

**MOTIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITTER @BNI
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI OLEH NASABAH BNI**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Ilmu Komunikasi**



NEISYA AULIA RAHMAN

1161903064

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2018**



HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Neisya Aulia Rahman

NIM : 1161903064

Tanda Tangan : *Neisya*

Tanggal : 2018


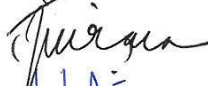

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Neisya Aulia Rahman
NIM : 1161903064
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Motif Pemanfaatan Media Sosial Twitter @BNI sebagai
Media Komunikasi oleh Nasabah BNI

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Eli Jamilah Mihardja, M.Si., Ph.D. 
Penguji I : Mirana Hanasthasia S.Sos., MMediaPrac 
Penguji II : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S. Sos., M.Si 
Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur alhamdulillah PE panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkah dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Karya Akhir yang berjudul 'Motif Pemanfaatan Media Sosial Twitter @BNI sebagai Media Komunikasi oleh Nasabah BNI'.

Penulis sadar bahwa Tugas Karya Akhir ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan sampai para tahap penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Amrizal, SH dan Nelly Elvia selaku orang tua penulis yang selalu mendukung lewat doa, dukungan moril, materi, dan kasih sayang yang tiada henti.
2. Syavira dan Geosevi selaku saudara kandung.
3. Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.
4. Eli Jamilah Mihadja M.Si., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan benar.
5. Andri Azhari Wicaksono yang selalu mendengarkan setiap keluhan dan memberikan semangat.
6. Putri Bella dan Audrey Anindita atas dukungan doa, bantuan dalam proses pembuatan skripsi dan semangatnya.
7. Para sahabat, Rizqika Arrum, Selly Melinda, Fatmawati, Duta Yanuar, Onti Tasya, Meidina Allamu, Maudina Athariq.
8. Teman-teman satu bimbingan, Revina Yulitarachma, Tri Hartanto, dan Hilmandio.
9. Teman-teman satu kelas Komunikasi Massa *batch 6* angkatan 2016/2017.

10. Seluruh dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie yang telah mengajar penulis selama satu setengah tahun. Terima kasih atas pemberian ilmu yang begitu berharga.
11. Mas Taufik dan seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi Kelas Karyawan Universitas Bakrie atas segala bantuan pengurusan proses akademik penulis.

Dalam penelitian karya akhir ini, penulis menyadari masih adanya kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaan karya akhir ini. Penulis berharap karya akhir ini dapat memberikan manfaat untuk para pembaca.

Jakarta, 31 Agustus 2018

Neisya Aulia Rahman

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Neisy Aulia Rahman

NIM : 1161903064

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

MOTIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITTER @BNI SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI OLEH NASABAH BNI

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Agustus 2018

Yang menyatakan



Neisy Aulia Rahman

MOTIF PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TWITTER @BNI SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI OLEH NASABAH BNI

Neisya Aulia Rahman

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan gambaran motif responden dalam pemanfaatan media sosial Twitter sebagai media komunikasi oleh nasabah BNI. Motif yang diteliti adalah motif nasabah BNI dalam menggunakan sosial media Twitter dengan menggunakan teori *Uses and Gratification*. Penelitian kuantitatif ini dilaksanakan dengan metode survey yaitu menyebarkan kuesioner Skala Likert secara langsung kepada 44 responden laki-laki dan 56 responden perempuan dengan rentang usia 17-35 tahun dengan karakteristik pernah berinteraksi dengan social media Twitter @BNI. Penelitian ini memilih sampel menggunakan rumus Supramoni dengan metode deskriptif. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menyatakan bahwa motif informasi dalam kategori tinggi dengan persentase 3,261, motif hiburan dalam kategori cenderung tinggi memiliki nilai sebesar 2,591, motif identitas dalam kategori cenderung tinggi memiliki nilai sebesar 2,281 dan motif interaksi sosial dalam kategori cenderung tinggi memiliki nilai sebesar 2,691. Dari penelitian ini dapat terlihat motif informasi menjadi motif yang paling tinggi, sedangkan motif hiburan merupakan motif terendah yang dapat mendorong keinginan nasabah dalam pemanfaatan media sosial Twitter @BNI.

Kata kunci: *Motif, Uses and Gratification, Media Sosial, Twitter, BNI*

**THE MOTIVE OF EXPLOITING SOCIAL MEDIA TWITTER
@BNI AS A MEDIUM OF COMMUNICATION BY THE
CUSTOMER OF BNI**

Neisya Aulia Rahman

ABSTRACT

This research aims to describe and the description of the motives of the respondents in the utilization of social media Twitter as a medium of communication by the customer of BNI. The motif of the researched is the motive of the customer in using the BNI social media Twitter using the theory of the Uses and Gratification. This quantitative research was carried out using a survey method, which was distributing direct Likert scale questionnaires to 56 male and 44 female respondents aged 17-35 years with characteristic never ever interact with social media Twitter @BNI. This study chose a sample using Supramono formula with descriptive method. As for the data analysis technique used is descriptive analysis. The results of the study stated that the motive of the information in the category with high percentage 3.261, motive entertainment in the category tend to have a high value of 2.591, motif identity in the category tend to have a high value of 2.281 and social interaction motifs in the category tend to have a high value of 2.691. From this research can be seen in the motif of information becomes the most high motives, while the lowest is the motif of motive entertainment. who can push the wishes of clients in utilizing social media Twitter @BNI.

Keywords: Motif, Uses and Gratification, Social Media, Twitter, BNI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1.....	Latar
Belakang Masalah.....	1
1.2.....	
Rumusan Masalah.....	5
1.3.....	Tujuan
Penelitian.....	5
1.4.....	
Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.....	
Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Penelitian Sebelumnya.....	7
2.2.....	
Tinjauan Pustaka Terkait Dengan Kerangka Teoritis.....	14

2.2.1. Teori <i>Uses and Gratification</i>	14
2.2.2. Motif.....	16
2.2.3. Pengertian Komunikasi Massa.....	17
2.2.4. <i>New Media</i>	18
2.2.5. Media Sosial.....	29
2.2.6. Twitter.....	20
2.3.....	
Kerangka Teoritis.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian.....	23
3.2. Populasi dan Sampling.....	23
3.2.1. Populasi.....	23
3.2.2. Sampel.....	24
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel.....	26
3.5. Teknik Analisis Data.....	26
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	27
3.6.1. Uji Validitas.....	27
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	28
3.7. Keterbatasan Penelitian.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	31
4.1.3. Gambaran Singkat Twitter @BNI.....	31
4.2. Hasil Penelitian.....	33
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	33
a....Statistika Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin.....	33
b....Statistika Deskriptif Berdasarkan Usia.....	34

c.... Statistika Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.2.2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.2.2.1. Hasil Pengujian Validitas.....	35
4.2.2.2. Hasil Pengujian Reliabilitas.....	36
4.2.3. Gambaran Motif Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Nasabah BNI.....	37
4.3. Pembahasan.....	38
4.3.1. Motif Informasi.....	44
4.3.2. Motif Hiburan.....	45
4.3.3. Motif Identitas Diri.....	46
4.3.4. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	47
5.2. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA	
Buku	49
Situs	50
Jurnal	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	7
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	26
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	34
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	34
Tabel 4.4 Interpretasi Reliabilitas.....	36
Tabel 4.5 Pengujian Reliabilitas.....	36
Tabel 4.6 Skor Per Motif.....	37
Tabel 4.7 Nilai Rata-Rata Komponen Motif Informasi.....	38
Tabel 4.8 Nilai Rata-Rata Komponen Motif Hiburan.....	39
Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata Komponen Motif Identitas.....	41
Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata Komponen Motif Interaksi Sosial.....	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif Media Sosial..... 2
Gambar 1.2 Statistik Pengguna Facebook, Twitter, dan Youtube 2017.....3
Gambar 4.1 Twitter @BNI..... 31

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	51
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56