

ABSTRAK

Twitter merupakan salah satu situs jejaring sosial yang telah mengubah cara berkomunikasi. Perkembangan internet memunculkan situs jejaring sosial yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia untuk berkomunikasi secara virtual. Penggunaan *Media Social* *Twitter* dapat mempengaruhi tingkat eksistensi suatu event yang diselenggarakan. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk membahas mengenai Apakah ada pengaruh Pengaruh Tingkat Penggunaan *Media Social* *Twitter* terhadap tingkat Kepuasan Komunikasi *Event* Bazar *Jogja Summit* yang merupakan perumusan masalah dalam penelitian ini. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Teori *Uses and Gratifications* yang kemudian disinergikan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian survei. Data hasil penelitian dianalisis dengan *product moment*, regresi linier sederhana, dan pengujian signifikansi, serta dikerjakan dengan menggunakan program SPSS versi 13 *for windows*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, studi kepustakaan, interview, dan observasi. Penelitian dilakukan dengan mengambil responden *followers* yang menyewa stand yang mengetahui informasi melalui *Twitter*. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis *product moment* maupun analisis regresi diketahui *R square* sebesar 0,571 sehingga ada hubungan antara Tingkat Penggunaan *Media Social* terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi *Event* Bazar *Jogja Summit* yang berpengaruh positif dan signifikan. Diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel X sebesar 0.229 dengan konstanta sebesar 2.751. Sehingga ada pengaruh antara X terhadap Y untuk setiap terjadi perubahan satu satuan angka. Tingkat hubungan Tingkat Penggunaan *Media Social* yang terdiri dari Jumlah *tweets* dimulai dari rekrutmen *booth* sampai dengan akhir acara, Jumlah *followers* akun *twitter* penyelenggara, dan Jumlah *mention* yang diterima selama penyelenggaraan *event* terhadap Tingkat Kepuasan Komunikasi *Event* Bazar *Jogja Summit* adalah sedang dan Tingkat Kepuasan Komunikasi *Event* Bazar *Jogja Summit* dipengaruhi oleh Tingkat Penggunaan *Media Social* sebesar 57,1% yang terdiri Jumlah *tweets* dimulai dari rekrutmen *booth* sampai dengan akhir acara, Jumlah *followers* akun *twitter* penyelenggara, dan Jumlah *mention* yang diterima selama penyelenggaraan *event* sedangkan 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain seperti budaya, proses adaptasi, kebiasaan, dan norma-norma.