

## Pemanfaatan Akun Twitter @Womanfeeds Sebagai Media Informasi Dikalangan Followersnya

### *Utilization of @womanfeeds Twitter Account as Information Media Among its Followes*

Citra Noza<sup>1</sup>, Alila Primayanti, Ph.D.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>nozacitra@gmail.com, <sup>2</sup>alilaku@gmail.com

---

#### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pemanfaatan Akun Twitter @womanfeeds Sebagai Media Informasi di Kalangan Followersnya”, Twitter @womanfeeds sendiri dikenal menggunakan fitur yang disebut dengan *auto base* dimana setiap pengguna Twitter dapat mengirim pesan berupa pertanyaan atau informasi secara anonim melalui *direct message* yang terdapat pada akun *auto base*. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan akun Twitter @womanfeeds oleh followers-nya dalam menjadikan akun tersebut sebagai media informasi untuk kebutuhan para wanita berdasarkan respon kognitif, afektif dan *behavioral* menurut Steven M. Chaffee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Fokus penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana hasil pada perubahan respon kognitif, afektif dan *behavioral* dalam penggunaan akun Twitter @womanfeeds oleh followers-nya. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara *offline* dan *online* secara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah adanya respon kognitif yang didapatkan followers melalui informasi yang terdapat pada *postingan* akun @womanfeeds yaitu berupa pemahaman, pengetahuan dan pengertian. Followers juga mengalami respon afektif yaitu adanya perubahan emosi atau sikap setelah melihat *postingan* akun @womanfeeds. Lalu setelah merasakan respon afektif, muncullah sebuah respon *behavioral* yaitu adanya tindakan melakukan kegiatan atau tindakan yang didapat dari rekomendasi atau referensi pada *postingan* akun Twitter @womanfeeds.

Kata Kunci: **Twitter, Media Informasi, Respon**

#### ABSTRACT

*The title of this research is 'Utilization of @womanfeeds twitter account as information media among its followers'. @womanfeeds on Twitter is known of using an auto base feature where every Twitter user can send a message in the form of questions or information anonymously through direct message which available on its account. According to it, this research aims to recognize the utilization of @womanfeeds's Twitter account by its followers in making the account as an information medium for women's needs based on cognitive, affective and behavioral responses according to Steven M. Chaffee. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. The focus of this research is to see how the results of changes in cognitive, affective and behavioral responses in the use of @womanfeeds's Twitter account by its followers. Data collection techniques used are offline and online interviews in depth, observation and documentation. The results of this study are the cognitive responses obtained by followers through the information contained in the @womanfeeds account posts, in the form of comprehension, knowledge and understanding. Followers also experience affective responses, which is emotional or attitude changing after seeing the @womanfeeds account post. And after feeling an affective response, a behavioral response arises which is an action to do or an activities obtained from a recommendation or reference from @womanfeeds Twitter account..*

**Keywords: Twitter, Information Media, Respond**

---

## 1. Pendahuluan

Keberadaan manusia di dunia ini pada hakikatnya membutuhkan manusia lain untuk bertahan hidup. Salah satu cara untuk mempertahankan hidup yaitu dengan saling berinteraksi satu sama lain berupa komunikasi dengan manusia lain. Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia termasuk kaitannya dengan hubungan antarmanusia (Winarso, 2005:1). Dalam proses berkomunikasi adapun beberapa media/sarana yang ikut berperan serta dalam mensukseskan proses penerimaan pesan dari seorang komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima). Dalam berkembangnya teknologi dari masa ke masa yang semakin canggih hingga menghadirkan internet yang banyak memberikan perubahan, membuat media semakin tidak dapat dipisahkan dari penggunaannya, termasuk penggunaan media sosial membuat proses komunikasi yang dahulunya sederhana kini menjadi begitu kompleks hingga mampu memberi dampak yang cukup signifikan.

Respon yang berikan pengguna media sosial juga berbeda-beda yaitu berupa efek kognitif yang terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan pada transmisi pengguna terhadap pengetahuan, keterampilan dan juga kepercayaan. Efek lainnya yaitu afektif yang timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek terakhir yaitu *behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati dari pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2018:274). Media sosial adalah sebuah media *online* yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang pengguna akan dapat dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang bersifat informasi yang ingin disampaikan kepada orang lain dan memberi komentar kepada pengguna media sosial lainnya. Semua dapat dilakukan dengan mudah dan tak terbatas (Uma, 2014: 8).

Semakin banyak keinginan para pengguna Twitter untuk mendapatkan informasi sehingga memunculkan beberapa akun Twitter, termasuk adanya akun twitter dengan fitur *auto base*, dimana setiap pengguna twitter dapat mengirim pesan berupa pertanyaan atau informasi secara anonim melalui *direct message* yang terdapat pada profil akun *auto base* tersebut (Kateje, 3 febuari 2019, <https://kamus.tanya-jawab.com/arti-autobase-twitter/>). Kemudian pesan yang dikirim otomatis muncul pada *timeline* dan dapat direspon oleh para *followers*. Pesan tersebut bersifat anonim dimana pengirim pesan pada *direct message auto base* tidak akan diketahui saat pesan yang dikirim muncul di *timeline* twitter.

Akun Twitter @womanfeeds menjadi pilihan yang peneliti ingin teliti, karena akun womanfeeds merupakan akun twitter *auto base* pertama yang memilih menggunakan konten berdasarkan kebutuhan bagi para wanita untuk mendapatkan informasi dan akun @womanfeeds mempunyai beberapa kesamaan dengan akun @ohmybeautybank dan @skincarefess, sebagai *auto base* namun juga memiliki perbedaan yaitu @womanfeeds memiliki lebih banyak *followers* dan tidak memperbolehkan pria untuk mengirim pesan supaya menjadi *autobase* yang aman dan juga dilarang untuk berjualan. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti apa yang membuat akun Twitter @womanfeeds digemari sebagai akun *auto base* bagi para pengguna Twitter dari dulu hingga kini khususnya bagi perempuan.

## 2. Dasar Teori

### 2.1 New Media

*New media* atau media baru merupakan alat atau sarana yang saat ini banyak berkontribusi dalam membantu menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital yang disebut juga teknologi komunikasi dan informasi. media baru tersebut dapat dikatakan turut ikut serta dalam perubahan struktur sosial masyarakat termasuk pada sistem komunikasi massa. Aspek mendasar dari perkembangan media baru adalah sebagai berikut.

1. Digitalisasi, yaitu pesan yang ditampilkan dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital yang dapat diproduksi, kemudian dikirimkan pada penerima.
2. Konvergensi, yaitu penyatuan semua bentuk dari fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya (McQuail,2005).  
Media baru terdapat beragam fitur yang merupakan konsekuensi dari ciri konvergensi, yaitu sebagai berikut (Vera, 2016:89):
  - a. *Media Online*; segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui jaringan internet. Sedangkan secara khusus yang dimaksud media *online* adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*.
  - b. Media sosial
  - c. *Chat room*
  - d. E-mail
  - e. Mailing list
  - f. *World wide web* (www).

## 2.2 Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung terjadinya interaksi sosial pada media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Basri, 2017). Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan terbaru (mutakhir) dari teknologi-teknologi baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri seperti *post* di *blog*, *tweet* atau video *Youtube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella,2010). Media sosial mengajak siapa saja yang memiliki ketertarikan untuk berpartisipasi dengan ikut memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang tak terbatas.

## 2.3 Twitter

Twitter adalah sebuah situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, dimana twitter menawarkan jejaring sosial berupa *mikroblog* sehingga memungkinkan pengguna untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). *Tweet* bisa dilihat secara umum namun pengirim dapat membatasi penerima pesan ke daftar orang terdekat saja. Pengguna dapat melihat kicauan penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*follower*). Karena jumlah karakter huruf pada Twitter yang dibatasi inilah Twitter banyak digunakan sebagai media untuk menulis pesan singkat dan cepat (Asmara & Listiani, 2013).

### a. Fitur-fitur Twitter

Menurut Zarella (2010:31) elemen-elemen dasar dari media sosial twitter adalah sebagai berikut:

#### 1. *Tweet*

*Twitter* pada awalnya digunakan untuk menjawab “apa yang sedang kita lakukan” yang dibatasi 280 karakter. Berkaitan dengan hal-hal yang pemilik akun sukai.

#### 2. *Timeline*

*Timeline* adalah daftar *tweet* terbaru dari pengguna *twitter* yang diikuti pemilik akun, termasuk *tweet* yang dibuat pemilik akun.

3. *Ikuti (follow)*  
*Follow* adalah untuk mengikuti akun dan informasi yang disampaikan oleh pengguna akun.
4. *Reply*  
Untuk menjawab *tweet (response tweet)* berupa komentar atau balasan yang masuk dari pengikut akun ataupun bukan.
5. *Retweet*  
*Retweet* merupakan cara yang paling efektif yang digunakan untuk menyalin seluruh isi *tweet* dari akun lain. Jika pemilik akun membuat *tweet* tentang sesuatu dan para pengikut (*followers*) akan *me-retweet* kemudian akan dilihat oleh pengikut dari orang yang *me-retweet* tersebut.
6. *Direct Message (Dm)*  
*Direct Message* yaitu fasilitas berkirim pesan antar pengguna secara lebih *private* atau rahasia.
7. *Trending Topics*  
*Twitter* memiliki fitur algoritme yang dapat melacak kata-kata yang paling sering digunakan dalam jangka waktu tertentu, menampilkan daftar topik yang sedang hangat dibicarakan.
8. *Mention (@)*  
*Mention* digunakan untuk menyebut *username* pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol ini berdasar di awal sebelum menuliskan *username* pihak yang dituju.
9. *Hastag*  
*Hastag* atau tanda pagar (#) adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari.

## 2.4 Media informasi

Media informasi adalah sebuah alat untuk menyebarkan, mengumpulkan dan disusun dari sebuah informasi yang akan berguna bagi penerimanya. Media informasi digunakan untuk meyalurkan pesan dan mengirim pesan kepada penerima pesan, agar dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan minat sehingga proses berlangsung dengan efektif serta efisien sesuai dengan yang diharapkan (Sadiman, 2002:6).

Saat ini, media sangat penting digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, melalui media informasi kita dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pemikiran hingga berinteraksi satu dengan lainnya. Banyak teori yang saat ini membahas tentang kebutuhan manusia terhadap media informasi, teori-teori kebutuhan tersebut lahir dari ilmu kejiwaan atau lebih dikenal dengan istilah psikologi. Hasil berfikir seseorang juga sering menimbulkan keinginan atau kebutuhan tertentu sesuai dengan apa yang dipikirkannya.

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tujuan kehidupannya, pemenuhan kebutuhan dan penunjang kegiatannya. Setidaknya yang utama adalah sebagai data dan fakta yang membuktikan adanya suatu kebenaran, sebagai penjelas hal-hal yang meragukan, sebagai prediksi untuk peristiwa-peristiwa yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang.

## 2.5 Respon

Menurut Sobur (2003:451), Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menanamkan reaksi terhadap rangsangan yang diterima oleh panca indera. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi. Jadi, berbicara mengenai respon atau tidak respon terlepas dari pembahasan sikap. Respon juga diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak suka serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu.

Terdapat tiga efek media yang berupa respon, yang dikemukakan oleh Steven M. Chaffee (Rakhmat, 1999:118) menjelaskan bahwa sebuah kegiatan komunikasi diharapkan mempunyai hasil baik saat sedang terjadi atau setelah terjadinya komunikasi yang dinamakan efek. Suatu kegiatan komunikasi memberikan efek perubahan dalam diri khalayak berupa respon dari komunikasi terhadap pesan yang dimunculkan oleh komunikator efek ini dibedakan menjadi tiga bagian yaitu kognitif, afektif, *behavioral*:

1. Respon kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau persepsi khalayak. Respon kognitif berkaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Kehadiran pesan dalam media sosial memberikan pengetahuan pada khalayak yang semula tidak tahu menjadi tahu, yang awalnya ragu menjadi yakin, yang tidak jelas menjadi jelas dan paham.
2. Respon afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Respon ini ada hubungan dengan emosi, sikap atau nilai.
3. Respon *behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan perilaku. Maka dari itu, respon ini menunjukkan sebuah intensitas sikap, yaitu sebuah kecenderungan saat seseorang bertindak dan berperilaku. Sifat seseorang akan bereaksi bila melihat sebuah informasi yang diberikan media

## 3. Metode

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (1975), metode kualitatif adalah prosedur yang menghasilkan data deskriptif: ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang-orang (subjek) itu sendiri. Pendekatan ini langsung menunjukkan latar dan individu-individu dalam latar keseluruhan; subjek penyeledikan, baik berupa organisasi ataupun individu (Rulam, 2014:15). Sementara itu menurut Nazir (1988) pendekatan deskriptif adalah suatu metode untuk meneliti status kelompok manusia, suatu kondisi, objek, system pemikiran ataupun peristiwa yang terjadi saat ini. Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk membuat gambaran atau lukisan dengan sistematis dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada, membuat deskripsi dan juga hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

## 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### 1. Respon Kognitif

Respon kognitif menurut Steven M, Chaffee (Rakhmat, 2015:276) berkaitan dengan pengetahuan, keterampilan dan informasi seseorang mengenai sesuatu yang akan timbul bisa dipahami atau di gambarkan oleh seseorang. Hal tersebut dikaitkan dengan kegiatan *followers @womanfeeds* yang mencari informasi kebutuhan perempuan melalui akun tersebut. Pemilihan media informasi saat ini sangat diperlukan. Penggunaan media memiliki peran aktif untuk memilih dan memanfaatkan suatu media, biasanya para pengguna media memilih

sesuatu media karena kebutuhan secara psikologis dan sosial masing-masing, sama halnya dengan yang dilakukan oleh informan. Mereka memilih Twitter sebagai media informasi dikarenakan pengaplikasiannya yang mudah, banyaknya pengguna Twitter dan lengkapnya fitur atau konten yang ditawarkan. Informasi yang diterima oleh *followers* setelah melihat *postingan* berisi informasi seputar wanita melalui akun *auto base @womanfeeds* adalah salah satu cara menimbulkan pemahaman, pengetahuan dan pengertian. Kita lebih tertarik bukan kepada apa yang kita lakukan pada media, melainkan kepada apa yang media lakukan pada kita (Rakmat, 2018:271). Pesan yang semula *followers* tidak tahu sehingga menjadi tahu tentang informasi tersebut, menurut informan akun *auto base* memudahkan *followers* untuk mendapatkan informasi melalui adanya fitur auto direct message dan replay yang ada pada *postingan* yang memudahkan untuk bertukar informasi.

Kelima informan menyatakan bahwa mereka ingin mencari informasi yang lebih spesifik tentang perempuan sesuai yang mereka butuhkan melalui akun *auto base @womanfeeds*, dan mereka pun akhirnya memilih untuk mem-*follow* akun ini dan menjadikan setiap *postingannya* menjadi referensi hal-hal baru yang mereka ketahui. Para *followers @womanfeeds* juga mendapatkan manfaat dari mem-*follow* akun ini. Manfaat yang diterima berupa informasi terbaru tentang kebutuhan perempuan yang didapatkan dari setiap *postingan* akun @womanfeeds. Manfaat yang didapatkan oleh mereka termasuk kedalam efek proposal kognitif media, yaitu bagaimana media Twitter dapat membantu khalayak mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan kognitif (Rakhmat, 2015:261). Efek kognitif terjadi bila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berkaitan dengan transmisi sebagai berikut:

**a) Pengetahuan**

Pesan yang semula *followers* tidak tahu sehingga menjadi tahu tentang informasi tersebut, menurut informan akun *auto base* memudahkan *followers* untuk mendapatkan informasi melalui adanya fitur *auto direct message* dan *replay* yang ada pada *postingan* yang memudahkan untuk bertukar informasi.

**b) Pemahaman**

*Followers* merasa pemahamannya terbantu dengan adanya akun *auto base @womanfeeds* memudahkan mereka untuk bertukar opini sehingga dari informasi tersebut, para *followers* menjadi lebih telaten dan rajin untuk merawat diri.

**c) Informasi**

Para *followers* mencari informasi dengan sangat detail dengan membuka profil akun @womanfeeds dan mencari tahu jawabannya pada *timeline*, sehingga jawaban tersebut bisa dicocokkan benar atau tidak terhadap faktanya dan bisa juga dilihat dari pengalaman beberapa *followers* lain.

## 2. Respon Afekif

Respon Afektif adalah suatu perubahan dan pembentukan sikap seseorang yang melibatkan suatu rangsangan emosional, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional, salah satunya suasana atau kondisi individu secara psikologi yang ada ketika ia mengkonsumsi media (Mutmainah dan A. Fauzi, 2002). Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui apakah para *followers* merasakan munculnya sikap emosional setelah melihat *postingan* akun @womanfeeds. Dari hasil wawancara terdapat hasil yaitu perbedaan respon emosional dari para *followers*. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci oleh khalayak. Efek ini ada hubungannya dengan sebagai berikut (Rakmat, 2018:274) :

**a) Emosi**

Merasakan perasaan marah pada saat ada pengikut akun @womanfeeds lain yang melanggar peraturan seperti memberikan informasi yang tidak penting atau meyalahi aturan seperti keluar dari pembahasan yang seharusnya sudah ditetapkan akun *auto base* @womanfeeds untuk membahas kebutuhan wanita.

**b) Sikap**

Saat merasakan marah para *followers* cenderung untuk melakukan kegiatan yang bisa mengurangi rasa marahnya seperti sikap untuk menegur yang melanggar peraturan atau dengan cara mengetag admin @womanfeeds agar yang melanggar dapat di *block* serta ada juga dengan *me-retweet* balasan orang lain sebagai rasa persetujuan marah atas hal tersebut.

**c) Nilai**

Rasa tidak puas tentu saja dirasakan oleh siapa saja termasuk *followers* @womanfeeds, merasakan tidak puas karena adanya kendala termasuk pada saat pesan yang dikirim melalui *direct message* tidak muncul pada *timeline* atau pertanyaan yang sudah *diposting* sedikit yang merespon.

**3. Respon Behavioral**

Respon *behavioral* adalah suatu akibat yang ditimbulkan oleh diri khalayak yang membentuk sebuah perilaku, tindakan dan kegiatan. Terdapat dua efek media yang menghasilkan sebuah respon *behavioral* yaitu perilaku agrasif kegiatan yang buruk bahkan merusak dan perilaku proposial atau kegiatan yang berifat positif (Mutmainah dan A. Fauzi, 2002). Pada kegiatan *followers* untuk mencari informasi seputar kebutuhan wanita pada akun *auto base* @womanfeeds, terdapat perilaku proposial atau adanya kegiatan positif setelah mendapatkan informasi. Kegiatan ini merancu kepada hal yang menimbulkan keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya sendiri bahkan untuk orang lain. Efek *behavioral* merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati; yang meliputi sebagai berikut (Rakhmat, 2018:274):

**a) Berperilaku**

Dampak positif yang dirasakan *followers* berupa mendapatkan informasi dari sesama *followers* dan saling merekomendasi pengetahuan untuk gaya hidup dan kebutuhan tubuh bagi wanita. *Followers* merasakan perubahan dalam cara berperilaku, bukan saja merekamnya dalam memori tetapi juga harus mampu membayangkan secara mental bagaimana kita dapat menjalankan tindakan yang kita teladani, para informan juga merasakan dampak positif terhadap informasi yang diduplikatnya setelah *memfollow* @womanfeeds.

**b) Kegiatan**

Menjalani hari menjadi dengan lebih baik setelah mendapat informasi yaitu dengan cara merasakan perubahan para diri informan yang jadi lebih suka untuk merawat diri dan lebih peduli pada dirinya sendiri sehingga berdampak positif.

**c) Pola-Pola Tindakan**

Kegiatan positif lainnya ialah keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain, para *followers* tidak hanya menerima informasi yang bermanfaat untuk dirinya sendiri tapi juga membagikannya kepada teman ataupun orang terdekatnya agar informasi berguna untuk bukan hanya untuk dirinya sendiri, cara yang dilakukan informan untuk mebagikan informasi dengan cara dibagikan melalui media sosial atau secara tatap muka.

**5. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan akun Twitter @womanfeeds sebagai media informasi dikalangan *followers*nya. Penulis menyimpulkan bahwa adanya respon kognitif pada *followers* akun @womanfeeds yaitu mendapatkan manfaat berupa

pengetahuan, pemahaman, informasi yang sesuai dengan kebutuhan wanita. Kemudahan dalam mengakses akun *auto base @womanfeeds* di media sosial Twitter menjadi pilihan *followers* untuk dengan mudah mengakses informasi. Kedua adalah adanya respon afektif, para *followers* ternyata mengalami sikap atau emosi pada dirinya. Perubahan yang terjadi adalah yaitu emosi marah pada saat ada yang melanggar peraturan atau ada yang memberikan informasi yang tidak penting diluar pembahasan, dan sikap yang diberikan seperti memberitahu admin untuk memblokir akun yang melanggar peraturan sehingga akun *@womanfeeds* kembali nyaman untuk mencari informasi. Respon yang ketiga adalah *behavioral*, hasil respon ini *followers* merasakan perubahan pada dirinya untuk menjadi lebih positif dari sebelumnya, para *followers* mengaku lebih rajin dan menjadi telaten dalam merawat diri. Para *followers* juga melakukan tindakan untuk memberitahukan pada kerabat dekatnya jika ada informasi yang ia dapatkan melalui akun *@womanfeeds* sehingga berguna untuk orang-orang disekitarnya.

## 6. Saran

### Saran Praktis

1. Untuk memiliki banyak pengetahuan diperlukan pemanfaatan dalam menggunakan media sosial, termasuk dalam pemilihan media sosial yang ingin digunakan untuk mendapatkan informasi secara lebih mudah dan cepat.
2. Perlu adanya pemahaman tentang informasi yang didapat pada media sosial agar informasi berjalan lebih baik untuk perubahan sikap menjadi hal yang positif pada setiap pengguna yang mengaksesnya.
3. Pihak *followers* dan admin bekerjasama untuk menciptakan ketenangan dalam mengakses informasi, baik dengan cara menaati aturan yang ada dan ikut dalam partisipasi memberikan lebih banyak pengetahuan.

### Saran Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkaitan dengan ilmu komunikasi khususnya pada topik media sosial.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam lagi, tidak hanya menggunakan media Twitter saja dalam melakukan penelitian namun dapat menggunakan media sosial lainnya.

### Daftar Pustaka

- Bogdan dan Taylor. 1975. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remadja Karya
- Dan Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Oreilly Media. USA.
- Ahmadi, Rulam. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- McQuail, Denis. 2005. *McQuail's Mass Communication Theory*. London: SAGE Publication, Ltd.
- Rakmat Jalaluddin. 2018. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Research Methods for Business) Buku 1 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Asmara, L. G., & Listiani, W. (2013). PENGARUH TWEET INFORMASI DALAM AKUN TWITTER @INFOBDG TERHADAP SIKAP FOLLOWERSNYA.
- Basri, H. (2017). Peran Media Sosial Twitter dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru, 4(2), 1–15