

ABSTRAK

WINNI FADHILA SARI P. *Hubungan Penggunaan Akun Twitter @Mochilok dengan Sikap Followers Terhadap Perusahaan.*

Penggunaan Akun Twitter @Mochilok adalah suatu cara / tindakan karyawan dalam memberikan informasi kepada pelanggan secara memuaskan melalui media sosial Twitter. Twitter adalah layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis text hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan. Tujuan *Public Relations* secara universal adalah untuk menciptakan, memelihara, meningkatkan dan memperbaiki citra organisasi di mata publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan. Citra erat kaitannya dengan suatu penilaian, tanggapan, opini, kepercayaan publik, asosiasi atau simbol-simbol tertentu terhadap bentuk pelayanan, nama perusahaan, dan merek suatu produk barang atau jasa dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Mochilok Jl. Kubang Sari VII No. 42 Sekeloa, Bandung. Fokus penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan twitter untuk mengakses informasi tentang produk Mochilok di Mochilok.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan (1) intensitas penggunaan akun twitter @Mochilok dengan sikap followers terhadap perusahaan; (2) durasi penggunaan akun twitter @Mochilok dengan sikap followers terhadap perusahaan; dan (3) konten penggunaan akun twitter @Mochilok dengan sikap followers terhadap perusahaan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasi. penelitian korelasi dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun twitter @Mochilok. Pengambilan sampel dibatasi dengan jumlah sampel 43 *followers* akun @Mochilok yang mengakses informasi Mochilok dari akun twitter @Mochilok dan sedang berkunjung untuk membeli produk Mochilok.

Teori yang digunakan untuk menganalisis hubungan penggunaan akun twitter @Mochilok dengan sikap *followers* terhadap perusahaan menggunakan teori *Uses & Gratification*. Teori ini menekankan bahwa *audiens* aktif untuk memilih media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya dan lebih menekankan kepada pendekatan manusiawi didalam melihat media, artinya manusia mempunyai wewenang dalam memperlakukan media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Hasil penelitian ditemukan bahwa: Uji reliabilitas intensitas penggunaan akun twitter @Mochilok menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,854, uji reliabilitas durasi penggunaan akun twitter @Mochilok menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,830, dan uji reliabilitas konten penggunaan akun twitter @Mochilok menghasilkan nilai Cronbach Alpha 0,840. (1) Intensitas penggunaan akun twitter @Mochilok memiliki hubungan yang cukup kuat pada sikap followers perhitungan korelasi dengan menggunakan rumus *pearson product moment* diperoleh r_{xy} sebesar 0,567 dan berada pada korelasi hubungan yang cukup kuat.

(2) Durasi akun twitter @Mochilok memiliki hubungan yang cukup kuat pada sikap *followers* dari perhitungan korelasi dengan menggunakan rumus *pearson product moment* diperoleh hasil r_{xy} sebesar 0,499 dan berada pada korelasi hubungan yang cukup kuat. (3) Konten akun twitter @Mochilok memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap sikap *followers* dari perhitungan korelasi dengan menggunakan rumus *pearson product moment* yang diperoleh r_{xy} adalah sebesar 0,467 dan berada pada korelasi hubungan yang cukup kuat. Nilai t_{tabel} dengan signifikan 5% dan $dk = 41$, maka t_{tabel} yaitu 1,683. Oleh karena $t_{hitung} = 3,382 > t_{tabel} = 1,683$, maka hipotesis diterima. Dapat diketahui bahwa penggunaan akun twitter @Mochilok (Variabel X) mempunyai hubungan dengan Sikap *Followers* (Variabel Y) terhadap perusahaan sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa dalam penelitian ini terdapat hubungan antara penggunaan akun twitter @Mochilok dengan sikap *followers* terhadap perusahaan. Besarnya hubungan antara intensitas, durasi, dan konten dengan variabel sikap *followers* terhadap perusahaan tergolong cukup kuat.

