”EFEKTIVITAS AKUN TWITTER @UtdIndonesiaBDG DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PENGGEMAR MANCHESTER UNITED DI KOTA BANDUNG”

(Studi Deskriptif Efektivitas Akun Twitter @UtdIndonesiaBDG dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Manchester United Di Kota Bandung)

Yovianus Dwi Karlos Kawe

41809018

ABSTRACT

TWITTER ACCOUNT @UtdIndonesiaBDG EFFECTIVENESS IN INFORMATION MEETING THE NEEDS OF MANCHESTER UNITED FANS IN BANDUNG (STUDY DESKRIPSTIF TWITTER ACCOUNT @ UtdIndonesiaBDG EFFECTIVENESS IN INFORMATION MEETING THE NEEDS OF MANCHESTER UNITED FANS IN BANDUNG)

This study intends to find out the effectiveness of Twitter account @UtdIndonesiaBDG in Information Fulfillment Manchester United Fans In Bandung, so as to answer the purpose, the researcher analyzed the credibility, attractiveness and message from twitter account @UdIndonesiaBDG.

This study used a qualitative approach with descriptive research method. Data collection used literature, look at the books, field studies, interviews, observation, internet searching and documentation. Researchers used purposive techniques to select key informants 1 and 4 informants.

Results of this study indicate that the twitter account @UtdIndonesiaBDG credibility lies on reliable information and manage your account kehandalanya @UtdIndonesiaBDG. The attractiveness of the twitter account @UtdIndonesiaBDG terleak the advantages in the rapid spread of information, events are created and also the varied forms of the status information, photos, video. The message can be understood, trusted and updates.

Conclusion twitter account @UtdIndonesiaBDG in meeting the information needs of fans of Manchester United proved to be effective. Credibility is reliable and trustworthy, able to attract his followers with the advantages that exist and the message delivered reliable, clear and update.

Twitter account @UtdIndonesiaBDG more variation in the delivery of information as it proves effective in meeting the information needs of fans of Manchester United.

Keywords: Effectiveness, Descriptive, mass communication, @UtdIndonesiaBDG.

I. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini fungsi twitter berkembang menjadi salah satu media penyedia informasi, misalnya detik.com yang sudah memiliki akun di twitter, dimana para *followers*-nya dapat meng*update* dan mendapatkan informasi terbaru dari hanya sekedar melihat akun twitter detik.com. Tidak hanya itu, berbagai pihak sudah banyak yang menggunakan twitter sebagai media penyaluran informasi, sebut saja para klub sepak bola baik luar dan dalam negeri, mereka memiliki para *followers*-nya atau penggemar sendiri yang tersebar di seluruh wilayah, sehingga informasi dengan mudah didapatkan dari twitter. Salah satu klub sepak bola yang memiliki akun twitter adalah Manchester United Football Club (MUFC).

Pendukung MUFC di Indonesia terbagi dalam beberapa komunitas, salah satunya United Indonesia. United Indonesia memiliki chapter di beberapa kota di Indonesia, dan salah satu yang terbesarnya berada di Bandung dengan nama United Indonesia Member of Bandung (UI MoB). Komunitas ini merupakan tempat berkumpulnya para pecinta Manchester United untuk saling berkomunikasi, menginformasikan, mengakomodisasi dan menyatukan *fans* Manchester United.

United Indonesia dan seluruh *chapter* United Indonesia menggunakan beberapa media media demi kemudahan pengumpulan dan penyebaran informasi, antara lain *website*, forum, *facebook*, dan twitter. UI MoB menggunakan media twitter dengan akun @UtdIndonesiaBDG. UI

MoB adalah *chapter* dari United Indonesia dengan jumlah *followers* twitter paling banyak dibandingkan *chapter* United Indonesia lainnya di Indonesia. *Followers* UI MoB berjumlah 19.154(per tanggal 29 Mei 2013 pukul 16.00 WIB).

Media twitter mulai digunakan oleh UI MoB pada tanggal 29 maret 2010. Akun @UtdIndonesiaBDG memberikan informasi-informasi mengenai klub sepak bola Manchester United, mulai dari kegiatan klub, informasi pemain, pertandingan, bahkan sampai pada kehidupan pribadi dari orang-orang yang terlibat dengan MUFC. Akun @UtdIndonesiaBDG juga memberikan informasi-informasi mengenai kegiatan UI MoB, seperti nonton bareng, futsal, kegiatan sosial, kunjungan ke *chapter* di kota lain, dan lain sebagainya.

Informasi seputar Manchester United diberikan oleh akun @UtdIndonesiaBDG dengan rinci, sehingga seluruh penggemar Manchester United yang merupakan *followers*-nya dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang Manchester United dan UI MoB. Akun @UtdIndonesiaBDG Memberikan informasi seputar jadwal pertandingan Manchester United, *review* para pemainnya, cerita-cerita terdahulu tentang Manchester United, juga memberikan foto–foto seputar Manchester United dan para pemainnya. Akun @UtdIndonesiaBDG juga terkadang mengadakan *gathering* untuk para *followers*-nya serta jadwal dan tempat untuk nonton bareng pertandingan Manchester United.Jadi untuk menjadi sumbe rinformasi, akun twitter @UtdIndonesiaBDG harus bisa memenuh kebutuhan informasi *followers* nya.

Komunikasi yang dilakukan untuk menggerakan aktivitasnya, @UtdIndonesiaBDG menggunakan komunikasi melalui media internet. Komunikasi merupakan unsur pokok dalam suatu media karena didalam media terdapat interaksi sosial yang dilandasi adanya pertukaran makna untuk mengintegrasikan tindakan-tindakan individu. Diperlukan media komunikasi yang baik untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Pemilihan saluran dan media pengiriman pesan komunikasi merupakan faktor yang perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap efektivitas penyampaian pesan. Saluran dan media komunikasi menentukan gaya, nada, dan seluruh komposisi pesan. Pemilihan saluran dan media dalam penyampaian pesan membedakan tingkat efektivitas komunikasi dalam menyampaikan isi pesan. Efektivitas komunikasi melalui media komunikasi tercermin dari kemampuan media tersebut untuk mempengaruhi kelompok sasaran sesuai dengan yang diinginkan.

> "Komunikasi yang efektif mempunyai faktor-faktor yang terdiri dari komunikator, yaitu kredibilitas komunikator, daya tarik komunikator, dan pesan yang disampaikan kepada komunikan"(Sri Haryani,2001:26)

1. Kredibilitas komunikator

   Kredibilitas komunikator menunjukan bahwa pesan yang di terima komunikan di anggap benar dan sesuai dengan kenyataan yang ada. Kepercayaan komunikan ini di tentukan oleh keahlian komunikator dan dapat tidak nya ia di percaya. Kepercayaan yang besar pada umumnya dapat meningkatkan kesediaan seseorang untuk melakukan perubahan sikap. Semakin di senangi dan di kenal seorang komunikator oleh komunikan,semakin besar kecenderungan komunikan untuk merubah kepercayaannya kearah yang di hendaki komunikator. Kepercayaan yang kecil akan mengurangi kesediaan seseorang untuk melakukan perubahan sikap. Dapat pula terjadi komunikan tidak percaya dengan pesan yang disampaikan, hanya karena tidak percaya dengan komunikator, meskipun pesan tersebut benar adanya.
2. Daya tarik komunikator

   Seorang komunikator akan mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap, melalui mekanisme daya tarik. Seorang komunikator yang di senangi dan di kagumi oleh komunikannya akan menyebabkan komunikan menerima kepuasan dari usaha menyamakan dirinya dengan komunikator.
3. Pesan

   Pesan merupakan materi atau bentuk fisik dari ide yang disampaikan kepada komunikan. Dari pesan yang di kirimkan ini seorang komunikator akan menghendaki bagaimana reaksi dari komunikan dan apa umpan baliknya. Wilbur Schramm mengemukakan bahwa agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang di kehendaki, maka pesan tersebut harus memenuhi empat (4) kondisi dengan berikut (Effendy: 17).

   - Pesan harus di rancang dan di sampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan. Dalam hal ini menyangkut format yang baik pemilihan kata yang tepat, serta waktu penyampaian *(timing)* yang sesuai.

- Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang mengacu pada bidang pengalaman *(field experience)* yang sama, sehingga di pahami oleh komunikator maupun oleh komunikannya, istilah-istilah teknik perlu penjelasan lebih rinci dan sebagainya.
- Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. Komunikator perlu mmemahami kebutuhan apa yang di sarankan komunikan.
- Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan di atas secara layak bagi situasi kelompok di mana komunikan berada pada saat ia di gerakkan untuk memberikan tanggapan yang di kehendaki. Kelompok dimana komunikan berada harus di pahami pula oleh komunikator.
  (Sri Haryani, 2001 : 26-28)

1.2 Pertanyaan Mikro

1. Bagaimana **Kredibilitas** Akun Twitter @UtdIndonesiaBDG dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Manchester United Di Kota Bandung?
2. Bagaimana **Daya Tarik** Akun Twitter @UtdIndonesiaBDG dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Manchester United Di Kota Bandung?
3. Bagaimana **Pesan** Akun Twitter @UtdIndonesiaBDG dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Manchester United Di Kota Bandung?

II. Metode Penelitian

Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode penelitiankualitatif dengan studi deskriptif. Metode penelitian kualitatif tidak bermaksud mengadakan pengujian, menjelaskan hubungan sebab akibat, tetapi lebih memfokuskan pada pemaparan situasi yang terjadi pada saat penelitian berlangsung. Metode pendekatan deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status suatu kelompok manusia, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada saat sekarang.Penelitian kualitatif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 2001:24)

Metode Deskriptif menurut Jalaludin Rakhmat, M.Sc dalam bukunya Metode Penelitian Komunikasi mengungkapkan :

> "Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat." (Rakhmat, 1992 : 22)

Lebih lanjut beliau menyatakan bahwa penelitian kualitatif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada; mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku; membuat perbandingan atau evaluasi; dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain sebagi berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Peneliti	Metode yang Digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Skripsi ini
1	Manfaat Akun Twitter	M. Iqbal	Metode	Informasi yang	Penelitian Iqbal

	@infobdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi para *Followers-nya* di Bandung	Trisanda 41808005 (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas (UNIKOM)	Kuanlitatif, Studi Deskriptif	diberikan @infobdg bermanfaat bagi para followers-nya sebagai alat lain mencari informasi karena jelas lebih modern dan lebih praktis daripada media lain.	mencari manfaat Akun Twitter @infobdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi para *Followers-nya* di Bandung

2	Efektivitas Halaman Facebook (Facebook Page) Kebun Binatang Bandung Sebagai Media informasi Online	Biyono 418060670 (Skripsi), Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas (UNIKOM)	Metode Kuanlitatif, Studi Deskriptif	Penelitian menunjukan Halaman Facebook adalah media informasi online yang efektif bagi Kebun Binatang Bandung. Melihat kredibilitasnya yaitu kualitas, bahasa, daya jangkau, daya akses, daya pakai dan daya simpan, juga daya tariknya yaitu tampilan, fasilitas, kekiniannya, serta pesan yang variatif yang mendukung aspek pendidikan masyarakat (DikMas), secara informatif dan persuasif.	Peneliti Biyono mencaraiEfektivitas Halaman Facebook (Facebook Page) Kebun Binatang Bandung Sebagai Media informasi Online

(Sumber: Catatan Peneliti, April 2013)

2.1.2 Tinjauan tentang Komunikasi

2.1.2.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari bahasa Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". "Sama" disini maksudnya adalah satu makna.Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham mengenai suatu pesan tertentu (Effendy, 2002: 9).

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar atau yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatan untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau lebih luas lagi, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua pihak atau lebih sehingga peserta komunikasi memahami pesan yang disampaikannya.".Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang di ungkapkan oleh *Carl. I. Hovland* yang dikutip oleh Effendy dalam buku

"Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek", Ilmu Komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap (Effendy, 2001:10).

Hovland juga menungkapkan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan hanya penyampaian informasi, namun juga pembentukan pendapat umum *(public opinion)* dan sikap publik *(public attitude)* yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Dalam pengertian khusus komunikasi, *Hovland* mengatakan Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain *(communication is the process to modify the behavior of other individuals).* Jadi komunikasi bukan hanya sekedar memberitahu, tetapi juga berupaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan yang diinginkan oleh komunikator. Seseorang akan dapat mengubah perilaku orang lain, apabila komunikasi yang disampaikan bersifat komunikatif, yaitu pesan yang disampaikan komunikator bisa dimengerti dan dipahami oleh komunikan.

Menurut *Wilbur Schram*m, seorang ahli komunikasi kenamaan, dalam karyanya *"Communication Research In The United States"*, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan *(frame of reference),* yakni paduan pengalaman dan pengertian *(collection of experiences and meanings)* yang pernah diperoleh komunikan.

Proses komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang komunikator kepada komunikan, pesan itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain-lain. Dalam prosesnya *Mitchall. N. Charmley* memperkenalkan 5 (lima) komponen yang melandasi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Sumber *(Source)*
2. Komunikator *(Encoder)*
3. Pesan *(Message)*
4. Komunikan *(Decoder)*
5. Tujuan *(Destination),*

(Susanto, 1988: 31)

Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas, merupakan faktor penting dalam komunikasi. Para ahli menjadikan unsur-unsur komunikasi tersebut sebagai objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Komunikasi *Verbal*

   Simbol atau pesan *verbal* adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk ke dalam kategori pesan *verbal* disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara lisan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode *verbal.*
2. Komunikasi *Non-Verbal*

   Secara sederhana pesan *non-verbal* adalah semua isyarat yang bukan berupa kata-kata. Menurut *Larry A. Samovar* dan *Richard E. Porter*, komunikasi *non-verbal* mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima (Mulyana, 2000:237).

   Untuk memahami pengertian komunikasi hingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang ditemukan oleh *Harold Lasswell* dalam karyanya "*The Structure and Function of Communication in Society".Lasswell* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjalaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan sebagai berikut *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Menurut paradigma tersebut, *Lasswell* mengartikan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan

oleh komunikator melalui media yang menimbulkan efek tertentu, berikut penjelasannya:

III. Pembahasan

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul "Dinamika Komunikasi", bahwa dari berbagai pengertian komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah komponen atau unsur yang dicakup, yang merupakan persyaratan terjadinya komunikasi. Komponen komunikasi itu, komunikator, pesan, komunikan, media dan efek. Peneliti berasumsi bahwa twitter merupakan suatu media komunikasi, yaitu sarana atau saluran penyebaran informasi yang jumlahnya bisa banyak dan jauh.

Komunikatornya adalah pengelola Manchester United Indonesia Chapter Bandung, pesan adalah berbagai informasi yang disampaikan melalui twitter @UtdIndonesiaBDG, sedangkan komunikan adalah followers @UtdIndonesiaBDG dan efeknya adalah tujuan dari penggunaan akun twitter @UtdIndonesiaBDG sebagai media informasi *online* itu sendiri.

Media komunikasi adalah media penyimpanan dan jalur transmisi atau perangkat yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data. Media komunikasi sering disamaartikan dengan media massa atau media berita, namun sebenarnya media komunikasi dapat diartikan sebagai satu media yang digunakan untuk mengkomunikasikan data apapun dan untuk tujuan apapun.

Kredibilitas adalah kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan. Secara tradisional, kredibilitas memiliki dua komponen kunci: kepercayaan dan keahlian, yang keduanya memiliki komponen objektif dan subjektif. Kepercayaan lebih didasarkan pada faktor-faktor subjektif, tetapi bisa termasuk pengukuran objektif seperti kehandalan.

Peneliti menganalisis, kredibilitas dari akun twitter @UtdIndonesiaBDG sebagai kebutuhan informasi terlihat dari kehandalan dan kepercayaan followersnya terhadap @UtdIndonesiaBDG. Kehandalan @UtdIndonesiaBDG dalm menyebarkan informasi membuat senang dan puas *follower*snya, terlihat dari banyaknya yang me-*retweet tweets* @UtdIndonesiaBDG yang bisa dibilang yang me-*retweet* menyukianya, lalu juga banyak balasan atau pertanyaan kepada @UtdIndonesiaBDG yang berarti mereka percaya akan informasi yang diberikan @UtdIndonesiaBDG sehingga mereka senang atau puas ketika mendapatkan informasi yang mereka inginkan dari @UtdIndonesiaBDG. Kepercayaan mereka juga terbukti dari setia menjadi *followers* @UtdIndonesiaBDG untuk terus mendapatkan informasi seputar Manchester United.

Kredibilitas akun twitter @UtdIndonesiaBDG yang terpercaya dan handal dalam menyampaikan informasi membuat *follower*snya merasakan tak dirugikan melainkan puas akan informasi-informasi yang di sebar @UtdIndonesiaBDG.

Daya tarik akun twitter @UtdIndonesiaBDG terlihat lebih kepada informasi yang disebarkan sangat akurat, cepat dan variatif. Informan sangat mempercayai karena @UtdIndonesiaBDG sangat cepat menyebarkan informasi mengenai Manchester United yang terbaru. Akun twitter @UtdIndonesiaBDG juga sering mengadakan acara-acara yang bisa mempererat sesama penggemar Manchester United di Bandung dari nonton bareng pertandingan samapai dengan *gathring* yang diadakan dua kali setahun, lalu @UtdIndonesiaBDG juga sering membalas pertanyaan-pertanyaaan f*ollower*snya sehingga *followers* yang bertanya lebih cepat mengetahui informasi yang ditanyakan dengan benar. Informan sangat tertarik dengan informasi-informasi yang disebar oleh @UtdIndonesiaBDG yang tidak mengecewakan, *update* dan variatif seperti kerap kalai menyebar foto-foto atau video pemain Manchester United saat dilapangan atau diluar lapangan yang terbaru dengan cepat.

Pesan adalah setiap pemberitahuan, kata atau komunikasi baik lisan maupun tertulis yang dikirimkan dari satu orang ke orang lain. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi yang terjalin. Pesan yang ada atau yang disebarkan oleh @UtdIndonesiaBDG sangat membantu pengetahuan *follower*snya seputar Manchester United. Dalam penyebaran pesanya @UtdIndonesiaBDG tak hanya sekedar tahu dari website informasi biasa tetapi pesan yang dikemas menjadi berita itu didapat dari website resmi Manchester United sehingga *follower*snya mempunyai kepercayaan kepada @UtdIndonesiaBDG dalam menyebarkan informasi mengenai Manchester United.

Pesan yang disampaikan @UtdIndonesiaBDG ringan dan jelas membuat informan cepat mengerti dan pahami. Penyebaran informasi yang cepat, membuat @UdIndonesiaBDG tepat waktu menyabarkan informasi atau bisa dibilang update, sehingga tidak terkesan basi. Tak hanya berupa berita atau informasi saja tetapi @UtdIndoneiaBDG menambahkan dengan gambar, foto atau video agar variatif dan melengkapi pesan yang disebarkan di akun twitter @UtdIndonesiaBDG.

Akun twitter @UtdIndonesiaBDG selama kurang lebih 3 tahun sudah sangat dipercaya oleh banyak orang terutama followersnya yang mencapai 20.000 *followers*. Dari kepercayaan *followers*

@UtdIndonesiaBDG dan keahliannya dalam menyebarkan informasi membuat kepuasan untuk *follower*snya dalam mendapatkan informasi seputar Manchester United, sehingga kredibilitas akun twitter @UtdIndonesia tidak diragukan dalam penyebaran informasi. Daya tarik @UtdIndonesiaBDG dalam mengadakan acara dan kuis juga membantu ketertarikan followersnya dan yang paling penting pesan yang disebarkan terperaya dan cepat sehingga akun twitter @UtdIndonesiaBDG sangat efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar Manchester United di Kota Bandung.

IV Simpulan

1. Kredibilitas Akun Twitter @UtdIndonesiaBDG dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar Manchester United di Kota Bandung merupakan informasi yang cepat seputar Manchester United. Karena dengan ke *update*-an nya dan kepraktisannya itu, hal ini bisa dilihat dari informasi baru mengenai Manchester United dengan cepat di sebarkan oleh @UtdIndonesiaBDG dengan informasi penuh atau dengan menyebarkan link isi berita tersebut dan bisa dilihat juga dari *followers*-nya yang sudah ribu dan juga kesetiaan atau kepercayaan *follower*s seperti informan penelitian ini.
2. Daya Tarik akun twitter @UtdIndonesiaBDG dilihat dari segi bahasa, tampilan, bentuk informasi yang variatif dirasa cukup memuaskan perhatian *followers*-nya. Menariknya selain informasi yang terpercaya dan cepat, banyak acara-acara yang diadakan oleh anggota Manchester United Indonesia *chapter* Bandung yang sangat menarik dan bisa mempererat hubungan baik sesama Red Devils.
3. Pesan yang disebarkan Akun twitter @UtdIndonesiaBDG sangat jelas dan mudah dimengerti para *followers*-nya. mengemas informasinya dengan ringan namun jelas, tidak bertele-tele dan pastinya terpercaya karena informasinya didapat langsung melalui website resmi Manchester United.
4. Efektivitasakun twitter @UtdIndonesiaBDG dalam pemenuhan kebutuhan informasi penggemar Manchester United di kota Bandung dirasa menarik perhatian bagi para *followers*-nya dari sisi informasi yang *update*

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

Ardianto, Elvinaro & Komala, Lukiati. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar,* Edisi ke dua Bandung : Simbiosa Rekatama Media.Effendy, Onong Uchjana, 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchajana. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Remaja.

Effendy, Onong Uchjana, 1986. *Dinamika Komunikasi Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya.

Fauzi, Ahmad. 2009. *All About Twitter,* Bandung : Mizan Media Utama.

Fidler Roger. 2003. *Mediamorfosis,* Yogyakarta: Bentang Budaya.

Flew, T. 2005. *New media : an introduction* (edisi kedua). Oxford University.

Gregory Anne, 2004. *Hubungan Media yang Efektif,* Jakarta: Erlangga.

Haryani, Sri, *Komunikasi Bisnis,* Yogyakarta : AMP YKPN

McQuail, Denis, 2010, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Salemba Humanika Press.

Mulyana, Deddy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT.Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy, 2002, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif* . Bandung : Remaja Rosdakarya.

Rakhmat, Jalalludin. 2002. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Siahaan, S.M. 1991. *Komunikasi Pemahaman dan Penerapannya Edisi ke dua,* bandung : PT BPK GUNUNG MULIA.

Sugiyono. 2007. *Memhami Penelitian Kualitatif* . Bandung: Alfabeta

Werner J. Severin-James W. Tankard,2001, T*eori Komunikasi (Sejarang, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa),* Jakarta : Kencana Media Group.