

ANALISIS ISI TWEETS AKUN TWITTER WALL'S MAGNUM @MYMAGNUMID

Ines Yulia Piri¹, Alila Pramiyanti², S.sos.³

¹Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa isi atau konten dari tweets akun Twitter Magnum @MyMagnumID, baik makna dan fenomena komunikasi yang ditampilkan pada tweets Magnum. Twitter menjadi saluran komunikasi pemasaran tambahan bagi perusahaan. Selain itu, Twitter menyediakan perspektif real-time dari apa yang dipikirkan dan dilakukan. Pada penelitian ini menggunakan Twitter sebagai layanan microblogging populer. Sebuah analisis dari 300 sampel yang terdiri dari tweets dan mentions akun Twitter Magnum @MyMagnumID pada periode Januari dan Februari 2013. Analisis isi digunakan untuk meneliti postingan tweets Magnum tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten dari tweets Magnum berisi mengenai lifestyle (26%), greetings (14,003%), dan sosialisasi (13,553%). Dari seluruh kategori yang ada pada tweets Magnum menunjukkan bahwa konten tweets Magnum mengarah pada promosi, membuka jalur komunikasi, dan sebagai media informasi bagi followers Magnum.. Penemuan yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Magnum mengkonstruksi konten yang ditampilkan pada konten Lifestyle yang diciptakan oleh Magnum mengarah pada perspektif bahwa lifestyle dan Magnum adalah mahal, eksklusif, dan menciptakan prestige bagi pelanggannya. Kata kunci: Microblogging, Twitter, Magnum, Lifestyle



Telkom
University

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman adalah industri yang menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Data Gabungan Pengusaha Makanan Minuman Indonesia (Gapmmi) yang menunjukkan tren pertumbuhan industri makanan dan minuman dalam negeri yang meningkat. Volume penjualan di tahun 2007 mencapai Rp 383 triliun, di tahun 2008 mencapai Rp 505 triliun, di tahun 2009 mencapai Rp 555 triliun dan di tahun 2010 mencapai Rp 605 triliun (*Harga Produk Makanan dan Minuman Naik 10% di 2013*, www.duniaindustri.com).

Pertumbuhan dalam industri makanan dan minuman diatas diikuti oleh industri-industri didalamnya. Salah satu jenis industri dalam industri makanan dan minuman adalah industri es krim. Pasar es krim di Indonesia dicerminkan oleh nilai penjualan ritel tumbuh rata-rata 12,4% per tahun selama 2004-2009, menurut data Euromonitor. Nilai penjualan ritel es krim di Indonesia mencapai Rp 2,8 triliun pada 2009. Dibawah ini adalah gambar volume penjualan industri es krim di Indonesia.



Gambar 1.1

Volume Penjualan Industri Es Krim di Indonesia

Merek	2006		2007		2008	
	000 Lt	Share	000 Lt	Share	000 Lt	Share
INDOESKRIM	5.109	12,2%	7634	14,0%	8.005	12,5%
WALLS	23.150	55,2%	30015	55,0%	36.918	57,6%
CAMPINA	8.299	19,8%	10914	20,0%	12.770	19,9%
DIAMOND	2.621	6,3%	2404	4,4%	2.572	4,0%
Sumber : PT. Indolakto (2009)		6,6%	3605	6,6%	3.858	6,0%
		00,0%	54572	100,0%	64.123	100,0%

Sumber: Utami, 2010

Unilever dengan merek Wall’s tercatat sebagai pemimpin pasar es krim di Indonesia dengan menguasai sebesar 57,6 % volume penjualan nasional pada 2008, menurut data PT Indolakto. Pangsa pasar tersebut diperkirakan belum berubah jauh pada 2009 dan 2010 (*Unilever Perbesar Pasar Es Krim Untuk Topang Pertumbuhan*, www.indonesiafinancetoday.com). Selain Unilever, terdapat beberapa produsen es krim lainnya, yaitu PT Campina Ice Cream Industry dengan merek Campina, PT Indolakto dengan merek Indoeskrim, dan PT Sukanda Jaya dengan merek Diamond.

Wall’s telah memasuki pasar es krim Indonesia pada tahun 1992. Wall’s terus berkembang dan berinovasi dalam produk-produknya dengan memiliki 13 produk dan lebih dari 40 varian rasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam semua segmen (www.unilever.co.id). 13 produk tersebut adalah *Paddle Pop, Conello, Dung Dung, Cornetto, Cornetto Mini, Selection, Populaire, Magnum, 3 in 1, Vienetta, Feast, Dreamy Creamy, Moo, Buavita*.

Salah satu produk Wall’s yang disebutkan diatas adalah Magnum. Magnum merupakan produk yang diluncurkan kembali oleh Unilever



pada tahun 2010. Sebelumnya, Magnum pernah hadir di pasar pada tahun 1994, tetapi tidak laku dan *vacuum*. Alasan Magnum diluncurkan kembali Magnum oleh Unilever sebabkan Unilever ingin menyasar segmen dewasa atau *adult*. Potensi dari pasar tersebut dimanfaatkan oleh Unilever dengan meluncurkan Magnum untuk segmen dewasa (*Inilah Alasan Wall's Magnum Menggarap Pasar Es Krim Dewasa Belakangan*, www.swa.co.id).

Unilever meluncurkan Magnum sebagai es krim premium untuk memuaskan konsumen dalam hal kesenangan. Berkaitan dengan konsep premium, Magnum memiliki bahan kualitas premium yang terbuat dari coklat premium dari Belgia. Selain itu, kemasan Magnum dibuat baru dan menarik secara visual yang disesuaikan dengan konsep premium dari Magnum (*Pioneering Technology for Magnum Temptation*, www.unilever.co.id).

Setelah diluncurkan kembali, segmen dari produk Magnum adalah untuk orang dewasa dengan target *women* (wanita berumur 25 tahun sampai 35 tahun), yaitu wanita yang cenderung menghabiskan waktu untuk berbincang-bincang dan berkumpul di kafe, restoran, bar, dll (*Inilah Alasan Walls Magnum Menggarap Pasar Es Krim Dewasa Belakangan*, www.swa.co.id dan *The Shining Comeback: Unique Startegic Marketing for Women Market* www.the-marketeers.com).

Definisi Produk Kualitas Premium menurut McNamara, *et.,al.*, (2003) menyatakan produk kualitas premium dapat dilihat sebagai alat untuk membedakan produk dari produk kompetitor, memperbolehkan untuk perkembangan kompetisi tidak sempurna dan dengan demikian memberikan keuntungan yang kompetitif. Oleh karena itu, produsen

produk premium mungkin mencapai harga lebih tinggi (*retail* dan *consumer*).

Dalam upaya memperkenalkan kembali Magnum, Unilever menggunakan iklan dan promosi. Sekretaris perusahaan Unilever, Sancoyo Antarikso, mengatakan, “sistem periklanan Unilever selama ini dilakukan dengan memanfaatkan media massa seperti televisi, radio, dan media cetak. Sedangkan untuk promosi dilakukan melalui media sosial dan undian berhadiah” (*Unilever Alokasikan Biaya Promosi 14 % dari Penjualan*, www.indonesiainancetoday.com).

Selain melalui media massa dan media sosial, Magnum memiliki alat untuk berpromosi lainnya, yaitu Magnum Café. Café tersebut menyediakan aneka kreasi es krim Magnum yang dibuat oleh seorang *chef* Italia dan menjadi tempat untuk para penikmat Magnum bertemu. Berdasarkan pengalaman yang dialami oleh konsumen Magnum, mereka membagi pengalaman tersebut melalui akun jejaring sosial yang mereka miliki. Melihat potensi tersebut, Magnum turut menciptakan akun jejaring sosial untuk saling berbagi dengan konsumen Magnum (*The Shining Comeback: Unique Startegic Marketing for Women Market* www.the-marketeers.com)

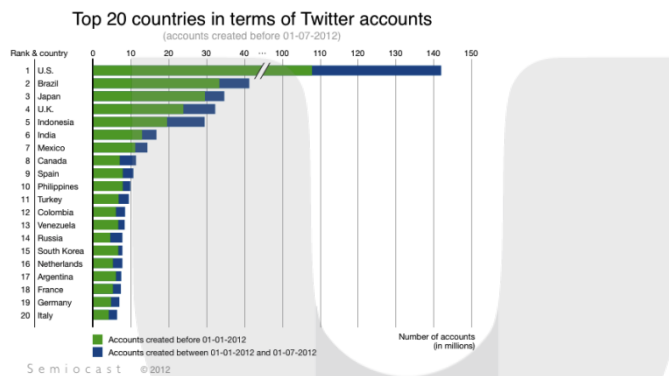
Akun jejaring sosial yang dimiliki oleh Magnum adalah media sosial *Facebook* dan *Twitter*. Dalam akun – akun tersebut, Magnum tiap harinya memposting status dan *tweets* yang memiliki konten yang sama. Akan tetapi, akun *Twitter* Magnum lebih aktif memposting *tweets* dibandingkan dengan *Facebook*. Konten pada *Twitter* Magnum tidak semua dapat ditemukan pada postingan di akun *Facebook* Magnum. Pada *Facebook* Magnum, Magnum tiap harinya memposting

status, tetapi lebih sedikit dibandingkan dengan status yang diposting atau *tweets* pada akun *Twitter* Magnum.

Berdasarkan uraian diatas, akun *Twitter* Magnum lebih memiliki keuntungan untuk berhubungan dengan konsumen Magnum dilihat dari keaktifannya memposting *tweets* Magnum. *Twitter* adalah layanan *microblogging* populer menyediakan perspektif *real-time* dari apa yang orang pikirkan dan lakukan (twitter.com, dalam Sreenivasan et.,al.,2012). *Twitter* merupakan media sosial yang cukup populer di Indonesia, hal ini dapat dibuktikan bahwa Indonesia menempati peringkat kelima dalam jumlah pemilik akun, seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 1.2

Peringkat Negara dalam Pengguna Akun *Twitter* Terbanyak



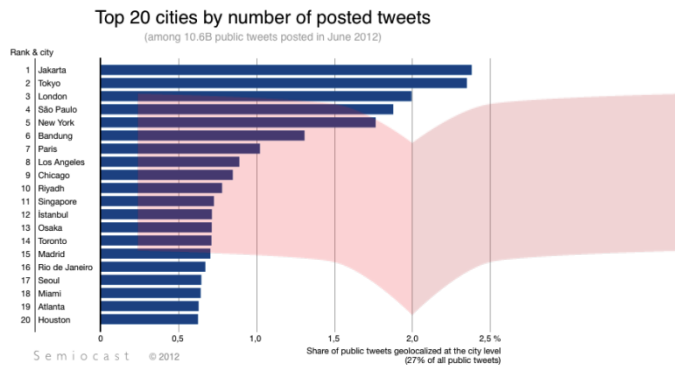
Sumber: www.semio cast.com

Selain Indonesia sebagai peringkat kelima dalam hal jumlah pemilik akun pada tahun 2012, salah satu kota di Indonesia juga masuk

dalam peringkat banyaknya *tweets* yang diposting. Kota tersebut adalah kota Jakarta yang mengalahkan kota-kota besar di dunia dalam hal banyaknya *tweets* yang diposting. Dibawah ini adalah gambar peringkat kota dalam hal banyak *tweets* yang diposting.

Gambar 1.3

Peringkat Kota di Dunia dalam Banyaknya Postingan *Tweets*



Sumber: www.semiocast.com

Dari uraian diatas, *Twitter* memiliki keuntungan sebagai media yang dapat menyediakan informasi secara langsung sehingga *Twitter* dapat menjadi media untuk berkomunikasi dengan pelanggan Magnum.

Magnum memiliki akun pada *Twitter* dengan nama *MyMagnumID*. Pada awal peluncuran kembali Magnum, Unilever membuat kampanye *Magnum Ice Cream* di *Twitter* dengan menggandeng beberapa *public figure*, seperti Marissa Nasution, Cathy Sharon, dan Julie Estelle yang cukup banyak memiliki *followers* di akun *Twitter* mereka dan diminta untuk membahas topik tentang es

krim Magnum, sehingga akan tersebar tidak hanya ke *followers public figure* tersebut, tetapi juga ke *followers* dari *followers* tersebut dengan mencantumkan *mention @MyMagnumID* atau *#Magnum* (*Kolaborasi Viral Marketing dan Sosial Media*, www.the-marketeers.com).

Dibawah ini adalah tampilan dari akun *Twitter* Magnum @MyMagnumID. Akun ini dibuat pada tanggal 18 Oktober 2010 dan kini memiliki 61.280 *followers* per 2 Juni 2013. Akun Magnum ini memiliki tanda *checklist* berwarna putih yang menandakan akun ini telah diverifikasi oleh *Twitter* akan keaslian identitasnya.

Gambar 1.4

Tampilan akun *Twitter* Magnum @MyMagnumID



Sumber: www.twitter.com/MyMagnumID

Twitter tidak hanya sekedar media informasi atau promosi, *Twitter* dapat menjadi alat untuk perusahaan menjalin kontak secara langsung dengan konsumennya. Tidak hanya Magnum yang memiliki akun *Twitter*, beberapa produk Wall's lainnya juga memiliki akun *Twitter*, seperti Cornetto, Paddle Pop, Buavita, Dreamy Creamy. Selain itu, Campina juga memiliki akun *Twitter*. Akan tetapi, dari semua akun-akun *Twitter* tersebut diatas, jumlah *followers* akun *Twitter* tersebut tidak ada yang melebihi dari jumlah *followers* @MyMagnumID dan Magnum sebagai es krim kualitas premium satu-satunya yang memiliki akun *Twitter*.

Dalam akun *Twitter* Magnum, Magnum meng-*update* status dalam akunnya sebanyak tiga sampai empat kali sehari pada waktu sarapan, siang hari saat makan siang, sore hari saat *coffee break*, dan malam hari. Dibawah ini adalah tabel tampilan *tweets* pada tanggal 22 Februari 2013. *Tweets* pertama diposting pada jam 8.58 dengan menampilkan *fashion tips* mengenai gaya pakaian yang dapat dicoba, kemudian pada siang hari *tweets* yang diposting menampilkan salah satu produk Magnum, yaitu varian rasa Magnum Almond. Pada sore hari, Magnum memposting mengenai *nominee Best Picture* untuk Oscar, yaitu *Life of Pi* dan *Les Miserables*, dilanjutkan pada malam hari *tweets update* mengenai kreasi Magnum di Magnum Cafe. Adapun tampilannya dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1

Tampilan Tweets @MyMagnumID Tanggal 22 Februari 2013

No.	Tanggal dan Waktu	Tampilan Tweets	Sumber
1.	10 Januari 2013 8:45		Twitter.com /MyMagnumID
2.	10 Januari 2013 12:47		Twitter.com /MyMagnumID
3.	10 Januari 2013 16:28		Twitter.com /MyMagnumID

4.	10 Januari 2013 19:20		Twitter.com /MyMagnumID
----	--------------------------	--	----------------------------

Sumber: twitter.com/MyMagnumID

Dari tabel diatas terlihat bahwa @MyMagnumID memposting *tweets* dengan mengangkat topik-topik yang berbeda dalam konten atau isi *tweets* mereka. Topik-topik tersebut tidak hanya mengenai Magnum, tetapi topik yang tidak berkaitan dengan Magnum secara langsung, seperti pada tabel 1.1, Magnum memposting *tweets* mengenai *fashion*. Berkaitan dengan hal tersebut, maka penulis akan melakukan analisis isi pada *tweets* @MyMagnumID dengan rumusan judul, “Analisis Isi *Tweets* Akun *Twitter* Wall’s Magnum @MyMagnumID.”

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini ada pada pesan teks yang terdiri dari kata, kalimat, dan gambar pada *tweets* akun *Twitter* @MyMagnumID. Penelitian ini mengenai analisis isi pada *tweets* @MyMagnumID. Analisis isi pada *tweets* @MyMagnumID adalah untuk mengkaji isi pesan yang ingin disampaikan kepada *followers* @MyMagnumID oleh

Magnum melalui teks dari *tweets* tersebut. Selain itu, penelitian ini ingin mengungkapkan makna dibalik dibuatnya isi pesan tersebut.

Analisis isi pada *tweets* @MyMagnumID tersebut dianalisis untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana isi pesan komunikasi dari *tweets* @MyMagnumID?
- 2) Bagaimana makna yang terdapat dalam *tweets* @MyMagnumID?
- 3) Bagaimana fenomena komunikasi yang ditampilkan dalam *tweets* @MyMagnumID?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui isi pesan yang terdapat dalam *tweets* @MyMagnumID.
- 2) Untuk mengetahui makna pesan yang terdapat dalam *tweets* @MyMagnumID.
- 3) Untuk mengetahui fenomena komunikasi yang ada pada isi *tweets* @MyMagnumID.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memperkaya dan melengkapi pustaka bidang pemasaran, khususnya terkait dengan *Twitter* sebagai media promosi. Selain itu, temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian juga diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian mengenai analisis isi dari *tweets* akun *Twitter* Wall's Magnum diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi Wall's Magnum atau perusahaan lainnya mengenai isi dari *tweets* yang akan ditampilkan dalam akun *Twitter* mereka. Hasil analisis dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan untuk mengelola *tweets* akun perusahaan mereka dan sebagai media komunikasi pemasaran.

1.5. Tahapan Penelitian

Kajian konten kualitatif, menurut Philip Mayring (Lexy, 2006, dalam Satori dan Komariah, 2011:158-159) didasarkan pada empat hal:

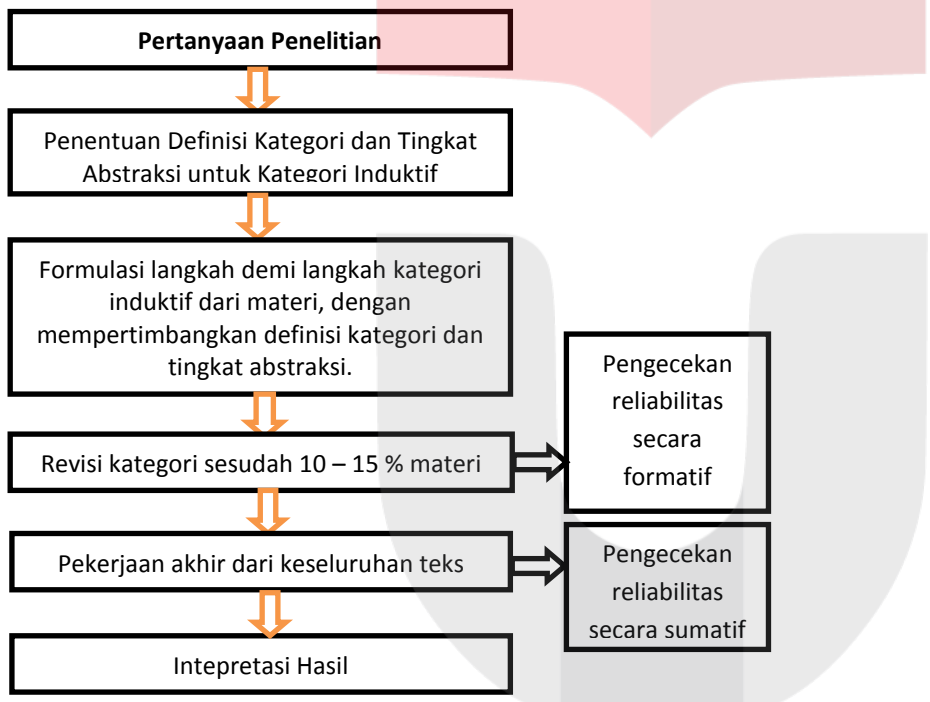
- 1) Menyesuaikan materi ke dalam model komunikasi, jadi harus ditentukan bagian mana dari komunikasi yang perlu diteliti dengan aspek-aspek komunikator, yaitu pengalaman dan perasaannya, disesuaikan dengan hasil teks yang dihasilkan, dengan latar belakang sosial budaya, dengan teks itu sendiri dan dengan akibat terhadap pesan.
- 2) Aturan analisis: materi yang dianalisis secara bertahap mengikuti aturan prosedur, yaitu membagi-bagi materi ke dalam satuan-satuan.
- 3) Kategori adalah pusat analisis. Aspek-aspek interpretasi teks mengikuti pertanyaan penelitian, dimasukkan ke dalam kategori. Kategori itu ditemukan dan direvisi di dalam proses analisis.

4) Kriteria kredibilitas dan validitas: prosedur itu harus secara komprehensif inter-subjektif, yaitu dengan jalan membandingkan dengan penelitian lainnya dengan memanfaatkan triangulasi. Untuk memperkirakan reliabilitas inter koder digunakan cek silang dengan sumber data.

Prosedur dalam analisis konten kualitatif, menurut Philipp Mayring (dalam Satori dan Komariah, 2011: 159) dapat dilihat pada gambar dibawah ini adalah:

Gambar 1.5

Prosedur Analisis Konten Kualitatif



Sumber: Satori dan Komariah, 2011: 159

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengenai analisis isi *tweets* akun *Twitter* Wall's Magnum @MyMagnumID dimana *tweets* Magnum pada bulan Januari dan Februari 2013 sebagai fokus penelitian. Penelitian ini direncanakan dilakukan selama bulan Januari sampai Oktober 2013. Lokasi penelitian ini dilakukan di Bandung, Jawa Barat.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan seluruh uraian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Konten yang terdapat dalam *tweets* Magnum terbagi dalam delapan kategori. Kategori tersebut adalah Promosi; Undian; *Greetings*; *Provide Clarifications*; *Suggestions*; Sosialisasi; Laporan Berita; dan *Lifestyle*. Berdasarkan hasil koding data kategori dari para pengkoding, kategori *Lifestyle* mendapatkan presentase frekuensi terbesar sebanyak 26%, diikuti oleh kategori *Greetings* 14,003%, dan kategori Sosialisasi sebanyak 13,553%. Sedangkan kategori *Provide Clarifications* mendapatkan frekuensi terkecil sebesar 5%.
- 2) Pada hasil koding kategori dapat ditarik sebuah bahwa makna yang terdapat pada kategori pada *tweets* Magnum memperlihatkan bahwa akun *Twitter* Magnum sebagai media promosi dilihat dari kategori promosi, laporan berita, undian. Kategori *provide clarifications* dan sosialisasi dapat dilihat sebagai cara Magnum berkomunikasi kepada *followersnya* dengan menjawab pertanyaan, membalas komentar *followers*, dan memberi saran kepada *followers* mengenai kehidupan sehari-hari. Sedangkan kategori *suggestion*, *greetings* dan *lifestyle* adalah Magnum mencoba menampilkan konten-konten yang tidak berkaitan secara

langsung dengan produk Magnum. Kategori *suggestion*, *greetings* dan *lifestyle* berisi mengenai gaya hidup masa kini dan Magnum menggunakan kategori tersebut untuk menarik banyak *followers* untuk mengikuti *Twitter* Magnum.

- 3) Pada konten *tweets* Magnum, Magnum mengkonstruksi konten *tweets* Magnum dengan menampilkan kategori promosi, undian, *greetings*, *provide clarifications*, *suggestions*, sosialisasi, laporan berita dan *lifestyle*. Dari kategori-kategori tersebut, Magnum mencoba menampilkan bahwa *Twitter* Magnum tidak hanya sebagai media promosi, tetapi sebagai media yang dapat memberikan perspektif mengenai *lifestyle*.

5.2. Saran

- 1) Magnum dapat mengelola dan mengeksplorasi fungsi *Twitter*, tidak hanya sebagai media untuk berpromosi atau berkomunikasi dengan pelanggan atau *followers*, tetapi *Twitter* sebagai media *engagement* antara magnum dan *followers*.
- 2) Pada penelitian selanjutnya, dapat menganalisis mengenai *users' tweets* kepada Magnum dan menggali lebih dalam mengenai interaksi antara Magnum dan *followers* dalam *Twitter*. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat memiliki sampel yang lebih banyak dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckmann*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Buchory, Herry Achmad dan Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran (Ringkasan Praktis Teori, Aplikasi & Tanya Jawab)*. Bandung: Linda Karya.
- Cannon, Joseph P; William D. Perreault; dan E. Jerome McCarthy. 2008. *Battle Marketing: A Global Marketing Approach*. Singapore: The McGraw-Hill.
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. 2010. *Integrated Advertising, Promotions, and Marketing Communications, Fourth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Cetakan ke dua puluh sembilan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Erlandson, David A. *Et., al.* 1993. *Doing Naturalistic Inquiry: a guide to methods*. USA: Sage Publications.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

Fill, Chris. 2009. *Marketing Communication, Interactivity, Communities, and Content*. UK: Prentice Hall.

Greiffenstren, Sarah. 2010. *The Influence of Computers, the Internet and Computer-Mediated Communication on Everyday English*. Berlin: Logos Verlag Berlin GmbH.

Hawkins, Del I. dan Mothersbaugh, David L. 2013. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. USA: McGraw-Hills.

Ikbar, Yanuar. 2012. *Metode Penelitian Sosial Kualitatif*. Bandung: Refika Aditama.

Kando, Thomas M. 1975. *Leisure and Popular Culture in Transition*. St. Louis: Mosby.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 2*. USA: Prentice Hall.

Krippendorf, K. 1993. *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Kriyantono, Rahmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media Grup.

Leslie, Larry Z. 2010. *Communication Research Methods in Postmodern Culture*. MA: Pearson Education.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.

Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.

Roberts, Mary Lou dan Debra Zahay. 2008. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies, Third Edition*. USA:South-Western Cengage learning.

Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Storey, John. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suprayogo, Imam dan Tobroni. 2003. *Metode Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Thurlow, Crispin, Laura Lengel dan Alice Tomic. 2004. *Computer Mediated Communication: Social Interaction and The Internet*. London: Sage Publications.

West, Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3, Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba.



Telkom
University

Widyaharsana, James. 2010. *Mobile Marketing: Sebagai Media Pemasaran*. Jakarta: PPM.

Wood, Julia T. 2009. *Communication Theories in Action*. USA: Wadeworm/Thompson.

Wuebben, Jon. 2011. *Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile*. USA: Nicholas Brealey Publishing.

Jurnal

Aharony, Noa. 2010. *Twitter Use by Three Political Leaders: An Exploratory Analysis*. *Online Information Review*, Vol. 36 No. 4, 2012 pp. 587-603. (Emerald Insight)

Burton, Suzan dan Alena Soboleva. 2011. *Interactive or reactive? Marketing with Twitter*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss: 7 pp. 491 – 499. (Emerald Insight)

Chew C. and Eysenbach G. 2010. *Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak*. *PLoS ONE* 5(11): e14118. (doi:10.1371/journal.pone.0014118).

Chian, Son Yu. 2011. *Construction and Validation of an E-lifestyle Instrument*. *Internet Research*, Vol. 21 No. 3, 2011 pp. 214-235. (Emerald Insight)

Dion Hoe-Lian Goh dan Chei Sian Lee,. 2011. *An Analysis of Tweets in Response to the Death of Michael Jackson*. *Aslib Proceedings*, Vol. 63 Iss: 5 pp. 432 – 444. (Emerald Insight)

Doyle, James D. *et.,al.* 2011. *Trust Building in Wine Blogs: A Content Analysis*. International Journal of Wine Business Research Vol. 24 No. 3, 2012 pp. 196-218. (Emerald Insight)

Forman, Jane and Laura Damschroeder. 2008. *Qualitative Content Analysis*. Empirical Methods for Bioethics: A Primer Advances in Bioethics, Volume 11, 39–62.

Graneheim, U.H. and B. Lundman. 2003. *Qualitative Content Analysis in Nursing Research: Concepts, Procedures and Measures to Achieve Trustworthiness*. Department of Nursing, Ume_a University, Ume_a 90187, Sweden.

Honeycutt, C. and Herring, S.C. 2009. *Beyond Microblogging: Conversation and Collaboration via Twitter*. Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society, Los Alamitos, CA, pp. 1-10.

Lasorsa, Dominic, Seth C. Lewis and Avery E. Holton. 2012. *Normalizing Twitter*. Journalism Studies, 13:1, 19-36.

McNamara, Kevin T., Weiss, Christoph R., Wittkopp, Antje. 2003. *Market Success of Premium Product Innovation: Empirical Evidence from the German Food Sector*. FE Workingpaper / Universität Kiel, Department of Food Economics and Consumption Studies, No. 0306 (www.econstor.eu)

- Perreault, Mathieu and Derek Ruths. 2011. *The Effect of Mobile Platforms on Twitter Content Generation*. Association for the Advancement of Artificial Intelligence (www.aaai.org)
- Plummer, J.T. 1974. *The Concept and Application of Life Style Segmentation*. *Journal of Marketing*, Vol.38, No.1, pp 33-7.
- Ross, C. et.,al. 2010. *Enabled Backchannel: Conference Twitter Use by Digital Humanists*. *Journal of Documentation* Vol. 67 No. 2, 2011 pp. 214-237.
- Son, Aram. 2011. *International Tourists' Image of Zhangjiajie, China: Content Analysis of Travel Blogs*. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality*, Vol. 5 No. 30 pp. 306 – 315. (Emerald Insight)
- Sreenivasan, Nirupama Dharmavaram, Chei Sian Lee, Dion Hoe-Lian Goh. 2012. *Tweeting the Friendly Skies: Investigating Information Exchange among Twitter Users about Airlines*. *Program: electronic library and information systems*, Vol. 46 Iss: 1 pp. 21 – 42. (Emerald Insight)
- Suzan Burton and Alena Soboleva. 2011. *Interactive or Reactive? Marketing with Twitter*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 Iss: 7 pp. 491 – 499. (Emerald Insight)
- Wilson, Damien and Sarah Quinton. 2012. *Let's Talk about Wine: Does Twitter Have Value?* *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 24 No. 4, 2012 pp. 271-286. (Emerald Insight)

Zhang, Yan and Wildemuth, Barbara M. (2009). *Qualitative Analysis of Content*. In B. Wildemuth (Ed.), *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science*, pp 308-319. (www.ischool.utexas.edu)

Skripsi

Ayuningtyas, Syita. 2011. *Analisis Isi Surat Pembaca PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk di www.kompas.com*. Skripsi pada FIKOM Universitas Padjajaran Bandung: tidak diterbitkan.

Manulong, Diana Patricia. 2012. *Representasi Agenda Media Dalam Surat Kabar Nasional (Sebuah Analisis Isi Isu Lingkungan Dalam Kompas dan Koran Tempo)*. FISIP Universitas Indonesia Depok: tidak diterbitkan. (lontar.ui.ac.id)

Sinulingga, Eli S. 2010. *Analisis Isi Berita Wanita di Surat Kabar Warta Kota Edisi Januari-Maret 2010*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta: tidak diterbitkan. (www.upnvj.ac.id)

Utami, Rizkiyana. 2010. *Analisis Hubungan Antara Bauran Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Dimensi Ekuitas Merk Indoeskrim di Kota Bogor*. Institut Pertanian Bogor: tidak diterbitkan. (elibrary.mb.ipb.ac.id)

Internet

<http://www.berita-bisnis.com/berita/450-tutup-magnum-cafe-unilever-ganti-strategi-penjualan-es-krim.html> (diakses 07 April 2013 20:52)

Telkom
University

<http://duniaindustri.com/berita-industri-makanan-dan-minuman-indonesia/1336-harga-produk-makanan-dan-minuman-naik-10-di-2013.html> (diakses 30 Mei 2013 18:33)

<https://www.facebook.com/Magnum/info> (diakses 13 Februari 2013 21:00)

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/14674/Unilever-Perbesar-Pasar-Es-Krim-untuk-Topang-Pertumbuhan> (diakses 21 Februari 2013 12:17)

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/8565/Unilever-Alokasikan-Biaya-Promosi-14-dari-Penjualan> (diakses 21 Februari 2013 12:55)

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/17106/Laba-Bersih-Unilever-Capai-Rp-302-Triliun> (diakses pada 21 Februari 2013 13:35)

http://semioast.com/en/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US (diakses pada 30 September 2013 01:40)

<http://swa.co.id/listed-articles/inilah-alasan-walls-magnum-menggarap-pasar-es-krim-dewasa-belakangan> (diakses pada 30 Mei 2013 18:22)

<http://the-marketeers.com/archives/kolaborasi-viral-marketing-dan-media-sosial.html> (diakses 8 Februari 16:45)



Telkom
University

<http://the-marketeers.com/archives/the-shinning-comeback-%E2%80%9Cunique-marketing-strategic-for-women-market%E2%80%9D.html> (diakses 8 Februari 2013 16:50)

<http://the-marketeers.com/archives/tiga-paradoks-gaya-hidup-urban.html#.Ukwz3Ia-2m4> (diakses 2 Oktober 22:05)

<http://the-marketeers.com/archives/attitude-and-behavior-pengguna-internet-di-indonesia.html#.UkwYeYa-2m4> (diakses 2 Oktober 22:30)

<http://swa.co.id/listed-articles/inilah-alasan-walls-magnum-menggarap-pasar-es-krim-dewasa-belakangan> (diakses 24 Januari 2013 18:21)

<https://twitter.com/about> (diakses 8 Februari 2013 17:00)

<https://twitter.com/campinaicecream> (diakses diakses 07 April 2013 21:06)

<https://twitter.com/CornettoID> (diakses 2 Juni 2013 20:25)

<https://twitter.com/DreamyCreamyID> (diakses 2 Juni 2013 20:26)

<https://twitter.com/MyMagnumID> (diakses 2 Juni 2013 20:23)

<https://twitter.com/PaddlePopID> (diakses 2 Juni 2013 20:26)

<https://twitter.com/WallsBuavita> (diakses 2 Juni 2013 20:24)

<http://www.unilever.com/brands-in-action/detail/Heartbrand/292007/>
(diakses 7 April 2013 17:44)

<http://www.unilever.com/mediacentre/imagesandlogos/?name=IAL13320071Feature2&item=13&accordion=2> (diakses 30 Mei 2013 16:37)

<http://www.unilever.co.id/> (diakses 7 April 2013 17:48)

<http://www.unilever.co.id/innovation/productinnovations/pioneeringtechnology/> (diakses 5 Februari 2013 15:01)

