

Pengaruh penggunaan twitter terhadap peningkatan rating dan share pada program acara televisi : studi kasus PT Televisi Transformasi Indonesia = The effect analysis of twitter to television program rating and share : case study of PT Televisi Transformasi Indonesia

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20367408&lokasi=lokal>

Abstrak

[Twitter has become a massive platform to deliver variety of things such as opinion, criticism and gossip. The discourse about television program are now commonplace by Twitter's user as 40% people also visiting social media networking while watching television (news.yahoo.com, 2011). Twitter is often became a crowded media when there is a hot topic discussed in real world.

This research aimed to see whether the usage of Twitter applied by television program affect the enhanced Rating and Share. This research took a case study on one of the national television industry headquartered in Jakarta.

This research use quantitative methodology with inferential statistical analysis and regression linier analysis technic. Variables are obtained from study literature of Social Media Metrics and television program Rating and Share.

The results prove that Twitter have a strong correlation to the enhanced Rating and Share television program with coefficient correlation 0,760 and 0.769, where Follower, Mention, Rasio Followers To Following and Hashtag(#) have significant effect. However, these results also indicate that the Twitter account of television programs failed to build engagement that supposed to do in social media.

Although Twitter prove to have an impact to the enhanced Rating and Share television program, but the limited scope of study, the lack of some data and the absence of causal relationship between Twitter and Rating and Share television program are become the next suggestion for further research., Twitter menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan berbagai hal, mulai dari opini, kritik hingga gosip. Perbincangan mengenai program acara televisi kini marak dilakukan oleh pengguna Twitter karena 40% orang juga mengunjungi situs jejaring sosial ketika sedang menonton televisi (news.yahoo.com, 2011). Twitter kerap menjadi media yang ramai saat ada topik hangat tengah berlangsung.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh penggunaan Twitter yang dilakukan oleh program acara televisi terhadap peningkatan Rating dan Share. Penelitian ini mengambil studi kasus pada salah satu industri televisi nasional yang berkantor pusat di DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan analisis statistik inferensial dan teknik analisis regresi linier. Variabel penelitian didapat dari studi literatur mengenai metrik media sosial dan Rating Share setiap program acara televisi.

Hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan Twitter pada program acara di televisi memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap peningkatan Rating dan Share dengan nilai koefisien korelasi 0,760 dan 0.769, dimana Follower, Mention, Rasio Followers To Following dan Hashtag(#) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Rating dan Share. Namun hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa akun Twitter program acara televisi gagal membangun engagement yang seharusnya dilakukan di media sosial Twitter.

Terbatasnya cakupan penelitian, kurangnya beberapa data serta tidak adanya hubungan sebab-akibat antara pengaruh penggunaan Twitter terhadap peningkatan Rating dan Share pada program acara televisi menjadi saran bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini.]