

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro, 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi , Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Flew, T. 2008. *New Media : an introduction*. New York: Oxford University Pers.
- Hadi, Mulya. (2010). *Twitter untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Katz, E, Blumer, & E, Katz (Eds), *The Uses of Mass Communication: Perspective, On GratificationsResearch* (pp.19-32). Baverly Hills: Sage.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis RisetMedia,Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, KomunikasiPemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin, 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ratminto, Atik Winarsih. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Belajar.
- Sianipar, A. P. 2016. *Pemanfaatan Youtube Di Kalangan Mahasiswa (Studi Penggunaan Youtube Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Medan Dengan Pendekatan Uses And Gratification)*. Medan: Respository Institut Universitas Sumatera Utara.
- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2011. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Trisilowati, D. (2012). Perempuan dan Media Sosial Sebagai Pilihan Komunikasi Terkini. *Observasi*, 7.

Zarella, Dan. 2010 *The Social Media Marketing Book*. USA: Oreilly Media.

Jurnal

Dea Anggraeni Utomo. 2013. Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia. *Jurnal E-komunikasi Universitas Kristen Petra*. Vol.1No. 3.

Firda Abraham. 2014. Pemanfaatan Twitter Sebagai Media Komunikasi Massa. Nama Jurnal: *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*. Vol. 18. No. 1. Hal. 67-80.

Suzy Azeharie dan Octavia Kusuma. 2014. Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara*. Vol. IV No. 2.

Andrea Eka Premasadha Herrera. 2016. Pemanfaatan Media Sosial Twitter Oleh Ridwal Kamil dan Ganjar Pranowo Telah Sesuai dengan Fungsi Utama Media Massa. *Jurnal The Messenger*. Vol. VIII. No. 2.

Fanry Maulana Aditito. 2016. Pemanfaatan *Account* Twitter @ANAK_USU sebagai Sarana Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Flow)*. Vol. 2. No. 18.

Situs

<https://dailysocial.id/post/apjii-survei-internet-indonesia-2017> (diakses pada Sabtu 16/03/2018 pukul 20.34)

https://blog.Twitter.com/official/in_id/a/id/2016/fitur-baru-untuk-pelayanan-pelanggan-di-Twitter.html (diakses pada Rabu 25/07/2018 pukul 23.28)

https://blog.Twitter.com/official/in_id/a/id/2016/menjadikan-layanan-pelanggan-lebih-baik-lagi-di-Twitter.html (diakses pada Rabu 25/07/2018 pukul 23.06) Penerbit *Canadian Center of Science and Education*.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

“Motif Pemanfaatan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Oleh Nasabah BNI”

Terimakasih atas partisipasi Anda menjadi salah satu responden untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini merupakan salah satu instrumen penelitian yang dilakukan oleh :

Peneliti : Neisyia Aulia Rahman
 NIM : 1161903064
 Program Studi : Komunikasi Massa
 Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
 Perguruan Tinggi : Universitas Bakrie

Saya sangat menghargai kejujuran Anda dalam mengisi kuesioner ini dan menjaminkan kerahasiaan Anda. Atas kerjasaman dan bantuan Anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : _____ tahun

Pendidikan terakhir : _____

Pekerjaan : _____

Pernah berinteraksi (*reply*, *mention*, *direct message*, membaca *tweet*) dengan akun Twitter @BNI : Ya Tidak

Akun Twitter : _____

LanjutanLampiran 1.

PETUNJUK PENGISIAN :

Bacalah setiap pernyataan kemudian berikan jawaban Anda dengan cara memberikan tanda“V”pada kolom-kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

STS : bila anda **Sangat Tidak Setuju**

TS : bila anda **Tidak Setuju**

S : bila anda **Setuju**

SS : bila anda **Sangat Setuju**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		ST	T	S	S
		S	S		S
1	Motifsaya mengakses Twitter@BNI agar sayamendapatkaninformasitentanglayanan BNI secara cepat				
2	Motifsaya mengakses Twitter@BNI agar sayamendapatkaninformasitentang produk BNI secara cepat				
3	Motifsaya mengakses Twitter@BNI adalahinginmendapatkanpengetahuanlebihtentangproduk-produkBNI				
4	Motifsaya mengakses Twitter@BNI adalahinginmendapatkanpengetahuanlebihtentanglayanan yang diberikanoleh BNI				
5	Motifsaya mengakses Twitter@BNI adalahinginmendapatjawabanataspertanyaansayamengena ilayanan yang diberikan dari BNI				
6	Motifsaya mengakses Twitter@BNI adalahinginmendapatjawabanataspertanyaansayamengena iproduk-produkdari BNI				
7	Motif saya mengakses Twitter@BNI adalahinginmencarikepastiansaatada informasi atau isu yang beredarmengenailayanandari BNI				

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
8	Motif saya mengakses Twitter@BNI adalah ingin mencari kepastian saat ada informasi atau isu yang beredar mengenai produk-produk dari BNI				
9	Motif saya mengakses Twitter@BNI adalah ingin mengetahui <i>event-event</i> yang akan dilaksanakan oleh BNI				
10	Motif saya mengakses Twitter@BNI adalah ingin mengetahui <i>event-event</i> yang bekerja sama dengan BNI				
11	Motif saya mengakses akun Twitter @BNI adalah ingin mencari hiburan yang menarik dengan melihat <i>live report</i> acara yang dilaksanakan oleh BNI				
12	Motif saya mengakses akun Twitter @BNI adalah ingin mencari hiburan yang menarik dengan membaca <i>fun fact</i> diluar BNI				
13	Motif saya mengakses akun Twitter @BNI adalah untuk mengisi waktu luang saya agar tidak bosan				
14	Motif saya mengakses akun Twitter @BNI adalah untuk bersenang-senang dengan mengikuti berbagai kuis yang dibuat oleh BNI				
15	Saya mengakses akun Twitter @BNI untuk bersantai dengan membaca informasi ringan yang terkini diluar BNI				
16	Saya mengakses akun Twitter @BNI untuk mencari kesenangan dengan membaca <i>quotes</i> harian dari BNI				
17	Saya mengakses akun Twitter @BNI untuk mencari kesenangan dengan ikut berpartisipasi menyalurkan <i>quotes</i> harian kepada nasabah lainnya				
18	Saya mengakses akun Twitter @BNI untuk mencari kesenangan dengan ikut berpartisipasi menyalurkan foto maupun video dalam acara yang dilaksanakan oleh BNI				

No	Pertanyaan	Jawaban			
		ST S	T S	S	S S
19	Motif sayamengaksesakun Twitter @BNI adalahinginmendapatkankeuntungan-keuntungansebagainasabah BNI				
20	Motifmengaksesakun Twitter @BNI adalahinginmendapatkan reward saat BNI mengadakankuis				
21	Motifmengaksesakun Twitter @BNI adalahinginmendapatkan kesempatan untuk menjadi salah satu nasabah terpilih yang ikut berkontribusi dalam acara yang dibuat BNI				
22	Sayamengaksesakun Twitter @BNI untukmengetahuiinformasitentanghaksayamenjadinasabah BNI				
23	Sayamengaksesakun Twitter @BNI untukmengetahuiinformasitentangkewajibansayamenjadi nasabah BNI				
24	Motif sayamengaksesakun Twitter @BNI adalahinginmendapatinformasitentang promo-promo yang dibuat oleh BNI				
25	Motif sayamengaksesakun Twitter @BNI adalahsebagai pengguna aktif inginmendapatkaninformasi yang cepatdaripada melalui <i>Customer Service</i>				
26	Motif sayamengaksesakun Twitter @BNI adalahdapatberinteraksidengannasabah BNI lainnya				
27	Motif sayamengaksesakun Twitter @BNI adalahinginberdiskusidengannasabah BNI yang pernahmemilikimasalah yang samadengansayadalampelayanan yang diberikan BNI				
28	Motif sayamengaksesakun Twitter @BNI adalahinginberdiskusidengannasabah BNI yang pernahmemilikimasalah yang samadengansaya mengenai produk yang diberikan BNI				
29	Motif sayamengaksesakun Twitter @BNI adalahinginmengetahuievent-event yang dilaksanakanoleh BNI untuknasabah				
30	Motif sayamengaksesakun Twitter @BNI adalahinginmengikuti event-event yang dilaksanakanoleh BNI untuknasabah				

No	Pertanyaan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS

31	Motif sayamengakses akun Twitter @BNI adalah ingin mengetahui komunitas nasabah yang dibuat oleh BNI				
32	Motif sayamengakses akun Twitter @BNI adalah ingin mengikuti komunitas nasabah yang dibuat oleh BNI				
33	Motif sayamengakses akun Twitter @BNI adalah ingin mengetahui kegiatan-kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh BNI				
34	Motif sayamengakses akun Twitter @BNI adalah ingin mengikuti kegiatan-kegiatan sosial yang dilaksanakan oleh BNI				

Pengujian Validitas

Item	<i>Pearson Correlation</i> r_{hitung}	r_{tabel} (N=5)	Keterangan
Motif 1	0,460	0,196	Valid
Motif 2	0,420	0,196	Valid
Motif 3	0,470	0,196	Valid
Motif 4	0,490	0,196	Valid
Motif 5	0,320	0,196	Valid
Motif 6	0,220	0,196	Valid
Motif 7	0,370	0,196	Valid
Motif 8	0,340	0,196	Valid
Motif 9	0,690	0,196	Valid
Motif 10	0,680	0,196	Valid
Motif 11	0,680	0,196	Valid
Motif 12	0,630	0,196	Valid
Motif 13	0,580	0,196	Valid
Motif 14	0,580	0,196	Valid
Motif 15	0,490	0,196	Valid
Motif 16	0,320	0,196	Valid
Motif 17	0,220	0,196	Valid
Motif 18	0,610	0,196	Valid
Motif 19	0,710	0,196	Valid
Motif 20	0,520	0,196	Valid
Motif 21	0,620	0,196	Valid
Motif 22	0,520	0,196	Valid
Motif 23	0,670	0,196	Valid
Motif 24	0,320	0,196	Valid
Motif 25	0,530	0,196	Valid
Motif 26	0,444	0,196	Valid
Motif 27	0,530	0,196	Valid
Motif 28	0,500	0,196	Valid
Motif 29	0,720	0,196	Valid
Motif 30	0,750	0,196	Valid
Motif 31	0,540	0,196	Valid
Motif 32	0,510	0,196	Valid
Motif 33	0,530	0,196	Valid
Motif 34	0,630	0,196	Valid

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motif 1	94,07	181,803	,460	,928
Motif 2	94,10	181,929	,420	,928
Motif 3	94,26	181,528	,470	,928
Motif 4	94,20	181,030	,490	,927
Motif 5	93,97	184,252	,320	,929
Motif 6	94,00	185,778	,220	,930
Motif 7	94,18	182,977	,370	,929
Motif 8	94,22	183,567	,340	,929
Motif 9	94,45	173,806	,690	,925
Motif 10	94,43	174,591	,680	,925
Motif 11	94,51	175,727	,680	,925
Motif 12	94,60	176,970	,630	,926
Motif 13	95,29	176,652	,580	,926
Motif 14	94,39	178,301	,580	,926
Motif 15	94,80	180,788	,490	,927
Motif 16	94,79	175,582	,320	,925
Motif 17	94,96	174,402	,220	,926
Motif 18	94,65	171,967	,610	,925
Motif 19	94,31	180,883	,710	,927
Motif 20	94,26	176,336	,520	,926
Motif 21	94,59	172,426	,620	,924
Motif 22	94,52	180,596	,520	,927
Motif 23	94,45	181,907	,670	,928
Motif 24	94,13	175,528	,320	,925
Motif 25	94,25	182,836	,530	,930
Motif 26	94,94	180,623	,444	,928
Motif 27	94,65	179,078	,530	,927
Motif 28	94,64	179,202	,500	,927

Motif 29	94,52	174,858	,720	,925
Motif 30	94,53	174,252	,750	,924
Motif 31	94,63	178,660	,540	,927
Motif 32	94,72	179,012	,510	,927
Motif 33	94,56	178,633	,530	,927
Motif 34	94,65	177,098	,630	,926

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,930	34