

1. Hasil penelitian yang menunjukkan variabel *communication* mendapatkan presentase paling rendah maka diharapkan perlu meningkatkan komunikasi kepada para followersnya untuk lebih efektif dan lebih komunikatif.
2. Dalam penelitian ini, sub variabel *context* mendapatkan presentase tinggi yaitu sebesar 82,85%. Artinya konten yang disajikan oleh @Jokoanwar sudah cukup

menarik perhatian pengikutnya, maka diharapkan @Jokoanwar dapat memberikan lebih banyak konten yang cukup menarik dalam memberikan informasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Sosial*. Rineka Cipta.
- Ardianto, M.Si, E. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Darmawan. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274–277.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350096>
- McQuail, D. (2014). Mass Communication. In *Mass Communication*.  
<https://doi.org/10.4135/9781446262467>
- Mondry. (2008). *Teori dan praktik Jurnalistik*. Ghalia Indonesia.
- Mu, A. (2019). Engage:The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web Solis. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Quesenberry, K. A. (2016). *SOCIAL MEDIA STRATEGY*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Roberts, M. L., & Zahay, D. (2008). *Internet Marketing: Integrating Online & Offline Strategies*. South-Western Cengage Learning.
- Siyoto, Sandu., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. ALFABETA.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CV. Pustaka Setia.
- Agi, 2019. *Pengguna Capai 330 Juta, Keuntungan Twitter Naik 3 Kali Lipat Pengguna Capai 330 Juta, Keuntungan Twitter Naik 3 Kali Lipat*, Jakarta (ONLINE)  
<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190424001600-185-389042/pengguna-capai-330-juta-keuntungan-twitter-naik-3-kali-lipat>
- Herfianto, 2020. *Prestasi dan Penghargaan Film Gundala*, Jakarta. (ONLINE)  
<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4155178/prestasi-dan-penghargaan-film-gundala>
- Tim Media Websindo, 2019. *Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum*, Jakarta. (ONLINE)  
<https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/>

Situmorang, Ria Theresia, 2019. *Gundala Tak Mampu Puaskan Penikmat Film Indonesia, Ini Saran Pengamat*. Jakarta. (ONLINE) <https://lifestyle.bisnis.com/read/20190830/254/1142672/gundala-tak-mampu-puaskan-penikmat-film-indonesia-ini-saran-pengamat->

