

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa isi atau konten dari *tweets* akun *Twitter* Magnum @MyMagnumID, baik makna dan fenomena komunikasi yang ditampilkan pada *tweets* Magnum. *Twitter* menjadi saluran komunikasi pemasaran tambahan bagi perusahaan. Selain itu, *Twitter* menyediakan perspektif *real-time* dari apa yang dipikirkan dan dilakukan.

Pada penelitian ini menggunakan *Twitter* sebagai layanan *microblogging* populer. Sebuah analisis dari 300 sampel yang terdiri dari *tweets* dan *mentions* akun *Twitter* Magnum @MyMagnumID pada periode Januari dan Februari 2013. Analisis isi digunakan untuk meneliti postingan *tweets* Magnum tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dari *tweets* Magnum berisi mengenai *lifestyle* (26%), *greetings* (14,003%), dan sosialisasi (13,553%). Dari seluruh kategori yang ada pada *tweets* Magnum menunjukkan bahwa konten *tweets* Magnum mengarah pada promosi, membuka jalur komunikasi, dan sebagai media informasi bagi *followers* Magnum..

Penemuan yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Magnum mengkonstruksi konten yang ditampilkan pada konten *Lifestyle* yang diciptakan oleh Magnum mengarah pada perspektif bahwa *lifestyle* dan Magnum adalah mahal, eksklusif, dan menciptakan *prestige* bagi pelanggannya.

Kata kunci: *Microblogging*, *Twitter*, Magnum, *Lifestyle*

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to analyze the content of tweets Magnum's microblogs posting, so the meaning and the communication phenomenon that built from Magnum's tweets. Twitter platform creates additional marketing communication channel for organizations. Besides, Twitter provides real-time perspective from what we are thinking and doing.*

*This study uses Twitter as a popular microblog service. An analysis of 300 samples consist of Magnum's tweets and mentions on Januari-Februari 2013. Content analysis is used to investigate Magnum's tweets postings.*

*The findings show that the content of Magnum's tweets contain about lifestyle (26%), greetings (14,003%), and socialisation (13,553%). Of all categories, the content in Magnum's tweets leads to promotion, disclose line of communication, and as a informative media for followers.*

*The findings suggest that Magnum constructs its lifestyle that leads to a perspective that lifestyle and Magnum are expensive, exclusive, and a prestige for its customers.*

*Keywords: Microblogging, Twitter, Magnum, Lifestyle*