

STUDI KASUS INTERAKTIVITAS TWITTER PADA BISNIS @MIE_REMAN DI KOTA BANDUNG

Vanda Sanderiana¹, Refi Rifaldi W.g.st.², Mba ; Idola Perdini Putri³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

¹xxx@xxx.com

Abstrak

Penelitian ini berjudul Studi Kasus Interaktivitas Twitter pada bisnis @Mie_Reman di Kota Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana interaktivitas interpersonal twitter @Mie_Reman pada unit analisis high interactive (hashtag), medium interactive (retweets/mentions), dan low interactive (replies) dan bagaimana interaktivitas twitter @Mie_Reman dalam penggunaan internal hyperlinks (foto/audio/video) dan external hyperlinks (informasi/berita dari website lain). Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan wawancara pada admin twitter @Mie_Reman dan pengecekan data melalui observasi pada account twitter @Mie_Reman. Selain itu, penulis menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi dan pencarian data menggunakan internet. Hasil penelitian ini adalah berupa penjelasan dan uraian mengenai interaktivitas interpersonal dan interaktivitas twitter @Mie_Reman antara account tersebut dengan follower-nya. Implikasi dari hasil penelitian ini bisa menjadi terapan bagi para pengusaha dalam melakukan marketing dengan memanfaatkan twitter pada produknya. Kata Kunci : Interaktivitas, Marketing, Twitter.



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi dewasa ini mengalami sebuah kemajuan yang sangat cepat. Kelahiran internet dan disusul dengan berkembangnya *social networks* membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat. Tak hanya digunakan oleh kalangan yang *melek* teknologi namun pengguna dari *social networks* hampir dimasuki oleh semua kalangan. Besarnya jumlah pengguna *social networks* ini di Indonesia tentu juga berdampak bagi lingkungan disekitar pengguna tersebut..

Penggunaan *social networks* ditujukan tidak hanya untuk menjalin pertemanan atau mengikuti *trends*. Mulai dari usia belia, remaja-dewasa, akademisi dan pebisnis ikut memanfaatkan momentum penggunaan *social networks* ini untuk kebutuhan mereka masing-masing. Tak terkecuali oleh para pebisnis. Pebisnis atau yang dikenal dengan pengusaha memanfaatkan *social networks* untuk pengoptimalan usaha mereka. Baik itu untuk melakukan promosi, menyebarkan informasi, pembentukan citra dan menjalin hubungan yang baik dengan berinteraksi dengan *customers*.

Social networks yang populer diantaranya yaitu facebook dan twitter. Kedua jenis tersebut sangat prospektif dimanfaatkan sebagai *tools* dalam mewujudkan tujuan bisnis. Dalam data statistik yang bisa dilihat dari gambar dibawah ini, terdapat perbedaan tingkat penggunaan. Penggunaan twitter dengan konten 140 karakter ini jauh lebih banyak digunakan dibandingkan dengan facebook.

Gambar 1.1

Perbandingan Social Media Facebook dan Twitter



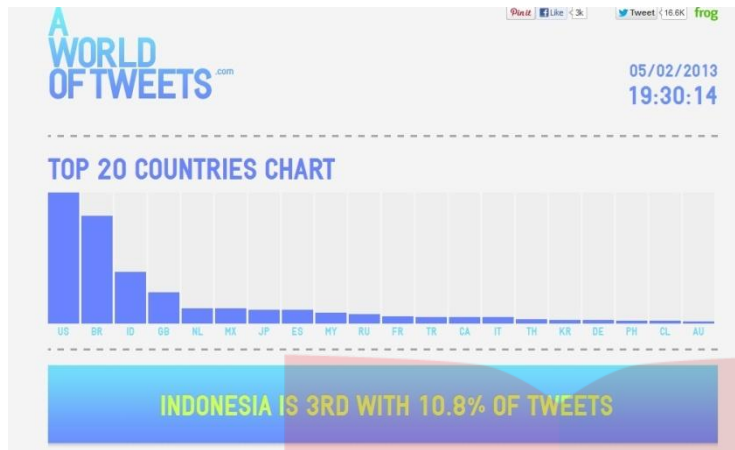
Sumber : <http://www.madrasgeek.com/2010/12/facebook-vs-twitter-infographic.html>
 (akses 5 Februari 2013, pukul 18.40)

Indonesia sebagai pengguna twitter nomor 1 di Asia dan nomor tiga di dunia menyumbang sebanyak 10,8% dari total keseluruhan *tweet* yang berasal dari seluruh dunia yang menandakan bahwa pengguna Twitter Indonesia adalah cukup banyak dan aktif. Besarnya jumlah penggunaan ini dipelopori oleh beberapa kota besar di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, dan Surabaya. Tingginya tingkat penggunaan twitter menjadi salah satu hal yang menjadi acuan bagi pebisnis dalam memanfaatkan hal tersebut untuk mewujudkan tujuan dari perusahaan mereka.



Gambar 1.2

Jumlah *tweet* oleh pengguna *twitter* Indonesia



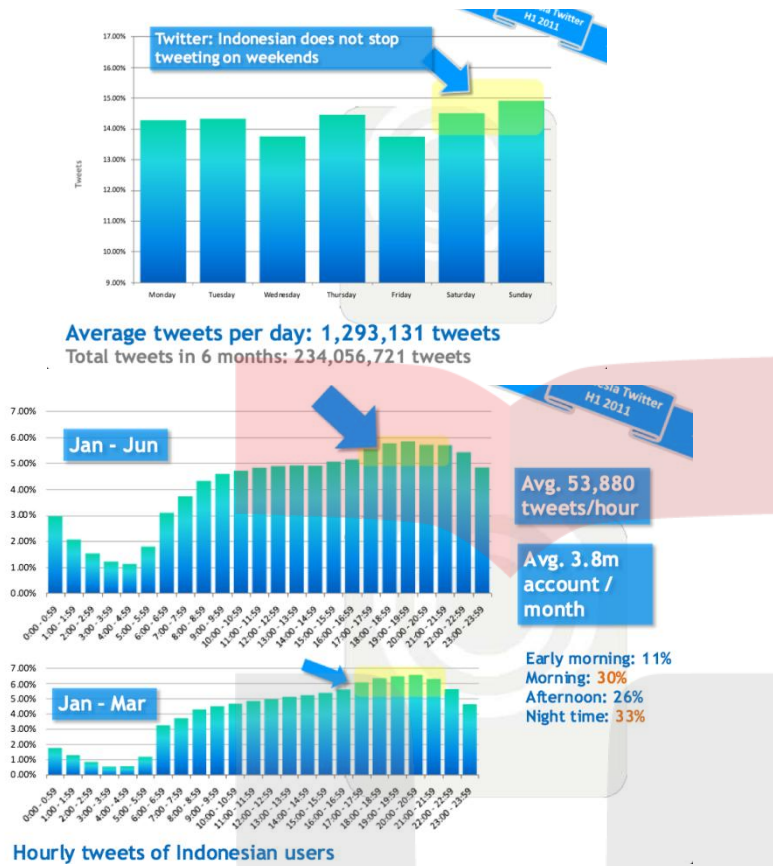
Sumber : <http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report> [24 Januari 2012]

Hal yang menarik lainnya tentang pengguna Twitter di Indonesia yaitu, jumlah *tweet* per hari yang dihasilkan sebanyak 1.293.131 *tweet*, lalu paling banyak menghasilkan *tweet* pada hari minggu dan paling sering melontarkan *tweetnya* pada pukul 19.00-20.59 atau dengan kata lain pada waktu malam hari.

Dari grafik yang terlihat pada gambar dibawah ini, terdapat pergerakan yang terus meningkat setiap bulannya. Rata-rata penggunaan per jam mendekati angka 53.880 dan rata-rata penambahan *account* baru pada twitter mencapai angka 3,8 M per bulan.

Gambar 1.3

Waktu Rata-Rata Mengakses twitter oleh Pengguna twitter



Sumber : <http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report> [24 Januari 2012]

Melihat dari banyaknya pengguna twitter dan waktu yang digunakan masyarakat untuk mengakses twitter di seluruh Indonesia, tidak heran bila belakangan ini tidak hanya masyarakat umum saja yang memanfaatkan twitter sebagai media pertemanan, namun banyak

juga pelaku usaha yang mulai memanfaatkan situs tersebut sebagai ajang baru untuk mempromosikan produk-produk unggulannya (Athira: 2012).

Tingginya *respons* masyarakat terhadap *social networks* twitter menjadikannya sebagai media strategis bagi para pelaku bisnis. Berbagai keuntungan bisa diperoleh dengan promosi melalui twitter ini. Salah satunya dengan membuat *account* pada twitter, lalu mengikuti (*following*) calon *customers* atau *account* lain sehingga pelaku usaha bisa berinteraksi antara yang satu dengan yang lainnya, lalu dengan mudah mengetahui bagaimana tanggapan, komentar, kritik maupun saran dari masyarakat terhadap produk tersebut. Jika mendapat komentar negatif dari pelanggan tentang produk atau perusahaan, kita dapat dengan cepat mensiasatinya.

Social networks masih butuh waktu untuk beradaptasi di Indonesia, bukan hanya faktor teknologi atau kemampuan perusahaan yang menggunakan media ini tetapi fokus utama juga terdapat di pengguna itu sendiri. Ketika pengguna belum paham tentang tentu akan sulit bagi pelaku bisnis dalam menjalankannya sebagai ujung tombak dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Namun *trend* penggunaan twitter terus berkembang. Pengguna Twitter juga sudah mulai marak, khususnya di area Bandung ini. Bandung merupakan kota dengan pengguna Twitter terbanyak ke-8 setelah Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Medan, Bali, dan Makassar, namun tidak menutup kemungkinan untuk terus bertambah.

Gambar 1.4

Persentase *Tweet* di Masing-Masing Kota di Indonesia



Sumber :<http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-h1-2011-3rd-salingsilangcom-report> [24 Januari 2012]

Dari data di atas, tidak heran jika banyak pula pelaku bisnis dari Kota Bandung ikut membuat akun perusahaannya sendiri, tidak terkecuali dengan Mie Reman.

Mie Reman merupakan salah satu bisnis dibidang kuliner yang menggunakan *social networks* facebook dan twitter untuk mewujudkan tujuan perusahaannya dalam hal promosi. Penggunaan twitter dan facebook oleh Mie Reman ditujukan untuk bisa berinteraksi dan menjalin hubungan yang baik dengan *customers*. Namun dalam penggunaan *social networks* tersebut, penggunaan twitter lebih interaktif dari pada facebook.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, facebook yang dibuat pada tanggal 20 Mei 2011 dan tercatat lebih dahulu dari twitter yang dibuat pada tanggal 29 September 2011 memiliki perbedaan

pada jumlah *follower* dan *liker*-nya. Ternyata twitter dari Mie Reman lebih banyak mendapat perhatian dari masyarakat di dunia maya.

Gambar 1.5
Data Jumlah *Follower* Mie Reman



Sumber : www.twittercounter.com (akses tanggal 5 Februari 2012, 13.45)

Gambar 1.6
Data Jumlah *Liker* Mie Reman



Sumber : Pages Facebook Mie Reman (akses tanggal 5 Februari 2012 13.40)

Meskipun pembuatan *account* facebook lebih dahulu di buat dari twitter, jumlah *follower* dari Mie Reman 7193 lebih banyak dari

pada jumlah *liker* sebesar 1767. Tak hanya itu, interaksi juga lebih sering dilakukan di twitter dari pada di facebook.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat dilihat bahwa akun twitter *@Mie_Reman* telah menjadi salah satu media baru yang diakui keberadaannya dalam melakukan interaksi yang lebih sering dengan *customers*. Diantara kompetitornya yang sama-sama menggunakan twitter sebagai media promosi, Mie Reman memiliki jumlah *follower* yang paling banyak.

Tabel 1.1

Perbandingan Jumlah *follower* kedai Ramen dengan karakteristik “yang hanya ada” di Bandung

No	Kedai	Sejak	Following	Followers
1	<i>@Mie_Reman</i>	17-10-10	125	7259
2	<i>@jigoku_ramen</i>	7-12-11	6744	6953
3	<i>@kling_ling</i>	7-12-10	1	1638
4	<i>@ramencemen</i>	20 -06-09	1279	1620
5	<i>@sumoramenbar</i>	20 -01-12	184	1053

Sumber : www.twitter.com/, akses tanggal 12 Februari 2012 pukul 20.39

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti terhadap kedai Ramen yang ada di Bandung, ternyata Mie Reman juga memiliki harga yang paling murah. Dalam tabel dibawah ini bisa dilihat perbedaan harga Ramen tersebut:

Tabel 1.2

Harga produk Kedai Ramen di Kota Bandung

No	Bisnis Kuliner Ramen	Harga Produk
1	@Mie_Reman	Rp 10.000
2	@ramencemen	Rp 10.900- Rp 19.900
3	@kling-ling	Mulai dari Rp 15.000
4	@sumoramenbar	Rp 15.000-Rp 26.000
5	@jigukuramen	Rp 15.000- Rp 50.000
6	@kumaramenBDG	Mulai dari Rp 20.000
7	@oshii_BDG	Rp 25.000-Rp 27.000

Sumber : Observasi penulis

Dari tabel diatas, bisa kita lihat bahwa @Mie_Reman memiliki harga produk yang paling murah .Tak hanya itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, ditinjau dari karakteristik lokasi yang hanya ada di Bandung, terdapat 4 kedai ramen yang menjadi kompetitor. Kompetitor tersebut yaitu :

1) @kumaramenBDG

KumaramenBDG sudah memiliki banyak cabang baik di Jakarta maupun di Bandung. Alamat yang di Bandung berlokasi di Jalan Cimanuk No 11A Bandung. Harga produk mulai dari Rp 20.000. *Social networks* yang digunakan dalam promosi adalah facebook dan twitter.Kumaramen juga memiliki website namun sudah tidak aktif lagi saat ini.

2) @oishii_BDG

Oishii ramen adalah salah satu kedai mie ramen yang sudah memiliki cabang hingga keluar negeri seperti Malaysia. Sedangkan di Indonesia yaitu Jakarta dan Jawa Tengah. Oishii Ramen yang berlokasi di Bandung berada di Jalan Karapitan 66A. Media yang Harga produk mulai dari Rp 25.000-Rp 27.000. Oishii memiliki *official* twitter dan telpon.

3) @sumoramenbar

Sumoramenbar berlokasi di Jalan Tubagus Ismail No.22 Dago, Jalan Ciumbleuit No 70 dan Jalan Ir.H. Juanda No 343 Dago. Harga produk dimulai dari Rp15.000-Rp26.000. *Social networks* yang digunakan dalam promosi adalah facebook dan twitter.

4) @jigoku_ramen

Jigoku ramen berlokasi di Jalan Cikutra No 143 Bandung. Harga produk mulai dari Rp 15.000- Rp 50.000. *Social networks* yang digunakan dalam promosi adalah facebook dan twitter serta blog dengan menggunakan *wordpress*.

5) @kling_ling

Kling-ling memiliki dua lokasi yaitu di Cihampelas bawah kemudian di Jalan Sultan Agung di samping distro D'Loops. Harga produk dimulai dari Rp 15.000. Kling-ling memiliki *official* twitter.

6) @ramencemen.

Ramencemen berlokasi di Jalan SeskoAU No 2 Lembang dan juga memiliki cabang diluar Pulau Jawa yaitu di Lampung. Harga

produk mulai dari Rp 10.900–Rp 19.900. *Social networks* yang digunakan adalah facebook dan twitter.

Dari penjelasan kompetitor diatas, jenis kompetitor dilihat berdasarkan lokasi, terbagi dua yaitu yang sudah memiliki cabang diluar kota seperti @kumaramenBDG dan @oishii_BDG dan yang hanya ada di Bandung yaitu @sumoramenbar, @jigoku_ramen, @kling_ling, dan @ramencemen.

Mie Reman yang baru dua tahun berdiri sudah memiliki omset yang terus meningkat seiring dengan interaktivitas yang dilakukan melalui twitter. Berikut adalah grafik penjualan Mie Reman dari tahun 2010 hingga saat ini.

Tabel 1.3

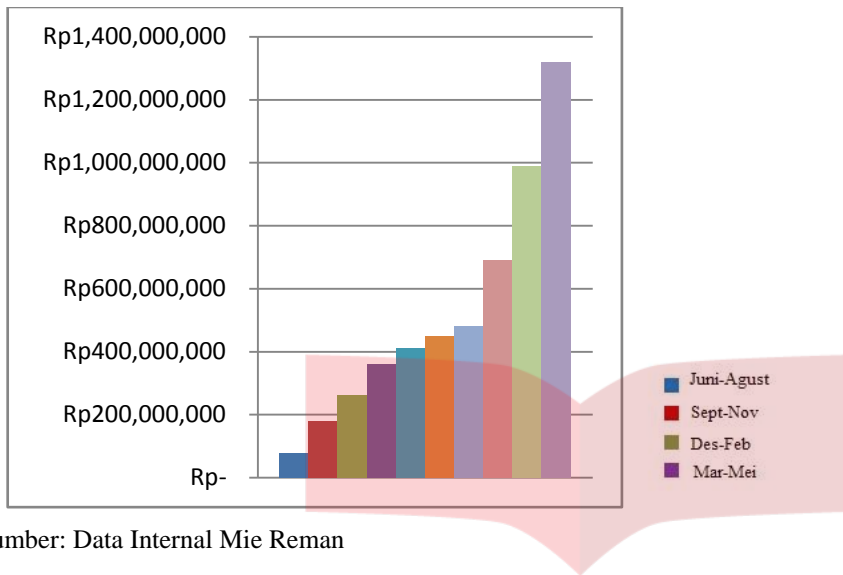
Data Omset Mie Reman Pertigabulan

Tahun	Bulan	Jumlah omset
2010	Juni-Ags	Rp 78,000,000
	Sep-Nov	Rp 180,000,000
2011	Des-Feb	Rp 262,500,000
	Mar-Mei	Rp 360,000,000
	Juni-Ags	Rp 411,000,000
	Sep-Nov	Rp 450,000,000
2012	Des-Feb	Rp 480,000,000
	Mar-Mei	Rp 690,000,000
	Juni-Ags	Rp 990,000,000
	Sep-Nov	Rp 1,320,000,000

Sumber : Data Internal Mie Reman

Gambar 1.7

Grafik Kenaikan Jumlah Omset Mie Reman



Sumber: Data Internal Mie Reman

Promosi yang dilakukan Mie Reman tidak hanya melalui *social networks*. Salah satu media yang juga melakukan liputan pada Mie Reman yaitu televisi.

Tabel 1.4

Liputan ditelevisi tentang Mie Reman

Trans TV	Pak Bondan	Mocchachino	Benu Buloe
Trans 7	Selamat Pagi	Brownies	
TV lokal	DII		

Sumber : Data Internal Mie Reman

Menurut *owner* Mie Reman yaitu Yoga Prasetya, promosi yang dilakukan melalui *social media* twitter ini berhubungan dengan

jumlah pengunjung yang datang ke kedai Mie Reman. Menurut keterangan yang didapatkan penulis dari pelanggan yang bernama *Sumaryati Novisa, Mahasiswi Unpad*, dia pernah mendapatkan nomor antrian untuk *waiting list* hingga nomor 20 keatas. Namun anehnya, pelanggan masih tetap mau menunggu .

Menurut Bagus Suryo (21 tahun), “Saat bulan Ramadhan kedua kedai Mie Reman penuh dengan pengunjung yang antri menunggu diluar”.

Hal ini juga membuat Mie Reman semakin dikenal oleh masyarakat. Peningkatan *follower* pada twitter dan interaksi yang dilakukan Mie Reman membuat *account* twitter *@Mie_Reman* mendapatkan peringkat yang tergolong tinggi di Kota Bandung.

Gambar 1.8

Urutan @Mie_Reman antara Pengguna Twitter Bandung



Sumber : http://twitaholic.com/@Mie_Reman/ (5 Februari 2012)

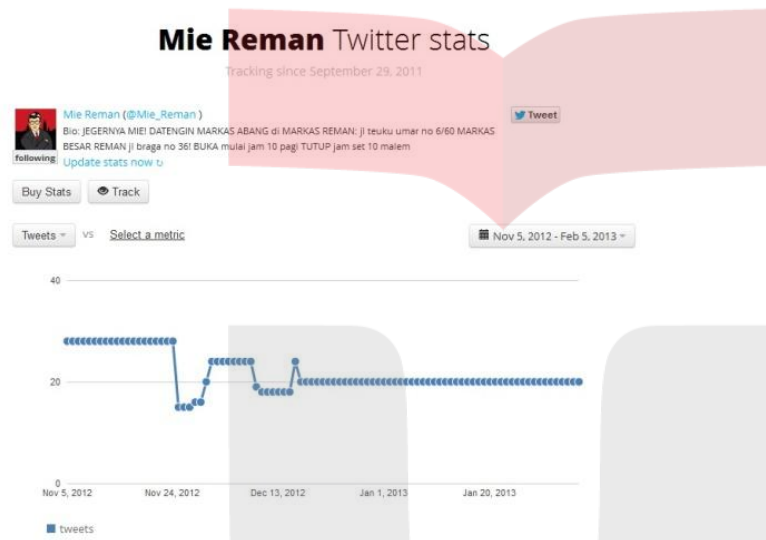
Interaksi yang terjadi pada twitter *@Mie_Reman* tidak hanya sekedar promosi dan mengajak *follower* untuk datang ke kedai Mie

Reman. Namun dari yang dilihat melalui *timeline*, pengelola *account* @Mie_Reman ini juga melakukan interaksi dengan *follower*, seperti *retweets/mentions*, posting *links*, *me-replies* atau menggunakan *hashtags*

Untuk melihat interaksi twitter @Mie_Reman lebih jelasnya berdasarkan peningkatan jumlah *tweets* tiga bulan terakhir dapat dilihat melalui gambar berikut ini.

Gambar 1.9

Kurva Tweets @Mie_Reman



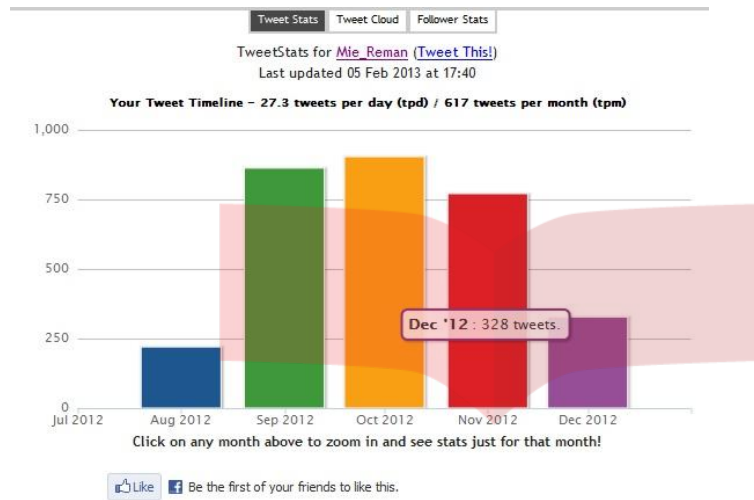
Sumber : http://twittercounter.com/Mie_Reman

Dari kurva diatas terlihat bahwa, interaktivitas *tweets* pada twitter @Mie_Reman tidak stabil. Di pertengahan kurva, menunjukkan bahwa terjadinya fluktuatif. Dan pada garis panjang diakhir terjadi penurunan dibandingkan dengan awal.

Berdasarkan data berikutnya, terdapat grafik yang menunjukkan bahwa interaksi twitter @Mie_Reman juga tidak stabil.

Gambar 1.10

Grafik tweets @Mie_Reman



Sumber : http://www.tweetstats.com/graphs/mie_reman#tstats

Dalam data 5 bulan terakhir pada tahun 2012, bisa kita lihat bahwa interaktivitas yang terjadi mengalami kenaikan diawal dan penurunan pada akhir. Pada bagian tengah interaktivitas yang terjadi tidak konstan. Namun hal itu belum cukup menggambarkan bagaimana interaktifitas yang terjadi secara akurat yang bisa mewakili data keseluruhan. Padahal konsistensi dalam menjalin hubungan dengan *customers* harus dilakukan oleh perusahaan agar terus *sustainable* di pasaran.

Dari sumber www.twitter.com/Mie_Reman (akses tanggal 5 Februari, pukul 17.45), jumlah interaksi dari Mie Reman adalah sebanyak 17.523 *tweets*. Dalam situs www.tweetstats.com, rata-rata jumlah interaksi dalam sehari adalah sebanyak 27 *tweets* dan 617 *tweets* per bulan.

Berdasarkan www.topsy.com (akses pukul 18.02), terdapat total *tweets* 6871 yang membicarakan Mie Reman baik dengan *mentions* ataupun tidak. Total keseluruhan foto yang di unggah sebanyak 241 foto tentang Mie Reman. Dan sebanyak 3540 *links* yang berhubungan tentang Mie Reman

Dari hal itu maka akan bisa dilihat konsistensi dari twitter [@Mie_Reman](https://twitter.com/Mie_Reman) dalam *update* informasi dan melakukan komunikasi yang lebih kreatif sesuai dengan *target market* sehingga bisa di analisis langkah strategis yang seharusnya dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan saluran *marketing* yang tepat setelah mengetahui bagaimana interaktivitas yang terjadi tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Studi Kasus Interaktivitas Twitter Pada Bisnis [@Mie_Reman](https://twitter.com/Mie_Reman) Di Kota Bandung”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian ini adalah bagaimana interaktivitas twitter pada bisnis [@Mie_Reman](https://twitter.com/Mie_Reman) .

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dibentuk identifikasi masalah, yaitu :

- 1) Bagaimana interaktivitas interpersonal pada twitter @Mie_Reman dengan unit analisis *high interactive (hashtag)*, *medium interactive (retweets/mentions)*, dan *low interactive (replies)*?
- 2) Bagaimana interaktivitas twitter @Mie_Reman dalam penggunaan *internal hyperlinks* (foto/audio/video) dan *external hyperlinks (links/informasi lainnya)*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui interaktivitas interpersonal pada twitter @Mie_Reman dengan unit analisis *high interactive (hashtag)*, *medium interactive (retweets/mentions)*, dan *low interactive (replies)*.
- 2) Untuk mengetahui interaktivitas twitter @Mie_Reman dalam penggunaan *internal hyperlinks* (foto/audio/video) dan *external hyperlinks (links/informasi lainnya)*.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan upaya pengembangan Ilmu Komunikasi pada umumnya dan memperluas wawasan yang berhubungan dengan bidang *Marketing Communication* yaitu marketing melalui twitter pada khususnya.

b) Aspek Praktis

(1) Bagi penulis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengalaman, menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam menganalisis dan membandingkan teori-teori yang telah penulis dapatkan selama perkuliahan dengan praktek dilapangan. Selain itu penulis dapat mengetahui bagaimana interaktivitas twitter pada bisnis @Mie_Reman.

(2) Bagi Bisnis Mie Reman

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai bahan masukan pada manajemen Mie Reman sebagai arahan dan pedoman marketing melalui twitter pada bisnisnya.

(3) Bagi Pihak Lain

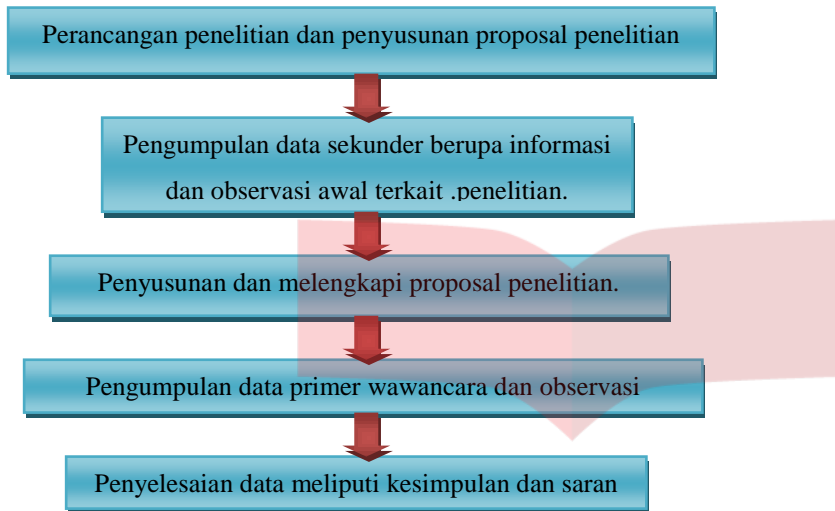
Penulis berharap penelitian ini dapat menambah informasi bagi pihak lain yang ingin mengetahui dan memperdalam masalah ini untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat melengkapi ilmu perilaku organisasi khususnya yang berkaitan dengan *marketing* melalui twitter.

1.5 Tahapan Penelitian

Dalam penelitian ini, tahapan-tahapan yang dilakukan dimulai dari perancangan penelitian dan penyusunan proposal penelitian dimana melakukan usulan penelitian dengan menentukan tema yang akan diteliti dan merancang bentuk penelitian. Setelah itu, mengumpulkan data sekunder dengan melakukan wawancara tak

tersrtuktur kepada owner Mie Reman dan beberapa pengunjung yang datang ke kedai Mie Reman.

Gambar 1.11
Tahapan Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

Setelah data sekunder didapatkan, melengkapi data untuk proposal penelitian. Peneliti melanjutkan pengumpulan data dengan melakukan wawancara pada admin twitter @Mie_Reman dan observasi twitter @Mie_Reman. Data yang peneliti dapatkan lalu dikumpulkan, direduksi, dan digambarkan dalam penjelasan naratif. Penyelesaian data dilengkapi dengan penarikan kesimpulan dan pemberian saran pada penelitian ini.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

a) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara pada *owner* dan admin twitter *@Mie_Reman* yang berlokasi di Kedai Mie Reman Jalan Teuku Umar No 6A dan observasi dilakukan pada *account @Mie_Reman*

(b) Waktu Penelitian

Waktu yang penulis lakukan untuk penelitian ini adalah dari Desember 2012 hingga April 2013. Penelitian ini menghabiskan waktu kira-kira selama 3 bulan. Dengan paling lama pengerjaan pada proposal penelitian dan pembuatan hasil penelitian dan pembahasan.

Tabel 1.5
Waktu Penelitian

	Tahapan	Bulan																		
		Des				Jan				Feb				Mar				April		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Persiapan penyusunan proposal Skripsi	█	█																	
2.	Pengumpulan data sekunder berupa observasi @Mie_Reman awal dan wawancara tak terstruktur pada <i>owner</i> Mie Reman.			█	█															

3	Persiapan penyusunan BAB 1 sampai BAB 3																																				
4	Pengumpulan data primer dengan melakukan wawancara pada admin twitter @Mie_Reman dan observasi twitter @Mie_Reman																																				
5	Penyelesaian data meliputi Kesimpulan dan Saran.																																				

Sumber: Olahan peneliti





Telkom²²
University

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Narasumber

Penelitian yang berjudul “Studi Kasus Interaktivitas Twitter pada Bisnis @Mie_Reman” ini bertujuan untuk mengetahui interaktivitas yang terjadi pada *account* twitter @Mie_Reman. Dimana dalam hal ini memiliki kaitan dengan interaksi interpersonal dan interaksi melalui twitter antara perusahaan Mie Reman dengan *customers* atau *follower*.

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan dan membahas interaktivitas twitter @Mie_Reman berdasarkan teori yang telah dijelaskan sebelumnya melalui metode studi kasus. Peneliti melakukan wawancara pada informan dan setelah itu peneliti melakukan pengecekan data melalui observasi.

Informan kunci disini adalah admin twitter @Mie_Reman karena admin ini satu-satunya yang memiliki jabatan khusus untuk mengelola twitter dan melakukan promosi produk Mie Reman. Untuk informan sumber yaitu owner Mie Reman dimana dalam hal ini menjadi pendiri dan bertanggung jawab terhadap segala proses keberlangsungan bisnis dari awal hingga saat ini. Sebagai tambahan, peneliti juga melakukan wawancara kepada *customers* Mie Reman dan *followers* Mie Reman untuk pelengkap data dalam penelitian ini.




Tabel 4.1
Profil Informan




No	Nama	Posisi	Pendidikan
1	Yoga Prasetya	Owner Mie Reman	Sedang menempuh Pendidikan S1- Ilmu Hukum Universitas Padjajaran
2	Indri Dwi Andini	Owner Mie Reman	Sedang menempuh Pendidikan S1- Ilmu Hukum Universitas Padjajaran
3	Sandy Prasetya	Admin Twitter @Mie_Reman	Sedang menempuh Pendidikan S1- Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Islam Bandung.




Sumber : Peneliti

Untuk observasi, peneliti menggunakan *website monitoring* twitter untuk mengamati interaktivitas yang dilakukan oleh *account* twitter @Mie_Reman. Tujuannya adalah untuk melakukan pengecekan ulang informasi setelah dilakukan wawancara agar data yang dibahas dalam bab ini valid dan teruji kebenarannya. *Website monitoring* tersebut yaitu:

Tabel 4.2
Observation tools

No	Nama	Kualifikasi dan Relevansi
1	www.twitter.com	 <p>Sebagai website utama untuk melihat <i>timeline</i> dan <i>tweets</i> yang telah diposting @Mie_Reman, maka peneliti menggunakan website resmi dari twitter ini.</p>
2	www.web.tweetdeck.com	 <p>Website ini peneliti gunakan untuk melihat <i>conversations tweets</i> yang dilakukan oleh @Mie_Reman kepada <i>followernya</i>.</p>
3	www.twittercounter.com	 <p>Digunakan untuk melihat statistik dan grafik penambahan jumlah <i>tweets</i> dan <i>followers</i> yang sebagai pelengkap data untuk latar belakang peneliti dalam melakukan penelitian.</p>

4	www.tweetstats.com	 <p>Website ini peneliti gunakan untuk melihat interaktivitas <i>tweets</i> @Mie_Reman dan grafiknya dari bulan ke bulan.</p>
5	www.backtweets.com	 <p>Digunakan untuk melihat interaktivitas <i>tweets</i> serta melacak penggunaan <i>hashtag</i> terakhir.</p>
6	www.twazzup.com	 <p>Website diatas peneliti gunakan untuk melihat <i>highlights</i> kata yang paling sering digunakan, <i>hashtag</i> terakhir yang digunakan dan <i>@username follower</i> yang terakhir <i>dimentions</i>.</p>

7	<p>www.twitalyzer.com</p>	 <p>Website ini peneliti gunakan untuk mengetahui topik apa yang dibicarakan @Mie_Reman, hashtag yang digunakan dan pergerakan grafik interaktivitas perharinya.</p>
8	<p>www.tweetreports.com</p>	 <p>Digunakan untuk mengetahui replies, retweets dan links dari interaktivitas terakhir @Mie_Reman</p>
9	<p>www.topsy.com</p>	 <p>Website ini peneliti gunakan untuk mengetahui jumlah links, jumlah tweets dan jumlah account yang membicarakan @Mie_Reman.</p>

10	www.tweetarchivist.com	 <p>Website ini peneliti gunakan untuk mendokumentasikan <i>tweets</i> @Mie_Reman dalam zip.rar</p>
----	--	--

Sumber : Dari berbagai sumber

4.2 Hasil penelitian

4.2.1 Hasil Penelitian dari Wawancara

Penggunaan twitter pada bisnis @Mie_Reman merupakan salah satu *tools* untuk mempromosikan makanan ini pada masyarakat. Interaktivitas pada twitter @Mie_Reman terlihat dari adanya *tweets* yang terjadi antara *admins* dan *follower*. Berdasarkan keterangan yang dihimpun dari wawancara dengan Sandi Prasetya:

“Tiap hari itu banyak notifikasi yang masuk ke *account* twitter @Mie_Reman”. Gak semuanya juga yang ditanggapi. Kalo untuk jumlah kira-kira dua ratusan gitu perharinya”.

Untuk frekuensi postingan *tweets* dan waktu untuk melakukan interaksi dengan *follower* twitter @Mie_Reman, tergantung dengan *admins*. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Sandi:

“Baik untuk postingan atau waktu interaksi dengan *follower*, gak ada waktu khusus.. Tapi biasanya tiap pagi pas markas reman buka selalu posting, sore hari dan malam pas reman mau tutup”.

Interaktivitas yang terjadi pada *account* twitter @Mie_Reman dalam penggunaan hashtag# diuraikan dalam penjelasan yang terdapat dibawah ini.

Hashtag merupakan cara seseorang untuk mengkategorikan *tweet-tweet* yang ada sehingga orang lain dapat menggunakan tag yang sama, dan efektif untuk menampilkan *tweet-tweet* terkait lainnya. Biasanya dimulai dengan karakter #.

Hashtag# dalam twitter @Mie_Reman digunakan untuk mengkategorikan jenis *tweets* pada *account* twitter @Mie_Reman sehingga ketika ingin melihat *tweet* yang berkaitan, siapapun bisa mencari *tweet* lainnya dengan tag tersebut.

Contoh *hashtag* @Mie_Reman yang paling sering digunakan adalah #BaladBaladReman #MarkasBaruReman #MarkasReman #MarkasMarkasReman. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh admin twitter Sandy Prasetya:

“Kalau untuk *hashtag* yang digunakan yang paling sering digunakan contohnya sih kata-kata yang sesuai konsep bisnis dari Mie Reman, diantaranya kayak #BaladBaladReman #MarkasReman #MarkasMarkasReman #MarkasBaruReman”.

Dalam pelaksanaan kapan menggunakan *hashtag*, tidak ada waktu khusus atau waktu tertentu. Penggunaan *hashtag* ini tergantung admin saja tanpa ada jam atau kondisi khusus. Sesuai dengan hasil wawancara dengan Sandy Prasetya, beliau menuturkan:

“Ga ada waktu khusus kalo make *hashtag*, kalo make *hashtag* itu biasanya untuk bikin *follower* tertarik, supaya kata-kata

yang digunakan lebih variatif juga..make kata-kata yang sesuai dengan konsep bisnis Mie Reman”

Follower twitter @Mie_Reman juga melakukan *hashtag*# dengan versi sendiri seperti contoh *hashtag* #bukantwitberbayar. Seperti yang dijelaskan oleh Sandi Prasetya:

“Banyak yang melakukan *respons* terhadap *hashtag* yang admin gunakan, tapi tak semua yang direspons balik. Bahkan *follower* juga ada yang menggunakan *hashtag* dengan kata-katanya sendiri dan *me-mentions* ke *account* twitter @Mie_Reman. Ya, secara ga langsung juga bisa ikut bantu untuk *share* dan promosi”.

Interaktivitas yang terjadi pada *account* twitter @Mie_Reman dalam penggunaan *retweets/mentions* diuraikan dalam penjelasan yang terdapat dibawah ini.

Retweet merupakan taktik untuk mempublikasi ulang *tweet* orang lain, bisa jadi karena sependapat atau tertarik akan *tweet* tersebut. Jadi *tweet* orang lain bisa ditampilkan pada *timeline follower* pengguna Twitter. Sama halnya dengan *mentions* dimana juga akan sama-sama muncul pada *timeline follower* namun dalam hal ini *mentions* tidak mempublikasi ulang tapi merupakan *tweets* yang orisinil dari *account*-nya.

Retweets pada twitter @Mie_Reman berasal dari *mentions* dari *follower* dan *tweets* tentang Mie Reman tanpa *mentions* namun dicari admin melalui *search* di website twitter. *Mentions* dalam twitter @Mie_Reman juga sama halnya dengan *Retweets*. Penekanan dalam penelitian ini berdasarkan pada *mentions* yang di posting oleh admin

(pengelola twitter). Hal ini sesuai dengan penuturan dari Sandy Prasetya:

“Ng-*retweets* itu biasanya dipilih yang menarik dari *mentions* yang masuk dinotifikasi *account @Mie_Reman* dan ada juga yang dicari di search website twitter dengan *keywords* Mie Reman, kalo juga unik dan menarik bakal *dirretweets* juga”

Tweets yang masuk saat *dirretweets* oleh admin, sering berlanjut dengan *direspons* lagi oleh *follower* tersebut. Namun tidak semua *tweets* yang dibalas lagi oleh *@Mie_Reman*. Seperti penuturan Sandy Prasetya:

“Bahkan kalo *dirretweets* kayak gitu, *follower* biasanya bales lagi. Tapi tanggapan dari admin rasanya kalau penting dibales dengan *replies* aja”.

@Mie_Reman juga melakukan *retweets* dari *account* twitter lain untuk membantu melakukan promosi. Hal ini senada dengan yang diucapkan oleh Sandy Prasetya:

“Kita kadang juga ikutan bantu promosi kayak *meretweets* atau *mentions account* twitter lain”

Dari penjelasan diatas mengenai penggunaan *retweets* dan *mentions* terlihat bahwa interaktivitas melalui *retweets* dan *mentions* pada twitter *@Mi_Reman* ini dilakukan sebagai publikasi ulang atas apa yang telah dikatakan oleh *follower* melalui media twitter. Dari *mentions* yang dilakukan juga sebagai bukti *@Mie_Reman* untuk membangun hubungan yang baik dengan *follower*-nya.

Interaktivitas yang terjadi pada *account* twitter @Mie_Reman dalam penggunaan *replies* diuraikan dalam penjelasan yang terdapat dibawah ini.

Replies merupakan *tweet* pengguna twitter yang ditujukan kepada pengguna twitter lainnya, aktivitas ini biasa dilakukan untuk lebih dekat antar sesama pengguna twitter.

Pada twitter @Mie_Reman penggunaan *replies* jarang digunakan. *Replies* digunakan untuk merespons *follower* yang bertanya tentang hal-hal tertentu yang tidak menyangkut terlalu banyak tentang tujuan promosi @Mie_Reman. Seperti yang dituturkan oleh Sandy Prasetya:

“Gak banyak penggunaan *replies*, biasanya cuma untuk bales pertanyaan dari *follower* dan gak perlu diketahui oleh publik atau orang banyak”.

Penggunaan *replies* ini pun tidak memiliki kriteria khusus, sesuai dengan keperluan apa yang ditanyakan oleh *follower* saja. Senada oleh yang dikatakan Sandy Prasetya:

“Kriteria khusus untuk ng-*replies* itu gak ada kok, gak make *hashtag* atau tanda apapun juga, ya..sesuai dengan pertanyaannya aja apa. Yang penting tetap nunjukin *respons* yang baik”

Mengulangi pernyataan Sandy Prasetya dalam hal *retweets*:

“Bahkan kalo *diretweets* kayak gitu, *follower* biasanya bales lagi. Tapi tanggapan dari admin rasanya kalau penting dibales dengan *replies* aja”.

Dari wawancara diatas, terlihat bahwa penggunaan *replies* hanya digunakan sebatas untuk menjawab pertanyaan *follower* yang tidak terlalu krusial untuk diketahui oleh publik.

Untuk penggunaan *internal hyperlinks*, terdapat pada penjelasan dibawah ini.

Internal hyperlinks disini maksudnya tautan (*links*) yang berisi konten foto/audio/video dimana ketika diklik akan terhubung dengan *page* (halaman) tersebut.

Internal hyperlinks pada twitter @Mie_Reman maksudnya adalah tautan (*links*) pada twitter @Mie_Reman yang berisi informasi/berita dari situs atau website lain mengenai Mie Reman.

Pada twitter @Mie_Reman, *internal hyperlinks* yang digunakan berisi konten foto. Untuk audio dan video tidak ada. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Sandy Prasetya:

“Untuk *links* kayak gitu, emang adanya foto-foto aja sih. Kalo audio gak ada, kalo videopun ga *dishare* juga ke twitter. Tapi emang pernah bikin untuk keperluan tugas kampus teman-teman aja. Lagian kalo foto lebih mudah *diupload* nya. Kalo video kan lama..kecepatan internet juga harus lancar. Jarang juga yang mau buka *link* yang isinya video, apalagi kalo dibuka dihape”.

Dalam menggunakan *internal hyperlinks* dengan konten foto ini, tidak ada kata-kata khusus yang digunakan oleh @Mie_Reman. Hanya saja sering *tweets* yang berisi ajakan diselingi dengan *links* foto agar *follower* tertarik baik untuk datang membeli ataupun

mempromosikan kembali dengan cara melakukan interaktifitas seperti *meretweets*. Sesuai yang dikatakan oleh Sandy Prasetya:

“Kalau *posting tweets* lumayan sering ditambahin pake *links* yang isinya foto Mie Reman, tujuannya supaya bikin konsumen ngiler. Walaupun gak datang membeli. *follower* banyak juga yang *meretweets*. Secara ga langsung. jadi promosi juga ke yang lainnya”.

Dari penjelasan tersebut, terlihat konten foto menjadi yang paling mudah untuk *dishare* pada twitter karena menonjolkan visualitas sehingga dinilai mampu untuk menarik siapapun yang melihat, mengetahui bahkan ingin juga menikmati @Mie_Reman.

Tak hanya admin saja, yang menggunakan *internal hyperlinks* berupa foto ini. Konsumen yang datang juga melakukan *share* foto saat mereka makan @Mie_Reman. Secara otomatis, foto tersebut juga menjadi promosi *word of mouth* untuk menarik *follower* twitter dari konsumen tersebut. Senada yang diungkapkan oleh Sandy Prasetya:

“*Links* yang isinya foto-foto Mie Reman itu gak cuma admin yang *share*, tapi banyak yang dari *follower*. Sering yang lagi makan atau yang lagi nongkrong sambil makan Mie Reman, foto-fotonya *dishare* dan masuk dalam notifikasi *account* twitter @Mie_Reman. Biasanya foto-foto tersebut *diretweets*”.

Untuk penjelasan *external hyperlinks*, terdapat dalam penjelasan dibawah ini.

External hyperlinks disini maksudnya tautan (*links*) yang berisi konten informasi/berita dari *website* lain dimana ketika diklik akan terhubung dengan *page* (halaman) tersebut.

External hyperlinks pada twitter @Mie_Reman maksudnya adalah tautan (*links*) pada twitter @Mie_Reman yang berisi informasi/berita dari situs atau website lain mengenai Mie Reman.

Dalam twitter @Mie_Reman ditemukan *external hyperlinks* yang berisi berita/informasi mengenai Mie Reman yang juga dishare kembali oleh *account* twitter @Mie_Reman kepada *follower*-nya. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Sandi Prasetya:

“*Links* tentang informasi/berita @Mie_Reman ini, admin yang cari sendiri melalui google. Kalo ada yang bikin dan *mentions* langsung ke @Mie_reman , link tersebut akan *diretweets*. *Links* tersebut admin *copy* dan dishare pada *account* twitter @Mie_Reman. Kalo ada @username twitter nya biasanya sih langsung *mentions* ke yang bersangkutan dan mengucapkan terimakasih tapi kalo gak ada twitter-nya sebutin nama yang bikin ucapin makasih plus ditambahin *links* tersebut untuk postingan”.

Untuk kata-kata yang mengiringi *links* tidak ada kriteria khusus. Seperti yang telah dijelaskan diatas, ucapan terimakasih biasanya selalu jadi tambahan pengantar sebelum menyisipkan *link* pada postingan bagi yang udah bikin informasi/berita mengenai Mie Reman. Sejauh ini informasi atau berita tersebut masih berisi informasi/berita yang positif. Sesuai yang dikatakan oleh Sandy Prasetya:

“Tergantung gimana *tweets* dan *linknya* kalo masih cukup untuk ditambahin kata-kata setelah *diretweets* maka akan ditambahin kata-kata di depannya, tetapi kalo engga dibuat baru buat nge-bales *tweets* itu. Sampai saat ini informasi/berita tersebut masih berisi konten yang positif untuk @Mie_Reman”.

Sesuai dengan penuturan Sandy Prasetya, *links* tersebut juga ada yang dipindahkan ke *page favourite*. Pada lain kasus, ada juga *links* informasi/berita yang *direrweets* oleh @Mie_Reman.

Links tersebut berisi konten tentang Mie Reman yang mana hal ini berdampak sangat besar untuk promosi. Secara tidak langsung, *links* tersebut membuat masyarakat menyadari, mengetahui, bahkan tertarik untuk menikmati Mie Reman.

“Iya, alhamdulillah *follower* bertambah terus, mungkin melalui informasi/berita ini orang-orang bisa jadi tahu tentang @Mie_Reman”.

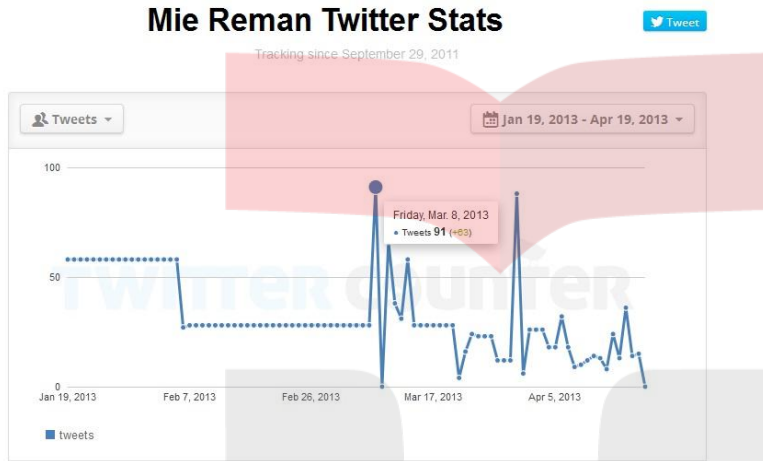
Dari penuturan hasil wawancara diatas, interaktivitas pada twitter @Mie_Reman menimbulkan pengaruh yang positif berupa pengenalan Mie Reman pada masyarakat, wujud untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan *customer*.



4.2.2 Hasil Penelitian dari Observasi

Berdasarkan *observation tools* yang digunakan untuk meneliti interaktivitas @Mie_Reman, didapatkan data mengenai interaktivitas *tweets* dan kenaikan jumlah *follower* @Mie_Reman selama empat bulan (data diakses pada tanggal 18 April 2012 pukul 20.05).

Gambar 4.1
Interaktivitas Tweets @Mie_Reman



Sumber: http://twittercounter.com/Mie_Reman

Dari gambar diatas, interaktivitas *tweets* yang paling tinggi terjadi pada tanggal 8 Maret 2013 sebanyak 91 *tweets* dan mengalami penurunan yang sangat signifikan pada besok harinya 9 Maret 2013 dengan jumlah 0 *tweets*. Setelah dilakukan pengecekan pada www.twitter.com, hal yang dibicarakan adalah tentang markas reman baru. Seperti pada gambar dibawah ini:

Interaktivitas *tweets* kedua yang paling tinggi terjadi pada tanggal 30 Maret 2013 dengan total 88 *tweets*. Hal yang dibicarakan adalah mengenai malam minggu dan markas-markas baru reman. Seperti pada gambar dibawah ini adalah contoh *tweets* pada tanggal 9 April 2013:

Gambar 4.2

Tweets @Mie_Reman pada frekuensi interaktivitas paling tinggi

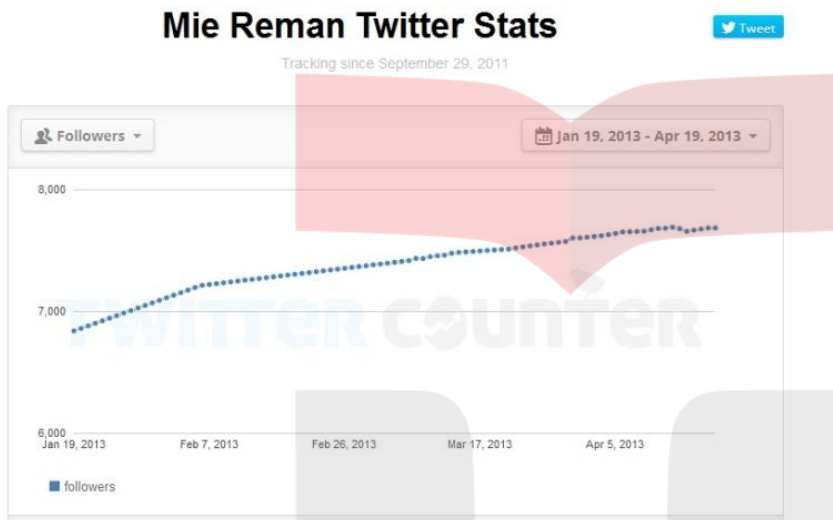


Sumber: www.twitter.com

Pada hasil observasi dengan *tools* yang sama (*www.twittercounter.com*), terdapat juga pada *followers* yang mengalami peningkatan. Grafik yang didapatkan menunjukkan bahwa kenaikan ini cukup stabil, terlihat dengan tidak adanya perbedaan yang terlalu signifikan. Seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.3

Kenaikan jumlah *follower* @Mie_Reman

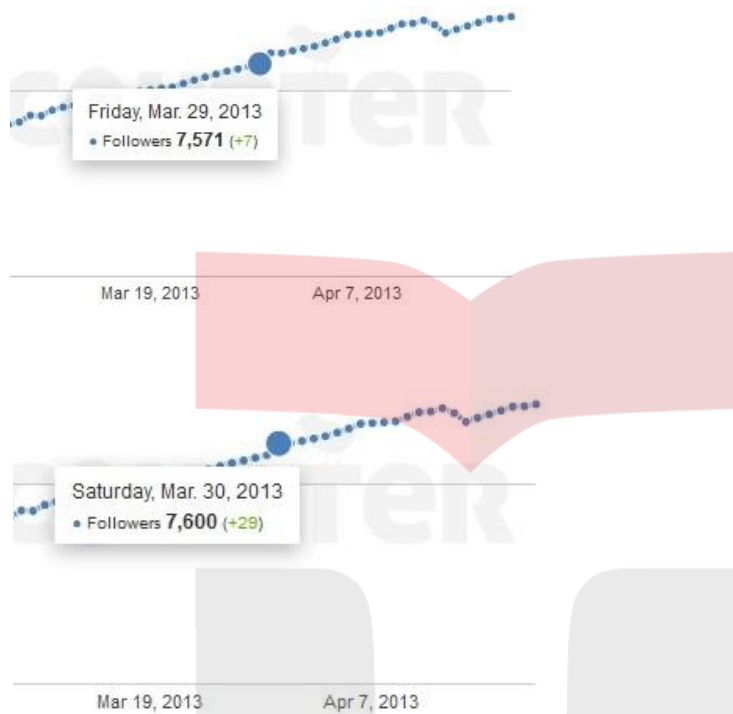


Sumber: http://twittercounter.com/Mie_Reman

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa mulai dari bulan Januari hingga April, peningkatan kenaikan *follower* masih normal. Namun kenaikan yang signifikan terjadi pada tanggal 29 Maret ke tanggal 30 Maret 2013 dan penurunan yang mencolok terlihat pada tanggal 14 April ke tanggal 15 April 2013. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.4

Kenaikan jumlah *follower* @Mie_Reman paling tinggi



Sumber: http://twittercounter.com/Mie_Reman

Grafik yang terdapat pada gambar diatas memperlihatkan bahwa penambahan terjadi paling banyak tanggal 30 Maret 2013 dengan jumlah 29 *follower*. Hal ini bertepatan dengan waktu tanggal 30 Maret merupakan terjadinya interaktivitas *tweets* yang kedua paling tinggi pada *account* @Mie_Reman.

Setelah diamati pada [www.twitter.com account @Mie_Reman](http://www.twitter.com/account/@Mie_Reman), kenaikan jumlah *followers* ini saat @Mie_Reman sedang membahas markas reman baru, malam minggu dan *car free night* di jalan braga seperti pada *printscreen tweets* dibawah ini:

Gambar 4.5

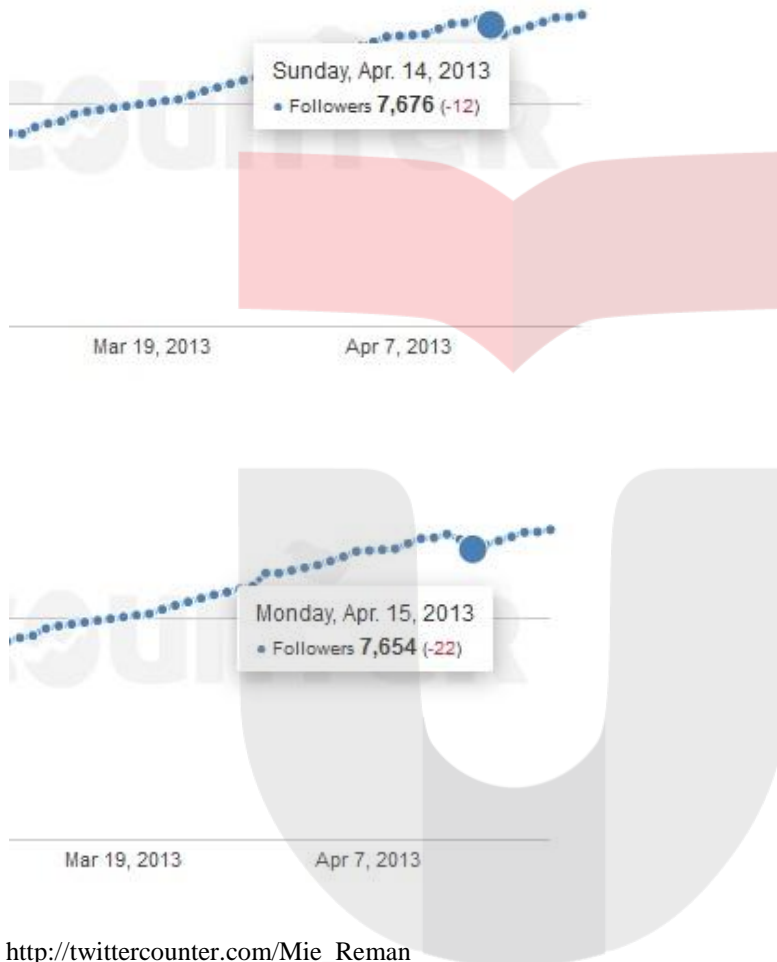
Tweets @Mie_Reman pada kasus kenaikan jumlah follower



Sumber: www.twitter.com

Tak hanya mengalami kenaikan, grafik ini juga mengalami penurunan yang signifikan seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.6
Penurunan jumlah *follower* @Mie_Reman paling rendah



Sumber: http://twittercounter.com/Mie_Reman

Setelah mengamati gambar diatas dan melakukan pengecekan pada [www.twitter.com account @Mie_Reman](http://www.twitter.com/account/@Mie_Reman), penurunan jumlah *follower* ini terjadi saat postingan dengan jumlah 11 *tweets*. Diamati dari keadaan *tweets*, ternyata saat itu adalah pertama kali Ujian Nasional bagi anak SMA. Hal tersebut terbukti dengan *tweets* @Mie_Reman pada awal postingan seperti gambar dibawah ini:

Gambar 4.7

Tweets @Mie_Reman pada kasus penurunan jumlah follower

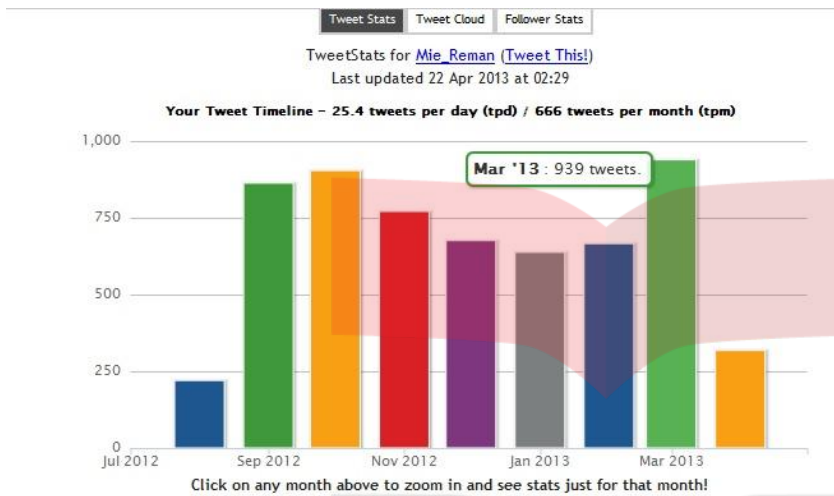


Sumber: www.twitter.com

Dari gambar yang terlihat diatas, penurunan jumlah *follower* disaat moment yang bersamaan dengan pertama kali Ujian Nasional siswa SMA, namun pada keesokan harinya perlahan jumlah *follower* ini naik lagi seperti biasa.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *www.tweetstats.com*, didapatkan data total interaktivitas *tweets* selama delapan bulan. Grafik ini dimulai dari bulan Agustus 2012 hingga Maret 2013.

Gambar 4.8
Grafik jumlah *tweets* Mie Reman



Sumber : http://www.tweetstats.com/graphs/mie_reman

Dari grafik yang terdapat pada gambar diatas, jumlah *tweets* paling banyak terdapat pada bulan Maret 2013 dengan jumlah 939 *tweets*. Kedua tertinggi pada bulan Oktober 2012 dengan total 904 *tweets*. Ketiga tertinggi pada bulan September 2012 dengan total 863 *tweets*. Dilihat dari topik apa yang dibicarakan, ketiga jumlah tertinggi itu membahas:

- 1) Maret 2013

Hal dominan yang dibicarakan pada bulan ini adalah mengenai markas reman yang baru dibuka pada Jalan Haji

Wasid.Interaktivitas yang terjadi antara @Mie_Reman dan follower sangat sering terbukti dengan pelacakan pada official website @Mie_Reman (www.twitter.com/Mie_Reman).

2) Oktober 2013

Hal yang dibicarakan pada bulan ini adalah dominan mengenai liputan Benu Buloe ditrans TV yang meliput Mie Reman di Jalan Braga. Berikut adalah contoh tweets yang paling top pada bulan Oktober 2012 yang diamati dari official website @Mie_Reman (www.twitter.com/Mie_Reman).

Gambar 4.9

Top tweets @Mie_Reman pada bulan Oktober 2012



Sumber: www.twitter.com

Pada gambar tersebut terlihat *links* foto (*internal hyperlinks*) yang diposting oleh @Mie_Reman dan *direct tweets* oleh @angieamandaa yang saat itu menjadi partner benu buloe saat datang ke @Mie_Reman. Didalam foto terdapat tiga orang lagi yang merupakan owner Mie Reman Yoga Prasetya, Indri Dwi Andini dan admin twitter @Mie_Reman Sandy Prasetya.

3) September 2012

Hal yang dibicarakan pada bulan ini adalah ditemukan *tweets* paling top yaitu *links* mengenai informasi/berita @Mie_Reman (*external hyperlinks*) dari @Kuliner_Bandung dan @SINDOnews. Berikut adalah top *tweets* yang berisi *links* tersebut.

Gambar 4.10

Top tweets @Mie_Reman pada bulan September 2012



Sumber: www.twitter.com

Dari *links* yang masuk dalam notifikasi *account* @Mie_Reman ini, isinya adalah informasi/berita mengenai Mie Reman seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.11

Informasi/berita mengenai Mie Reman (*external hyperlinks*)



<http://ekbis.sindonews.com/read/2012/09/30/39/675778/mie-ala-preman-beromset-ratusan-juta>

Dari *website* diatas diulas mengenai konsep bisnis Mie Reman yang khas dan perjuangan membangun usaha tersebut hingga sesukses saat ini.

Pada grafik *jumlah tweets @Mie_Reman* sebelumnya, juga ditemukan data jumlah *tweets @Mie_Reman* yang paling rendah yaitu di bulan Agustus 2012. Jumlah *tweets* pada bulan tersebut memiliki total 220 *tweets*. Dari hasil observasi yang dilakukan pada *official website @Mie_Reman (www.twitter.com/Mie_Reman)*, didapatkan data bahwa pada bulan ini adalah bulan puasa. Terbukti dari *tweets* yang berisi tentang acara buka bersama, namun tidak *direspons* oleh *account @Mie_Reman*, seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.12

Mentions dari follower @Mie_Reman pada bulan Agustus 2012

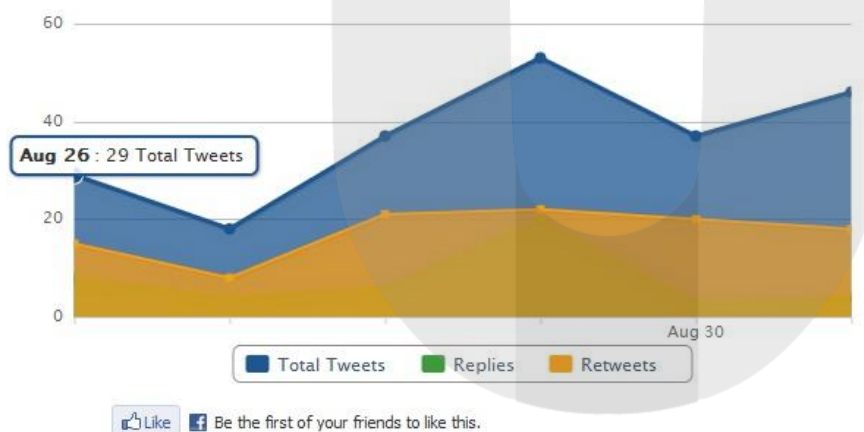


Sumber: <https://twitter.com/search?q=mie%20reman&src=typd>

Interaktivitas pada twitter @Mie_Reman pada bulan Agustus tersebut ternyata baru dimulai pada tanggal 26 Agustus 2012, setelah lebaran Idul Fitri. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.13

Waktu dan Jumlah tweets pertama @Mie_Reman pada bulan Agustus 2012

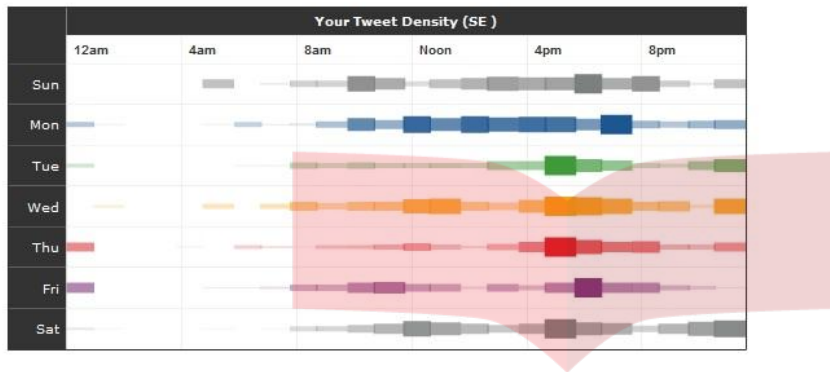


Sumber : http://www.tweetstats.com/graphs/Mie_Reman/zoom/2012/Aug

Untuk grafik waktu yang digunakan @Mie_Reman selama delapan bulan tersebut dalam melakukan interaktivitas terdapat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.14

Densitas waktu @Mie_Reman dalam melakukan interaktivitas



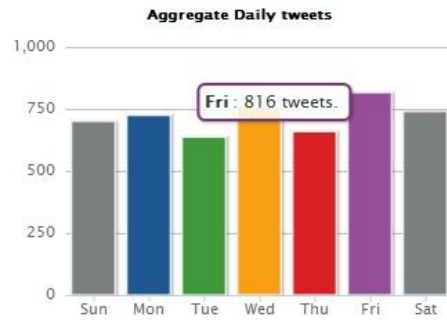
Sumber: http://www.tweetstats.com/graphs/mie_reman

Densitas waktu adalah kerapatan waktu yang dilakukan dalam melakukan interaktivitas. Dalam gambar diatas, densitas tersebut berdasarkan jadwal perhari dan perjam. Hal ini diperkuat dengan grafik yang menjelaskan tentang rata-rata jumlah *tweets* @Mie_Reman yang terbagi dalam pengelompokan waktu per hari dan pengelompokan waktu per jam.

Dari grafik tersebut, rata-rata jumlah *tweets* Mie Reman perhari selama delapan bulan itu paling banyak adalah di hari Jumat dengan total 816 *tweets* dan yang terendah yaitu dihari Selasa dengan total 525 *tweets*. Untuk lebih jelasnya seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 4.15

Grafik rata-rata jumlah tweets Mie Reman perhari

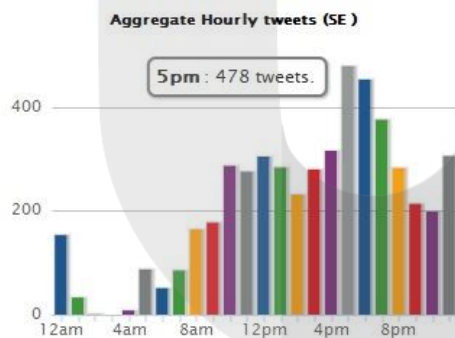


Sumber: http://www.tweetstats.com/graphs/mie_reman

Untuk rata-rata jumlah tweets @Mie_Reman per-jam yang paling sering adalah dengan total 478 tweets pada jam 5pm (sore hari) dan 0 tweets dari jam 00.00 hingga jam 04.00 (malam hari). Seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.16

Grafik rata-rata jumlah tweets paling banyak per-jam

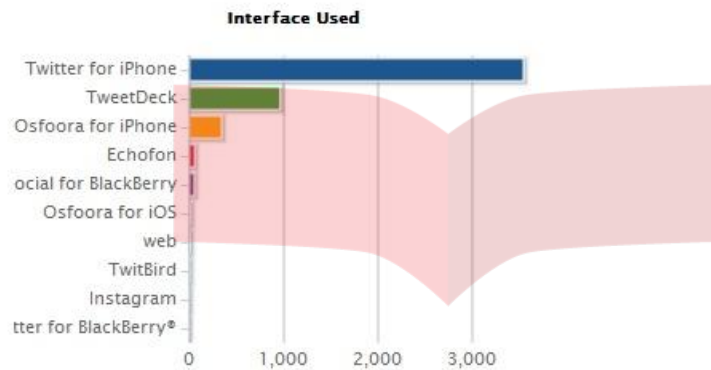


Sumber: http://www.tweetstats.com/graphs/mie_reman

Pada gambar densitas waktu @Mie_Reman diatas, kerapatan yang stabil terjadi pada hari Senin dimulai dari jam 8 pagi hingga jam 8 malam. Pada grafik berikut ini akan dijelaskan mengenai jenis frekuensi *interface used* yang paling sering digunakan oleh @Mie_Reman dalam melakukan postingan.

Gambar 4.17

Grafik frekuensi *interface used* yang paling sering digunakan



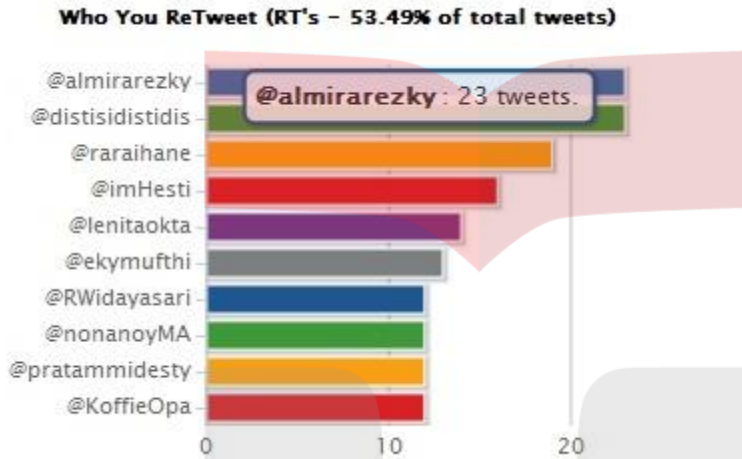
Sumber : http://www.tweetstats.com/graphs/mie_reman

Dari gambar diatas, terlihat bahwa frekuensi *interface used* yang paling sering digunakan adalah *twitter for iphone* dengan penggunaan sebanyak 3795 kali. Yang kedua adalah penggunaan *tweetdeck* dengan penggunaan sebanyak 978 kali. Dan yang ketiga adalah penggunaan *osfoora for iphone* dengan penggunaan kurang dari 500 kali.

Untuk grafik yang menjelaskan frekuensi *follower* yang melakukan *retweets* ke Mie Reman yang paling sering yaitu dengan *account user* @almirarezky sebanyak 23 *tweets*. Yang kedua adalah @distisidistidis sebanyak 23 *tweets* dan yang ketiga adalah @raraihane dengan total 18 *tweets*.

Gambar 4.18

Grafik jumlah *username* yang meretweets ke @Mie_Reman



Sumber : http://www.tweetstats.com/graphs/mie_reman

Contoh *retweets* tersebut antara lain sebagai berikut:

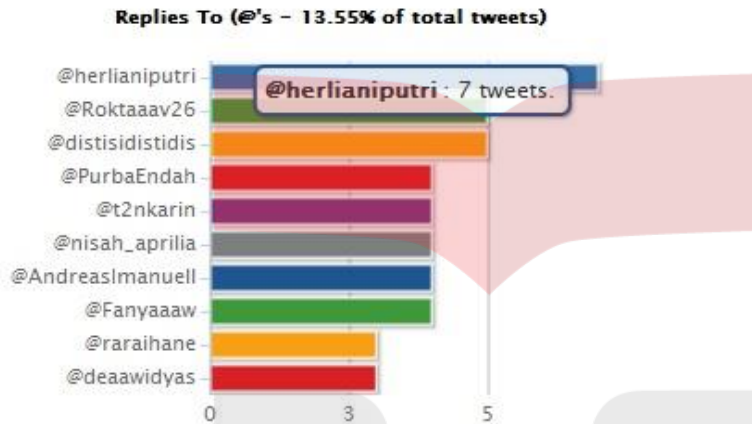


Sumber: <http://topsy.com/s/%40almirarezky?offset=51&om=aaaab&page=6&window=a>

Tak hanya data *follower* dari *retweets* tersebut, dalam observation tools ini juga terdapat grafik total replies dengan jumlah paling tinggi dengan user *@herlianiputri* sebanyak 7 tweets, yang kedua yaitu *@Roktaaav26* sebanyak 5 tweets dan yang ketiga *@distisidistidis* juga sebanyak 5 tweets.

Gambar 4.19

Grafik total tweets replies



Sumber : http://www.tweetstats.com/graphs/mie_reman

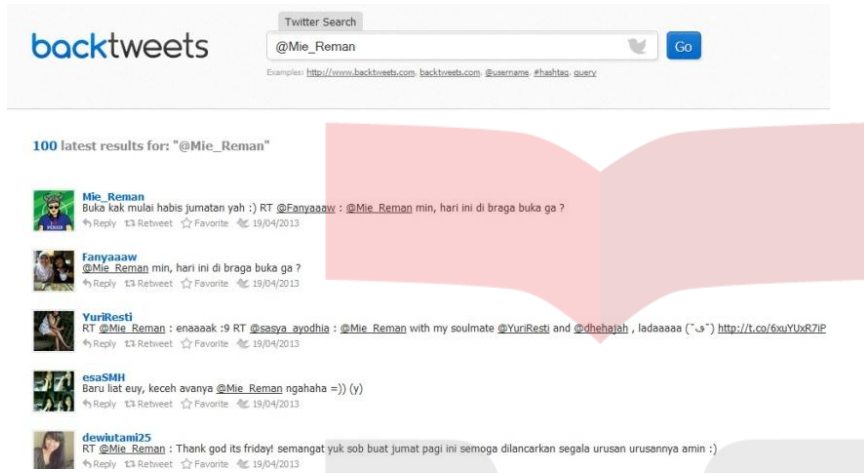
Contoh replies pada twitter *@Mie_Reman*:



www.twitter.com

Dalam *observation tools* www.backtweets.com, ditemukan *highlight 100 updates* terakhir @Mie_Reman saat peneliti melakukan observasi. Karena *updates*-an ini terus berubah maka peneliti hanya melakukan *print screen* terhadap *latest updates* tersebut.

Gambar 4.20
Highlight 100 tweets latest update

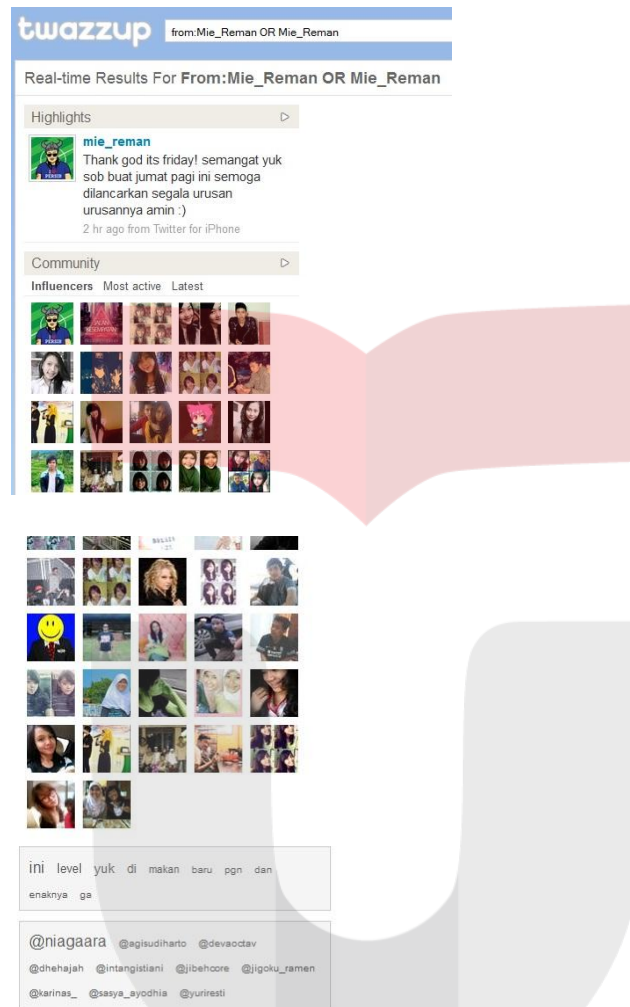


Sumber : www.backtweets.com

Namun lain halnya dengan peneliti melakukan observasi melalui www.twazzup.com. Hasil observasi melalui ini memaparkan tentang postingan @Mie_Reman terkini, *username* teraktif, *hashtag*# dan kata paling terkini yang digunakan dalam posting. Karena sifat dari hasil *observation tools* yang ini bersifat dinamis, maka peneliti hanya melakukan *print screen* data-data yang didapatkan tersebut. Seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.21

Highlight postingan, username teraktif, hashtag dan kata paling update



Sumber: www.twazzup.com

Dalam *www.twazzup.com* yang peneliti amati pada tanggal 19 April 2013 pukul 21.45, terdapat dua *hashtag#* yang satu berasal dari *follower @Mie_Reman* dan satu lagi merupakan *hashtag* dari admin twitter *@Mie_Reman.Hashtag#* tersebut adalah seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.22

Hashtag dari follower twitter @Mie_Reman



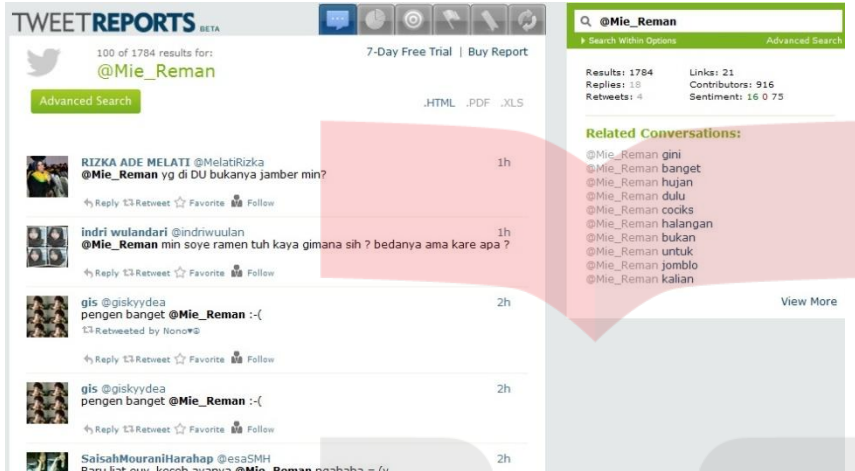
Sumber: <http://www.twazzup.com>

Dalam *hashtag#* tersebut berisi kalimat promosi yang tentu saja bisa dibaca oleh *follower user* tersebut. Dengan adanya *hashtag#* yang demikian mampu membawa pengaruh juga bagi orang lain sehingga mengetahui, menyadari bahkan bisa tertarik untuk menikmati *@Mie_Reman*.

Kedinamisan data yang didapatkan tersebut bisa juga diartikan dengan data yang didapatkan berubah-ubah setiap waktu. Hal ini juga terjadi pada *observation tools* dari *www.tweetreports.com*. Data yang didapatkan melalui *website* ini selalu berubah-ubah setiap waktunya.

Hal itulah yang juga terjadi *website* ini, hasil yang berubah-ubah tidak bisa dijadikan tolak ukur dalam menentukan valid atau tidaknya data tersebut, sehingga peneliti hanya melakukan *print screen* dalam memaparkannya ,seperti pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.23
Data dari *tweetreports*



Sumber : www.tweetreports.com

Pada *observation tools* www.twitalyzer.com, didapatkan data dalam rentang waktu satu minggu mulai dari tanggal 12 April hingga 18 April 2013. Data ini menjelaskan mengenai topik yang dibicarakan, *hashtag#* yang digunakan,dan *influencers* @Mie_Remam dalam waktu satu minggu tersebut. Data yang didapatkan seperti pada gambar dibawah ini:



114
Telkom
University

Berdasarkan gambar tersebut, hal yang bisa dianalisis adalah kadar *impact*, *influence*, *klout*, dan *follower* dari @Mie_Reman. Besarnya pengaruh dari @Mie_Reman bisa dilihat melalui jumlah *follower*. *Impact* disini maksudnya seberapa besar dampak account tersebut pada *social media*. *Klout* umumnya dipakai di dunia marketing untuk mengetahui pengaruh brand yang memiliki *social media* terhadap para konsumen.

Pada twitter @Mie_Reman dari tanggal 12 hingga 18 April tersebut memiliki follower dengan total 7680. *Impact* pada *social media* adalah sebesar 3,1 dengan total yang paling tinggi dihari jumat dengan nilai 7,9. Untuk *influence* juga paling banyak terjadi pada hari jumat dengan nilai 5,5. Artinya besar pengaruh *account* twitter @Mie_Reman pada *social media* adalah paling besar terjadi pada hari jumat dalam rentang waktu seminggu.

Mengenai topik yang dibicarakan yaitu tentang bandung, food, music, tea, bluetooth. Sedangkan *hashtag#* yang digunakan pada rentang waktu satu minggu tersebut yaitu #baladbalareman #markasmarkasreman #markasbarureman #sebarakan #cumague. Yang menjadi *Mie Reman's Top Influencers* dalam minggu tersebut diantaranya:

- 1) Shaskya M Faradinas @shaskyamuqita dengan topik *paramore*, *money* dengan *impact* sebesar 7,7, *klout* sebesar 43, jumlah *follower* sebesar 1284.

- 2) Mie Reman @Mie_Remana dengan topik Bandung, *music, food* dengan *impact* sebesar 3,1, *klout* 62 dan *follower* 7700.
- 3) Indra Nugraha @Jibehcore dengan topik *torres* memiliki *impact* sebesar 0,3, *klout* 47 dan *follower* 1079.

Berdasarkan data yang didapatkan dari *www.topsy.com*, ditemukan top story selama dua minggu mulai dari tanggal 8 April 2013 hingga tanggal 21 April 2013, yaitu:

- 1) Senin, 8 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*I’m at Mie Reman (Bandung, Jawa Barat)*” dengan jumlah 28 *mentions*.
- 2) Selasa, 9 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*I’m at Mie Reman (Bandung, Jawa Barat)*” dengan jumlah 32 *mentions*.
- 3) Rabu, 10 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*Mana nih yang lagi ngidam ngidam kehangatan Mie Reman? ;P*” dengan jumlah 45 *mentions*.
- 4) Kamis, 11 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*Late lunch with and Irene at Mie Reman*” dengan jumlah 58 *mentions*.
- 5) Jumat, 12 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*yo-*” dengan jumlah 25 *mentions*.
- 6) Sabtu, 13 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*I’m at Mie Reman (Bandung, Jawa Barat)*” dengan jumlah 27 *mentions*.

- 7) Minggu, 14 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*I’m at Mie Reman (Bandung, Jawa Barat)*” dengan jumlah 44 *mentions*.
- 8) Senin, 15 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*Sama orang gila, dibully terus :(*” dengan jumlah 40 *mentions*.
- 9) Selasa, 16 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*At Mie Reman-*” dengan jumlah 44 *mentions*.
- 10) Rabu, 17 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*At Mie Reman-*” dengan jumlah 37 *mentions*.
- 11) Kamis, 18 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*At Mie Reman-*” dengan jumlah 40 *mentions*.
- 12) Jumat, 19 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*Hujan hujan gini makan MIE REMAN level 30 anget nihih :& ada yang berani?*” dengan jumlah 109 *mentions*.
- 13) Sabtu, 20 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*tanding level sama- at Mie Reman-*” dengan jumlah 17 *mentions*.
- 14) Minggu, 21 April 2013
Top story pada tanggal ini adalah “*at Mie Reman Braga-*” dengan jumlah 11 *mentions*.



Telkom¹¹⁸
University

Pada gambar tersebut, *top story* yang paling tinggi dalam rentang waktu dua minggu itu adalah pada tanggal 19 April 2013 dengan kalimat “*“Hujan hujan gini makan MIE REMAN level 30 anget niiii :& ada yang berani?”*” total *mentions* yaitu 109. Sedangkan yang terendah terdapat pada tanggal 21 April dengan kalimat “*at Mie Reman Braga-*” jumlah 11 *mentions*.

Dari *observation tools* www.tweetarchivist.com, didapatkan data mengenai @Mie_Reman dengan rentang waktu satu minggu mulai dari tanggal 12 April 2012 hingga tanggal 19 April 2012. Dalam rentang waktu tersebut terdapat total 506 *tweets*.

Gambar 4.26

Jumlah tweets @Mie_Reman selama satu minggu

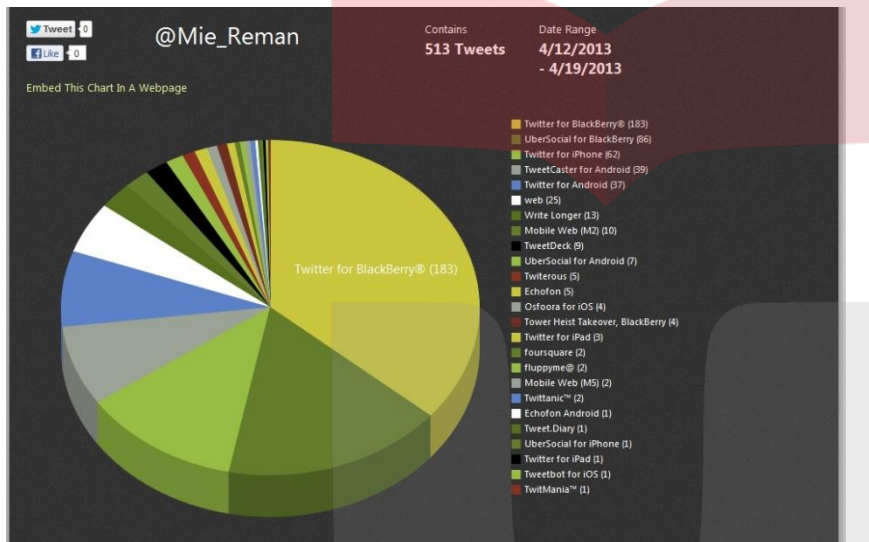


Sumber: www.tweetarchivist.com

Melalui *website* ini, akan dijelaskan mengenai top urls yang berisi link (*internal dan external hyperlinks*) dengan urutan tertinggi *count* 4,8. Yang kedua *count* dengan nilai 4, 3 dan yang ketiga *count* dengan nilai 1,7. Isi dari links ini adalah konten berupa check in, dan *links* berupa foto (*internal hyperlinks*). Untuk lebih jelasnya bisa dilihat grafik top urls yang terdapat dibawah ini:

Tak hanya dari admin saja yang bisa dideteksi dalam menggunakan *gadget* untuk posting tetapi juga dari *follower* yang melakukan interaksi dengan @Mie_Remam. Dalam diagram dibawah ini terdapat sumber *tweets* dengan nomor satu tertinggi berasal dari *twitter for blackberry* sebanyak 183 *tweets*, *Ubersocial for Blackberry* sebanyak 86 *tweets*, Peringkat ketiga dengan *twitter for iphone* sebanyak 62 *tweets*.

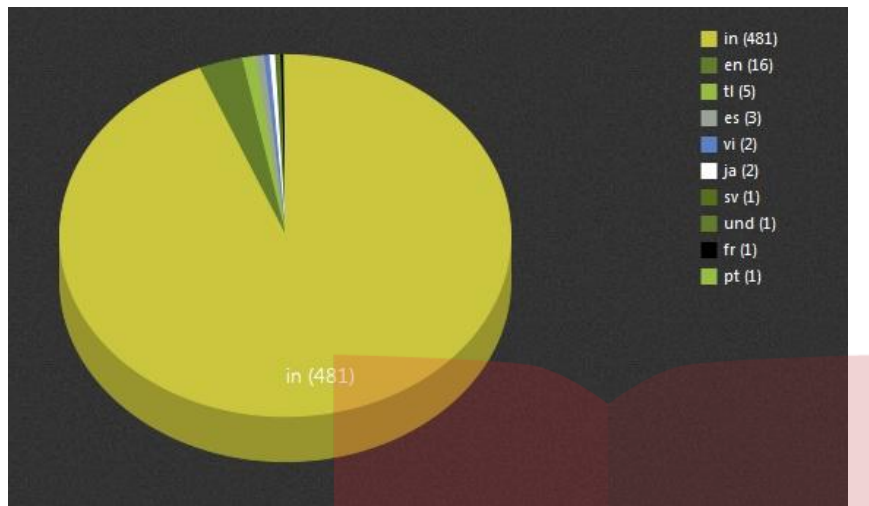
Gambar 4.28
Tweet Source Analytics



Sumber: www.tweetarchivist.com

Diagram berikutnya adalah bahasa yang digunakan oleh account @Mie_Remam dalam melakukan interaktivitas. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia yang menduduki peringkat pertama. Seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.29
Bahasa yang digunakan



Sumber: www.tweetarchivist.com

Untuk penggunaan *hashtag* pada @Mie_Reman, yang menduduki peringkat pertama adalah *hashtag* dengan kata #markasmarkasreman. Yang kedua *hashtag* dengan kata #baladbaladreman dan peringkat ketiga dengan kata #markasbarureman. Seperti pada diagram yang terlihat dibawah ini adalah semua *hashtag* sesuai dengan frekuensinya masing-masing dengan penanda *hashtag* yang paling banyak digunakan adalah *hashtag* dengan kata-kata yang dibuat lebih besar sebagai berikut:

Gambar 4.30
Twitter hashtag analytic



Sumber: www.tweetarchivist.com

Contoh *hashtag*# tersebut terdapat dalam penggunaan tweets seperti ini:



Sumber: web.tweetdeck.com

4.3 Pembahasan

4.3.1 Aplikasi teori yang digunakan dalam penelitian

Interaktivitas twitter adalah suatu bentuk komunikasi dimana terjadi proses penyampaian informasi atau pesan melalui *social media* dengan jenis *microbloging* yang melibatkan pengelola *account* (admin) dengan pihak lain yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung (*follower*).

Dalam keberlangsungan interaktivitas tersebut, pengelola *account* (admin) bertugas mewujudkan tujuan perusahaan melalui membagikan, mengajak dan menyebarkan informasi atau pesan agar *follower* dan *visitor* tertarik untuk mengetahui, mengenal bahkan juga ikut melakukan *respons* terhadap informasi atau pesan tersebut.

Menurut Burton dan Alena (2010), dalam jurnal "*Interactive or reactive?, Marketing with Twitter*" terdapat dua jenis interaktivitas melalui twitter yaitu 1). Interaktivitas interpersonal, dimana terjadi pertukaran pesan dari perusahaan (admin) kepada *follower*. 2). Interaktivitas twitter, dimana terdapat penggunaan *hyperlinks* baik *internal* (foto/audio/video) dan *external* (informasi dari website lain).

Selanjutnya berdasarkan Hoffman and Novak, 1996: Sicilia et al, 2005: Song and Zinkhan, 2008); dan (Macias: 2003) dalam Burton dan Alena (2010) terdapat tiga jenis interaktivitas dalam twitter : 1) *high interactive* yaitu penggunaan *hashtag#* , 2). *Medium interactive* yaitu penggunaan *retweets/mentions* 3). *Low interactive/ reactive* yaitu penggunaan *replies*.

Melalui penelitian ini, penulis mengaplikasikan teori diatas pada twitter @Mie_Reman dimana terdapat interaktivitas interpersonal dan interaktivitas twitter. Kemudian penulis mengklasifikasikan penjelasan tersebut ke hasil penelitian seperti yang dipaparkan sebelumnya.

4.3.2 Analisis Hasil Penelitian

Penelitian ini membahas tentang interaktivitas twitter *account* @Mie_Reman dengan metode pengumpulan data berupa hasil wawancara dan hasil observasi. Berdasarkan hasil wawancara yang didapatkan peneliti bahwa terjadinya interaktivitas interpersonal yaitu dalam penggunaan *hashtag# (high interactive)*, *retweets/mention (medium interactive)*, *replies (low interactive/reactive)* digunakan oleh *account* twitter @Mie_Reman untuk melakukan promosi kepada masyarakat melalui *social media*. Hal ini sesuai dengan target marketnya yaitu anak muda.

Ketika dilihat hasil wawancara dan hasil observasi didapatkan bahwa ternyata jumlah interaktivitas ini berkaitan dengan peningkatan jumlah *follower*. Dari data yang telah didapatkan diatas, saat interaktivitas *tweets* paling banyak di bulan Maret saat itu juga penambahan *follower* juga paling banyak. Hal ini terjadi karena interaktivitas yang dilakukan melalui *social media* ini saling berkesinambungan. Semakin banyak yang berinteraksi dengan twitter @Mie_Reman, maka akan semakin banyak yang akan mengetahui baik dari *follower* yang melakukan *retweets/mentions* (publikasi ulang) atau bentuk interaktivitas didalam twitter.

Interaktivitas paling tinggi terjadi saat adanya promosi #markasbarureman pada bulan Maret 2013. Dan interaktivitas terendah terjadi pada bulan Agustus 2012. Pada interaktivitas terendah yang terjadi pada *account twitter @Mie_Reman* ternyata dikarenakan bulan puasa. Dan interaktivitas selanjutnya baru dimulai beberapa waktu setelah lebaran pada tanggal 26 Agustus 2012.

Selama delapan bulan dari bulan Agustus 2012 hingga April 2013, terdapat tiga bulan peringkat tertinggi dari *top tweets @Mie_Reman*. Peringkat pertama dibulan Maret karena seperti yang telah dijelaskan diatas bahwa saat ini terjadi pembahasan tentang markas baru reman. Untuk peringkat kedua dibulan Oktober, karena saat ini terjadi publikasi *@Mie_Reman* melalui acara di Trans TV acara Benu Buloe. Dan yang ketiga pada bulan September karena pada saat ini banyak *links* yang masuk berupa informasi/berita tentang *@Mie_Reman (external hyperlinks)*.

Berdasarkan hasil wawancara, tidak ada waktu khusus dalam melakukan interaksi dengan *follower*. Namun dari hasil observasi yang dilakukan peneliti terdapat waktu berupa hari dan jam dimana waktu tersebut merupakan interaktivitas yang paling tinggi dilakukan *@Mie_Reman*. Untuk hari adalah hari Jumat dan untuk jam adalah jam 5 sore. Tingginya interaktivitas tweets pada saat hari Jumat dan jam 5 sore dikarenakan pada saat waktu tersebut merupakan pertemuan jadwal yang *available* dari admin dan *follower* dalam melakukan interaksi.

Dari data yang dijelaskan diatas juga terdapat penggunaan *interface used* yang paling sering digunakan oleh *admins* twitter @Mie_Reman yaitu *twitter for iphone*. Sedangkan untuk interaktivitas keseluruhan yang terjadi antara *admins* dan *follower*, *interface used* yang paling banyak digunakan adalah *twitter for blackberry*. Setelah itu juga terdapat data mengenai *follower* yang paling sering *directweets* dan *directplies* oleh @Mie_Reman. Setelah diamati ternyata data tersebut berubah-ubah sesuai dengan waktunya.

Pada penggunaan *hashtag#* dari hasil wawancara didapatkan bahwa kata-kata yang sering digunakan dalam *hashtag* yaitu #markasmarkasreman #markasbarureman dan #baladbaladreman juga sama dengan hasil observasi dimana kata-kata tersebut adalah yang paling sering digunakan. Untuk penggunaan bahasa adalah bahasa Indonesia yang paling sering digunakan.

Hasil peninjauan peneliti tentang *links* didapatkan bahwa hanya konten berupa foto saja yang terdapat dalam *internal hyperlinks*. Hal ini terjadi karena foto memang lebih mudah untuk diposting daripada video dan audio. Foto yang menekankan visualitas mampu membuat pengaruh exposure kepada siapa yang melihat. Dan untuk @Mie_Reman adalah hal yang paling penting untuk melakukan hal tersebut karena akan menarik masyarakat untuk menikmati makanan dengan level kepedasan beragam ini.

Tinjauan lain yang diamati dan didapatkan dari *links* yaitu berupa *external hyperlinks* (informasi/berita dari website lain). Links yang berisi konten ini ternyata dapat mengundang banyak perhatian

dari pembaca. Dampak yang timbul berupa viral marketing dalam *share links* ini membuat *@Mie_Reman* semakin dikenal oleh masyarakat terbukti dari hasil observasi di bulan Oktober 2012 dimana banyaknya *external hyperlinks* yang membuat interaktivitas *@Mie_Reman* menjadi tinggi.

Hasil observasi pada links ini juga berupa top urls mengenai *@Mie_Reman*. *Top urls* ini berisi tentang *links customers* yang melakukan *check in* lokasi pada *social media* dan melakukan mentions ke *@Mie_Reman*. Top story yang menjadi paling sering dilakukan adalah dengan kata “at Mie Reman”. Namun interaksi tertinggi dari *top story* yang didapatkan adalah adanya interaksi yang diawali oleh kalimat dari *admins* yang bertanya kepada *follower* sekaligus mempromosikan *@Mie_Reman* seperti data yang telah diuraikan diatas.

4.4 Alternatif solusi

Dalam penelitian ini terdapat alternatif solusi dari fokus penelitian yang telah dibahas. Alternatif solusi tersebut berupa usulan untuk peningkatan interaktivitas pada *account* twitter *@Mie_Reman* agar terus melakukan inovasi pada *customers/follower*-nya.

Penemuan masalah yang terdapat pada *account* twitter *@Mie_Reman* berupa ketidakstabilan *update* dalam melakukan postingan di twitter baik dalam melakukan *retweets/mentions, replies* maupun *hashtag*. Namun fakta yang terungkap dalam wawancara bersama admin twitter yaitu adanya kejenuhan dari admin dalam melakukan update di *account* twitter *@Mie_Reman*.

Berdasarkan hal tersebut, alternatif solusi yang ditawarkan peneliti adalah pada hari-hari tertentu dibahas suatu tema yang berkaitan tentang Mie Reman. Seperti *kultwit* tentang kuliner, mie, makanan pedas, nutrisi makanan, manfaat makanan pedas, dll. Dari bahasan tema tersebut, admin bisa mengajak *follower* berinteraksi sehingga postingan tersebut tidak monoton.

Dari interaktivitas yang terjadi antara *admins* dan *follower*, alternatif solusi lainnya adalah mengadakan lomba melalui twitter tersebut dan yang menang berhak mendapatkan hadiah/voucher dari @Mie_Reman. Hal ini juga menjadi salah satu strategi untuk menjaga hubungan yang baik dengan *follower*. Dengan demikian, kejenuhan dan ketidakstabilan *update* pada *account* twitter @Mie_Reman bisa diatasi dengan alternatif solusi diatas.

Pada unit analisis *links* baik secara internal maupun external, permasalahan yang ditemukan adalah tidak semua informasi/berita mengenai @Mie_Reman yang *publish* ulang oleh *account* twitter @Mie_Reman. Hal ini karena tidak semua *links* tersebut yang menyisipkan username @Mie_Reman dan kurangnya kontinuitas dalam *searching* Mie Reman melalui *search engine*.

Alternatif solusi untuk permasalahan ini adalah pengecekan rutin melalui *search engine* tentang Mie Reman sehingga informasi tersebut yang mencakup *links* apapun mengenai Mie Reman bisa dibaca oleh admin dan bisa *publish* ulang melalui postingan twitter. Dengan demikian, semua *links* yang ada baik positif maupun negatif

menjadi bahan masukan yang berarti bagi *account* twitter @Mie_Reman dalam berinteraktivitas dengan *follower*-nya.

4.5 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki kelemahan dan keterbatasan. Peneliti berharap pembaca bisa melanjutkan penelitian ini dengan pendalaman dan analisis dengan sudut pandang yang berbeda sehingga didapatkan kesempurnaan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan paradigma positivistik. Peneliti menggunakan teori sebagai pedoman dan mengungkapkan kebenaran data dan fakta secara apa adanya. Untuk kedepan, semoga penelitian ini bisa dilanjutkan dengan menjadikan skripsi ini sebagai panduan awal untuk hasil temuan yang lebih sempurna dari penelitian ini.

