



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Titin Hidayati
44211010097

Efektivitas Media Twitter PT. CNI (@CNI_CORPORATE) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Publik Eksternal

Jumlah Halaman : x + 104 halaman + 14 lampiran

Bibliografi : 28 acuan, Tahun 1961- 2013

ABSTRAK

Keberadaan humas di perusahaan terbilang penting guna memberikan informasi yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan atau produk-produk sehingga member perusahaan atau publik eksternal dapat dengan mudah mengetahui bermacam-macam informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan penelitian ini guna mengetahui dan menjelaskan seberapa besar pengaruh program media twitter PT. CNI (@CNI_corporate) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi publik eksternal.

Peneliti menggunakan teori Harold D. Laswell oleh Sasa Djuarsa Sendjaja. Hayes sebagai landasan teori dari penelitian ini. Adapun landasan teori variabel X dalam buku *Twitter Ngoceh* menyatakan tolak ukur media twitter yang efektif yaitu komunikasi dengan pelanggan, dan promosi. Selain itu, landasan teori variabel Y yakni pemenuhan kebutuhan informasi menurut Gordon B. Davis dirancang guna memberikan nilai informasi, nilai edukasi, dan nilai rekreatif.

Penelitian ini bersifat eksplanatif kausal dengan metode kuantitatif survey, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumennya. Populasi mencakup publik eksternal yang mengikuti akun twitter PT. CNI sebanyak 93 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu Non-Probability sampling.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan menemukan dari dua dimensi variabel efektivitas komunikasi melalui twitter PT. CNI, di mensi promosi dalam urutan pertama. Dengan presentasi sebesar 4,42 pada indikator penawaran diskon atau bonus, yang mempengaruhi kegiatan komunikasi melalui media twitter, dan presentasi terkecil sebesar 3,48 pada indikator pengetahuan pelanggan tentang produk PT. CNI.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisi yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari program kunjungan masyarakat terhadap efek media twitter PT. CNI terhadap pemenuhan informasi publik, yakni sebesar 47,8%. Sementara 50,2% sisanya pemenuhan informasi bagi publik eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya di luar penelitian.