

**FENOMENA CUITAN DENGAN *KEYWORD* “*TWITTER PLEASE DO YOUR MAGIC*” DI MEDIA SOSIAL TWITTER**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**CITRA FAUZIAH**

**1657010027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
1441H / 2020**

**FENOMENA CUITAN DENGAN *KEYWORD* “*TWITTER PLEASE DO YOUR MAGIC*” DI MEDIA SOSIAL TWITTER**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana S1 dalam Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Oleh :**

**CITRA FAUZIAH**

**1657010027**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
RADEN FATAH PALEMBANG  
1441H / 2020**

#### NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Citra Fauziah, NIM 1657010027 yang berjudul **Fenomena Cuitan Dengan Keyword "Twitter Please Do Your Magic" Di Media Sosial Twitter** sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqosah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang

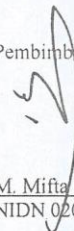
Palembang, 17 Februari 2020

Pembimbing I



Reza Aprianti, MA  
NIP 198502232011012004

Pembimbing II



M. Mifta Farid, M.I.Kom  
NIDN 0202108402

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nama : Citra Fauziah  
Nim : 1657010027  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Fenomena Cuitan Dengan Keyword "Twitter Please Do Your Magic"  
di Media Sosial Twitter

Telah dimunaqosah dalam sidang terbuka Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN  
Raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Jum'at 28 Februari 2020  
Tempat : Ruang Sidang I Fisip

Dan telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata I  
(SI) pada Jurusan Ilmu Komunikasi.

Palembang, 06 Maret 2020



**TIM PENGUJI**

**KETUA**

Dr. Kurni Budianto, M.Si  
NIP. 197612072007011010

**PENGUJI I**

Ainur Ropik, M.Si  
NIP. 197906192007101005

**SEKRETARIS**

Gita Astrid, M.Si  
NIDN.2025128703

**PENGUJI II**

Mariatul Qibtiyah, MA.Si  
NIDN. 2011049001

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Citra Fauziah  
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 22 September 1998  
NIM : 1657010027  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Fenomena Cuitan Dengan Keyword "Twitter Please Do Your Magic" Di Media Sosial Twitter

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa :

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi Lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut di atas, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, 17 Februari 2020

Yang membuat pernyataan

  
CITRA FAUZIAH

NIM. 1657010027

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

*“You Can Do It. Try Try Try”*

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- Kedua Orang Tuaku, Masran Maryati dan Ferri Irawan
- Kedua Adikku, Fahmi dan Rafisqy
- Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
- Alfah Riani Nurrizky, yang telah memberikan motivasi, saran dan semangat selama proses pengerjaan skripsi
- Lessy Yunistin Prahayu dan Linda Oktasari, yang telah memberikan dukungan selama proses pengerjaan skripsi
- Dandi dan Intan yang telah banyak membantu dalam skripsi ini
- Teman-teman seperjuangan, Ilmu Komunikasi A 2016
- Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

## ABSTRAK

Fenomena cuitan dengan *Keyword "Twitter Please Do Your Magic"* terjadi di media sosial Twitter. Penelitian ini menggambarkan pemanfaatan fitur kata kunci tersebut yang identik dengan tujuan untuk meminta bantuan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sumber data penelitian ini diambil dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi. Penelitian ini juga memaparkan berbagai jawaban dari narasumber pengguna *keyword twitter please do your magic* yang mendapatkan respon tinggi dari cuitan yang dibuat, dan sepuluh narasumber sebagai pengguna aktif Twitter yang memberikan respon terhadap Tweet dari narasumber utama yang menggunakan *keyword* tersebut. Teori fenomenologi menurut Stanley Deetz menggunakan tiga prinsip yaitu pengetahuan, makna dan bahasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna yang memanfaatkan kata kunci ini memiliki pandangan yang sama bahwa *keyword twitter please do your magic* adalah sebuah kata kunci yang digunakan sebagai sarana untuk melakukan permohonan bantuan di media sosial Twitter. Selain itu, narasumber berpendapat bahwa sebuah Tweet yang menggunakan kata kunci ini memiliki tujuan dan makna yang ingin disampaikan kepada pengguna Twitter, melalui bahasa yang disampaikan yaitu dengan menggunakan *keyword twitter please do your magic* dengan bahasa yang mudah dipahami dan memiliki tujuan yang jelas.

**Kata Kunci :** Fenomena , Twitter, *Twitter Please Do Your Magic*.

## ABSTRACT

The tweet phenomenon with the keyword "Twitter Please Do Your Magic" occurs on Twitter social media of these keyword features are identical to the purpose of asking for help. This research uses descriptive qualitative method. The data source of this study was taken from the results of observations, interviews, and documentation. This research uses the phenomenology theory. This research also presents various answers from keynote users of the keyword Twitter please do your magic who get high responses from the tweets made, and informants as Twitter active users who respond to the Tweets from the main informants who use these keywords. Phenomenology theory according to Stanley Deetz uses three principles namely knowledge, meaning and language. The results of this study indicate that users who use these keywords have the same view that the Twitter keyword please do your magic is a keyword used as a means to make requests for assistance on Twitter social media. In addition, the five speakers argued that a Tweet that uses this keyword has a purpose and meaning to be conveyed to Twitter users, through the language that is delivered by using the Twitter keyword please do your magic with language that is easily understood and has a clear purpose.

**Keywords:** Phenomenon, Twitter, *Twitter Please Do Your Magic*.



## DAFTAR ISI

COVER LUAR	
NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Tinjauan Pustaka .....	7
F. Kerangka Teori.....	13
G. Metodologi Penelitian .....	26
1. Metode Penelitian.....	26
2. Data dan Jenis Data.....	26
3. Teknik Pengumpulan Data.....	27
4. Teknik Analisis Data.....	29
H. Sistematika Penelitian .....	30
<b>BAB II    GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Perkembangan Twitter di Indonesia.....	32
B. Pemanfaatan Twitter .....	33
C. Narasumber .....	34
<b>BAB III    HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Fenomena Cuitan dengan <i>Keyword Twitter Please Do Your Magic</i> .....	41
1. Pengetahuan .....	43
2. Makna .....	57
3. Bahasa.....	69
B. Analisis Fenomenologi Stanley Deetz .....	82
<b>BAB IV    PENUTUP</b>	
A. KESIMPULAN .....	84
B. SARAN .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Narasumber.....	28
-------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. <i>Tweet</i> Akun @Heppiheppiaja .....	34
Gambar 2. <i>Tweet</i> Akun @Reybahng .....	36
Gambar 3. <i>Tweet</i> Akun @Fxtst.....	37
Gambar 4. <i>Tweet</i> Akun @Sipitforlaip .....	38
Gambar 5. <i>Tweet</i> Akun @Yutakusayang.....	39

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT, berkat rahmat, dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam taklupa tcurahkan kepada Rasulullah SAW, keluarga, dan sahabatnya. Selanjutnya, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga mendapatkan kelancaran penelitian skripsi ini.

Disamping itu izinkan peneliti untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya.

1. Prof. Drs. H. M. Sirozi, MA., Ph.D sebagai Rektor UIN Raden Fatah Palembang
2. Prof. Dr. Izomiddin, MA sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang
3. Dr. Yenrizal, M.Si sebagai Wakil Dekan I FISIP UIN Raden Fatah Palembang
4. Ainur Ropik, M.Si sebagai Wakil Dekan II FISIP UIN Raden Fatah Palembang
5. Dr. Kun Budianto, M.Si sebagai Wakil Dekan III FISIP UIN Raden Fatah Palembang
6. Reza Aprianti, MA sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang sekaligus pembimbing I yang telah banyak memberikan masukan, ide dan telah meluangkan waktu untuk konsultasi mengenai penulisan skripsi ini
7. Muhammad Mifta Farid, M.Ikom sebagai pembimbing II yang telah memberikan dukungan dan saran dalam proses penulisan skripsi ini

8. Seluruh Staff Pegawai Administrasi FISIP UIN Raden Fatah Palembang
9. Anang Yogi Pratama, Tiara Cahya Kamila, Rena H, Maria, dan Alv Rizky yang telah bersedia menjadi narasumber sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Semoga semua bimbingan, dukungan serta motivasi yang telah diberikan selama ini menjadi keberkahan dan amal ibadah bagi semua pihak yang turut membantu. Semoga Allah SWT membalas dengan kebaikan yang berlipat. Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat di kemudian hari. Aamiin yaa robbal aalamiin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Palembang, 17 Februari 2020

Peneliti

Citra Fauziah

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Salah satu teknologi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang menjadi *trend* untuk semua kalangan dalam memberikan pengaruh positif bagi penggunaannya jika digunakan dengan sebaik mungkin. Berkembangnya teknologi dengan diiringi mudahnya mengakses internet yang dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai negara yang tidak saling berdekatan satu sama lainnya.

Teknologi komunikasi kini menjadi sarana untuk mendapatkan informasi melalui media, penggunaan internet pada kebutuhan sehari-hari merupakan kesadaran akan pentingnya media informasi dan teknologi bagi kehidupan penggunaannya. Perkembangan teknologi yang terjadi terhadap telepon genggam kini berkembang pesat, dengan *handphone* kita dapat mudah berkomunikasi melalui media sosial dan internet yang dengan mudahnya mendapatkan informasi baik dalam maupun luar negeri.

Data hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara JasaInternet Indonesia (APJII), pada tahun 2017 pengguna internet secara total di Indonesia yaitu sebanyak 143,26 juta jiwa<sup>1</sup>. Hingga pada tahun 2018 pengguna internet mengalami kenaikan menjadi sebanyak 171,17

---

<sup>1</sup><https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orangdiakses.pada.tanggal.15.September.2019>

juta jiwa. Angka ini setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 264,16 juta jiwa<sup>2</sup>. artinya bahwa sebagian penduduk Indonesia sudah menikmati adanya kecanggihan internet. Dengan adanya internet memudahkan akses dalam berkomunikasi, mencari informasi maupun hiburan.

Setelah berkembangnya internet kini hadir kecanggihan produk dari teknologi yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang memudahkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, memberikan informasi, mulai dari informasi politik, bisnis, pendidikan, kuliner, kesehatan, budaya, hiburan, atau memberikan berbagai informasi lainnya. Sosial media hadir karena kemajuan teknologi komunikasi, munculnya sosial media dipicu karena kebutuhan pengguna internet dalam mencari informasi, menyebarkan informasi serta berkomunikasi secara luas yang sifatnya pribadi melalui media alternatif, yang dapat menghubungkan antara penggunanya dengan tidak terbatas pada jarak dan perbedaan waktu.

Di Indonesia pengguna sosial media kini bertambah pesat terutama di kalangan masyarakat usia remaja dan dewasa. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite dalam laporan “*Digital Around The World 2019*” dari total 268,2 juta penduduk Indonesia, 150 juta di antaranya telah menggunakan media sosial<sup>3</sup>. Sementara pengguna

---

<sup>2</sup><https://apjii.or.id> /diakses pada tanggal 02 Maret 2020

<sup>3</sup><https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial> diakses pada tanggal 15 September 2019

media sosial melalui perangkat *mobile* mencapai 130 juta jiwa<sup>4</sup>. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet dan handphone merupakan bentuk dari kemudahan mengakses internet dengan *handphone*. Media sosial dilengkapi dengan berbagai fitur yang mudah diakses, yang dapat dinikmati oleh penggunanya melalui *smartphone* untuk mengeksplorasi dirinya di media sosial untuk dibagikan kepada publik. Beberapa media sosial yang tengah diminati di Indonesia antara lain *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Line*, *Google+*, *LinkedIn*, *Skype*, *FB Messenger*, dan *WeChat*, *WhatsApp* yang dapat dengan mudah diakses melalui *Smartphone*.

Salah satu aplikasi media sosial yang kini sedang populer di Indonesia yaitu *Twitter*. *Twitter* merupakan sebuah aplikasi yang didirikan oleh Jack Dorsey, Christopher Biz Stone, dan Noah Glass, pada tahun 2006. Ada 126 juta pengguna aktif setiap harinya pada tahun 2018<sup>5</sup>. Angka ini naik dibanding beberapa tahun ke belakang. Terhitung sejak tahun 2013 jumlah pengguna aktif *Twitter* terus menurun karena bersaing dengan *Instagram* dan *Facebook* yang mulai populer saat itu. Media sosial *Twitter* dilengkapi berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, yaitu antara lain membuat kicauan (*tweet*), mengirim pesan, fitur kotak pencarian, mengunggah foto, melakukan siaran langsung, membuat *polling*, *Bookmarks*, membalas kicauan (*mention*) dari pengguna

---

<sup>4</sup><https://ekonomi.bisnis.com/read/20190228/101/894799/setahun-jumlah-pengguna-internet-indonesia-bertambah-17-juta-diakses> pada tanggal 15 September 2019

<sup>5</sup><https://wartakota.tribunnews.com/2019/02/11/belum-pernah-disebutkan-twitter-ungkap-jumlah-pengguna-hariandiakses> pada tanggal 15 September 2019



lain, fitur *Retweet*, menyukai *tweet*, fitur *following*, fitur *followers*, dan fitur pencarian dengan menggunakan tanda pagar atau kata kunci.

Alasan pemilihan media sosial Twitter pada penelitian ini adalah dalam menyebarkan sebuah informasi berupa postingan, Twitter memiliki berbagai fitur yang tidak dapat ditemukan pada aplikasi media sosial serupa seperti Facebook dan Instagram. Pada media sosial Twitter, banyaknya partisipasi dari penggunaannya adalah dengan jumlah respon berupa *retweet* dan balasan yang diperoleh. Di Twitter, sebuah *tweet* akan lebih mudah mendapatkan respon yang tinggi apabila menggunakan kata kunci atau tagar, karena dengan menggunakan kata kunci (*keyword*) memudahkan pengguna dalam menyebarkan sebuah *tweet* guna mendapatkan respon. Kata kunci saat ini menjadi fenomena yang dimanfaatkan di kalangan pengguna Twitter.

Pengguna aktif Twitter khususnya di Indonesia tentu tidak asing lagi dalam melihat cuitan dengan kata kunci “*Twitter, Please Do Your Magic*” atau *Twitter, Tolong Lakukan Keajaibanmu*. Cuitan yang populer pada tahun pertama kemunculannya di Indonesia dengan mendapatkan respon yang paling banyak pada tahun 2018 yaitu mengenai penggalangan dana untuk korban gempa bumi dan tsunami yang melanda kota Donggala dan Palu, yang dicuitkan oleh Anang Yogi Pratama dengan nama pengguna @heppiheppiaja, mendapatkan respon dari pengguna Twitter sebanyak 17.000 *retweet*, 32 balasan dan disukai oleh 5.209 pengguna Twitter.

Pengguna tersebut menggunakan kata kunci “*Twitter please do your magic*”, yang kemudian menjadi *trend* dan terus digunakan pengguna twitter lainnya yang ingin menggunakannya untuk meminta bantuan di Twitter. Kata kunci ini seakan menjadi mantra agar permohonannya dapat terkabul melalui media sosial Twitter. Kalimat *Twitter, Please do your magic* mampu menarik simpatisan agar dapat mendapatkan respon oleh pengguna Twitter lain.

Kata kunci ini kemudian menjadi suatu fenomena yang unik di kalangan pengguna aktif Twitter, pasalnya setiap hari selalu ada cuitan yang muncul dengan kata kunci tersebut dan mendapatkan banyak respon dari pengguna lainnya. Fenomena ini kemudian menjadi *trend* di kalangan pengguna Twitter. Fenomena ini ditandai dengan semakin banyaknya cuitan berisi permohonan bantuan dengan selalu menyisipkan kalimat *Twitter please do your magic*. Kata kunci ini dalam twitter tersendiri memiliki makna bagi penggunanya sehingga tertarik mencari tau fenomena *Twitter please do your magic*. Berdasarkan pembahasan dan identifikasi di atas, peneliti mengkaji lebih jauh ke dalam bentuk penelitian skripsi komunikasi dengan judul :

“Fenomena Cuitan Dengan *Keyword “Twitter, Please Do Your Magic”* di Media Sosial Twitter.”

## **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, untuk itu peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana fenomena yang terjadi pada cuitan dengan *keyword* “*Twitter, Please Do Your Magic*” di media sosial Twitter?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian masalah pada penelitian diatas, maka tujuan dari penyusunan penelitian ini adalah,: Untuk mengetahui fenomena yang terjadi pada cuitan dengan *keyword* “*Twitter, Please Do Your Magic*” di media sosial Twitter.

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu komunikasi sebagai bahan refrensi untuk penelitian dan dapat dijadikan perbandingan untuk bahan penelitian serta menyempurnakan dan memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya :

- a. Bagi peneliti,: hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, ilmu pengetahuan dan informasi, sebagai bahan pengembangan keilmuan serta kemampuan pemahaman mengenai

ilmu dan teori yang telah diperoleh, diteliti serta dipelajari khususnya dalam bidang komunikasi New Media dalam menganalisis bagaimana bentuk pemanfaatan keyword “*Twitter, Please do your magic*” di media sosial Twitter serta peran Twitter terhadap cuitan tersebut.

- b. Bagi objek penelitian,; hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah informasi mengenai fenomena *Keyword Twitter Please Do Your Magic* di media sosial Twitter.

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Peneliti mengumpulkan tinjauan pustaka terhadap beberapa karya ilmiah yang relevan dengan penelitian yang peneliti lakukan. Adapun penelitian yang pertama adalah skripsi yang dibuat pada tahun 2014 oleh Salshabila Putri Persada, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang, dengan judul *Fenomena Perilaku Cyberbullying di dalam Jejaring Sosial Twitter*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dan pendekatan emosi dengan metode penelitian bersifat kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap lima orang informan yang masing-masing merupakan pelaku *cyberbullying* di dalam jejaring sosial Twitter dan telah menggunakan jejaring sosial ini selama setahun.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam jejaring sosial Twitter, perilaku *cyberbullying* di twitter digerakkan terjadi karena motivasi yang ada pada dalam diri informan, seperti motif sosiogenis dan

motif afektif. Dibalik semua motif yang ada, tersimpan perasaan emosi yang dirasakan informan dan membawanya kepada perilaku *cyberbullying* di Twitter.

Emosi yang dirasakan informan seperti emosi kesal, sakit hati, dan senang menciptakan motif sosiogenis dan afektif yang mendorong informan untuk melakukan perilaku *cyberbullying* di Twitter. Dibalik semua motif yang ada terdapat emosi yang dirasakan setiap informan. Emosi memegang peranan yang penting dalam membentuk sebuah motivasi yang mendorong informan melakukan perilaku *cyberbullying* di Twitter. Perilaku penggunaan Twitter dapat menyalurkan dan mengkomunikasikan motivasi yang ada pada diri informan untuk bertindak dalam perilaku *cyberbullying* sesuai dengan kebutuhan informan menggunakan media.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini menyajikan informasi mengenai bagaimana motif-motif yang ada pada pelaku dibalik fenomena yang terjadi di *Twitter*. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah memberikan informasi bagaimana fenomena kata kunci yang digunakan oleh informan untuk mencapai tujuannya dalam memanfaatkan media sosial *Twitter*. Dengan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode penelitian kualitatif.

Penelitian yang kedua adalah skripsi yang dibuat pada tahun 2016 oleh Idham Ramadhan, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Pasundan Bandung, yang berjudul Fenomena Pemanfaatan Akun Twitter *Indiebdgmusic* di Komunitas Bandung *Blues Society*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah fenomenologi, dengan tipe penelitian yang bersifat kualitatif.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan dan studi lapangan yaitu observasi lapangan dan wawancara mendalam. Pemilihan informan dilakukan melalui proses pengamatan. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh gambaran bahwa motif pemanfaatan akun Twitter *Indiebdgmusic* di komunitas Bandung *Blues Society* ialah bermacam-macam, seperti rasa penasaran yang mendorong untuk menggunakan akun Twitter *Indiebdgmusic*, rekomendasi dari teman-teman, dan karena ingin mencari informasi mengenai musik indie baik berupa acara musik maupun informasi mengenai informasi band-band indie.

Makna dari pemanfaatan akun *Twitter* *Indiebdgmusic* di komunitas Bandung *Blues Society* ialah informasi yang disampaikan akun ini sangat bermanfaat dan menambah pengetahuan mengenai musik indie. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini berfokus pada pemanfaatan suatu akun terhadap penyebaran informasi mengenai fenomena musik indie yang tengah digandrungi oleh remaja saat ini khususnya remaja di kota Bandung. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan adalah membahas mengenai fenomena *keyword Twitter Please Do Your Magic* yang digunakan untuk berbagai hal kemanusiaan untuk

membantu seseorang dengan membuat permohonan dengan kata kunci tersebut di *Twitter* tersebut juga berlanjut kepada kerjasama dengan website penggalangan dana KitaBisa.Com yang menyediakan fitur donasi terbuka kepada siapa saja yang ingin memberikan bantuan berupa dana yang langsung ditransfer kepada pemilik permohonan bantuan dana untuk kemudian disampaikan kepada seseorang yang telah dituju sebagai objek pemberian dana bantuan.

Penelitian yang ketiga adalah skripsi yang dibuat pada tahun 2013 oleh Rina Noviana, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar, yang berjudul Fenomena *Celebritism* di *Twitter* (Analisis Semiotika Trending Topic). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat eksplanatif. Data primer dikumpulkan dengan mengcapture teks *trending topic* di *Twitter* selama masa penelitian dan data sekunder dikumpulkan melalui studi pustaka dan observasi. Data yang berhasil dikumpulkan dipaparkan secara kualitatif deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *Twitter* di Indonesia memang ramai digunakan, sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban namun kurang informatif dan merepresentasikan eksistensi dan citra diri di dalamnya. Penelitian ini mengungkap bahwa *trend celebritism* dalam pemanfaatan *Twitter* tergambarkan dari besarnya presentasi keberadaan status-status *trending topic* kategori non informatif dibandingkan dengan kategori informatif.

Banyaknya status non informatif di dominasi oleh teks-teks kehampaan, konsumerisme, idola dan selebriti yang muncul dari budaya yang dilatari globalisasi, media massa, modernitas, determinisme teknologi dan semiokapitalisme.

Celebritism tidakla berarti bahwa penggunaan Twitter itu negative, karena bagaimanapun juga, sebuah media dalam hal ini Twitter selalu memiliki tawaran peluang untuk bisa dimanfaatkan secerdas mungkin. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian ini membahas mengenai *trend* bagaimana tanda pagar atau tagar yang menjadikan munculnya fenomena akun selebriti di media sosial Twitter. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan memberikan informasi bagaimana fenomena satu kata kunci (*keyword*) yang terus menjadi trending setiap kali dimanfaatkan yang bertujuan untuk mengumpulkan simpatisan untuk memberikan bantuan kepada seseorang yang sedang dibahas pada cuitan tertentu dengan kata kunci *Twitter, Please Do Your Magic*.

Penelitian yang keempat adalah Jurnal penelitian komunikasi yang dibuat tahun 2015 oleh Christiany Juditha yang berjudul Fenomena Trending Topic di Twitter : Analisis Wacana Twit #SAVEHAJILULUNG penelitian ini menggunakan metode analisis isi wacana van dijk yaitu struktur makro, super struktur dan struktur mikro. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tema yang paling menonjol adalah penggambaran



sosok haji lulung secara negative berupa sindiran oleh para netizen. Skema pendapat netizen ini mengikuti perkembangan isu kasus setiap harinya.

Ada proses dimana wacana haji lulung ini pertama kali bergulir di media massa yang kemudian banyak mendapat tanggapan netizen. Yang biasanya *hashtag* yang diikuti kata *save* (*#save*) di Twitter selalu identik dengan dukungan terhadap sosok atau institusi, ini justru sebaliknya, Haji Lulung justru mendapatkan sindiran dan bulan-bulanan di media sosial. Proses wacana tidak hanya berupa postingan *tweet* saja, namun diikuti dengan gambar-gambar parody yang sengaja dibuat oleh netizen.

Penelitian ini juga berpendapat bahwa media sosial Twitter merupakan media yang dengan cepat dapat berkembang di tengah masyarakat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu memberikan informasi bagaimana fenomena satu kata kunci (*keyword*) yang terus menjadi trending setiap kali dimanfaatkan yang bertujuan untuk mengumpulkan simpatisan untuk memberikan bantuan kepada seseorang yang sedang dibahas pada cuitan tertentu dengan kata kunci *Twitter, Please Do Your Magic*.

Penelitian yang kelima adalah skripsi yang di buat oleh Nurul Arifin pada tahun 2014, yang berjudul Fenomena Akun Pseudonym di Kalangan Pengguna Twitter Kota Makassar merupakan mahasiswi program studi Sosiologi, Universitas Hasanuddin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik *Non Probability Sampling*.

Hasil penelitian ini adalah latar belakang keberadaan akun pseudonym di pengguna Twitter Kota Makassar antara lain, disebabkan banyak pengguna yang menganggap bahwa dengan akun pseudonym mereka dapat berekspresi dan berkreasi lebih bebas tanpa harus takut dikomentari ataupun tidak perlu sulit beradaptasi dengan kondisi forum di Twitter selain itu juga dikarenakan kesuksesan yang telah dicapai oleh akun-akun pseudonym.

Strategi yang digunakan oleh para pengelola akun pseudonym ini dalam meningkatkan jumlah pengikut adalah dengan memanfaatkan masing-masing karakter yang mereka ciptakan dan kemudahan yang diperoleh dari bersembunyi dibalik sebuah nama samaran. Perbedaan dengan penelitian yang peneliti lakukan ialah peneliti membahas mengenai fenomena *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” dan pemanfaatannya dalam menggunakan *keyword* tersebut.

## **F. Kerangka Teori**

### **1. New Media**

Media Baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi<sup>6</sup>. Yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, komputer multimedia. Tetapi, internet lebih dikenal

---

<sup>6</sup>Nawiroh Vera (2016) *Komunikasi Massa*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, h. 88

sebagai media baru, sebenarnya internet merupakan salah satu bentuk media baru.

Media cetak mengandalkan percetakan (*press*), media elektronik mengandalkan sinyal transmisi, sedangkan media baru mengandalkan komputer, media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru dapat dikatakan turut memberi andil yang besar pada perubahan struktur sosial masyarakat. Media baru memungkinkan orang untuk membuat dan memodifikasi dan berbagi dengan orang lain<sup>7</sup>. Media baru mempermudah orang untuk membuat, berbagi dengan orang lain, memodifikasi dengan menggunakan aplikasi yang sederhana, yang murah atau bahkan yang gratis dengan menggunakan perangkat mobile, komputer dengan menggunakan akses internet.

#### **a. Karakteristik Media Baru**

Ciri-ciri media baru memiliki karakteristik yang membedakan dengan media massa lainnya, adalah sebagai berikut<sup>8</sup>:

- 1) Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.

---

<sup>7</sup>*Ibid.*, h. 88

<sup>8</sup>Nawiroh Vera. (2016). *Komunikasi Massa*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, h. 91.

- 2) *Fleksibilitas*: media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- 3) *Immediacy*: media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- 4) *Hypertextuality*: media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
- 5) *Interaktivitas*: media baru memiliki sistem komunikasi manusia-mesin.
- 6) *Multimediality*: tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman web.
- 7) *Biaya lebih murah*: dibandingkan dengan media lain, produksi halaman web memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- 8) *Perpanjangan akses*: kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber web atau media baru dimanapun kita berada. Sementara, ada orang yang mengatakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dan kelahiran media

baru ini terkait dengan bentuk masyarakat yang sudah masuk pada taraf “masyarakat informasi”.

#### **b. Fitur Media Baru**

Media baru mengubah fungsi media komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Hal ini melampaui fungsi dan bentuk media massa yang ada selama ini. Pada media baru terdapat beragam fitur<sup>9</sup>, yaitu antara lain sebagai berikut :

- 1) Media *online*, secara umum, yang disebut media online adalah segala bentuk media yang hanya dapat diakses melalui internet. Sedangkan secara khusus yang dimaksud media *online* adalah segala jenis media massa yang dipublikasikan melalui internet secara *online*. Jika produk media massa yang bersifat informasi disebut sebagai karya jurnalistik, maka jurnalistik dalam media *online* disebut sebagai jurnalistik online.
- 2) Media Sosial
- 3) *Chat Room*
- 4) *E-mail*

---

<sup>9</sup>Nawiroh Vera, (2016). *Komunikasi Massa*, Bogor:Penerbit Ghalia Indonesia, h. 94.

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Saat ini media sosial merupakan media komunikasi yang efektif, transparansi dan efisien serta memiliki peran penting sebagai agen perubahan dan pembaharuan. Penggunaan media sosial sebagai jembatan untuk membantu proses peralihan masyarakat yang tradisional ke masyarakat yang modern<sup>10</sup>.

Media sosial adalah sebuah media daring yang para penggunanya dapat berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, wiki, forum dan dunia virtual. Melalui media sosial seseorang saling bertukar informasi dan saling menyapa.<sup>11</sup> Media sosial merupakan media untuk berkomunikasi secara luas terhubung dan ikut berpartisipasi dengan memberikan umpan balik secara terbuka memberikan pendapatnya serta membagikan dan menerima informasi secara luas<sup>12</sup>.

Media sosial memiliki 6 karakteristik, yaitu :

#### 1) Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras untuk melakukan pertukaran informasi.

---

<sup>10</sup>Dedi Rianto Rahadi. (2017). Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.5, No 1, h. 58.

<sup>11</sup>Siti Nurhalimah. (2019), *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, Yogyakarta : CV. Budi utama.. h. 27.

<sup>12</sup>Rulli Nasrullah. (2015)*Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media, h. 48.

2) Informasi (*Information*)

Informasi merupakan bentuk utama dari media sosial karena untuk melakukan komunikasi dibutuhkan informasi. Contohnya seperti konten dari pengguna, profil yang dituju, dan lain sebagainya.

3) Arsip (*Archive*)

Media sosial dapat menjadi media penyimpanan data yang berisi informasi dari penggunanya.

4) Interaktivitas (*Interactivity*)

Media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna.

5) Simulasi Sosial (*Social Simulation*)

Media sosial dapat men-simulasikan keadaan sosial yang sesungguhnya tanpa harus mengalaminya secara langsung. Contohnya seperti *chatting* dengan teman tanpa harus bertatap muka secara langsung.

6) Konten Pengguna (User-generated Content)

Konten-konten dalam media sosial dapat dibuat oleh para pengguna nya. Tidakhanya konten yang sudah ada sebelumnya.

**b. Fungsi Media Sosial**

McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media sosial bagi masyarakat<sup>13</sup> adalah sebagai berikut:

---

<sup>13</sup>Denis McQuail, (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika, h. 43.

- 1) Informasi : inovasi, adaptasi, dan kemajuan
- 2) Korelasi : menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna, peristiwa dan informasi. Dan menjunjung otoritas dan norma-norma.
- 3) Kesenambungan : mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan, serta perkembangan budaya baru.
- 4) Hiburan : menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
- 5) Mobilisasi : mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan bidang agama.

Media sosial adalah salah satu aktivitas yang berfungsi di masyarakat. Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- 1) Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web.
- 2) Sosial media berhasil bertransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens.



3) Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

### 3. Twitter

Media sosial memiliki banyak bentuk, diantaranya yang paling populer adalah *microblogging* yaitu Twitter, Facebook, dan Blog. Twitter adalah salah satu situs web yang merupakan layanan dari *microblog*, *tweet* bisa terdiri dari pesan teks, foto, dan video.

Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas. Pada awalnya Twitter dimaksudkan sebagai fasilitas untuk menjawab pertanyaan “*What are you doing?*”, walaupun sebagian orang meng-*update* tentang kegiatan yang sedang mereka lakukan, berita baru, atau menjawab pertanyaan-pertanyaan dari para pengguna Twitter lainnya<sup>14</sup>. Twitter dilengkapi berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya, yaitu :

a. *Tweet*

Tulisan yang di posting di akun twitter yang berjumlah maksimal 280 karakter. Yang biasanya berisi informasi ungkapan hati atau kata-kata motivasi dan membagikan foto serta video.

---

<sup>14</sup> Dan Zarella. (2011). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta, h. 39

b. *Retweet*

Tindakan meneruskan suatu *tweet* yang ada pada beranda sehingga para pengikut akun anda juga dapat melihat *tweet* tersebut. *Retweet* biasanya digunakan bila kita sependapat dari *tweet* yang di *retweet*.

c. *Direct Message (DM)*

Pesan langsung atau yang biasa disebut DM, yaitu pesan yang dikirimkan secara langsung yang hanya bisa dilihat pribadi antar dua orang atau lebih.

d. *Favorites/Suka*

*Tweet* yang ditandai adalah *tweet* yang dianggap informatif, menarik atau menyentuh yang masuk kedalam daftar suka yang bisa dibaca di lain waktu.

e. *Follow*

Suatu tindakan untuk mengikuti pengguna lain untuk saling terhubung dan mengikuti aktivitas pengguna yang diikuti.

f. *Follower*

Pengikut atau biasa disebut dengan *follower*, berisi daftar pengguna yang mengikuti akun twitter pengguna lainnya biasanya orang yang sama-sama mem-*follow* sebuah akun Twitter tertentu.

g. *Unfollow*

Berhenti mengikuti atau yang biasa disebut tindakan untuk menyudahi kegiatan *follow* terhadap akun Twitter tertentu. Ketika

melakukan unfollow terhadap sebuah akun Twitter, maka cuitan dari akun tersebut tidak akan muncul di beranda anda lagi.

h. *Timeline*

Timeline atau beranda adalah suatu daftar cuitan dari orang-orang yang sudah di *follow* berdasarkan satuan waktu yang berurutan. Tweet yang baru saja di posting akan muncul di urutan teratas beranda

i. Pemberitahuan

Suatu tindakan untuk memberi tahu seorang pengguna Twitter dengan mencantumkan *username* nya pada *tweet* (@username) pada cuitan yang ia bagikan sehingga orang tersebut akan ikut membaca *tweet* yang Anda kirimkan, dan juga untuk melihat pemberitahuan jika pengguna lain menyukai dan me-*retweet* tweet yang kita bagikan.

j. *Trending Topic*

Tema bahasan yang sedang menjadi tren yang sedang hangat dibicarakan oleh pengguna Twitter. Biasanya disertai dengan penggunaan hashtag atau tagar dan juga kalimat singkat.

k. Markah

Fitur ini memudahkan untuk menyimpan *tweet* dan membagikan sebuah *tweet* secara privat maupun publik

l. Siaran langsung

Menyiarkan secara langsung aktifitas yang ingin dibagikan kepada pengikut.

m. Aktivitas Twitter

Fitur untuk mengetahui aktivitas apa saja yang dilakukan di Twitter berupa berapa banyak audiens yang merespon

n. Pencarian

Fitur ini berupa kolom yang dapat digunakan untuk mencari sesuatu pada Twitter. Cara penggunaannya cukup dengan mengetikkan kata kunci atau *keyword*. Kata kunci merupakan kata atau ungkapan yang mewakili konsep atau gagasan yang menandai suatu zaman atau suatu kelompok<sup>15</sup>. Untuk mempermudah proses pencarian bisa juga menggunakan tanda pagar (#), untuk mengelompokkan suatu pesan pada media social.

#### 4. Teori Fenomenologi

Fenomenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat. Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada “yang menampak”. Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman

---

<sup>15</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses dari <http://kbbi.kata.web.id>>kata-kunci tanggal 15 september 2019.

langsung. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Sebagai aliran filsafat objek fenomenologi tidak dibatasi pada satu kajian data. Tujuannya adalah untuk mencari pengalaman hakiki sehingga diperlukan pembahasan yang mendalam. Fenomenologi memiliki fokus pada sesuatu yang nampak, fenomenologi tertarik dengan keseluruhan, mencari makna, mendeskripsikan pengalaman. Fenomenologi berakar pada pertanyaan-pertanyaan yang langsung berhubungan dengan makna dari fenomena yang diamati.<sup>16</sup>

Secara harfiah, fenomenologi adalah suatu studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman manusia, cara manusia mengalami sesuatu, dan makna yang dimiliki dalam pengalaman. Mengenai fenomenologi arti dari fenomenologi itu sendiri yaitu mempelajari kompleksitas kesadaran dengan fenomena yang terhubung dengannya.<sup>17</sup>

Teori komunikasi yang masuk dalam tradisi fenomenologi berpandangan bahwa manusia secara aktif menginterpretasikan pengalaman mereka, sehingga mereka dapat memahami lingkungannya melalui pengalaman personal dan langsung dengan lingkungan. Fenomenologi menjadikan pengalaman sebenarnya sebagai data utama dalam memahami realitas. Fenomenologi merupakan cara yang

---

<sup>16</sup> Engkus Kuswarno, (2009). *Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Widya Pajajaran, h. 37

<sup>17</sup> *Ibid.*, h. 6

digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung.

Konsep pengalaman seseorang dalam memaknai sebuah fenomena menjadikannya sebagai sebuah pedoman untuk memahami konsep fenomena lain yang terjadi dihadapannya.<sup>18</sup> Apa yang dapat diketahui seseorang adalah apa yang dialaminya. Stanley Deetz mengemukakan tiga prinsip fenomenologi.<sup>19</sup>

a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah kesadaran, pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman namun ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar.

b. Makna

Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda memandang suatu objek yang bergantung pada makna objek itu bagi anda.

c. Bahasa

Bahasa adalah “kendaraan makna” (*vehicle meaning*) kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita.

---

<sup>18</sup>Poppy Ruliana dan Puji Lestari. (2019). Teori Komunikasi. Depok: Rajagrafindo Persada, h.76

<sup>19</sup>Morissan,(2018). Teori Komunikasi Individu Hingga Massa.Jakarta:Prenadamedia Group, h.39

## **G. Metodologi Penelitian**

### **1. Metode Penelitian**

Secara umum metode penelitian didefinisikan sebagai suatu kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan tertentu baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai kegiatan ilmiah karena penelitian dengan aspek ilmu pengetahuan dan teori. “Terencana” karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data<sup>20</sup>.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif adalah pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.<sup>21</sup>

### **2. Data dan Jenis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder, adalah sebagai berikut :

---

<sup>20</sup>Conny R Semiawan. (2010), *Metode penelitian kualitatif*, Jakarta: Penerbit Grasindo, h.5

<sup>21</sup>Albi Algianto dan Johan Setiawan,(2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi:CV.Jejak, h.8.

a. Data primer

Sumber data primer didapatkan melalui Twitter, melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi serta dokumentasi dengan beberapa informan utama yang membuat dan merespon *keyword* tersebut

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang untuk memperkuat sebagai acuan untuk peneliti gunakan seperti buku, jurnal dan literatur yang berkaitan dengan media sosial Twitter

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini antara lain observasi, wawancara, dokumentasi dan studi pustaka.

a. Observasi

Observasi dilakukan pada lini masa Twitter dengan melihat kecenderungan pengguna aktif untuk menggunakan kata kunci "*Twitter, please do your magic*" pada saat membuat cuitan permohonan bantuan.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan berupa Tanya jawab dengan informan yang menggunakan Cuitan dengan *keyword* "*Twitter, Please Do Your Magic*".



**Tabel 1. Data Narasumber**

No	Nama	Usia	Pekerjaan	Akun Twitter
1	Anang Yogi Pratama	21 Tahun	Adminis- trator	@heppiheppiaja
2	Maria	18 Tahun	Belum bekerja	@Fxtstc
3	Rena H	17 Tahun	Pelajar	@Reybahng
4	Alv Rizky	20 Tahun	Mahasiswa	@Sipitforlaip
5	Tiara Cahya Kamila	21 Tahun	Mahasiswa	@yutakusayang
6	Uswatun Husnul	18 Tahun	Mahasiswa	@khduakali
7	Ajeng Isvianty	21 tahun	Mahasiswa	@aisvnttt
8	Desi	22 Tahun	Belum bekerja	@desykurnwt
9	Dita	21 Tahun	Mahasiswa	@ditzme
10	Syiefa	17 Tahun	Pelajar	@syiefaaaa
11	Fatmala Anas	22 Tahun	Penulis	@dearmal
12	Edy Susanto	33 Tahun	Teknisi	@_edysusanto
13	Denisa Parasinta	19 Tahun	Mahasiswa	@Denisaparasin ta
14	Ayulis	22 Tahun	Guru	@yuyulis05
15	Pratiwi Anggi	20 Tahun	Mahasiswa	@pratiwianggi_

*Sumber : diolah oleh peneliti*

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang berisi catatan penting yang berhubungan dengan penelitian untuk diperoleh data yang

lengkap, dokumen yang peneliti gunakan berupa arsip hasil dokumentasi cuitan dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” .

d. Penelitian Pustaka

Penelitian pustaka dengan mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan permasalahan, untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori permasalahan yang dibahas.

#### **4. Teknik Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara bersamaan dengan cara pengumpulan data, aktivitas dalam analisis data yaitu sebagai berikut :

a. Pengumpulan Data

Peneliti mencatat semua data tentang Fenomena cuitan dengan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” di media sosial Twitter secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi, wawancara dan dokumentasi.

b. Reduksi Data

Tahap ini peneliti melakukan seleksi data, pemfokusan dan penyederhanaan data fenomena cuitan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” dari semua data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dengan para narasumber dan pengamatan selama observasi.

c. Penyajian Data

Penyajian data pada penelitian ini yaitu sekumpulan informasi tentang fenomena cuitan dengan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” di media sosial Twitter yang tersusun dan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

d. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Setelah data tentang Fenomena cuitan dengan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” di media sosial Twitter disajikan, maka dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dapat dilakukan dengan memutuskan berdasarkan pada reduksi data dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian.

## **H. Sistematika Penulisan Laporan**

Untuk mempermudah peneliti dalam menulis dan membahas serta menyusun penelitian ini, maka perlu menggunakan sistematika penulisan untuk menyusun secara menyeluruh yang berdasarkan garis besar penelitian. Penelitian ini terdiri atas empat bab antara lain :

### **BAB I : Pendahuluan**

Menjelaskan mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Dalam penelitian ini terdiri atas latar belakang, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian serta sistematika penulisan.

## **BAB II : Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu pada media sosial Twitter.

## **BAB III : Hasil dan Pembahasan**

Menguraikan hasil dari rumusan masalah dalam penelitian, dalam bentuk deskripsi secara mendalam mengenai hasil atau fenomena-fenomena yang didapat dari fenomena cuitan dengan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” di media sosial Twitter

## **BAB IV : Penutup**

Berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan

## BAB II

### GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

#### A. Perkembangan Twitter di Indonesia

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks. Mikroblog sendiri adalah bentuk blog yang membatasi ukuran setiap postnya. Sebagai salah satu media sosial penyedia layanan *microblog* maka Twitter memberikan fasilitas penulisan pesan yang hanya dapat menampung pesan sebanyak 280 karakter.<sup>22</sup> Twitter didirikan oleh Jack Dorsey, Evan Williams dan Biz Stone pada bulan Maret 2006 dan pada bulan Juli 2006 dimulai proyek pembuatan twitter secara terbuka. Kemudian pada bulan April 2007 twitter secara resmi menjadi sebuah perusahaan dengan nama Twitter, Inc.

Twitter yang terus bertambah tidak terlepas dari perkembangan teknologi saat ini, banyak hal yang dapat membuktikan bahwa twitter juga sebuah platform yang diakui dunia sebagai salah satu pengguna terbanyak di dunia. Di Indonesia sebagai salah satu Negara yang pertumbuhan pengguna aktif harian twitternya paling besar, pertumbuhan pengguna media sosial twitter di Indonesia sendiri dapat dikatakan sangat cepat, setelah sebelumnya beberapa tahun belakang, terhitung sejak tahun 2013 jumlah pengguna twitter menurun dikarenakan pada tahun itu media

---

<sup>22</sup> Dan Zarella, (2010). *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, h. 30

sosial Instagram mulai ramai digunakan. Kemudian *twitter* kembali ramai digunakan di Indonesia mulai tahun 2018 hingga tahun 2019 pengguna aktif harian twitter mencapai 145 juta pengguna.<sup>23</sup>

## **B. Pemanfaatan Twitter dan Aktivitas Sosial**

Media sosial twitter dilengkapi berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya yaitu antara lain membuat kicauan (*tweet*) kicauan yang dibuat dibatasi oleh 280 karakter per setiap *postingan*. Kicauan atau *tweet* juga dapat disisipkan foto maupun video, pada *postingan* foto dibatasi maksimal empat gambar foto dan *postingan* video dibatasi oleh durasi sebanyak 2 menit 20 detik. Kicauan juga dapat dimanfaatkan untuk membuat jajak pendapat atau *polling* yang dapat direspon langsung oleh pengguna lainnya. Selain itu fitur *tweet* juga dapat dimanfaatkan dengan cara *mention* pengguna lainnya, tanpa harus saling mengikuti (*follow*).

Twitter juga dapat dimanfaatkan untuk mengirim pesan pribadi melalui fitur pesan langsung atau *direct message*, fitur ini dapat dimanfaatkan untuk berkirim pesan antar dua pengguna atau lebih. Twitter juga dapat melakukan *live streaming* yang dapat ditonton oleh pengguna lainnya secara langsung. Selain itu juga terdapat fitur markah atau *bookmarks*, fitur mengikuti atau *following*, fitur diikuti atau *followers*, dan fitur pencarian dengan menggunakan tanda pagar atau kata kunci. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai kepentingan.

---

<sup>23</sup><http://wartakota.tribunnews.com/amp/2019/10/30/twitter-klaim-pengguna-harian-terbanyak-berasal-dari-indonesia> diakses pada tanggal 03 Maret 2020

Salah satu bentuk pemanfaatan kepentingan yang sering digunakan oleh pengguna twitter adalah memanfaatkan fitur kicauan sebagai sarana untuk member atau meminta bantuan kepada pengguna twitter. Kicauan yang digunakan akan lebih cepat tersampaikan maksud dan tujuannya apabila menggunakan kata-kata khusus yaitu berupa kata kunci atau keyword. Kata kunci yang dimanfaatkan akan lebih mudah dipahami selain karena kata tersebut tidak asing lagi juga karena telah digunakan oleh banyak penggunanya. Salah satu bentuk pemanfaatannya yaitu untuk bantuan kemanusiaan seperti permohonan bantuan bencana alam, berita orang hilang, kasus penipuan, dan lain sebagainya.

### C. Narasumber Pengguna *Keyword Twitter Please Do Your Magic*

Narasumber pada penelitian ini dipilih berdasarkan kicauan yang menggunakan kata kunci *twitter please do your magic*, dan mendapatkan respon dalam jumlah yang banyak.

#### 1. Anang Yogi Pratama



**Gambar 1. Tweet Akun @heppiheppiaja**  
Sumber : Dokumentasi Peneliti (Twitter)

Salah satu *Tweet* yang populer pada tahun 2018 dengan menggunakan *Keyword Twitter Please Do Your Magic* adalah *tweet* dari akun @heppiheppiaja. Akun tersebut adalah milik Anang Yogi Pratama, yang berusia 21 tahun. Anang yang berdomisili di Provinsi Riau merupakan seorang admin online shop yang menjual aplikasi-aplikasi *Premium*. Ditengah kesibukannya sekarang, Anang kerap kali membuat *tweet* melalui akun twitternya mengenai berbagai permohonan bantuan, salah satunya permohonan bantuan penggalangan dana.

Salah satu *tweet* Anang yang cukup populer adalah *tweet* mengenai gempa dan tsunami di Palu dan Donggala. Pada *tweet* tersebut, Anang memanfaatkan fitur *keyword* dengan kata kunci *twitter please do your magic*. *Tweet* yang viral tersebut kemudian ia hubungkan dengan website KitaBisa.Com, hal itu bertujuan agar bantuan dana yang dikirim oleh pengguna Twitter dapat tersalurkan dengan mudah. *Tweet* yang dibuat oleh Anang mendapatkan respon berupa balasan dan *retweet*. Salah satu pengguna yang merespon *tweet* Anang berupa balasan yaitu oleh akun @pratiwianggi, dan *retweet* dari @yulis05

Selain itu, Anang juga pernah membuat *tweet* yang juga menggunakan *keyword* serupa dengan tujuan yang sama yaitu meminta bantuan di media sosial Twitter. Seperti cuitannya pada 27 Febuari 2019 untuk penggalangan dana temannya yang bernama



Diky Ramahdan yang sedang menderita tumor kaki. Pada akun KitaBisa.com Anang juga aktif dalam membuka donasi untuk penggalangan dana seperti Bantu Pemulihan Lampung dan Banten pada 10 Januari 2019 serta penggalangan dana untuk kucing yang ia beri nama Mpus yang terdapat luka pada lehernya penggalangan dana ini dibuat pada 26 Januari 2019 untuk biaya berobat kucing tersebut.

## 2. Rey



**Gambar 2. Tweet Akun @reybahng**  
*Sumber : Dokumentasi Peneliti (Twitter)*

Akun Twitter @Reybahng dengan jumlah pengikut 2.866 dan mengikuti 981 akun Twitter. @Reybahng memiliki nama lengkap Rena H atau yang biasa dipanggil Rey, berdomisili di Kota Tangerang Selatan tepatnya di Bintaro. Rey merupakan pelajar kelas 3 SMA yang berusia 17 tahun. Tweet Rey yang menggunakan *keyword twitter please do your magic*, berisi

mengenai permohonan bantuan untuk adopsi hewan yaitu seekor anjing.

Pada tweetnya, Rey menjelaskan bahwa ia mengenal pemilik dari anjing tersebut yang merupakan teman dari ayahnya, si pemilik anjing pada saat itu sudah tidak bisa lagi untuk memeliharanya anjing tersebut. maka dari itu, Rey memanfaatkan fitur kata kunci tersebut untuk meminta bantuan kepada pengguna twitter lainnya yang ingin mengadopsi anjing tersebut. *Tweet* yang dibuat oleh Rey mendapatkan respon berupa balasan dan *retweet*. Salah satu pengguna yang merespon *tweet* Rey berupa balasan yaitu oleh akun @Ditzme dan *retweet* dari @Desykurnwt

### 3. Maria



**Gambar 3. Tweet Akun @fxtstc**  
Sumber : Dokumentasi Peneliti (Twitter)

Akun Twitter dengan nama pengguna @fxtstc dengan jumlah pengikut 1.203 dan mengikuti 374 yang akrab disapa Maria merupakan remaja yang berusia 18 tahun berdomisili di Tangerang Selatan. Maria menggunakan *Keyword Twitter Please Do Your Magic* untuk menjual dagangannya berupa makanan ringan seperti Beng-beng, Timtam, Pota Bee, Rolis, Chitato, dll. Maria aktif berjualan di Twitter dan Shopee. *Tweet* yang dibuat oleh Maria mendapatkan respon berupa balasan dan *retweet*. Salah satu pengguna yang merespon *tweet* Maria berupa balasan yaitu oleh akun @dearrmal dan *retweet* dari @syiefaaaa selain itu maria juga aktif dalam membantu meretweet cuitan dengan keyword *Twitter Please Do Your Magic*.

#### 4. Alv Rizky



**Gambar 4. Tweet Akun @sipitforlaip**  
Sumber : Dokumentasi Peneliti (Twitter)

Alv Rizky yang biasa disapa Al yang mempunyai akun Twitter dengan nama pengguna @sipitforlaip dengan pengikut 49 dan mengikuti 30 pengguna Twitter, Al merupakan seorang mahasiswa yang berusia 20 tahun asal Kota Palembang yang sedang menempuh pendidikan di UIN Raden Fatah Palembang dengan mengambil Program Studi Fisika. Al membuat cuitan dengan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” untuk meminta bantuan kepada pengguna Twitter untuk menemukan adik sahabatnya yang hilang kemudian *Tweet* yang dibuat oleh Al mendapatkan respon berupa balasan dan *retweet*. Salah satu pengguna yang merespon *tweet* Al berupa balasan yaitu oleh akun @\_edysusanto, dan *retweet* dari @Denisaparasinta

## 5. Tiara Cahya Kamila



**Gambar 5. Tweet Akun @yutakusayang**  
Sumber : Dokumentasi Peneliti (Twitter)

Akun Twitter dengan nama pengguna @yutakusayang dengan pengikut 671 dan 876 mengikuti pengguna Twitter. Tiara Cahya Kamila, atau biasa yang akrab disapa Tiara berusia 21 tahun berasal dari Palembang, merupakan mahasiswi Politeknik Negeri Sriwijaya dengan program studi Administrasi Bisnis.

Dalam *tweetnya* yang menggunakan *tweet* tersebut Tiara meminta bantuan kepada pengguna Twitter untuk membeli dagangan seorang kakek yang berjualan mainan di pinggir jalan. Tiara juga melakukan penggalangan dana sebagai upaya penyaluran dana atas bantuan yang diberikan oleh pengguna Twitter melalui website kitabisa.com. *Tweet* yang dibuat oleh Tiara mendapatkan respon berupa balasan dan *retweet*. Salah satu pengguna yang merespon *tweet* Tiara berupa balasan yaitu oleh akun @khduakali, dan *retweet* dari @aisvnttt

### BAB III

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Fenomena Cuitan Dengan *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*”

Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan bagaimana Fenomena Cuitan Dengan *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” di Media Sosial Twitter. Fenomena ini dimanfaatkan untuk penggunaan permohonan bantuan melalui cuitan di twitter. Cuitan yang dipublikasikan dengan *keyword* ini diharapkan dapat langsung diketahui dan dimengerti maksud dan tujuannya oleh pengguna media sosial Twitter, dikarenakan kata kunci ini pada penggunaannya hanya untuk kepentingan permohonan bantuan, maka diharapkan cuitan tersebut dapat kembali disebar luaskan melalui fitur *retweet* dan *reply*, sehingga pengguna lain yang tidak *memfollow* juga dapat mengetahui adanya cuitan tersebut. Fenomena cuitan dengan kata kunci ini pada kemunculan pertamanya di Indonesia tahun 2018 dipopulerkan oleh pengguna Twitter Anang Yogi Pratama. Tweet tersebut berisi mengenai permohonan bantuan penggalangan dana bencana alam.

Peneliti mendapatkan data hasil observasi, buku, portal berita online, twitter, dan wawancara pada informan yang berhubungan dengan penelitian, wawancara dilakukan pada tanggal 08 Januari – 04 Maret 2020. Gambaran analisis disesuaikan dengan rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu “Bagaimana fenomena yang terjadi pada cuitan dengan *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” di dalam Media Sosial Twitter. Dengan demikian, peneliti melakukan observasi serta wawancara kepada 5 informan yang

menggunakan *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” di Media Sosial Twitter.

Fenomena adalah setiap fakta atau kejadian yang dapat diobservasi.<sup>24</sup> Penelitian ini melibatkan 5 informan yang menggunakan *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” di Media Sosial Twitter. Pada bagian bab ini akan dijelaskan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti mengenai penelitian ini bagaimana fenomena cuitan dengan *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” di Media Sosial Twitter.

Teori yang peneliti gunakan yaitu Teori Fenomenologi oleh Stanley Deetz Fenomenologi merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung Konsep pengalaman seseorang dalam memaknais sebuah fenomena menjadikannya sebagai sebuah pedoman untuk memahami konsep fenomena lain yang terjadi dihadapannya.<sup>25</sup> Apa yang dapat diketahui seseorang adalah apa yang dialaminya. Stanley Deetz mengemukakan tiga prinsip fenomenologi.<sup>26</sup>

1. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman namun ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar.

---

<sup>24</sup>Muhammad Farid. (2018), *Fenomenologi dalam penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta : Prenada Media Group .h.24.

<sup>25</sup>Poppy Ruliana dan Puji Lestari. (2019). *Teori Komunikasi*. Depok: Raja Grafindo Persada, h.76

<sup>26</sup>Morissan, (2018).*Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*.Jakarta: Prenadamedia Group, h.39

2. Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda memandang suatu objek yang bergantung pada makna objek itu bagi anda.
3. Bahasa adalah “kendaraanmakna” (*vehicle meaning*) kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita.

**a. Pengetahuan**

Pertanyaan yang peneliti Tanyakan menggunakan gagasan dari Teori Stanley Deetz dengan menggunakan 3 Prinsipnya yaitu Pengetahuan, Makna dan Bahasa. Pengetahuan tidak disimpulkan dari pengalaman namun ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar. 5 pertanyaan yang peneliti tanyakan kepada informan mengenai Pengetahuan tentang “*Twitter Please Do Your Magic*”. Berikut kutipan wawancara dengan Anang Yogi Pratama:

*“Sebuah magic word yang biasanya digunakan atau diselipkan oleh sebagian pengguna Twitter di Indonesia ketika sedang meminta bantuan kepada pengguna Twitter lainnya. Bisa dengan tujuan penggalangan dana, meminta bantuan dsb.”<sup>27</sup>*

Pernyataan menurut Anang menunjukkan bahwa penggunaan *keyword* “*Twitter Please Do your magic*” ini digunakan untuk meminta bantuan penggalangan dana seperti yang telah dilakukan oleh Anang dalam *tweetnya* mengenai

---

<sup>27</sup> Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020



penggalangan dana untuk membantu korban gempa bumi dan tsunami yang terjadi di Kota Donggala dan Palu.

*Tweet* ini kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai pengetahuannya tentang *keyword* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Pratiwi Anggi:

*“Keyword ini bisa dimanfaatin untuk apa aja, tergantung tujuannya. Tapi tetep yang ga boleh bawa-bawa SARA”*<sup>28</sup>

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai pengetahuannya tentang *keyword* tersebut berikut kutipan wawancara dengan Ayulis :

*“Setau saya keyword ini paling sering digunain untuk minta bantuan dana, biasanya langsung dihubungin dengan link kitabisa.com”*<sup>29</sup>

Selain itu, Rey asal Tangerang Selatan yang berusia 17 Tahun yang juga berpendapat sama seperti Anang, ketika peneliti menanyakan apa yang diketahui Rey tentang *“Twitter Please Do Your Magic”*. Berikut kutipan wawancara dengan Rey :

*“Buat cari bantuan”*<sup>30</sup>

Pernyataan dari Rey untuk meminta bantuan, Rey menggunakan *keyword* tersebut untuk meminta bantuan

---

<sup>28</sup>Pratiwi Anggi, Asal Kota Surabaya, wawancara tanggal 02 Maret 2020

<sup>29</sup>Ayulis, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>30</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

mengadopsi hewan. *Tweet* Rey kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai pengetahuannya mengenai *keyword* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Dita :

*“Kata kunci ini biasanya digunakan untuk meminta bantuan kepada warga twitter, bantuan yang penting untuk dibantu contohnya seperti bencana alam, adopsi hewan yang dilakukan tweet tersebut juga”*<sup>31</sup>

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai pengetahuannya tentang *keyword* tersebut.

berikut kutipan wawancara dengan Desi :

*“Yang saya ketahui tentang hal tersebut yaitu dimana kita warga twitter untuk bisa membantu sesama yang sedang sangat membutuhkan, walaupun tidak bisa membantu secara langsung tapi cukup dengan menyebarkan bisa membantu orang lain tau atau dekat dengan lokasi bisa tau dan bisa bantu”*<sup>32</sup>

Sependapat dengan Anang dan Rey, Maria Asal Tangerang Selatan, saat melakukan wawancara mengenai apa yang di ketahui tentang *“Twitter Please Do Your Magic”* Berpendapat bahwa melalui *retweet* dari pengguna twitter lain dapat tersebar luas *tweet* yang di postingnya mengenai *keyword Twitter Please Do Your Magic*.

---

<sup>31</sup>Dita, Asal Kota Jakarta, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>32</sup>Desi, Asal Kota Malang, wawancara tanggal 03 Maret 2020

Berikut Kutipan wawancara dengan Maria :

*“Dapat membantu orang yang kesulitan. Melalui retweet supaya bisa tersebar luas.”<sup>33</sup>*

Maria menggunakan *keyword* tersebut untuk mempromosikan jualannya berupa makanan ringan. *Tweet* Maria kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai pengetahuannya tentang *keyword* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Fatmala Anas:

*“Keyword Twitter Please Do Your Magic merupakan salah satu cara agar konten tweet dapat menarik perhatian pengguna twitter dan menjadi sorotan supaya keinginan/kebutuhan/keperluan si pembuat tweet dapat terpenuhi penggunaannya dilakukan dengan berbagai macam alasan, misalnya : butuh bantuan atau meningkatkan awareness, agar informasi tersebar luas dan diketahui.”<sup>34</sup>*

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai pengetahuannya tentang *keyword* tersebut.

Berikut kutipan wawancara dengan Syiefa:

*“Keyword Twitter please do your magic adalah salah satu keyword yang biasa digunakan dalam dunia pertwitteran dimana keyword ini membantu user/sender untuk menyampaikan aspirasi yang memerlukan tanggapan / bantuan orang banyak dijagad twitter sehingga pengguna Twitter dapat melihat dan membantunya.”<sup>35</sup>*

---

<sup>33</sup> Maria, Asal Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>34</sup> Fatmala Anas, Asal Kota Makassar, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>35</sup> Syiefa, Asal Kota Depok, wawancara tanggal 03 Maret 2020

Tiara juga berpendapat *keyword Twitter Please Do Your Magic* bersifat penting untuk menyebarkan kepada khalayak ramai yang berhubungan dengan donasi. Berikut kutipan wawancara dengan Tiara :

*“Salah satu keyword tweet yang berfungsi untuk menyebarkan suatu hal yang sifatnya penting untuk diketahui/disebarkan pada khalayak ramai yang umumnya digunakan apabila seseorang hendak menyebarkan sesuatu hal yang berhubungan dengan donasi (memberikan bantuan kepada sesama penerimanya berada di suatu daerah tertentu) hingga bisa digunakan untuk mencari informasi mengenai sesuatu (contoh: mencari orang hilang, dll).”<sup>36</sup>*

Tiara menggunakan *keyword* tersebut untuk meminta bantuan penggalangan dana untuk kakek Zainudin yang berjualan Mainan anak-anak di Kota Palembang. *Tweet* Tiara kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai pengetahuannya tentang *keyword* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Uswatun Husnul:

*“Keyword Twitter Please Do Your Magic setau aku digunakan untuk meminta bantuan atau pertolongan ke warga Twitter atas kejadian yang lagi dialami maupun untuk menolong orang.”<sup>37</sup>*

---

<sup>36</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

<sup>37</sup>Uswatun Husnul, Asal Kota Jakarta, wawancara tanggal 04 Maret 2020

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai pengetahuannya tentang *keyword* tersebut.

Berikut kutipan wawancara dengan Ajeng Isvianty :

*“Tweet untuk memberikan informasi yang penting dan bermakna ke warga Twitter namun terkadang juga menjadi bahan candaan.”*<sup>38</sup>

Alv Rizky berpendapat sama dengan 4 informan lainnya mengatakan bahwa yang ia ketahui tentang *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” ialah untuk meminta bantuan. Berikut kutipan wawancara dengan Alv Rizky:

*“Semacam ‘mantra’ untuk meminta bantuan dari warga twitter.”*<sup>39</sup>

Al menggunakan *keyword* tersebut untuk meminta bantuan mencari informasi orang hilang yaitu adik dari sahabat Al. *Tweet* Al kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai pengetahuannya tentang *keyword* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Edy Susanto:

*“Keyword ini biasanya digunakan untuk meminta bantuan bagi yang memerlukan, identiknya meminta bantuan kepada pengguna Twitter.”*<sup>40</sup>

---

<sup>38</sup> Ajeng Isvianty, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 04 Maret 2020

<sup>39</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020

<sup>40</sup> Edy Susanto, Asal Salatiga, wawancara tanggal 03 Maret 2020

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai pengetahuannya tentang *keyword* tersebut. berikut kutipan wawancara dengan Denisa Parasinta :

*“Keyword Twitter please do your magic biasanya digunakan untuk meminta pertolongan kepada warga Twitter agar di bantu.”<sup>41</sup>*

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz Pengetahuan ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar, pengetahuan penelitian terhadap *“Twitter Please Do Your Magic”* ialah untuk menyebarkan *tweet* yang banyak berisi untuk meminta bantuan kepada pengguna twitter lain yang melihat *tweet* tersebut dan menimbulkan respon berupa balasan dan *retweet* serta membantu langsung berupa ikut berdonasi atau membeli produk yang dijual Selain itu, Peneliti juga menanyakan kembali kepada informan selain untuk penggalangan dana apa manfaat lain *Keyword “Twitter Please Do your magic”*.

Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa selain untuk penggalangan dana, *keyword* tersebut juga untuk membantu dalam pencarian orang hilang serta bantuan bencana. Berikut merupakan kutipan wawancara dengan Anang Yogi Pratama :

*“Yang saya ketahui kata tersebut dapat digunakan untuk sebagai bantuan mencari orang hilang, bantuan bencana, dll”<sup>42</sup>*

---

<sup>41</sup>Denisa Parasinta, Asal Kota Jakarta, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>42</sup> Anang Yogi Pratama, Asal Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

Lain hal nya dengan Anang, Rey menyatakan bahwa manfaat lain dari *Keyword "Twitter Please Do your magic"* ialah untuk meminta doa.<sup>43</sup>

Maria justru berpendapat bahwa manfaat lain dari *Keyword "Twitter Please Do your magic"* ialah untuk untuk mendapatkan saran serta kritik dari orang lain dengan menggunakan *keyword* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Maria :

*"Kita bisa menerima saran dan kritik orang lain."*<sup>44</sup>

Senada dengan Anang, Tiara juga berpendapat bahwa manfaat lain dari *keyword "Twitter Please Do your magic"* ialah untuk mencari informasi mengenai orang hilang serta digunakan untuk memberitakan serta mengedukasi kepada pengguna twitter tentang penipuan yang marak terjadi serta bagaimana cara mengantisipasi untuk tidak menjadi korban pada kasus penipuan tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Tiara :

*"Mencari informasi tentang orang hilang, dan menyebarkan informasi mengenai sesuatu hal (contohnya: modus penipuan yang marak terjadi) sehingga diharapkan pengguna twitter dapat mengantisipasi dan mengetahui langkah yang dilakukan apabila mengalami hal yang sama."*<sup>45</sup>

Sama halnya dengan Anang dan Tiara, Alv Rizky juga berpendapat bahwa manfaat lain menggunakan *Keyword "Twitter*

---

<sup>43</sup> Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>44</sup> Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>45</sup> Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

*Please Do Your Magic*” selain untuk penggalangan dana ialah untuk mencari informasi mengenai orang hilang yang dilakukannya dengan menggunakan *keyword* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Alv Rizky :

*“Info kehilangan, seperti yang saya lakukan beberapa hari yg lalu. Kadang ada juga yang menjadikan ajang carijodoh. Seperti yg dilakukan oleh mas Raden Rauf ”<sup>46</sup>*

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz Pengetahuan ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar, pengetahuan penelitian terhadap *“Twitter Please Do Your Magic”* Manfaat lain dari *Keyword tersebut* selain untuk penggalangan dana ialah untuk meminta bantuan berupa informasi orang hilang, meminta doa, menjual jasa, memasarkan produk.

Peneliti juga menanyakan Apakah dengan menyebutkan domisili mendapatkan respon yang lebih tinggi dengan menggunakan *keyword “Twitter Please Do your magic”* Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa tidak juga menyebutkan domisili mendapatkan respon yang lebih tinggi jika disebutkan dalam menggunakan *keyword “Twitter Please Do your magic”* Berikut kutipan wawancara dengan Anang :

*“Sebenarnya tidak juga.”<sup>47</sup>*

Rey juga berpendapat bahwa dengan menyebutkan domisili untuk mendapatkan respon yang lebih tinggi tergantung subjek yang

---

<sup>46</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020

<sup>47</sup> Anang Yogi Pratama, Asal Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020



ada di dalam *tweet* yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*”.Berikut kutipan wawancara dengan Rey :

*“Tergantung Subjeknya”*<sup>48</sup>

Lain halnya dengan Anang dan Rey, Maria membenarkan dengan menyebutkan domisili di dalam untuk mendapatkan respon yang lebih tinggi dalam menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*”.<sup>49</sup>

Selaras dengan Maria, Tiara Cahya Kamila juga membenarkan dengan menyebutkan domisili pada *tweet* yang menggunakan *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” Mendapatkan respon yang lebih tinggi. Berikut Kutipan wawancara dengan Tiara :

*“Tentu saja, karena hal tersebut membuat si pembaca akan lebih mempercayai bahwa penggolongan dana tersebut memang benar adanya, serta dapat memancing pengguna lain (yang berada di domisili yang sama) untuk dapat membantu secara langsung ataupun ikut meretweet(menyebarkanluaskan) tweet tersebut sehingga dapat dilihat oleh lebih banyak pengguna twitter lainnya.”*<sup>50</sup>

Sama seperti dengan Tiara,Alv Rizky setuju bahwa dengan menyebutkan domisili pada *tweet* yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” mendapatkan respon yang lebih

---

<sup>48</sup>Rena H, Asal Kota Jakarta Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>49</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>50</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

tinggi, karena supaya jelas agar tidak ada timbulnya hoax. Berikut kutipan wawancara dengan Alv Rizky :

*“Iya. Supaya lebih jelas dan tidak menimbulkan fitnah hoax”<sup>51</sup>*

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz Pengetahuan ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar, pengetahuan penelitian mengenai menyebutkan domisili mendapatkan respon yang lebih tinggi dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” ialah tergantung pada konteks serta objek pada tweet tersebut, namun jika disebutkan memudahkan para pengguna lain mengetahui informasi lokasi yang membutuhkan bantuan dan memudahkan pengguna yang berdomisili sama dengan objek tersebut dapat membantu secara langsung.

Peneliti juga menanyakan kepada informan mengenai kapan waktu atau jam yang tepat untuk memposting *tweet* kapan waktu (Jam) yang tepat untuk memposting *tweet* “*Twitter Please Do your magic*”. Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa jam berapapun bagus jika topik serta tujuannya jelas. Berikut Kutipan wawancara dengan Anang :

*“Sebetulnya jam berapa saja itu bagus, asal topik, tujuannya itu jelas. Tapi kalau mau mendapatkan engagement yang bagus adalah di Jam makan siang sekitar pukul 12:30 atau di prime time sekitar jam 20:00 WIB”<sup>52</sup>*

---

<sup>51</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020

<sup>52</sup> Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

Lain halnya dengan Anang, Rey berpendapat waktu yang tepat dalam memposting *tweet* dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” menurut Rey pada saat diatas jam 15.00 sore hari. Berikut kutipan wawancara dengan Rey :

“*Diatas jam 3 sore, di hari Kamis-minggu*”<sup>53</sup>

Sama seperti dengan Anang, Maria juga menyebutkan bahwa sekitar jam 18.00-20.00 untuk waktu yang tepat memposting *tweet* “*Twitter Please Do Your Magic*” Berikut Kutipan wawancara dengan Maria :

“*Sekitar jam 18.00-20.00*”.<sup>54</sup>

Sependapat dengan Anang, Tiara berpendapat bahwa waktu yang tepat dalam memposting *tweet* dengan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” ialah pada waktu siang hari. Berikut kutipan wawancara dengan Tiara :

“*Siang hari, karna lebih banyak pengguna twitter yang aktif di siang hari, sehingga lebih memudahkan untuk hypetweet tersebut.*”<sup>55</sup>

Lain halnya dengan keempat informan lainnya, Alv Rizky berpendapat bahwa kapan saja adalah waktu yang tepat untuk memposting *tweet* tersebut, karena sesuai pengalaman yang telah dirasakan oleh Alv Rizky dalam memposting *tweet* dengan

---

<sup>53</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>54</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>55</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

*keyword "Twitter Please Do Your Magic".* Berikut kutipan wawancara dengan Alv Rizky:

*"Kapan saja. Karena dari satu saja yg me-rt akan menyebar ke seluruh followers si pe-rt postingan tsb. Seperti yang saya lakukan beberapa hari yg lalu. Membuat tweet jam 8 pagi dan sore sudah mencapai 6rb retweet."*<sup>56</sup>

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz Pengetahuan ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar, pengetahuan penelitian mengenai kapan waktu yang tepat untuk memposting *tweet Twitter Please Do Your Magic* ialah pada malam hari merupakan waktu yang tepat untuk memposting *tweet* yang menggunakan *keyword "Twitter Please Do Your Magic"* tersebut, karena dimalam hari merupakan waktu istirahat dari aktivitas dan juga pada malam hari banyak muncul *retweet* yang mengenai *keyword* tersebut.

Peneliti menanyakan lagi mengenai pengetahuan informan tentang *"Twitter Please Do Your Magic"* dengan menanyakan Apakah semua kategori *tweet* layak menggunakan *keyword "Twitter Please Do your magic"*. Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa *tweet* yang layak menggunakan *keyword* tersebut ialah seperti penggalangan dana, bencana, kemanusiaan dan juga mencari informasi tentang orang hilang. Berikut kutipan wawancara dengan Anang :

*"Menurut saya katagori yang layak itu seperti yang sudah saya sebutkan diatas seperti, penggalangan dana untuk*

---

<sup>56</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020

*bencana, kemanusiaan. Untuk mencari orang hilang, barang dan sebagainya”.*<sup>57</sup>

Senada dengan Anang, Rey mengatakan bahwa tidak semua kategori *tweet* layak menggunakan keyword tersebut.<sup>58</sup> Sependapat dengan Rey, Maria juga mengatakan bahwa tidak semua kategori *tweet* layak menggunakan keyword “*Twitter Please Do Your Magic.*”<sup>59</sup>

Tiara juga berpendapat bahwa tidak semua *tweet* layak menggunakan keyword “*Twitter Please Do Your Magic*” tersebut hanya *tweet* yang bersifat penting dan darurat yang layak menggunakan keyword tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Tiara :

*“Tidak, hanya yang sifatnya urgent dan benar-benar memerlukan bantuan dan perhatian lebih saja.”*<sup>60</sup>

Sama halnya dengan keempat informan yang lain, Alv Rizky juga mengatakan tidak semua *tweet* layak menggunakan keyword tersebut. Berikut Kutipan wawancara dengan Alv Rizky :

*“Tidak juga. Kebanyakan mengikuti trend hastag supaya dilihat org banyak.”*<sup>61</sup>

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz Pengetahuan ditemukan secara langsung dari pengalaman sadar, pengetahuan penelitian

---

<sup>57</sup>Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

<sup>58</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>59</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>60</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

<sup>61</sup>Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020”

mengenai kategori *tweet* yang layak menggunakan *keyword* tersebut bahwa tidak semua *tweet* layak menggunakan *keyword* tersebut, hanya *tweet* tertentu yang layak untuk menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” tersebut seperti penggalangan dana, kemanusiaan, bantuan bencana alam, mencari orang hilang dan sebagainya.

#### **b. Makna**

Setelah membahas mengenai pertanyaan tentang pengetahuan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” berdasarkan tiga prinsip Teori Stanley Deetz pengetahuan, makna dan bahasa berikut ini lima pertanyaan kepada lima informan mengenai makna. Berdasarkan teori Fenomenologi Stanley Deetz Makna adalah Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda memandang suatu objek yang bergantung pada makna objek itu bagi anda.

Peneliti menanyakan kepada informan yaitu apakah postingan anda yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” berkaitan dengan persoalan pribadi yang informan rasakan. Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa tidak berkaitan dengan persoalan pribadi Anang, Karena saat itu Anang menggalang dana untuk korban gempa dan tsunami Donggala dan

Palu untuk membantu korban yang terkena tsunami dan gempa tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Anang :

*“Saat itu tentu tidak, karena saya menggalang dana untuk korban bencana di Palu. Sementara saya di Riau baik-baik saja. Hanya sebatas untuk membantu teman-teman yang ada disana.”*<sup>62</sup>

*Tweet* ini kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai makna tentang *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Pratiwi Anggi:

*“Kalo tentang bermakna atau tidak, semua tweet yang pake keyword itu pasti punya makna buat menolong sesama, sama kayak tweet tentang tsunami itu, maknanya ya supaya kita sebagai manusia punya rasa empati terhadap bencana”*<sup>63</sup>

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai pendapatnya tentang makna dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Ayulis :

*“Menurut saya makna dari tweet itu lebih ke gimana kita bisa lebih peduli sama saudara kita yang lagi kena musibah bencana”*<sup>64</sup>

Rey juga mengatakan bahwa *postingan* yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” yang *diposting* tidak berkaitan tentang persoalan pribadinya.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup>Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

<sup>63</sup>Pratiwi Anggi, Asal Kota Surabaya, wawancara tanggal 02 Maret 2020

<sup>64</sup>Ayulis, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Maret 2020

*Tweet* Rey kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri terhadap makna dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Dita :

*“Makna dari tweet tentang adopsi hewan tuh supaya kita lebih punya rasa empati sama hewan-hewan diluar sana. Miris sama orang-orang yang udah berani pelihara tapi gamau tanggung jawab”*<sup>66</sup>

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai makna dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Desi :

*“Iya karena keyword itu dipake buat tujuan yang tentunya punya makna, pastinya orang yang bikin tweet itu punya harapan bisa tersebar luas”*<sup>67</sup>

Lain halnya dengan Rey, Maria dalam *tweetnya* yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” ada kaitannya dengan persoalan pribadi Maria, seperti yang diketahui peneliti Maria memposting *tweet* yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” untuk menjual makanan ringan untuk membantu orang tuanya.<sup>68</sup>

*Tweet* Mariakemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna

---

<sup>65</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>66</sup>Dita, Asal Kota Jakarta, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>67</sup>Desi, Asal Kota Malang, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>68</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020



yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai makna dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Fatmala Anas:

*“Tentu memiliki makna tapi tergantung isi dari tweetnya juga. Kalo tweetnya bikin sedih aku pasti bakal langsung ikut ngebantu biarpun cuma ngetweet.”*<sup>69</sup>

Salah satu pengguna yang *retweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai makna dari *tweet* tersebut. berikut kutipan wawancara dengan Syiefa:

*“Keyword Twitter please do your magic kalo sudah muncul jadi tweet bisa bikin lebih mudah buat simpati ke orang yang bikin tweet, karena mereka butuh bantuan.”*<sup>70</sup>

Tiara Cahya Kamila juga menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” dalam postingannya tidak berkaitan dengan persoalan pribadinya.<sup>71</sup> *Tweet* Tiara kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai makna dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Uswatun Husnul :

*“Sebenarnya bagi saya tidak ada makna. Cuma saya berusaha membantu kakek itu walaupun secara tidak langsung”*<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup>Fatmala Anas, Asal Kota Makassar, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>70</sup>Syiefa, Asal Kota Depok, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>71</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

<sup>72</sup>Uswatun Husnul, Asal Kota Jakarta, wawancara tanggal 04 Maret 2020

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai makna dari *tweet* tersebut. berikut kutipan wawancara dengan Ajeng Isvianty :

*“Bermakna karena isinya mungkin saja dapat membantu orang lain.”*<sup>73</sup>

Sama halnya seperti Maria, Alv Rizky juga menggunakan *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” dalam postingannya juga berkaitan dengan persoalan pribadinya karena mencantumkan identitas. Berikut kutipan wawancara dengan Alv Rizky :

*“Iya. Karena mencantumkan identitas”*<sup>74</sup>

*Tweet* Al kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai makna dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Edy Susanto:

*“Tweetnya bikin jadi inget adik sendiri dirumah, jadi maknanya supaya lebih hati-hati ngejaga keluarga.”*<sup>75</sup>

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai makna dari *tweet* tersebut. berikut kutipan wawancara dengan Denisa Parasinta :

*“Iya karena kalo bantu retweet kan bisa jadi followers atau yang temenan sama aku juga liat jadi mungkin dishare lagi*

---

<sup>73</sup>Ajeng Isvianty, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 04 Maret 2020

<sup>74</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020

<sup>75</sup>Edy Susanto, Asal Kota Salatiga, wawancara tanggal 03 Maret 2020

*sama mereka jadi bisa lebih banyak lagi orang yang bisa meminta pertolongan.”<sup>76</sup>*

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz yaitu Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda memandang suatu objek yang bergantung pada makna objek itu bagi anda. Mengenai pertanyaan apakah postingan yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” berkaitan dengan persoalan pribadi, peneliti memandang sebuah makna dari *tweet* yang memposting dengan *keyword* tersebut ialah ada yang berkaitan dengan masalah pribadi yaitu seperti meminta bantuan untuk membeli produk yang ia jual dan ada juga yang tidak berkaitan dengan persoalan pribadi seperti membuat donasi untuk membantu orang lain.

Peneliti juga menanyakan kepada informan Apakah ada makna tersendiri pada *tweet* yang mendapatkan respon dengan *retweet* dalam jumlah yang banyak. Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa semakin banyak yg *meretweet* semakin besar juga jangkauan yang didapatkan ketika mendapatkan *retweet* yang banyak dalam postingan yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*”. Berikut kutipan wawancara dengan Anang :

*“Tentu, karena semakin banyak retweet yang didapatkan akan mendapatkan jumlah jangkauan yang besar juga”<sup>77</sup>*

---

<sup>76</sup>Denisa Parasinta, Asal Kota Jakarta, wawancara tanggal 03 Maret 2020

Rey juga merasakan ada makna ketika mendapatkan *retweet* dalam jumlah yang banyak pada postingannya yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*”<sup>78</sup>. Sama halnya dengan Rey, Maria juga merasakan ada makna jika mendapatkan *retweet* dalam jumlah yang banyak pada postingannya yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*.”<sup>79</sup>

Tiara Cahya Kamila juga merasakan postingannya mendapatkan banyak respon dari pengguna Twitter dengan mendapatkan banyak *retweet* lebih dari 4000 Pengguna Twitter yang *meretweet* postingannya tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Tiara:

*“Sebenarnya pada saat saya membuat tweet tersebut saya tidak berani berharap akan mendapatkan respon yang tinggi, mengingat akun twitter saya hanyalah akun kecil dan bukan akun personal (saya menggunakan akun fangirling / kpop). Tetapi, ternyata tweet tersebut mencapai lebih dari 10.2K retweet dan juga >5K likes. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap tindakan saya untuk mempercepat proses penggalangan dana tersebut. Karna jujur saja pada awalnya saya hanya berniat untuk menyebarkan saja, agar orang-orang yang tinggal di domisili yang sama dapat membeli dagangan kakek tersebut, tetapi karna respon yang ada sangat melebihi ekspektasi, maka saya makin terdorong untuk membuat akun kita bisa untuk melakukan penggalangan dana tersebut.”*<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup>Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

<sup>78</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>79</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>80</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

Alv Rizky juga merasakan makna ketika postingannya yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” mendapatkan respon yang banyak berupa *Retweet* dari pengguna Twitter. Berikut kutipan wawancara dengan Alv Rizky:

“*Iya, seperti merasa banyak yang peduli dengan kita*”<sup>81</sup>

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz yaitu Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda memandang suatu objek yang bergantung pada makna objek itu bagi anda. Peneliti memandang bahwa ada makna tersendiri jika mendapatkan respon berupa *retweet* dalam jumlah yang banyak iya, karena dengan adanya respon yang banyak berupa *retweet* sehingga dapat menyebarluaskan informasi yang dibagikan.

Peneliti juga menanyakan kepada informan, Apakah *tweet* yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do your magic*” memiliki makna sehingga dijadikan sebuah postingan oleh informan. Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa iya, dengan menggunakan *keyword* tersebut bahwa yang membuat postingan tersebut benar-benar sangat membutuhkan bantuan. Berikut kutipan wawancara dengan Anang :

“*Menurut saya iya, karena selama ini magic word itu sudah melekat di masyarakat Twitter Indonesia, dengan*

---

<sup>81</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, Wawancara tanggal 03 Februari 2020

*menggunakan kata itu berarti pembuat postingan benar-benar sedang membutuhkan bantuan”<sup>82</sup>*

Sama halnya dengan Anang, Rey juga mengiyakan bahwa postingan yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” memiliki makna.<sup>83</sup> Maria juga mengatakan betul bahwa postingan yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” memiliki makna sehingga dijadikan postingan.<sup>84</sup>

Tiara mengatakan bahwa *tweet* yang ia posting merupakan hal yang penting dan juga membutuhkan bantuan maka dari itu Tiara menyebarkan informasi tersebut agar dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*”. Berikut kutipan wawancara dengan Tiara :

*“Karena biasanya twitter user menggunakan keyword Twitter Please Do Your Magic untuk hal2 yang bersifat urgent dan penting, maka pada saat saya hendak menyebarkan tentang keberadaan dan keadaan kakek zainudin (penerima manfaat) saya tentu saja menggunakan keyword tersebut agar jika tweet tersebut lewat di timeline mutual (teman) twitter saya, tweet tersebut tidak akan tenggelam (hilang begitu saja), karena biasanya, tanpa seseorang membaca sampai habis apa isi thread tersebut, mereka otomatis akan meretweet (menyebarkan) tweet tersebut karna sudah bisa dipastikan tweet tersebut penting dan lebih baik disebarluaskan.”<sup>85</sup>*

Alv Rizky juga mengatakan bahwa *tweet* yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” memiliki

---

<sup>82</sup>Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

<sup>83</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>84</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>85</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara 09 Januari 2020

makna sehingga dijadikan postingan untuk orang yang memposting. Berikut kutipan wawancara dengan Alv Rizky :

*“Iya seringkali bisa membantu memecahkan masalah.”*<sup>86</sup>

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz yaitu Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda memandang suatu objek yang bergantung pada makna objek itu bagi anda. Menurut peneliti postingan dengan menggunakan *keyword* tersebut jika postingannya memiliki arti tersendiri bagi yang membuatnya karena jika ada kejadian yang dirasakan oleh pengguna twitter dan layak dijadikan postingan seperti ingin membantu orang lain ketika melihat seseorang membutuhkan bantuan contohnya seperti donasi.

Peneliti juga menanyakan apakah ada makna tersendiri apabila *tweet* yang di posting mendapatkan banyak balasan dari para pengguna Twitter. Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa jika *tweet* nya mendapatkan banyak balasan tentu bermakna karena mendapatkan banyak respon dari pengguna twitter lain. Berikut kutipan wawancara dengan Anang :

*“Tentu, karena mendapatkan banyak respon.”*<sup>87</sup>

Berbeda dengan Anang, Rey mengatakan tergantung jika *tweet*nya mendapatkan banyak balasan memiliki makna.<sup>88</sup> Maria

---

<sup>86</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020

<sup>87</sup> Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

merasakan sangat bermakna jika *tweet* yang ia posting mendapatkan banyak balasan dari pengguna twitter lain.<sup>89</sup>

Tiara Cahya Kamila juga merasakan hal yang sama dengan Maria, bahwa jika mendapatkan balasan semakin banyak orang yang mengetahui *tweet* tersebut untuk membantu menyebarkan, berdonasi serta menandai teman di postingan tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Tiara :

*“Tentu saja, semakin banyak yang retweet, semakin banyak yang mengetahui tentang tweet tersebut. Semakin banyak tweet tersebut tersebar, maka semakin banyak orang yang kebetulan berada di domisili yang sama dengan si penerima manfaat akan dapat membalas tweet tersebut entah itu hanya untuk membantu menyebarkan dengan men-tag (menandai teman) di domisili yang sama untuk membantu (berdonasi) atau mendatangi langsung kakek zainudin (si penerima manfaat).”<sup>90</sup>*

Sama halnya dengan Tiara dan Maria, Alv Rizky juga merasakan adanya makna jika *tweet* yang mendapatkan banyak balasan.<sup>91</sup> Berdasarkan prinsip Stanley Deetz yaitu Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda memandang suatu objek yang bergantung pada makna objek itu bagi anda. Peneliti memandang bahwa jika mendapatkan banyak balasan tentu bermakna bagi yang memposting karena adanya respon dari pengguna Twitter lainnya.

---

<sup>88</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>89</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>90</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

<sup>91</sup>Alv Rizky, Asal Kota Palembang, Wawancara tanggal 03 Februari 2020



Selain itu, peneliti juga menanyakan kepada kelima informan mengenai Apakah ada makna tersendiri jika balasan yang disertai tindakan adalah sesuatu yang diharapkan dengan adanya postingan dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” Anang Yogi Pratama mengatakan selain adanya dukungan dari pengguna twitter, tindakan nyata tentu yang diharapkan dengan adanya postingan yang menggunakan *keyword* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Anang :

*“Betul, selain dukungantindakan nyata adalah yang diharapkan”<sup>92</sup>*

Sama halnya dengan Anang, Rey juga merasakan makna tersendiri jika balasan diiringi dengan tindakan yang dapat membantu dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic.*”<sup>93</sup> Maria juga merasakan makna jika balasan yang diiringi dengan tindakan dari pengguna twitter dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*”.<sup>94</sup>

Sama halnya dengan ketiga informan, Tiara Cahya Kamila juga merasakan makna tersendiri jika balasan yang diiringi dengan tindakan karena tidak semua orang yang meretweet juga ikut berdonasi atau mendatangi lokasi orang yang membutuhkan bantuan tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Tiara :

---

<sup>92</sup>Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

<sup>93</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>94</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

*“Tentu saja, karena tidak semua orang yang meretweetakan melakukan tindakan berupa berdonasi atau mendatangi secara langsung si penerima manfaat karna disebabkan tidak berada di domisili yang sama. Apabila yang membalas tweet tersebut adalah orang yang berada di domisili yang sama, maka biasanya orang tersebut akan membalas mengenai lokasi atau alamat yang spesifik dimana tepatnya si penerima manfaat berada.”<sup>95</sup>*

Sama halnya dengan kelima informan, Alv Rizky juga berpendapat ada makna tersendiri jika balasan yang diiringi tindakan dalam postingan yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*.”<sup>96</sup>

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz yaitu Makna dari sesuatu terdiri atas potensi sesuatu itu pada hidup seseorang. Dengan kata lain, bagaimana anda memandang suatu objek yang bergantung pada makna objek itu bagi anda. Peneliti juga memanda bahwa Adama makna tersendiri jika balasan disertai tindakan bermakna bila ada tindakan membantu juga tidak hanya menyebarkan lewat twitter tapi turut serta membantu seperti misalnya donasi, menyebarkan berita kehilangan, membeli jualan yang memposting dan sebagainya.

### **c. Bahasa**

Tiga prinsip dari teori fenomenologi Stanley Deetz yaitu pengetahuan, makna dan bahasa. Bahasa adalah “kendaraan makna” (*vehicle meaning*) kita mendapatkan pengalaman melalui

---

<sup>95</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

<sup>96</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020

bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita. Pertanyaan mengenai bahasa berkaitan dengan teori ini ada lima pertanyaan tentang bahasa dalam penelitian ini yang berkaitan terhadap teori tersebut.

Apakah dengan penggunaan kata kunci “*Twitter Please Do Your Magic*” akan mendapatkan respon yang diharapkan oleh para informan. Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa sejauh ini dalam penggunaan kata kunci “*Twitter Please Do Your Magic*” mendapatkan respon yang diharapkan oleh Anang.<sup>97</sup> *Tweet* ini kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai makna tentang *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Pratiwi Anggi:

“*Iya bahasa yang dipake udah cukup jelas*”<sup>98</sup>

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai pendapatnya tentang makna dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Ayulis :

“*Iya karena udah pake bahasa Indonesia yang bener*”<sup>99</sup>

Selaras dengan Anang, Rey juga mendapatkan respon yang diharapkan ketika menggunakan kata kunci “*Twitter Please Do*

---

<sup>97</sup>Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

<sup>98</sup>Pratiwi Anggi, Asal Kota Surabaya, wawancara tanggal 02 Maret 2020

<sup>99</sup>Ayulis, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Maret 2020

*Your Magic*".<sup>100</sup> *Tweet* Rey kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri terhadap bahasa dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Dita :

*"Bahasa yang dipake kadang disingkat-singkat dan pake istilah gaul"*<sup>101</sup>

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai bahasa dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Desi :

*"Iya sudah tersampaikan dengan baik dari segi bahasanya"*<sup>102</sup>

Sama halnya dengan Anang dan Rey, Maria mengatakan telah mendapatkan respon yang diharapkan dengan menggunakan kata kunci tersebut seperti banyak nya pengguna twitter yang membantu maria membeli makanan ringan yang ia jual. Berikut kutipan wawancara dengan Maria :

*"Saya mendapatkan hal tersebut"*<sup>103</sup>

*Tweet* Maria kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya

---

<sup>100</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>101</sup>Dita, Asal Kota Jakarta, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>102</sup>Desi, Asal Kota Malang, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>103</sup>Maria, Asal Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

sendiri mengenai bahasa dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Fatmala Anas:

*“Bahasanya bikin sedih jadi bikin mau bantu.”*<sup>104</sup>

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai makna dari *tweet* tersebut. berikut kutipan wawancara dengan Syiefa:

*“Kalo bahasa tuh ga utama, yang penting tujuan dari dibikin tweetnya tuh apa.”*<sup>105</sup>

Tiara Cahya Kamila juga mengatakan dengan menggunakan kata kunci tersebut mendapatkan respon yang diharapkan dalam postingannya serta respon dari pengguna Twitter. Berikut kutipan wawancara dengan Tiara :

*“Iya, karena keyword tersebut sudah seperti hukum secara tidak resmi bagi warga twitter untuk membantu untuk disebarluaskan lagi.”*<sup>106</sup>

*Tweet* Tiara kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai bahasa dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Uswatun Husnul :

*“Bahasa yang dipake bisa cukup dimengerti”*<sup>107</sup>

---

<sup>104</sup>Fatmala Anas, Asal Kota Makassar, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>105</sup>Syiefa, Asal Kota Depok, wawancara tanggal 03 Maret 2020

<sup>106</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

<sup>107</sup>Uswatun Husnul, Asal Kota Jakarta, wawancara tanggal 04 Maret 2020

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai makna dari *tweet* tersebut. berikut kutipan wawancara dengan Ajeng Isvianty :

*“Mudah dipahami karena yang bikin tweet ngejelasin secara rinci.”*<sup>108</sup>

Berbeda dengan yang lain, Alv Rizky mengatakan bahwa kadang tidak menggunakan kata kunci tersebut mendapatkan respon yang diharapkan, karena menurutnya banyak juga ada respon yang *iseng*. Berikut kutipan wawancara dengan Alv Rizky :

*“Kadang tidak. Seringkali ada respon yang iseng dan membuat kegaduhan antara pengirim”*<sup>109</sup>

*Tweet* Al kemudian mendapatkan berbagai respon dari pengguna lainnya berupa balasan dan *retweet*. salah satu pengguna yang membalas pada kicauan tersebut memiliki pendapatnya sendiri mengenai bahasa dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Edy Susanto:

*“Tersampaikan dengan baik tapi untuk kalimat selanjutnya seringkali gajelas.”*<sup>110</sup>

Salah satu pengguna yang *meretweet* kicauan tersebut juga berpendapat mengenai makna dari *tweet* tersebut. Berikut kutipan wawancara dengan Denisa Parasinta :

*“Iya udah jelas semua kok.”*<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Ajeng Isvianty, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 04 Maret 2020

<sup>109</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020

<sup>110</sup> Edy Susanto, Asal Salatiga, wawancara tanggal 03 Maret 2020

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz yaitu Bahasa adalah “kendaraan makna” (*vehicle meaning*) kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita. Bahasa sebagai kendaraan makna dalam menyampaikan maksud yang ingin disampaikan dalam penggunaan kata kunci tersebut bisa menyampaikan maksud yang ingin diutarakan.

Seperti penggunaan kata kunci tersebut jika diiringi dengan penyampaian yang jelas. Peneliti juga menanyakan kepada informan Apakah dengan tambahan kata tertentu dapat memaksimalkan respon pengguna twitter Contohnya seperti kata tolong. Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa dengan menggunakan kata tolong lebih sopan dalam meminta bantuan kepada pengguna twitter. Berikut kutipan wawancara dengan Anang:

*“Iya sangat membantu, dengan menyelipkan kata tolong pengguna kata tersebut bisa dianggap lebih sopan dalam meminta bantuan.”<sup>112</sup>*

Sama halnya dengan Anang, Rey juga mengatakan bahwa dengan menggunakan tambahan kata tertentu dapat memaksimalkan respon dari pengguna twitter.<sup>113</sup> Maria mengatakan bahwa tergantung isi dari *tweet* yang di posting apakah

---

<sup>111</sup>Denisa Parasinta, Asal Kota Jakarta, wawancaratanggal 03 Maret 2020

<sup>112</sup>Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

<sup>113</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

perlu menggunakan tambahan kata tertentu atau tidak. Berikut kutipan wawancara dengan maria :

*“Bisa jadi, tergantung isi dari tweetnya.”<sup>114</sup>*

Tiara mengatakan bahwa tentu saja dengan menggunakan tambahan kata tertentu dapat memaksimalkan respon dari pengguna Twitter.<sup>115</sup> Selain kata tolong, Alv Rizky mengatakan bahwa *hashtag* dapat memaksimal respon pengguna Twitter.<sup>116</sup>

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz yaitu Bahasa adalah “kendaraan makna” (*vehicle meaning*) kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita. Melalui pengalaman bahasa, peneliti mengamati bahwa dengan menggunakan kata tambahan juga bisa menekankan apa yang ingin disampaikan contohnya tolong, seperti meminta bantuan bahwa orang tersebut membutuhkan pertolongan pengguna twitter yang melihat *tweet* tersebut.

Peneliti juga menanyakan kepada informan apakah dengan memanfaatkan kata kunci "*Twitter Please Do your magic*" , tujuan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik kepada para pengguna Twitter. Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa sejauh ini yang ia lihat mengenai pemanfaatan kata kunci "*Twitter Please Do Your Magic*" dapat menyampaikan tujuan dimaksud secara

---

<sup>114</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>115</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

<sup>116</sup>Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020



baik ke pengguna twitter Iya, dapat tersampaikan dengan baik.

Berikut kutipan wawancara dengan Anang :

“*Sejauh yang saya lihat iya.*”<sup>117</sup>

Sama halnya dengan Anang, Rey juga sependapat bahwa dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” maksud serta tujuannya dapat tersampaikan dengan baik.<sup>118</sup>

Maria mengatakan bahwa betul dengan menggunakan kata kunci “*Twitter Please Do Your Magic*” maksud serta tujuannya dapat tersampaikan dengan baik kepada para pengguna Twitter.<sup>119</sup>

Tiara Cahya Kamila juga sependapat bahwa dengan menggunakan kata kunci “*Twitter Please Do Your Magic*” maksud serta tujuannya yang ingin disampaikan kepada pengguna twitter, tersampaikan dengan baik.<sup>120</sup>

Senada dengan keempat informan, Alv Rizky juga mengiyakan bahwa dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” dapat menyampaikan tujuan dan maksud yang ingin disampaikan, tapi sering kali ada yang membuat bahan candaan dari *tweet* tersebut.

---

<sup>117</sup>Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

<sup>118</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>119</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>120</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

Berikut kutipan wawancara dengan Alv Rizky:

*“Iya, tetapi kadang ada saja yg membuat twitt tersebut jadi bahan bercandaan.”<sup>121</sup>*

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz yaitu Bahasa adalah “kendaraan makna” (*vehicle meaning*) kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita. Menurut peneliti iya dengan menggunakan kata kunci tersebut pengguna twitter lain dapat mengetahui maksud dan tujuan yang membuat postingan tersebut, karena kata kunci tersebut identik dengan untuk meminta bantuan kepada pengguna twitter yang melihat *tweet* tersebut kata kunci tersebut sebagai kendaraan makna.

Peneliti juga menanyakan kepada informan Apakah dengan maksimal 280 karakter kata sudah cukup untuk menjelaskan maksud yang ingin disampaikan dalam membuat tweet mengenai *“Twitter Please Do your magic”*. Anang Yogi Pratama mengatakan dengan maksimal 280 karakter tidak cukup untuk menjelaskan maksud yang ini disampaikan dalam membuat tweet mengenai *“Twitter Please Do Your Magic”* maka dari itu harus menambahkan Utas / *Thread* untuk dapat tersampaikan. Berikut kutipan wawancara dengan Anang :

*“Tidak cukup, harus dengan menambahkan utasan / Thread.”<sup>122</sup>*

---

<sup>121</sup>Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020

Sama halnya dengan Anang, Rey juga mengatakan bahwa dengan 280 karakter tidak cukup untuk menjelaskan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan maka dari itu di buat utas/thread agar maksudnya tersampaikan. Berikut pernyataan wawancara dengan Rey :

*“Tidak, biasanya dijadikan thread.”<sup>123</sup>*

Berbeda dengan Anang dan Rey, justru Maria mengatakan bahwa dengan 280 karakter sudah cukup menjelaskan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan kepada para pengguna Twitter.<sup>124</sup>. Sama halnya dengan Maria, Tiara Cahya Kamila mengatakan bahwa sudah cukup dengan 280 karakter untuk menggambarkan apa yang hendak ia beritahukan tetapi Tiara mengatakan sebelum menyebarluaskan dengan *keyword* tersebut kita harus mengetahui hal yang ingin kita sebarkan ketika sudah mendapatkan informasi yang lengkap baru membuat utasan secara lengkap. Berikut pernyataan wawancara dengan Tiara :

*“Sebenarnya, 280 karakter sudah cukup untuk menggambarkan apa yang hendak kita beritahukan. Tetapi, alangkah lebih baiknya apabila sebelum kita menyebarluaskan sesuatu dengan keyword tersebut, kita harus mengetahui secara detail terlebih dahulu mengenai hal yang akan kita sebarkan. Contohnya, saat saya akan menyebarkan mengenai kakek tersebut, saya lebih dahulu bertanya kepada beliau tentang alamat, keluarga, bagaimana rutinitasnya selama ini, dll. Setelah informasi*

---

<sup>122</sup>Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

<sup>123</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>124</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

*inti yang dibutuhkan telah saya dapat, baru saya membuat thread secara lengkap (saya juga mendatangi langsung kontrakan kakek zainudin) dan menaruhnya lengkap pada thread saya. Hal ini bertujuan untuk menarik lebih banyak perhatian dari user lainnya agar tergerak untuk membantu menyebarkan ataupun berdonasi.”<sup>125</sup>*

Alv Rizky juga mengatakan bahwa dengan 280 karakter kadang cukup kadang tidak untuk menjelaskan maksud yang ingin disampaikan dalam membuat *tweet* mengenai “*Twitter Please Do Your Magic*” tetapi kebanyakan harus dijelaskan supaya tidak ada salah tanggap dari pembaca. Berikut pernyataan wawancara dari Alv Rizky :

*“Kadang cukup kadang tidak. Kebanyakan harus dijelaskan supaya tidak salah tanggap dari pembaca twitter”<sup>126</sup>*

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz yaitu Bahasa adalah “kendaraan makna” (*vehicle meaning*) kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita. Menurut peneliti mengenai dengan maksimal 280 karakter kata tidak cukup untuk menjelaskan maksud yang ingin disampaikan dalam membuat *tweet* mengenai “*Twitter Please Do your magic*” menurut peneliti dengan 280 karakter tidak cukup karena biasanya *tweet* yang menggunakan kata kunci tersebut di buat utas beberapa *tweet* untuk menjelaskan maksud dan tujuan yang ingin disampaikan agar tersampaikan

---

<sup>125</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

<sup>126</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, Wawancara tanggal 03 Februari 2020

dengan baik kepada pembaca mengenai informasi yang disampaikan.

Selain itu peneliti juga mengajukan pertanyaan kepada informan mengenai bahasa yang digunakan untuk menarik simpati pengguna twitter pada saat memposting mengenai *“Twitter Please Do Your Magic”*. Anang Yogi Pratama mengatakan bahwa bahasa yang digunakan untuk menarik simpati dari pengguna twitter yaitu bahasa yang mudah dipahami, ringkas dan juga jelas.

Berikut pernyataan wawancara dengan Anang:

*“Bahasa yang mudah dipahami, jelas dan ringkas.”<sup>127</sup>*

Sama halnya dengan Anang, Rey juga mengatakan bahwa untuk menarik simpati pengguna twitter bahasa yang digunakan ialah bahasa yang jelas, merinci dan sopan.<sup>128</sup> Maria mengatakan bahwa pentingnya tanda baca dalam penggunaan bahasa yang di posting karena untuk memudahkan dalam memahami bahasa yang disampaikan. Berikut pernyataan wawancara dengan Maria :

*“Gunakan bahasa indonesia yang baik supaya lebih mudah dipahami. Usahakan tanda baca disesuaikan.”<sup>129</sup>*

Sama halnya dengan Maria, Tiara mengatakan bahwa dengan menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar untuk memudahkan diterima oleh pengguna Twitter lainnya yang tidak

---

<sup>127</sup>Anang Yogi Pratama, Asal Kota Riau, wawancara tanggal 12 Januari 2020

<sup>128</sup>Rena H, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

<sup>129</sup>Maria, Asal Kota Tangerang Selatan, wawancara tanggal 08 Januari 2020

hanya di satu daerah saja tapi menyebar sampai ke seluruh Indonesia. Berikut pernyataan wawancara dengan Tiara :

*“Menggunakan bahasa Indonesia yang baik dan benar, agar apa yang kita maksudkan mudah untuk diterima oleh user lainnya karena tweet tersebut tidak hanya tersebar di satu daerah saja, tetapi juga berkemungkinan bisa sampai ke seluruh Indonesia. Selain bahasa Indonesia yang baik dan benar, saya juga menambahkan beberapa percakapan saya dan kakek zainudin (penerima manfaat) yang membuat saya menjadi terharu agar lebih menarik perhatian user lainnya untuk membaca dan menyebarkan tweet tersebut.”<sup>130</sup>*

Lain halnya dengan Tiara, Alv Rizky mengatakan bahwa bahasa yang digunakan untuk menarik simpati pengguna twitter dalam postingannya dengan bahasa yang jelas, tidak bertele-tele dan mencantumkan bukti. Berikut kutipan wawancara dengan Alv Rizky:

*“Dengan jelas, tidak bertele-tele, dan mencantumkan bukti.”<sup>131</sup>*

Berdasarkan prinsip Stanley Deetz yaitu Bahasa adalah “kendaraan makna” (*vehicle meaning*) kita mendapatkan pengalaman melalui bahasa yang digunakan untuk mendefinisikan dan menjelaskan dunia kita. Pengalaman peneliti melihat dan membaca *tweet* dengan *keyword Twitter Please Do Your Magic* bila menyampaikan *tweet* tersebut menggunakan kata-kata yang jelas dan mudah dipahami, dijelaskan kronologis kejadiannya

---

<sup>130</sup>Tiara Cahya Kamila, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 09 Januari 2020

<sup>131</sup> Alv Rizky, Asal Kota Palembang, wawancara tanggal 03 Februari 2020

secara rinci disertai foto sebagai bukti dalam menyebarkan informasi yang ingin disampaikan.

## **B. Analisis Fenomenologi Stanley Deetz**

Melalui tiga prinsip fenomenologi yaitu pengetahuan, makna dan bahasa. Pengetahuan mengenai cuitan dengan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” ialah kata kunci tersebut identik dengan meminta bantuan kepada pengguna twitter tentang apa yang *dipostingnya* biasanya mengenai bencana alam, kemanusiaan, mempromosikan produk, adopsi hewan, pencarian orang hilang, serta meminta dukungan dan doa.

Bantuan yang didapatkan biasanya berupa donasi , membeli produk yang dijual serta bantuan berupa *retweet*. Waktu pagi dan malam hari merupakan waktu yang tepat untuk memposting kata kunci tersebut. Sama halnya menurut pengguna Twitter yang merespon dengan memberikan *reply* dan *retweet*, mereka berpendapat bahwa *keyword* tersebut digunakan untuk bermacam-macam kepentingan, yang didominasi oleh kepentingan untuk meminta bantuan

Makna yang dirasakan dalam memposting kata kunci tersebut seperti mendapatkan respon *retweet* respon berupa balasan yang disertai tindakan, persoalan pribadi yang dialami juga dapat diangkat menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” seperti mempromosikan produk yang ia jual. Sama halnya dengan narasumber lainnya yang berpendapat bahwa makna yang terdapat di cuitan dengan

menggunakan *keyword* tersebut bisa dapat tersampaikan melalui adanya maksud yang diutarakan oleh pembuat cuitan tersebut.

Bahasa yang digunakan dalam memposting *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” yaitu dengan bahasa Indonesia, dalam proses penyampaiannya dengan menjelaskan secara jelas maksud yang ingin disampaikan agar mudah dipahami bagi para pengguna twitter serta mendapatkan simpati dari pengguna Twitter. Sementara menurut pengguna yang merespon, sebagian besar berpendapat bahwa bahasa yang digunakan sudah cukup jelas untuk menyampaikan makna dari cuitan tersebut.



## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Setelah melakukan observasi, menganalisis data dalam rangka menjawab pertanyaan rumusan masalah dalam skripsi, maka dapat ditarik kesimpulan fenomena cuitan dengan *keyword twitter please do your magic* sejalan dengan 3 prinsip teori *Fenomenologi* dari Stanley Deetz yaitu pengetahuan, makna dan bahasa. Fenomena ini dianggap efektif oleh narasumber dan juga oleh pengguna twitter lainnya yang merespon *tweet* dengan kata kunci tersebut, karena dari sisi pengetahuan, makna, dan bahasa, sudah selaras dengan teori yang digunakan, sehingga format cuitan dengan *keyword "Twitter Please Do Your Magic* tetap berlangsung hingga sekarang di kalangan pengguna twitter.

#### **B. SARAN**

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan selama kurang lebih 5 bulan serta dari uraian yang telah dijabarkan, dan dari beberapa fakta yang peneliti temukan, maka pada bab akhir ini peneliti ingin memberikan saran-saran:

1. Bagi pengguna media sosial twitter dapat menyikapi fenomena dan perkembangan yang ada setiap harinya agar lebih bijak untuk kepentingan yang positif.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencoba mengangkat tema penelitian mengenai *fitur* serta topik dan fenomena yang terdapat di dalam Twitter.

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku :

- Algianto, Albi & Johan Setiawan, (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV. Jejak
- Farid, Muhammad, (2018), *Fenomenologi dalam penelitian Ilmu Sosial*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Kuswarno, Engkus, (2009). *Fenomenologi: Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Widya Pajajaran
- McQuail, Denis, (2011). *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Salemba Humanika
- Morissan, (2013). *Teori Komunikasi*, Bogor : Ghalia Indonesia
- \_\_\_\_\_, (2018). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Prenadamedia Group
- Mulyana, Dedi. (2001). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosadakarya
- Nurhalimah, Sitti, (2019). *Media Sosial dan Masyarakat Pesisir : Refleksi Pemikiran Mahasiswa Bidikmisi*, Yogyakarta : CV. Budi utama
- Nasrullah, Rulli, (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Rohim, Syaiful. (2016). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, Jakarta : Rineka Cipta
- Ruliana, Poppy dan Puji Lestari, (2019). *Teori Komunikasi*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Semiawan, R. Conny, (2010). *Metode penelitian kualitatif*, Jakarta: Penerbit Grasindo
- Vera, Nawiroh, (2016). *Komunikasi Massa*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Zarella, Dan. (2011). *The Social Media Marketing Book*, Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta

## **B. Jurnal dan Skripsi :**

Salshabilla Putri Persada. 2014. "Fenomena Perilaku Cyberbullying di dalam jejaring sosial twitter". Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro Semarang.

Idham Ramadhan. 2016. "Fenomena Pemanfaatan Akun Twitter Indiebdgmusic Di Komunitas Bandung Blues Society". Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan Bandung.

Rina Noviana, 2013. "Fenomena Celebritism di Twitter (Analisis Semiotika Trending Topic)". Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makassar

Nurul Arifin, 2014. "Fenomena Akun Pseudonym Di Kalangan Pengguna Twitter Kota Makassar".Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin Makassar

Dedi Rianto Rahadi. 2017. Perilaku Pengguna Dan Informasi Hoax Di Media Sosial, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol.5, No. 1

Christiany Juditha, 2015. "Fenomena Trending Topic Di Twitter : Analisis Wacana Twitt #Savehajilulung". Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, Vol. 16 No. 2

## **C. Internet :**

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diakses dari <http://kbbi.kata.web.id>>kata-kunci

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>

<https://apjii.or.id>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516191935-37-73041/surveipengguna-internet-di-ri-tembus-17117-juta-jiwa>

<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-pendudukindonesia-sudah-melek-media-sosial>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190228/101/894799/setahun-jumlah-pengguna-internet-indonesia-bertambah-17-juta>

<https://wartakota.tribunnews.com/2019/02/11/belum-pernah-disebutkan-twitter-ungkap-jumlah-pengguna-harian>



**KEMENTERIAN AGAMA RI**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

JL. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

**BERITA ACARA**

Pada hari Jum'at tanggal 28 bulan Februari tahun 2020 Skripsi Mahasiswa :  
N a m a : Citra Fauziah  
Nomor Induk Mahasiswa : 1657010027  
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Fenomena Cuitan dengan Keyword Twitter Please Do Your Magic di Media Sosial Twitter.

**MEMUTUSKAN**

1. Setelah mengumpulkan Nilai Teori dan hasil Munaqasyah pada hari ini Jum'at maka saudara dinyatakan : LULUS/ ~~TIDAK LULUS~~, Indeks Prestasi Kumulatif : 3,46, oleh karena itu saudara berhak memakai gelar Sarjana Strata Satu (SI) *Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)*.
2. Perbaiki dengan Team Penguji selambat-lambatnya 2 (dua) Minggu/ sebelum penutupan pendaftaran Wisuda terhitung sejak ditetapkan.
3. Apabila melanggar point 2 diatas, maka dinyatakan belum bisa diikutsertakan mengikuti Wisuda yang diselenggarakan pada periode berjalan.
4. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan sebagaimana mestinya.

Team Penguji :

NO.	TEAM PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Dr. Kun Budianto, M.Si	Ketua Penguji	
2	Gita Astrid, M.Si	Sekretaris Penguji	
3	Ainur Ropik, M.Si	Penguji Utama	
4	Mariatul Qibtiyah, MA.Si	Penguji Kedua	
5	Reza Aprianti, MA	Pembimbing I	
6	M.Migta Farid, M.I.Kom	Pembimbing II	

DITETAPKAN DI : PALEMBANG  
PADA TANGGAL : 28 Februari 2020

KETUA,

Dr. Kun Budianto, M.Si  
NIP. 197612072007011010

SEKRETARIS,

Gita Astrid, M.Si  
NIP./NIDN. 2025128703



KEMENTERIAN AGAMA RI  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**  
**RADEN FATAH PALEMBANG**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jl. Prof. K.H. Zainal Abidin Fikry No.1 Km.3.5 Palembang 30126 Telp: (0711)354668 Website : www.radenfatah.ac.id

**SURAT KETERANGAN**


Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : Citra Fauziah  
NIM : 1657010027  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Fenomena Cuitan dengan Keyword Twitter Please Do Your Magic di Media Sosial Twitter

Telah dimunaqasahkan pada hari Jumat tanggal 28 bulan Februari tahun 2020  
dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~ Dengan Nilai Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) : 3,46

Palembang, 28 Februari 2020

Ketua,

  
Dr. Kun Budianto, M.S.  
NIP. 197612072007011010

**Tembusan :**

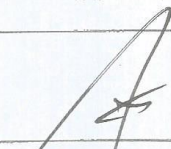

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN  
SKRIPSI

Nama : Citra Fauziah  
NIM : 16570100 21  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tanggal Ujian Munaqasah : 28 Februari 2020  
Judul Skripsi :

Fenomena Cuitan dengan keyword "Twitter Please Do Your  
magic" di media sosial twitter

TELAH DI REVISI SESUAI MASUKAN DAN SARAN PADA SAAT UJIAN MUNAQASAH DAN TELAH  
DISETUIJI OLEH DOSEN PENGUJI I DAN DOSEN PENGUJI II.

NO.	NAMA DOSEN PENGUJI	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Alnur Ropik M.Si	Penguji I	
2	Mariatul Qibtiyah MA-Si	Penguji II	

Palembang, 06 MARET 2020

Menyetujui,







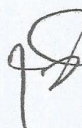

Reza Aprianti M.A  
Dosen Pembimbing I



M. MIFTAH Fari.d. M.I.kom  
Dosen Pembimbing II

## DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Citra Fauziah  
 NIM : 1657010027  
 Jurusan / Fakultas : Ilmu Komunikasi / FISIP  
 Judul : Fenomena Cuitan Dengan Keyword "Twitter, Please Do Your Magic"  
 di Media Sosial Twitter  
 Pembimbing I : Reza Aprianti, MA

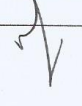





No	Hari / Tanggal	Permasalahan yang Dikonultasikan	Paraf
1.	31/2019 /12	- Identitas dan objek penelitian juga akan diteliti	
2	3/1/2020	Acc BAB I	
3	6/1/2020	Acc pedoman wawancara. Lanjutkan penulisan BAB II	
4.	29/1/2020	perbaiki pola format penulisan di bab III, disesuaikan dan konteks teori fenomenologi	
5.	4/2/2020	Teknis penulisan di bab III dibantu dan pelum	
6	7/2/2020	Acc BAB III. Logika yang sudah yang komprehensif	



No	Hari / Tanggal	Permasalahan yang Dikonsultasikan	Paraf
7	27/20 7	acc bab <u>III</u>	↓
8	12/2/20	Perubahan bab <u>IV</u>	↓
9	13/2/20	Acc bab <u>IV</u>	↓
10	14/2/20	Abstrak acc	↓

## DAFTAR KONSULTASI SKRIPSI

Nama : Citra Fauziah  
NIM : 1657010027  
Jurusan / Fakultas : Ilmu Komunikasi / FISIP  
Judul : Fenomena Cuitan Dengan *Keyword* "Twitter, Please Do Your Magic"  
di Media Sosial Twitter  
Pembimbing II : M. Miftah Farid, M.I.Kom

No	Hari / Tanggal	Permasalahan yang Dikonsultasikan	Paraf
1	17/10 /11	Revisi bab I	
2	19/10 /11	Revisi bab I	
3	20/10 /11	Revisi wawancara	
4	11/12 19	Pedoman wawancara	
5	23/12 19	Pedoman wawancara	
6	3/1 20	Acc Bab II	

No	Hari / Tanggal	Permasalahan yang Dikonsultasikan	Paraf
7	27/20 7	acc bab <u>III</u>	↓
8	12/2/20	Perubahan bab <u>IV</u>	↓
9	13/2/20	Acc bab <u>IV</u>	↓
10	14/2/20	Abstrak acc	↓

# Fenomena Cuitan Dengan *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” di Media Sosial Twitter

## A. Pertanyaan Kepada Narasumber Utama

### 1. Pengetahuan

- a. Apa yang anda ketahui tentang “*Twitter Please Do Your Magic*” ?
- b. Apa yang mendasari anda memanfaatkan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” ?
- c. Apakah dengan menyebutkan domisili mendapatkan respon yang lebih tinggi dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” ?
- d. Kapan waktu yang tepat untuk memposting *tweet* “*Twitter Please Do Your Magic*” ?
- e. Apakah semua kategori *tweet* layak menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” ?

### 2. Makna

- a. Apakah postingan anda dengan *Keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” berkaitan dengan persoalan pribadi anda ?
- b. Apakah ada makna tersendiri pada *tweet* yang mendapatkan respon dengan *retweet* dalam jumlah yang banyak ?
- c. Apakah *tweet* yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” selalu memiliki makna sehingga dijadikan sebuah postingan ?
- d. Apakah ada makna tersendiri apabila *tweet* yang di posting mendapatkan banyak balasan ?
- e. Apakah ada makna tersendiri jika balasan yang disertai tindakan adalah sesuatu yang diharapkan dari adanya *postingan* dengan menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*”?

### 3. Bahasa

- a. Apakah dengan penggunaan kata kunci “*Twitter Please Do Your Magic*” akan mendapatkan respon yang diharapkan?

- b. Apakah dengan tambahan kata tertentu dapat memaksimalkan respon pengguna Twitter? (contoh: tolong)
- c. Apakah dengan memanfaatkan kata kunci “*Twitter Please Do Your Magic*”, tujuan yang dimaksud dapat tersampaikan dengan baik?
- d. Apakah dengan maksimal 280 karakter sudah cukup untuk menjelaskan maksud yang ingin disampaikan dalam membuat tweet mengenai “*Twitter Please Do Your Magic*”?
- e. Bagaimana bahasa yang digunakan untuk menarik simpati pengguna twitter pada saat memposting ?

## **B. Pertanyaan Untuk Respon Dari Narasumber Utama**

### **1. Pengetahuan**

- a. Apa yang anda ketahui tentang *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*”?

### **2. Makna**

- a. Apakah tweet yang menggunakan *keyword* “*Twitter Please Do Your Magic*” memiliki makna tersendiri bagi anda hingga turut berpartisipasi membalas atau *retweet* cuitan tersebut?

### **3. Bahasa**

- a. Apakah bahasa yang digunakan dalam cuitan tersebut tersampaikan dengan baik makna dan tujuannya sehingga anda memberikan respon berupa balasan atau *retweet*?

## Balasan pengguna Twitter di *tweet* akun Anang Yogi Pratama



## Balasan pengguna Twitter di *Tweet* Akun Rey



## Balasan pengguna Twitter di *tweet* Akun Maria



## Balasan pengguna Twitter di *Tweet* Akun Alv Rizky



## Balasan pengguna Twitter di *Tweet* Akun Tiara

