

**ANALISIS STRATEGI *ENGAGEMENT* TWITTER @UBcampus
TERHADAP MAHASISWA/MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE
ANGKATAN 2015**

TUGAS AKHIR



LIEFTIANA NUR DARULLITA

1111003074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2016**

**ANALISIS STRATEGI *ENGAGEMENT* TWITTER @UBcampus
TERHADAP MAHASISWA/MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE
ANGKATAN 2015**

TUGAS AKHIR

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Bakrie



LIEFTIANA NUR DARULLITA

1111003074

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2016**

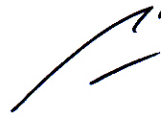
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Lieftiana Nur Darullita

NIM : 1111003074

Tanda Tangan :



Tanggal : 8 September 2016

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Liefertiana Nur Darullita
NIM : 1111003074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Strategi *Engagement* Twitter @UBCampus
Terhadap Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Bakrie
Angkatan 2015

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 : Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac

Penguji 1 : Ananda Fortunisa, S.E., M.Si

Penguji 2 : Dra. Suharyanti, M.S.M

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : September 2016

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan anugerah-Nya, serta izin-Nya Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Twitter @UBCampus dalam Membangun *Awareness* Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Bakrie Angkatan 2015” ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis Papa dan Mama, serta adik-adik penulis Irfan Maulana, dan M. Rifki Erlangga yang telah senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan materi dan non materi yang tidak pernah putus selama berkuliah di Universitas Bakrie hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang senantiasa memberikan do’a dan semangat untuk mahasiswa dan mahasiswinya.
3. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sekaligus Dosen Pembahas Tugas Akhir yang selalu memberikan ilmu, semangat, dan dukungan untuk penulis dan seluruh teman-teman tersayang Ilmu Komunikasi 2011.
4. Ibu Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac, selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan ilmu, nasehat, bimbingan, semangat, dan masukannya selama menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Dr. Tuti Widiastuti, S.Sos., dan Ibu Dianingtyas Murtanti Putri M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak ilmu, nasehat, bimbingan, semangat, dan masukannya selama menjalani masa perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Septian Setya Prabowo yang selalu menemani, mengingatkan, membantu dalam segala hal, selalu mendoakan, dan terus memberikan dukungan serta perhatian hingga selesainya Tugas Akhir ini.

7. Seluruh teman-teman komunal 2011 tersayang. Terima kasih sudah memberikan dukungan dalam segala bentuk untuk penulis. Terima kasih untuk cinta dan kasih yang telah terjalin selama kurang lebih empat tahun.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar nantinya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Demikian, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 8 September 2016

Lieftiana Nur Darullita
1111003074

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Lieftiana Nur Darullita
NIM : 1111003074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Kualitatif Deskriptif

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:

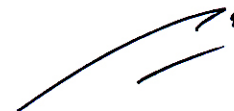
“ANALISIS STRATEGI *ENGAGEMENT* TWITTER @UBcampus
TERHADAP MAHASISWA/MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE
ANGKATAN 2015”

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 : 9 September 2016

Yang menyatakan



(Lieftiana Nur Darullita)

**“ANALISIS STRATEGI *ENGAGEMENT* TWITTER @UBcampus
TERHADAP MAHASISWA/MAHASISWA UNIVERSITAS BAKRIE
ANGKATAN 2015”**

Lieftiana Nur Darullita¹

ABSTRAK

Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, banyak diantara institusi memiliki lebih banyak kesempatan untuk merepresentasikan diri mereka dihadapan *stakeholder*. Dengan adanya representasi diri yang baik melalui strategi komunikasi yang dilakukan dengan teknologi tentunya diharapkan adanya pengenalan yang lebih baik dari *stakeholder* terhadap institusi. Salah satu media yang digunakan oleh institusi diantaranya adalah Twitter. Twitter merupakan salah satu media yang berperan penting dalam merepresentasikan diri, membangun *awareness* pelanggan terhadap institusi dan pada akhirnya membangun citra sebuah institusi dihadapan publiknya. Akun Twitter @UBCampus merupakan salah satu akun yang digunakan sebagai media untuk membangun *engagement followers* terhadap Universitas Bakrie. Penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi twitter @ubcampus mempertimbangkan untuk membangun engagement melalui berbagai strategi yang dapat menarik perhatian para pengikut twitter serta membantu menciptakan citra positif terhadap univ bakrie. Penelitian terkait dengan strategi engagement twitter @ubcampus ini diharapkan dapat menjadi panduan institusi dalam melakukan pengelolaan program berbasis twitter sebagai salah satu media komunikasinya.

Kata Kunci: Twitter, Strategi Komunikasi, Institusi, Media Sosial, @UBCampus, *Engagement Social Media*.

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

**“ANALYSIS ENGAGEMENT STRATEGY OF TWITTER @UBcampus
TOWARDS STUDENT BAKRIE UNIVERSITY STUDENT CLASS OF 2015”**

Lieftiana Nur Darullita²

ABSTRACT

With the development of increasingly advanced technology, there are many institutions that have more opportunities to represent themselves in front of their stakeholders. With the good representation of self through communication strategies with technology would be expected by the good introduction by stakeholders to the institution. One of the media used by the institution is Twitter. Twitter is one of the important media to represent, build customer's awareness through the institution and eventually build a good image of the institution itself in public. Twitter account @UBCampus is one of account that use as a media to create engagement between Bakrie Univerity towards their student class of 2015. This study proves that the twitter communication strategy @UBCampus to consider building engagement through strategies that attract followers and help to create a positive image of Bakrie University. This study is related to Twitter @UBCampus Engagement Strategy is expected to be a guide for institutions in managing their social media programs that use Twitter as a medium of communication.

Key Words: Twitter, Strategic Communication, Institution, Social Media, @UBCampus, Engagement Social Media,

²Student of Universitas Bakrie, Communication Science

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
UNGKAPAN TERIMA KASIH	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
2. KERANGKA PEMIKIRAN	8
2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	8
2.2. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Kerangka Pemikiran	14
2.2.1. <i>Public Relation</i>	14
2.2.1.1. Pengertian <i>Public Relation</i>	14
2.2.1.2. Stakeholder dalam <i>Public Relation</i>	16
2.2.1.3. Media <i>Cyber</i> dalam <i>Public Relation</i>	17
2.2.2. Twitter.....	18
2.2.3. Strategi Komunikasi Twitter.....	21
2.2.4. <i>Engagement Social Media</i>	26
2.3. Kerangka Pemikiran	30
3. METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Metode Penelitian	32
3.2. Objek Penelitian	33
3.3. Periode Penelitian	33
3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1. Sumber Data	34
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	35
3.5. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	38
3.6. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	40
3.7. Keterbatasan Penelitian	42
4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1. Gambaran Umum Universitas Bakrie.....	43
4.1.1.1. Visi dan Misi Universitas Bakrie.....	45
4.1.1.2. Tujuan Universitas Bakrie	45
4.1.1.3. Struktur Organisasi Universitas Bakrie	46
4.1.1.4. Media Komunikasi Universitas Bakrie.....	46

4.1.2.	Asal Mula Twitter @UBCampus	47
4.1.2.1.	Sistem dan Lingkungan Kerja	47
4.1.2.2.	Rekrutmen Tim.....	47
4.1.2.3.	Peran <i>Admin</i> Media Sosial.....	48
4.2.	Hasil Data dan Temuan	48
4.2.1.	Pemaparan Strategi Komunikasi Twitter @UBCampus oleh Informan	48
4.3.	Pembahasan	56
4.3.1.	Manajemen dan Strategi @UBCampus.....	56
4.3.2.	Twitter @UBCampus dalam Teori Sweeney dan Craig.....	57
4.3.2.1.	<i>Planning</i>	58
4.3.2.2.	<i>Implementation</i>	61
4.3.2.3.	<i>Evaluation</i> dan <i>Monitoring</i>	64
4.3.2.4.	<i>Engagement</i> <i>Social Media</i>	70
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1.	Kesimpulan.....	92
5.2.	Saran	93
5.2.1.	Saran Akademis	93
5.2.2.	Saran Non Akademis	93
5.2.2.1.	Saran bagi pengelola Akun Twitter	93
5.2.2.2.	Saran bagi Universitas Bakrie	94
	DAFTAR PUSTAKA	95
	LAMPIRAN.....	99

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Penggunaan <i>Tools</i> dalam Mengakses Twitter.....	3
Gambar 1.2.	Kuantitas Penggunaan Twitter secara Umum.....	4
Gambar 2.1.	Siklus <i>Engagement</i>	28
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran	31
Gambar 4.1.	Perbandingan Umur dan Gender <i>Followers</i> Twitter @UBCampus	59
Gambar 4.2.	Perbandingan Ketertarikan Pengikut Twitter @UBCampus	60
Gambar 4.3.	Sreenshoot <i>Tweet</i> @UBCampus pada 2015.....	63
Gambar 4.4.	Perkembangan <i>Followers</i> Pengikut Twitter @UBCampus pada 2015	65
Gambar 4.5.	<i>Engagement</i> Level dari Twitter @UBCampus	66
Gambar 4.6.	Contoh <i>Engagement</i> pada @UBCampus.....	67
Gambar 4.7.	Bagaimana Pengaruh Twitter @UBCampus di Twitter...68	
Gambar 4.8.	Gambaran <i>Impression</i> Twitter @UBCampus.....	68
Gambar 4.9.	Sreenshoot Home Twitter @UBCampus	71
Gambar 4.10.	Jenis Konten Pesan di Twitter @UBCampus	73
Gambar 4.11.	Jenis <i>Website</i> yang dibagikan di Twitter @UBCampus....	74
Gambar 4.12.	Gambaran Peringatan Hari Besar di Twitter @UBCampus	75
Gambar 4.13.	Salah Satu Contoh Berita Menarik di Twitter @UBCampus	75
Gambar 4.14.	Share Konten Tips dan Trik di Twitter @UBCampus	76
Gambar 4.15.	Salah Satu <i>Tweet</i> Terkait Informasi Kegiatan Mahasiswa di Twitter @UBCampus.....	77
Gambar 4.16.	Salah Satu <i>Tweet</i> Terkait Informasi Kegiatan Kampus di Twitter @UBCampus	78
Gambar 4.17.	Salah Satu <i>Tweet</i> Khusus Penerimaan Mahasiswa di Twitter @UBCampus	79
Gambar 4.18.	<i>Tweet</i> Terkait Studi di Twitter @UBCampus.....	80
Gambar 4.19.	Salah Satu <i>Tweet</i> Terkait Informasi Mahasiswa Berprestasi di Twitter @UBCampus	80

DAFTAR TABEL

Table 2.1. Rujukan Penelitian-Penelitian Sebelumnya	13
Table 2.2. Indikator Pengukuran Kampanye Melalui Media Sosial.....	25
Table 3.1. Operasionalisasi Konsep	39
Table 4.1. Struktur Organisasi Universitas Bakrie	46
Table 4.2. Pemaparan Strategi Komunikasi Twitter @UBCampus oleh Informan	56
Table 4.3. Perbandingan Jumlah Pengikut Twitter @UBCampus	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	99
Lampiran 2.	103
Lampiran 3.	108
Lampiran 4.	113
Lampiran 5.	118
Lampiran 6.	123
Lampiran 7.	128
Lampiran 8.	132
Lampiran 9.	136
Lampiran 10.	140
Lampiran 11.	144
Lampiran 12.	149