



**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MELALUI TWITTER PT. CNI
(@CNI_CORPORATE) TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI BAGI
PUBLIK EXTERNAL
SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mempermudah Gelar Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations

Disusun Oleh :

TITIN HIDAYATI

44211010097

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2015

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MELALUI TWITTER PT. CNI (@CNI_CORPORATE) TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BAGI PUBLIK EKSTERNAL.**

Nama : Titin Hidayati

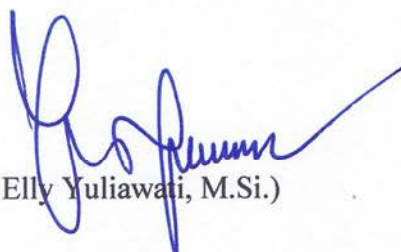
NIM : 44211010097

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 14 Oktober 2015
Mengetahui,
MERCU BUANA

Pembimbing



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MELALUI TWITTER PT. CNI (@CNI_CORPORATE) TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BAGI PUBLIK EKSTERNAL.**

Nama : Titin Hidayati

NIM : 44211010097

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations


Jakarta, 14 Oktober 2015

Ketua Sidang,
(Novi Erlita, MA.)

Penguji Ahli,
(Juwono Tri Atmodjo, S.Sos., M.Si.)

Pembimbing
(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MELALUI TWITTER PT. CNI (@CNI_CORPORATE) TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BAGI PUBLIK EKSTERNAL.**

Nama : Titin Hidayati

NIM : 44211010097

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 14 Oktober 2015

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr. Agustina Zubair, M.Si.)

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Dr. Elly Yuliawati, M.Si.)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kepada, Allah SWT. Berkat ridho-Nya yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“EFEKTIVITAS KOMUNIKASI MELALUI TWITTER PT.CNI (CNI_CORPORATE) TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK EKSTERNAL”**.

Dalam penyusunan proposal skripsi ini, peneliti berterima kasih yang setulusnya kepada:

1. Ibu Dr. Elly Yulawati, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan ilmunya, dan sabar dalam memberikan arahan dan motivasinya untuk mempermudah peneliti dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. A. Rahman, M.M, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan saran dan krtitik yang bermanfaat di dalam skripsi ini.
4. Staff TU Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Staff Perpustakaan Universitas Mercu Buana yang telah membantu dalam proses pembuatan dan penyelesain skripsi serta menyiapkan fasilitas yang baik untuk peneliti.

5. Kedua orang tua, Ayahanda, Sidup dan Ibunda, Sobihah yang selalu bekerja keras, memberikan cinta dan kasih sayang yang tulus tanpa henti-hentinya.
6. Adik-adik Nur Leni, Aina Pujianti, M. Rizky Firmansyah yang selalu memberikan kegembiraan dirumah.
7. Sahabat yang selalu memberikan dukungan, motivasi, nasihat, bantuan dan perhatian.
8. Dan pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pembuatan dan penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, untuk itu peneliti memohon maaf yang sebesar-besarnya. Dalam hal ini, peneliti sangat mengharapkan saran-saran maupun segala kritikan demi kemajuan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh orang-orang yang ada di sekitar peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan lancar. Harapan dari peneliti adalah semoga kelak skripsi ini dapat berguna dalam dunia akademis dan bisa menjadi masukan yang bermanfaat.

Jakarta, 14 Oktober 2015

Peneliti,

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Rumusan Masalah	6
1.3	Tujuan Penelitian.....	6
1.4	Manfaat Penelitian	
1.4.1	Manfaat Akademis	6
1.4.2	Manfaat Praktis	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Komunikasi	
2.1.1	Pengertian Komunikasi	8
2.1.2	Komunikasi Massa	10
2.1.3	Teori Harold D. Lasswell	11
2.1.4	Proses Komunikasi	13
2.2	Public Relations	
2.2.1	Definisi Public Relations	15
2.2.2	Kegiatan Public Relations	19
2.2.3	Cyber Public Relations	21
2.3	Media Sosial <i>Online</i> (Jejaring Sosial).....	23
2.3.1	New Media (Media Baru) Sebagai Media Komunikasi Massa.	26
2.3.2	Twitter	28
2.3.3	Pengguna Twitter	29
2.3.4	Efek Kehadiran Twitter	29
2.4	Efektivitas Komunikasi Melalui Media Twitter.....	31
2.5	Kebutuhan Informasi	34
2.6	Kerangka Berpikir	36
2.7	Hipotesis.....	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Tipe Penelitian.....	41
3.2	Metode Penelitian.....	42
3.3	Populasi dan Sample	44
3.3.1	Populasi	44
3.3.2	Sample.....	44

3.3.3	Teknik Penarikan Sample.....	45
3.4	Definisi Konsep dan Operasional Konsep	46
3.4.1	Definisi Konsep.....	46
3.4.1	Operasional Konsep	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5.1	Data Primer	48
3.5.2	Data Sekunder	49
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.6.1	Validitas	49
3.6.2	Reabilitas	50
3.7	Teknik Pengumpulan Data	52
3.7.1	Data Primer	52
3.7.2	Data Sekunder	52
3.8	Teknik Analisis Data	53
3.8.1	Analisis Regresi.....	53
3.8.1.1	Regresi Linier Sederhana	54
3.8.1.2	Uji F.....	55
 BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1	Gambaran Umum	56
4.1.1	Sejarah singkat PT. CNI.....	56
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan	57
4.1.3	Filosofi Perusahaan	57
4.1.4	Struktur Organisasi PT. CNI.....	57
4.1.5	Kedudukan Public Relations dalam Struktur Organisasi	60
4.1.6	Fungsi Public RelationsPT. CNI	61
4.1.7	Tugas Media RelationsPT. CNI	61
4.2	Hasil Penelitian	61
4.2.1	Data Responden.....	62
4.2.1.1	Jenis Kelamin Responden	65
4.2.1.2	Usia.....	65
4.2.1.3	Memfollow Twitter PT. CNI.....	66
4.2.2	Analisis Data	67
4.2.2.1	Komunikasi Konstan (Variabel X).....	67
4.2.2.2	Promosi (Variabel X)	73
4.2.2.3	Nilai Informasi (Variabel Y)	76
4.2.2.4	Nilai Edukasi	81
4.2.2.5	Rekreatif	85
4.2.2.6	Hasil Nilai Mean Variabel Bebas	87
4.2.2.7	Hasil Nilai Mean Variabel Terikat	88
4.3	Uji Validitas	89
4.4	Uji Reabilitas.....	90
4.5	Uji Regresi.....	92
4.5.1	Uji F.....	94
4.6	Pembahasan	95

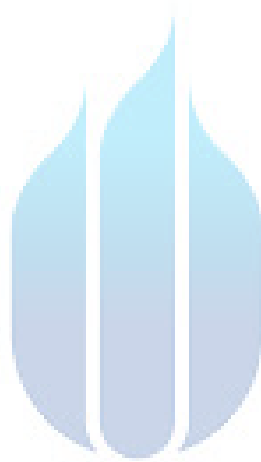
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Saran.....	103
	5.2.1 Saran Akademis.....	104
	5.2.2 Saran Praktis.....	104

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUME VITAE



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.4 Model Komunikasi Laswell.....	11
Tabel 2.2 Kerangka Konsep.....	39
Tabel 3.1 Oprasionalisai Konsep.....	46
Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas Alpha Cronbach.....	51
Tabel 4.1 Struktur Organisasi.....	58
Tabel 4.2 Struktur Divisi Corporate Communication PT. CNI.....	59
Tabel 4.3 Nama Akun Twitter Responden.....	61
Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4.5 Usia Responden.....	65
Tabel 4.6 Follower PT. CNI.....	65
Tabel 4.7 Jawaban Diinformasikan melalui twitter.....	66
Tabel 4.8 Pengetahuan Pelanggan Tentang Produk.....	67
Tabel 4.9 Intensitas Interaktif dengan Pelanggan.....	67
Tabel 4.10 Terjadi Komunikasi Dua Arah.....	68
Tabel 4.11 Informasi Selalu update.....	69
Tabel 4.12 Komunikasi Secara Tidak langsung.....	69
Tabel 4.13 Anggota dan Publik Akan Merasa Dekat.....	70
Tabel 4.14 Penilaian Dimensi Komunikasi Konstan.....	71
Tabel 4.15 Informasi Mengenai Produk Terbaru.....	72
Tabel 4.16 Memberikan Pelayanan dan Kualitas Terbaik.....	73
Tabel 4.17 Penawaran Produk PT. CNI.....	73
Tabel 4.18 Penawaran Diskon/Bonus.....	74
Tabel 4.19 Penilaian Dimensi Promosi.....	75
Tabel 4.20 Memberikan Informasi Terbaru.....	76
Tabel 4.21 Company Profile tidak diinformasikan.....	76
Tabel 4.22 InfoKegiatan Untuk Para Member.....	77
Tabel 4.23 Info Pembukaan DC Baru.....	78
Tabel 4.24 Anggota dan Publik Mengetahui Visi&Misi.....	78
Tabel 4.25 Penilaian Dimensi Nilai Informasi.....	79

Tabel 4.26 Tips Seputar Kesehatan dan Kecantikan.....	80
Tabel 4.27 Tips Seputar Rumah Tangga.....	81
Tabel 4.28 Menu Sajian yang Berbeda	81
Tabel 4.29 Peluncuran Produk Terbaru	82
Tabel 4.30 Penilaian Dimensi Nilai Edukasi	83
Tabel 4.31 Pengadaan Kuis PT. CNI di Media Twitter	84
Tabel 4.32 Pemenang Kuis diinformasikan di Twitter	85
Tabel 4.33 Penilaian Dimensi Rekratif	86
Tabel 4.34 Mean Variabel X.....	86
Tabel 4.35 Mean Variabel Y	87
Tabel 4.36 Uji Validitas Variabel X	88
Tabel 4.37 Uji Validitas Variabel Y	89
Tabel 4.38 Uji Reliabilitas Variabel X.....	89
Tabel 4.39 Uji Reliabilitas Variabel Y.....	90
Tabel 4.40 Reliabilitas Keseluruhan Statistics.....	90
Tabel 4.41 Tingkat Reliabilitas Alpha Cronbach.....	90
Tabel 4.42 Model Summary.....	91
Tabel 4.43 ANOVA	92
Tabel 4.44 Coefficients.....	92

UNIVERSITAS
MERCU BUANA