



**PENGGUNAAN TWITTER @TMCPOLDAMETRO DALAM MEMENUHI
KEBUTUHAN INFORMASI PARA PENGGUNAJALAN RAYA
(Survey Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu
Komunikasi 2013 Universitas Mercu Buana)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Stara 1 (S-1) Komunikasi Bidang Public Relations

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :
VIVI RISTIANA DEWI
44213010035

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2017**



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Penggunaan Twitter @TMCPoldaMetro Dalam Memenuhi
Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. (Survey
Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi 2013 Universitas
Mercu Buana)

Nama : Vivi Ristiana Dewi
NIM : 44213010035
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

UNIVERSITAS
Jakarta, 25 April 2017
MERCU BUANA
Mengetahui,
Pembimbing

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Vivi Ristiana Dewi
NIM : 44213010035
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul Skripsi : Penggunaan Twitter @TMCPoldaMetro Dalam Memenuhi
Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. (Survey
Terhadap Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi 2013 Universitas
Mercu Buana)

Jakarta, April 2017

Ketua Sidang
(Dr.Elly Yulawati, M.Si)

Penguji Ahli
(Enjang Pera Irawan, M.I.Kom)

Pembimbing
(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PUBLIC RELATIONS

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Penggunaan Twitter @TMCPoldaMetro Dalam Memenuhi
Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya. (Survey Terhadap
Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi 2013 Universitas Mercu
Buana)

Nama : Vivi Ristiana Dewi
NIM : 44213010035
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 25 April 2017

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing N I V E R S I T A S Ketua Bidang Studi Public Relations

(Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom)

(Dr.Elly Yuliawati M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

(Dr, Agustina Zubair, M.Si)

Ketua Program Studi Studi Ilmu Komunikasi

(Ponco Budi Sulisty, M.Comm, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Pujidan syukur kehadiran Allah SWT atas segala kemampuan, kekuatan, waktu, tenaga, pikiran kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan riset ini. Peneliti sadar bahwa banyak hambatan yang peneliti hadapi dalam melakukan penelitian dan penulisan riset ini. Namun dengan bantuan, dukungan dan doa yang diberikan berbagai pihak, peneliti mampu melewati hambatan tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak, antara lain:

1. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos, M.Ikom, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan ilmu, masukan, nasehat serta bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Dr. Agustina Zubair, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
3. Dr. Elly Yuliawati, M.Si, selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
4. Kedua orang tua, bapak Susilo dan ibu Sulastri terima kasih atas dukungan serta doa yang dipanjatkan kepada penulis.
5. Kedua adik, Najwan dan Ganiu yang telah memberikan dukungan kepada penulis.
6. Para staf TU Fakultas Ilmu Komunikasi, terima kasih atas bantuannya mengenai surat-surat permohonan dan perizinan.

7. Teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi terutama teman-team Public Relations.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Demikian Kata Pengantar ini penulis sampaikan. Tidak lupa harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi penulis sendiri. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih atas semua bimbingan dan dorongan dari semua pihak.

Jakarta, 6Februari 2017

Peneliti



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Massa	9
2.1.1. Pengertian Komunikasi Massa.....	9
2.1.2. Karakteristik Komunikasi Massa.....	9
2.1.3. Fungsi dan peranan Komunikasi Massa	12
2.2. Public Relations.....	13
2.3. Teori <i>Uses and Gratification</i>	15
2.4. <i>New Media</i>	18
2.4.1. Definisi <i>New Media</i>	18
2.4.2. Karakteristik <i>New Media</i>	19
2.5. Media Sosial	22
2.5.1. Pengertian Media Sosial	22
2.5.2. Karakteristik Media Sosial.....	23
2.6. Penggunaan Sosial Media	25
2.7. Kebutuhan Informasi	26
2.7.1. Kebutuhan	26
2.7.2. Informasi	29
2.7.2.1 Ciri Informasi	30

2.8. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	32
---	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian	35
3.2. Metode Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	37
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel	38
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	40
3.4 Definisi dan Operasionalisasi Konsep	41
3.4.1 Definisi Konsep	41
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	42
3.5 Validitas dan Reliabilitas	47
3.5.1 Validitas	47
3.5.2 Reliabilitas	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	53
3.6.1 Data Primer	53
3.6.2 Data Sekunder	53
3.7 Teknik Analisis Data	54

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran umum objek penelitian	56
4.1.1 Sekilas TMC Polda Metro Jaya	56
4.1.2. Sejarah TMC Polda Metro Jaya	57
4.1.3. Visi dan Misi TMC Polda Metro Jaya.....	58
4.1.4. Tujuan dibentuk TMC	59
4.1.5. Program TMC.....	60
4.1.6. Teknologi TMC	60
4.1.7. Struktur Organisasi	62
4.1.8. Logo TMC Polda Metro Jaya	63

4.2. Hasil Penelitian	65
4.2.1. Karakteristik Responden	65
4.2.2. Data Kuesioner	68
4.2.2.1. Variabel Penggunaan Media Sosial <i>Twitter</i>	68
4.2.2.2. Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi	83
4.2.3. Uji Korelasi Pearson	100
4.3. Pembahasan	101

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	112
5.2. Saran	113
5.2.1. Saran Akademis	113
5.2.2. Saran Praktis	113

DAFTAR PUSTAKA



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

3.1. Alokasi Sampel	41
3.2. Operasional Konsep	43
3.3. R table	48
3.4. Uji Validitas Variabel X	49
3.5. Uji Validitas Variabel Y	50
3.6. Reabilitas	52
3.7. Reability Statistics Variabel X.....	52
3.8. Reability Statistics Variabel Y	53
3.9. Skor Pengukuran Kuesioner	54
4.1. Jenis Kelamin	66
4.2. Program Studi	67
4.3. Dimensi <i>Context</i> /Konteks 1	68
4.4. Dimensi <i>Context</i> /Konteks 2	69
4.5. Dimensi <i>Context</i> /Konteks 3	70
4.6. Dimensi <i>Context</i> /Konteks 4	70
4.7. Dimensi <i>Communications</i> /Komunikasi 1	71
4.8. Dimensi <i>Communications</i> /Komunikasi 2	72
4.9. Dimensi <i>Communications</i> /Komunikasi 3	73
4.10. Dimensi <i>Communications</i> /Komunikasi 4	74
4.11. Dimensi <i>Collaboraton</i> /Kolaborasi 1	75
4.12. Dimensi <i>Collaboraton</i> /Kolaborasi 2	76
4.13. Dimensi <i>Collaboraton</i> /Kolaborasi 3	77
4.14. Dimensi <i>Collaboraton</i> /Kolaborasi 4	78
4.15. Dimensi <i>Cinections</i> /Koneksi 1	79
4.16. Dimensi <i>Cinections</i> /Koneksi 2	80
4.17. Dimensi <i>Cinections</i> /Koneksi 3	81
4.18. Dimensi <i>Cinections</i> /Koneksi 4	82
4.19. Dimensi Kebutuhan Kognitif/Pengetahuan 1	83
4.20. Dimensi Kebutuhan Kognitif/Pengetahuan 2	84

4.21. Dimensi Kebutuhan Kognitif/ Pengetahuan 3	85
4.22. Dimensi Kebutuhan Kognitif/ Pengetahuan 4	86
4.23. Dimensi Kebutuhan Afektif 1	87
4.24. Dimensi Kebutuhan Afektif 2	88
4.25. Dimensi Integrative Personal 1	89
4.26. Dimensi Integrative Personal 2	90
4.27. Dimensi Integrative Personal 3	91
4.28. Dimensi Integrative Sosial 1	92
4.29. Dimensi Integrative Sosial 2	93
4.30. Dimensi Integrative Sosial 3	94
4.31. Dimensi Pelepasan Ketegangan 1	95
4.32. Dimensi Pelepasan Ketegangan 2	96
4.33. Dimensi Pelepasan Ketegangan 3	97
4.34. Dimensi Pelepasan Ketegangan 4	98
4.35. Dimensi	98
4.36. Correlations	101

