



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMUKOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS

Nama : Dwi Kartika Sari
Judul : Efektifitas Penggunaan “Twitter” Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Konsumen Summarecon Mal Serpong
Bibliografi : 120 halaman + 5 bab + 27 buku +13 Lampiran

ABSTRAK

Informasi adalah bagian yang terpenting bagi kehidupan manusia pada umumnya. dengan kebutuhan informasi ini mendorong munculnya media – media komunikasi baru misalnya, *Twitter* saat ini adalah media sosial yang banyak digemari masyarakat luas, baik untuk kepentingan pribadi atau kepentingan bersama. Salah satu Perusahaan yang menggunakan *Twitter* yaitu PT. Lestari Mahadibya atau yang sering di kenal dengan Summarecon Mal Serpong. Media Sosial *Twitter* dikelola langsung oleh *Public Relations Officer* yang khusus menangani media sosial, mengingat banyaknya media komunikasi yang saat ini banyak digemari banyak masyarakat dengan mobilitas stakeholder dan banyaknya jumlah stakeholder Summarecon Mal Serpong dalam kesehariannya sehingga dibutuhkan sarana komunikasi yang dengan cepat menyampaikan informasi-informasi terkini. Tujuan dalam penelitian efektifitas media twitter ini adalah untuk mengetahui sejauhmana efektifitas penggunaan “*Twitter*” dalam memenuhi kebutuhan informasi konsumen Summarecon Mal Serpong.

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengukur sejauhmana efektifitas “*Twitter*” menggunakan landasan teori *Uses and Gratifications* dengan pengukuran efektifitas media menurut *Andre Harjana* yang dikombinasikan dengan operasionalisasi konsep dalam bukunya *Husain Umar* yaitu *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis deskriptif yaitu dengan menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner.

Hasil penelitian ini membahas mengenai keefektifitasan *Twitter* dalam memenuhi kebutuhan informasi para konsumen Summarecon Mal Serpong mengapa media *Twitter* dipilih oleh perusahaan dan para konsumen sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi.

Penyimpulan dari hasil penelitian ini adalah pemanfaatan media twitter PT. Summarecon Mal Serpong dinyatakan sangat efektif dilihat dari total skor kedua dimensi *Uses and Gratifications* yang berada pada titik Q3 s/d Batas Atas dengan skor 1346 yang menandakan uji efektifitas dimensi pada twitter sangat efektif sebagai media pemenuh kebutuhan informasi konsumen.