

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan mengenai perbedaan strategi komunikasi serta perbedaan respon *audiens* pada *buzzer* Twitter kategori personal dan non personal. Secara spesifik, yang diteliti dalam penelitian adalah karakteristik informasi dan aktivitas promosi yang *diposting* oleh *buzzer* kategori personal dan non personal serta perbedaan jumlah respon *audiens* diantara keduanya. Pada penelitian ini ditemukan bahwa terdapat perbedaan diantara kedua kategori *buzzer* dalam hal topik konten serta tingkat interaksi *buzzer* dengan *audiens*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *buzzer* kategori personal lebih membahas mengenai sisi personal atau yang berkaitan dengan kehidupan pribadi *buzzer*. Selain itu *buzzer* kategori personal juga lebih membangun interaksi dengan *audiens* dilihat dari intensitas *reply* serta *retweet* yang dilakukan *buzzer* pada *tweet* yang *diposting* oleh *audiens*. Untuk *buzzer* kategori non personal topik konten yang *diposting* bersifat tematik atau memiliki tema tertentu. Dari hasil penelitian diketahui pula bahwa intensitas interaksi dua arah yang dilakukan *buzzer* kategori non personal terhadap *audiens* cukup rendah. Hal tersebut diduga karena *buzzer* non personal cenderung jarang *memposting* konten yang komunikatif dan melakukan pendekatan dengan *audiens* melalui aktivitas *retweet* maupun *reply*. Dalam hal aktivitas promosi, kedua kategori *buzzer* cenderung sama dalam menyampaikan info promosi melalui *tweet post*nya. *Buzzer* lebih menggunakan gaya bahasa non formal yang bersifat santai dan akrab serta bersifat persuasif. Namun terdapat perbedaan tingkat respon *audiens* terhadap info promosi yang *diposting* oleh keduanya. Dilihat dari rata-rata respon (*reply*) per *tweet post*, info promosi yang *diposting* oleh *buzzer* kategori personal lebih banyak mendapatkan respon dari *audiens*. Dari hasil penelitian terlihat bahwa *buzzer* kategori personal memiliki daya tarik atau sisi *attractiveness* yang kuat sehingga *audiens* cenderung tertarik untuk menyimak serta memberikan komentar pada informasi yang disampaikan *buzzer*. Selain itu mayoritas respon *audiens* relevan dengan informasi produk yang disampaikan oleh kedua kategori *buzzer*.

ABSTRACT

This research describes the differences in communication strategies and audience responses on Twitter buzzer personal and non-personal categories. Specifically, were examined in the study are the characteristics of information and promotion activities which are posted by buzzer personal and non-personal categories and the generated responses. This study found differences between the two categories buzzer in terms of topic content and level of interaction with the buzzer's audiences. The results of this study indicate that the buzzers from personal category tend to discuss more personal side or related to private life. Buzzers of personal category are also build more interaction with the audience see in the intensity of the reply and retweet done by buzzer to audience's tweets. While the buzzers of the non-personal category posted thematic content or have a specific theme. The results also showed that the intensity of their interaction with the audiences is quite low. This is presumably because the buzzer non-personal rarely post communicative content and engage with audiences through retweeting or replying. In term of promotional activities, both categories tend to use non-formal language and persuasive. However, there are differences in the level of audience response to promotional information posted by both. Observed from the average response (reply) per tweet posts, promotional information posted by buzzer categories of personal gain more responses than non-personal buzzer category. From the research, it appears that the buzzer personal category has the appeal or attractiveness strong side so that audiences tend to be attracted to listen and comment on the information presented buzzer. In addition, the majority of the audience response is relevant to the product information submitted by the two categories buzzer.