

PENGARUH TWEET INFORMASI DALAM AKUN TWITTER @INFOBDG TERHADAP SIKAP FOLLOWERSNYA

Liddy Ganda Asmara¹, Wanda Listiani², S.sos³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹Liddygandaasmara@gmail.com

Abstrak

ABSTRAK Media sosial khususnya twitter saat ini banyak digunakan sebagai sumber pemenuhan akan kebutuhan informasi, akun twitter @infobdg dalam penelitian ini merupakan salah satu dari sekian banyak akun twitter yang menyampaikan informasi guna memenuhi kebutuhan followersnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tweet informasi dalam akun twitter @infobdg terhadap sikap followersnya. Adapun variabel yang diteliti adalah tweet informasi sebagai variabel independen (X) dan sikap followers sebagai variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling dan teknik analisis data antara lain, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, regresi linear berganda, serta perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa tweet informasi dalam akun twitter @infobdg memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap followersnya. Regresi linear berganda menunjukkan bahwa sub variabel short and cathy text dan keywords and hastags merupakan komponen yang paling mempengaruhi sikap followers @infobdg. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen yaitu tweet informasi dalam akun twitter @infobdg berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu sikap followers @infobdg sebesar 47 % sementara pengaruh lainnya disumbangkan oleh aspek lain diluar penelitian ini. Kata Kunci : Tweet informasi, Twitter, Sikap, media Sosial

Telkom
University

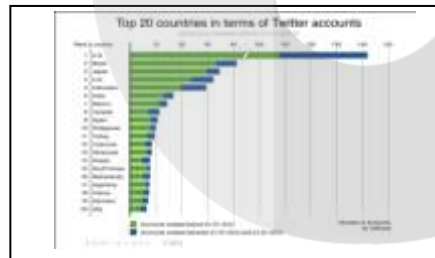
BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial *twitter* merupakan sebuah aplikasi sosial yang banyak digunakan di kalangan masyarakat Indonesia. Hasil penelitian yang bersumber dari lembaga riset Sysomos pada tahun 2009 yang bersumber dari : Evans, Mark , 2010: *The Top Twitter Countries and Cities* diakses pada blog.sysomos.com (6 Maret 2013, 18.57 wib) menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara pengguna *twitter* terbesar ke-6 di dunia. Sedangkan menurut hasil riset dari SemioCast, perusahaan analisis data yang berpusat di Paris, Perancis menampilkan sebuah hasil data yang bersumber dari : Lacaze,Rue 2012 : *Top 20 Countries in Terms of Twitter Account* diakses pada semioCast.com (6 Maret 2013, 19.23 Wib) pada Juli 2012 Indonesia telah menempati posisi ke 5 pengguna *twitter* terbanyak di Dunia. seperti dilihat lewat gambar berikut ini :

Gambar 1.1 Jumlah Data Negara Pengguna Twitter Terbanyak



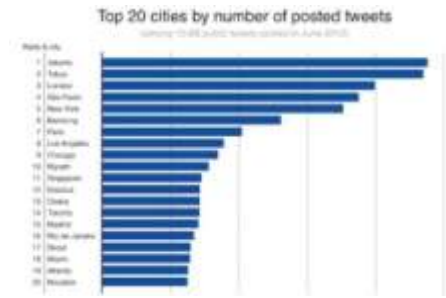
Sumber : www.semioCast.com



Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pengguna media sosial *twitter* di Indonesia mengalami penambahan dari waktu ke waktu.

Menurut hasil studi SemioCast, mengenai data jumlah pengguna *twitter* dan data jumlah *posting* perkota. Di dapatkan hasil bahwa pada bulan Juni 2012 kota Bandung menempati urutan ke-6 jumlah *posting tweet* terbanyak di dunia. Data tersebut bersumber dari : Lacaze,Rue 2012 : *Top 20 Cities by Number of Posted Tweet* diakses pada semioCast.com (6 Maret 2013, 19.49 Wib) . Maka berdasarkan hasil studi tersebut, peneliti berpendapat bahwa banyak masyarakat Bandung yang cukup aktif *men-share* atau mengekspresikan apa yang mereka alami, dan rasakan melalui media *twitter*. Sebagai media sosial *twitter* memang cukup dikenal sebagai media yang dapat dijadikan tempat menyampaikan berbagai pendapat, atau opini yang ingin disampaikan oleh penggunanya. Belakangan ini *twitter* juga berfungsi tidak hanya sebagai sarana bersosialisasi namun juga sebagai sarana informasi, sarana bisnis jual beli, ataupun sarana hiburan.

Gambar 1.2 Urutan 20 Kota yang Memposting Jumlah Tweet Terbanyak di Dunia



Sumber : www.twopcharts.com

Twitter adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc.*, yang menawarkan jejaring sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan hingga 140 karakter yang ditampilkan pada halaman profil pengguna. *Tweet* bisa dilihat secara luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut atau *follower*. Karena jumlah karakter huruf yang hanya dibatasi 140 karakter inilah, *twitter* banyak digunakan sebagai media untuk menulis pesan singkat dan cepat.

Twitter berawal dari sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh anggota dewan dari Podcasting perusahaan *Odeo*. Dalam pertemuan tersebut, *Jack Dorsey* salah satu anggota dewan tersebut memperkenalkan ide *twitter* dimana individu bisa menggunakan SMS layanan untuk

berkomunikasi dengan sebuah kelompok kecil. Proyek ini dimulai pada tanggal 21 secara terbuka pada tanggal 15 Juli 2006. *Twitter* menjadi perusahaan sendiri pada bulan April 2007. Popularitas *Twitter* mulai meningkat pada tahun 2007 ketika terdapat festival *South by Southwest (SXSW)*. Selama acara tersebut berlangsung, penggunaan *Twitter* meningkat dari 20.000 kicauan per hari menjadi 60.000. Saat ini *Twitter* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan saat ini memiliki lebih dari 100 juta pengguna. (Kusuma, 2009:10)

Lewat hasil data itu penulis berpendapat bahwa saat ini *twitter.com* merupakan sebuah situs jejaring sosial yang telah berfungsi tidak hanya sebagai media sosial tetapi juga menjadi media informasi yang saat ini dapat membantu aktivitas warga untuk menjalankan aktivitas *citizen journalism*. Banyaknya pengguna fasilitas *twitter* di Indonesia memudahkan aplikasi *twitter* ini menyebarkan informasi antara sesama penggunanya. Berita-berita penting yang menyangkut orang banyak seperti kecelakaan, bencana alam, politik, bisnis dan lain-lain tersebar luas kepada semua orang diseluruh penjuru dunia melalui *Twitter*. Pemberitaannya bahkan mengalahkan kecepatan media-media informasi yang lain Salah satu faktor yang mendukung fungsi *Twitter* yang semula hanya *social network* ke *information network* adalah konsep "*following*" dan "*follower*". Kedua konsep tersebut berperan penting dalam mengatur arus informasi dalam *Twitter*. Konsep "*following*" menentukan siapa yang dapat memberikan informasi kepada kita dan konsep "*follower*" menentukan siapa yang akan mendapat informasi dari kita. Dengan mem-*follow* orang lain, kita akan mendapat semua

informasi yang dia keluarkan melalui “*what’s happening?*”. Begitu pula jika orang lain mem-*follow* kita, mereka akan dapat menerima informasi dari kita. Sederhananya, kita dapat menentukan sendiri informasi dari siapa yang ingin kita terima. Berbeda dengan sistem dalam situs pertemanan *Facebook*. Situs yang juga populer ini menggabungkan kedua konsep tersebut menjadi “*friend*”. “*Friend*” memiliki derajat yang setara dalam *Facebook* sehingga informasi dari teman kita akan muncul dalam *timeline* kita meskipun kita tidak menginginkannya. Dan sebaliknya informasi dari kita akan muncul dalam *timeline* mereka meskipun mereka tidak menginginkannya.

Salah satu contoh penggunaan *Twitter* sebagai sumber informasi, terdapat akun *twitter* @infobdg. *Twitter* @infobdg berperan cukup aktif sebagai salah satu sumber informasi di kota Bandung, dalam akun tersebut para *followers* akan menyampaikan berita terbaru yang mereka alami atau yang terjadi dihadapan mereka pada akun *twitter* @infobdg dengan menggunakan cara mengirimkan *direct message* (DM) atau memberikan pesan rahasia yang dapat terbaca oleh akun @infobdg, dan kemudian akun *twitter* @infobdg sebagai media sosial akan me-*Retweet* informasi tersebut sehingga informasi tersebut dapat terbaca oleh semua *followers* akun *twitter* @infobdg lainnya. Atapun para *followers* dapat mengirimkan informasi melalui *mention* langsung tanpa melalui sistem DM, hanya saja pesan yang di *mention* secara langsung dan bukan melalui sistem DM memiliki resiko dapat tidak ter-*retweet* oleh admin @infobdg jika pesan yang

masuk sangat banyak karena pesan yang *dimention* oleh para *followers* jumlahnya dapat mencapai ratusan dalam sekali waktunya. Maka dari itu lebih disarankan untuk mengirimkan pesan melalui sistem DM.

Penyampaian informasi baik yang berasal dari *followers* @infobdg ataupun berasal dari pihak @infobdg dapat dicontohkan lewat gambar tersebut :

Gambar 1.3 Tweet Informasi dalam Timeline



Sumber: <https://twitter.com/infobdg>

Gambar 1.4 Tweet Informasi dalam Timeline @infobdg



Sumber: <https://twitter.com/infobdg>

Salah satu *postingan* dari seorang pengguna akun *Twitter*, bernama Yuli Resti setelah terjadinya tabrakan di wilayah Dago

atas. Yuli Resti adalah saksi mata kecelakaan yang kebetulan melewati kawasan Dago Atas dan melihat kejadian tabrakan tersebut. *Postingan* dari Yuli tersebut di atas, kemudian dilanjutkan dengan *retweet* oleh akun @infobdg yang kemudian disusul di *retweet* ulang oleh para *followers* akun *twitter* @infobdg sehingga berita kecelakaan tersebut menyebar secara cepat bahkan lebih cepat dari media koran, televisi, ataupun radio.

Contoh lainnya adalah terdapat pada gambar *postingan* melalui akun *twitter* @glennsabath. Glenn sabath adalah salah seorang *followers* dari akun *twitter* @infobdg sekaligus *marketing communication* dari akun *twitter* @infobdg. Melalui *postingan* tersebut Glenn Sabath menyampaikan informasi pada masyarakat Bandung, khususnya para *followers* akun *twitter* @infobdg, mengenai bagaimana cara agar masyarakat Bandung dapat ikut melakukan *polling* penamaan stadion Gedebage yang baru saja di bangun. Karena pada saat itu sedang terjadi perdebatan antara pihak pemerintah yang berkeinginan untuk memberi nama stadion Gedebage dengan nama stadion Gelora Rosada yang merupakan nama dari walikota Bandung saat itu, sementara saat itu cukup banyak masyarakat Bandung yang menolak opsi pemilihan nama yang di berikan pemerintah kota Bandung, karena menganggap pemilihan nama tersebut kurang tepat. Akun *twitter* @infobdg sebagai akun *twitter* nomor satu di kota Bandung dalam segi *followers*, kemudian memediasi para *followersnya* untuk ikut andil dalam *polling* yang diadakan akun *twitter* @infobdg guna menentukan nama apa yang sebaiknya digunakan oleh stadion

Gedebage tersebut. Tentunya nama tersebut harus sesuai dengan mayoritas keinginan masyarakat kota Bandung. Adapun dalam *polling* tersebut terdapat tiga opsi pilihan nama yaitu : Gelora Bandung Lautan Api, Stadion Gedebage Kota Bandung, dan yang terakhir adalah Gelora Rosada. Hingga batas waktu *polling* selesai, dipilihlah nama Gelora Bandung Lautan Api sebagai nama resmi dari stadion Gedebage, pemilihan nama tersebut berdasarkan suara mayoritas yang disampaikan masyarakat. Dengan kata lain *twitter* @infobdg telah ikut memfasilitasi masyarakat untuk menyampaikan pendapatnya serta ikut ambil andil dalam pembangunan kota Bandung.

Alasan penulis memilih @infobdg sebagai media yang diteliti, karena @infobdg memiliki lebih banyak *followers* pada akun *twitter*nya yaitu sebanyak (823.100) *followers* dibandingkan dengan kompetitor nya @infobandung yang hanya memiliki (347.883) *followers* dan akun *twitter* @info_bandung yang hanya memiliki (5374) *followers* (sumber:www.twitter.com diakses pada 6 Maret 2013). Selain itu akun *twitter* @infobdg selalu mendapatkan tambahan *followers* setiap harinya hingga mencapai 1000 *followers* per hari. (sumber:www.twitter.com diakses pada 6 Maret 2013). Karena memiliki *followers* yang lebih banyak dan jumlah *followers* yang terus meningkat itulah maka penulis menganggap bahwa akun *twitter* @infobdg lebih tepat diteliti sebagai salah satu media sumber informasi, karena semakin banyak *followers* pada sebuah akun *twitter* maka akan semakin banyak pula yang membaca informasi atau berita yang

8

Telkom
University

disampaikan oleh akun tersebut dan lewat jumlah *followers* yang banyak pula dapat dikatakan bahwa cukup banyak masyarakat yang mempercayai akun @infobdg sebagai sumber informasi. Selain itu jumlah *followers* @infobdg selalu bertambah setiap harinya. Tercatat menurut data yang berasal dari twittercounter.com @infobdg selalu mendapatkan tambahan *followers* sebanyak 1000 *followers* setiap harinya, dan jumlah tersebut menjadi lebih dari 30.000 *followers* setiap bulannya. Berdasarkan pemaparan tersebut penulis merasa tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *tweet* informasi pada media sosial @infobdg dapat mempengaruhi sikap *followers*nya.

Gambar 1.5 Data Statistik Jumlah Followers @infobdg/Hari



Sumber:twittercounter.com

Akun *twitter* @infobdg sendiri adalah salah satu media sosial *twitter* yang memiliki *followers* yang pada tanggal 6 Maret 2013 berjumlah 823.100 *followers* yang berarti saat *posting*

sebuah berita atau informasi dari *followersnya* berita tersebut akan sampai pada sekurang-kurangnya 800.000 warga Bandung. Selain itu menurut hasil data dari twittercounter.com menyebutkan bahwa akun @infobdg menempati posisi pertama dikota Bandung sebagai jumlah akun *twitter* yang memiliki *followers* terbanyak.

Gambar 1.6 Peringkat Akun Twitter @infobdg



Sumber : twittercounter.com

Informasi yang disampaikan oleh *followers* ataupun berasal dari akun @infobdg sendiri selalu *diposting* setiap harinya. Informasi tersebut berisi mengenai kejadian-kejadian seputar kota Bandung , seperti lalu lintas kota Bandung, *event* yang sedang terjadi di kota Bandung, ataupun mengenai aksi kriminal, atau mengenai cuaca kota Bandung. Akun *twitter* @infobdg juga dapat dikatakan sebagai media *citizen journalism* karena seringkali *followersnya* menyampaikan berita melalui akun tersebut. Adapun menurut hasil wawancara penulis dengan Glenn Sabath, selaku *marketing communication* dari @infobdg (wawancara dilakukan pada tanggal 11 Maret 2013) beliau

mengatakan bahwa akun @infobdg memang ingin menyediakan sebuah sumber informasi bagi masyarakat Bandung, dari masyarakat Bandung serta tujuan utama dari akun *twitter* @infobdg adalah melayani kebutuhan informasi masyarakat Bandung. Dimana, sesuai dengan *tagline* yang diusung oleh akun @infobdg yaitu Dari Bandung, untuk Bandung. Pesan baik berupa *mention, replies*, ataupun *retweet* dari *followers* @infobdg jumlahnya dapat mencapai ratusan setiap detiknya, dengan kata lain memang banyak *followers* @infobdg yang aktif dalam berpartisipasi untuk menyampaikan atau menyalurkan informasi yang berasal atau berada dalam *timeline* @infobdg. Sehingga dapat dikatakan bahwa *followers* yang *memposting* sebuah informasi atau kejadian menarik yang dialaminya telah mempraktekan unsur *citizen journalism* melalui media sosial internet. *Followers* juga telah membantu proses mendapatkan informasi bagi sesama *followers* akun *twitter* @infobdg.

Berdasarkan pemaparan di ataslah penulis berpendapat bahwa akun *twitter* @infobdg dapat dikatakan sebagai sebuah media yang telah memediasi masyarakat Bandung untuk mendapatkan sumber informasi yang cepat yang di dapat dari informasi yang berasal dari akun @infobdg sendiri ataupun melalui aktifitas *citizen journalism* yaitu pada informasi yang muncul dalam *timeline* @infobdg yang berasal dari @infobdg sendiri ataupun salah satu *followersnya*.

1.2 Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi *follower* akun Twitter @infobdg mengenai komponen *tweet* informasi yang terdapat pada *timeline* @infobdg?
2. Seberapa besar pengaruh *tweet* informasi pada akun Twitter @infobdg berpengaruh terhadap sikap *followersnya*?
3. Faktor manakah dari komponen *tweet* informasi dalam akun *twitter* @infobdg yaitu : *Short and Catchy Text, URL Shortner, References Other, Keyword and hastags* yang paling mempengaruhi sikap *followersnya* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi *follower* akun Twitter @infobdg mengenai komponen *tweet* informasi yang terdapat pada *timeline* @infobdg.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *tweet* informasi melalui akun Twitter @infobdg berpengaruh terhadap sikap *followersnya*.

3. Untuk mengetahui Faktor manakah dari komponen *tweet* informasi pada *timeline* @infobdg yang paling mempengaruhi sikap *followers* @infobdg.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoretis

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat bermanfaat bagi ilmu komunikasi secara umum dan bagi peneliti selanjutnya secara khusus.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Memberikan kontribusi bagi akun *twitter* @infobdg yang berupa pemikiran di dalam penerapan dan pengembangan hastag serta pemberian informasi yang akan di *retweet* oleh akun *twitter* @infobdg yang berkaitan dengan *citizen journalism*.
2. Menjadi sarana informasi kepada akun *twitter* @infobdg dalam hal menganalisis peranan *twitter* sebagai media sumber informasi khususnya pada akun @infobdg.
3. Menjadi sebuah sarana bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari selama kegiatan belajar-mengajar di kampus.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini penulis membagi proses menjadi beberapa tahap-tahap yang dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih empat bulan. Tahapan-tahapan dalam melakukan penelitian tersebut adalah:

a) Observasi dan Wawancara

Mencari pokok permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian. Setelah topik penelitian ditemukan lalu selanjutnya menentukan judul penelitian. Serta melakukan wawancara dengan narasumber pelengkap guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai akun *twitter* @infobdg.

b) Merumuskan & Mengidentifikasi Masalah

Judul penelitian yang telah ditentukan lalu diturunkan menjadi rumusan masalah dan kemudian diturunkan kembali menjadi pertanyaan-pertanyaan ilmiah dalam identifikasi masalah. Hal ini menjadi fokus dan batasan dari penelitian.

c) Menentukan Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel disesuaikan dengan masalah yang diangkat sebagai topik penelitian karena sampel atau responden disini adalah sumber utama dari data yang akan diolah dalam penelitian ini.

d) Pengumpulan Data

Data penelitian didapatkan dari survei yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan juga melalui wawancara dengan narasumber terkait. Selain itu data

didapatkan dari penelitian terdahulu dan data-data dari perusahaan yang dapat membantu kelengkapan penelitian ini.

e) Menganalisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan cara dihitung menggunakan rumus-rumus statistik yang tentunya harus berkaitan dengan topik penelitian.

f) Menyajikan & Membahas Data

Dari hasil data yang telah dihitung secara sistematis kemudian disajikan dan dibahas secara detail ditambah dengan pengaplikasian teori-teori yang dapat memperkuat pembahasan masalah dalam penelitian.

g) Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan seluruh proses penelitian dari awal hingga akhir lalu memberikan saran berupa *alternative-alternative* yang ditawarkan kepada perusahaan menyangkut masalah yang diangkat dalam penelitian, dengan harapan dapat bermanfaat bagi perusahaan, penulis dan juga pembaca.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para *followers* @infobdg yang dilakukan oleh penulis. Penelitian ini menggunakan alat bantu kuisisioner sebanyak 100 buah. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini akan dilangsungkan selama 1 bulan. Terhitung sejak 17 Juni 2013 hingga 17 Juli 2013. Kuesioner dibuat pada aplikasi google.docs dan disebarakan oleh penulis melalui akun *twitter*

dan *facebook* yang dimiliki oleh penulis. Lewat 100 hasil kuesioner yang telah memenuhi syarat, penulis dapat memutuskan untuk menganalisis data dari kuisisioner yang ada. Karena, data yang dihasilkan masih bersifat ordinal maka data tersebut terlebih dahulu dirubah ke dalam skala interval, untuk selanjutnya dianalisis dan dicari keterhubungannya. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik *nonprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Sementara skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana skala likert dapat digunakan untuk mengukur skala sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena. Sementara wawancara sebagai data sekunder yang penulis lakukan guna melengkapi penelitian ini penulis lakukan pada tanggal 4 Maret 2013 dengan mewawancarai Glenn Sabath selaku *marketing communication* dari akun *twitter @infobdg*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan:

Berdasarkan hasil penelitian pada bab-bab sebelumnya yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh *tweet* informasi dalam akun *twitter* @infobdg terhadap sikap *followersnya*, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Menurut persepsi para responden secara dominan, *tweet* informasi dalam akun *twitter* @infobdg merupakan sebuah *tweet* informasi yang cukup efektif karena telah memenuhi unsur-unsur yang terdiri dari *short and catchy text*, *URL shortner*, *references other*, dan *keyword and hastags*. *Tweet* informasi yang disampaikan oleh akun *twitter* @infobdg pun dapat memberikan pengaruh dalam segi bersikap bagi para *followersnya*.
2. Pengaruh yang diberikan oleh variabel X yaitu *tweet* informasi pada akun *twitter* @infobdg terhadap variabel Y yaitu sikap *followers* @infobdg secara simultan atau secara keseluruhan adalah sebesar 47 % sementara sisanya di pengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti oleh penulis dalam penelitian ini.
3. Variabel independent dalam variabel X yaitu *tweet* informasi pada akun *twitter* @infobdg yang paling mempengaruhi variabel Y atau sikap *followers* @infobdg adalah sub variabel *short and catchy text* dan sub variabel *keywords and hastags*,

dimana sub variabel *short and catchy text* berpengaruh terhadap sikap *followers @infobdg* sebesar 11,76% dan sub variabel *Keyword and hastags* berpengaruh terhadap sikap *followers @infobdg* sebesar 29,07 %.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

1. Akun *twitter @infobdg* sebaiknya meningkatkan aspek *short and catchy text* dan aspek *keyword and hastags* pada setiap informasi yang disampaikannya. *Short and catchy text* dapat ditingkatkan dengan cara *@infobdg* selalu memberikan sebuah informasi yang singkat, jelas, namun tetap menarik perhatian dan mudah dibaca. *Aspek keyword and hastags* dapat ditingkatkan dengan cara akun *twitter @infobdg* selalu menyertakan *keywords dan hastags* secara jelas agar para *followers* dengan mudah dapat langsung mengerti isi dari *tweet* informasi yang sedang disampaikan oleh akun *twitter @infobdg*.
2. Melalui kuesioner yang disebarakan oleh penulis, mayoritas para responden telah menyetujui bahwa informasi yang disampaikan oleh akun *twitter @infobdg* cukup efektif dan dapat membantu mereka dalam melakukan kesehariannya. Maka dari itu sebaiknya, akun *twitter @infobdg* tetap menjaga kualitas informasi yang disampaikannya agar akun *twitter @infobdg* tetap menjadi akun *twitter* dengan jumlah *followers* terbanyak di kota Bandung.

3. Akun *twitter* @infobdg sebaiknya membuat rubik saran dan kritik agar para *followers* @infobdg dapat memberikan masukan-masukannya terhadap akun *twitter* @infobdg yang tentunya berguna bagi perkembangan dan kemajuan akun *twitter* @infobdg kedepannya.

5.2.2 Saran Teoretis

1. Karena pada penelitian ini hanya dicari pengaruh yang diberikan oleh *tweet* informasi dalam akun *twitter* @infobdg terhadap sikap *followersnya*, diharapkan kepada para peneliti selanjutnya dapat meneliti aspek lain yang juga mempengaruhi akun @infobdg. Misalnya, saja unsur kepuasan *followers* @infobdg terhadap akun *twitter* @infobdg, ataupun mengenai unsur *citizen journalism* yang terdapat dalam akun *twitter* @infobdg, dsb.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak daripada sampel yang digunakan dalam penelitian ini, dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pengaruh yang diberikan oleh akun *twitter* @infobdg.
3. Penelitian ini menggunakan regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh yang di berikan oleh variabel independent terhadap variabel dependent, maka dari itu

diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat digunakan metode penelitian yang berbeda dari metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.



135
Telkom
University

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi Revisi V) Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. (2011). *Sikap Manusia*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Cangara, Hafied. (1998). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Perkasa
- Durianto. (2001) *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Gramedia Pustaka
- Ghozali, Imam. (2007). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayati, Khairul. (2007). *Ilmu Pengetahuan Sosial Sosiologi*, Jakarta : Erlangga
- Effendi, Sofian dan Tukiran (2012). *Metode Penelitian Survei*, Yogyakarta : Pustaka LP3ES
- Elvinaro, Ardianto (2004). *Komunikasi Massa*, Bandung : Simbiosia
- _____. (2010). *Metode Penelitian Untuk Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung : Simbiosia
- Kusuma, Yuliandi. (2009). *Pintar Twitter*, Jakarta : Grasindo
- Kusumaningati, Imam. (2012) . *Jadi Jurnalis itu Gampang*, Jakarta : kompas
- Lull, James. (1998). *Media Komunikasi Kebudayaan : Suatu Pendekatan Global*, Jakarta : Yayasan Obor Indonesia
- Manurung. (2005). *Ekonometrika.*, Jakarta : Penerbit Elex Media Computindo.
- McQuail, Dennis. (1996). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga

- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy (2000). *Ilmu Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy dan Jalaluddin Rakhmat. (2005). *Komunikasi Antar Budaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nurudin. (2004). *Komunikasi Massa*. Malang : CESPUR.
- Peter, J.Paul dan Olson, C.Jerry.(1996). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Bandung : Erlangga
- Rakhmat, Jalaluddin. (1984). *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____.(1985). *Psikologi Komunikasi*, Bandung : Remaja Rosdakarya
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung : Alfabeta
- Rocnilky, Tom E. Tate, Dow. (2008). *Pengantar Dasar Journalism*, Jakarta : Kencana Prenada
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat
- _____. (2011). *Research Methods for Business*, Jakarta: Salemba Empat.
- Severin, J Wernner. (2007). *teori Komunikasi : Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta : Kencana
- Sudjana. (2001). *Metode Statistika*. Bandung : Tarsito

- Sujarweni, Wiratna dan Endrayanto, Poly. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suprato, Tommy.(2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta : MedPress
- Suryani, Tatik. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Suwandi, Imam. (2010). *Langkah Otomatis jadi Citijen Journalist*, Jakarta : Dian Rakyat
- Taniredja, Tukiran dan Mustafidah,Hidayati. (2011). *Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Alfabeta
- Umam, Khaerul. (2010). *Perilaku Organisasi*. Bandung: Bandung Pustaka Setia
- Umar, Husein. (2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.(2nd Ed). Jakarta: Rajawali Press.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta :Grasindo

SUMBER LAIN

- Johnson, R Philip & Sun Un Yang (2009). " *Uses and Gratification of Twitter : An Eximination of user motives and satisfaction of twitter use.* " : S. I. Newhouse School of Public Communications : Syracuse University
- Maulady, Boandra .(2012). " *Efektivitas Social Media Twitter Dalam Mempublikasikan Program Baru Maret Trans* " : Skripsi di Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Palupi, Mada (2012). " *Pengaruh Media Twitter Terhadap Citra Film "Dilema"* " : Skripsi di Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Putri, Eivirt Duta Prathami.(2012). " *Hubungan Penggunaan Akun Twitter @infobdg dengan Sikap Followers Terhadap Perusahaan* " : Skripsi di Universitas Padjajaran, Bandung
- Rainer, Ignacio. (2006). " *Hubungan antara perilaku dalam media sosial Twitter Dengan Motivasi Penggunaan Twitter Pada Remaja Jakarta* " : Skripsi di Universitas Bina Nusantara, Jakarta.
- Wahyu Nungratna,Ratu Nadya.(2012). " *Hubungan antara Penggunaan Informasi @infobdg di Situs Twitter dengan Sikap Terhadap Kota Bandung di Kalangan Followers* " : Skripsi di Universitas Padjajaran, Bandung

JURNAL

- Baird, Carolyn Heller & Gautam Parasnis, (2011) *"From social media to social customer relationship management"*, Vol. 39 Iss: 5, pp.30 – 37
- Ballantine, Paul W, (2005) *"Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting"*, Vol. 33 Iss: 6, pp.461 – 471
- Beccera, Enrique.& Pradeep, K. Korgaonkar (2009) *"Effects of trust beliefs on consumers online intentions"*, Vol. 45 No.6,936-962
- Jere, M.G & S.V Davis, (2011) *"An application of uses and gratifications theory to compare consumer motivation for magazine and internet usage among south african women magazine readers"* vol.15 No.1

DOKUMEN ELEKTRONIK

- Evans, mark (2010). *sysomos blog the top twitter countries and cities.*
(online) resource :<http://blog.sysomos.com/2010/01/22/the-top-twitter-countries-and-cities-part-2/> diakses pada 6 Maret 2013
- Mackenzie, Jozlah. (2011). *Review Pro: A Hotel's Guide to Twitter.*
[online]. resource : <http://reviewpro.com/blog/>) diakses pada 6 Maret 2013.
- Mayfield, Anthony. (2007). *What is Social Media?* (online)
resource:http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf) diakses 6 Maret 2013

Lacaze,Rue 2012 : Top 20 Countries in Terms of Twitter Account .

(online) Resource : <http://blog.semiocast.com/2010/01/22/top>

20 twitter-countries-and-cities-part-2/ diakses 6 Maret 2013



Telkom¹⁴¹
University