

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL DAN GAMBAR</b> .....	xi
<b>ABSTRAK</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
E. Kerangka Pemikiran	
1. Perkembangan media baru dan tren e-PR .....	8
2. Komunikasi Kebijakan .....	13
a. <i>Developing Message</i> dalam Komunikasi Kebijakan .....	15
b. Respon Reaktif Perusahaan dalam Komunikasi Kebijakan .....	19
3. <i>Corporate Twitter</i> sebagai media komunikasi kebijakan .....	23
F. Kerangka Konsep .....	27
G. Operasionalisasi Konsep .....	32
H. Definisi Operasional .....	41
I. Metodologi Penelitian	
1. Pendekatan Penelitian .....	44
2. Metode Penelitian .....	45
3. Populasi dan Sampel .....	46
4. Unit Analisis .....	46
5. Teknik Pengumpulan Data .....	47
6. Teknik Analisis Data .....	49
7. Uji Reliabilitas .....	50
<b>BAB II KOMUNIKASI KEBIJAKAN PERUSAHAAN</b>	
<b>BADAN USAHA MILIK NEGARA MELALUI MEDIA</b>	

## SOSIAL TWITTER

A. Kajian Penelitian Terdahulu .....	52
B. Komunikasi Kebijakan	
1. Komunikasi Kebijakan Perusahaan BUMN kepada Publik ...	56
2. Peran <i>Public Relations</i> dan Pengolahan Pesan dalam Komunikasi Kebijakan Perusahaan BUMN melalui Media Sosial .....	60
C. Komunikasi Kebijakan melalui <i>Corporate Tweet</i> oleh Perusahaan BUMN .....	65

## BAB III TINJAUAN UMUM PT JASA MARGA

A. Sejarah Perusahaan .....	68
B. Struktur Perusahaan .....	73
C. Kebijakan <i>e-toll</i> PT Jasa Marga Tbk .....	74
D. Twitter .....	76
E. <i>Corporate Tweets</i> PT Jasa Marga Tbk .....	81

## BAB IV PEMBAHASAN

A. Corporate Twitter sebagai Media Komunikasi Kebijakan Perusahaan dalam Media Baru .....	86
1. Uji Reliabilitas Antar Koder .....	87
2. Corporate Twitter: Identitas dan Konten <i>Tweet</i> .....	89
2.1. Dimensi Identitas dalam <i>Corporate Tweet</i> .....	90
2.2. Dimensi Konten dalam <i>Corporate Tweet</i> .....	91
B. Pendekatan Pesan dalam Komunikasi Kebijakan Perusahaan melalui <i>Corporate Twitter</i> .....	107
1. <i>Rational Appeal</i> .....	108
2. <i>Emotional Appeal</i> .....	113
C. Respon Reaktif <i>Public Relations</i> dalam Komunikasi Kebijakan Perusahaan melalui <i>Corporate Twitter</i> .....	119
1. Respon <i>Tweet</i> Bersifat <i>Pre emptive action</i> (Antisipasi Serangan) .....	120
2. Respon <i>Tweet</i> Bersifat <i>Offensive</i> (Penyerangan) .....	121
3. Respon <i>Tweet</i> Bersifat <i>Defensive</i> (Pembelaan).....	123

4. Respon <i>Tweet</i> Bersifat <i>Diversionary Response</i> (Pengalihan) .....	125
5. Respon <i>Tweet</i> Bersifat <i>Vocal Commiseration</i> (Rasa Simpati) .....	131
6. Respon <i>Tweet</i> Bersifat <i>Rectifying Behavior</i> (Memperbaiki Masalah).....	135
7. Respon <i>Tweet</i> Bersifat <i>Deliberate Inaction</i> (Diam) .....	145
D. Analisis <i>Cross Tabulation</i> .....	146
1. Tabulasi silang antara deskripsi <i>rectifying behavior</i> dan jenis <i>tweet</i> .....	147
2. Tabulasi silang antara <i>rectifying behavior</i> dan arah diskusi .....	149
3. Tabulasi silang antara deskripsi <i>rectifying behavior</i> dengan <i>rational</i> dan <i>emotional appeal</i> .....	153
4. Tabulasi silang antara isu dan bentuk diskusi .....	155
E. <i>Corporate Twitter</i> sebagai Media Komunikasi Kebijakan Korporat: Pola Komunikasi Kebijakan PT Jasa Marga Tbk .....	157
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	166
B. Limitasi Penelitian .....	169
C. Saran .....	170
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	171
 <b>GLOSSARY</b> .....	178
 <b>CODING SHEETS</b> .....	180
 <b>CODING BOOK</b> .....	185
 <b>SURAT PERNYATAAN CODER</b> .....	197

## DAFTAR GAMBAR, TABEL, DAN GRAFIK

### GAMBAR

- Gambar 1.1 Contoh *Corporate Tweet* PT Jasa Marga Tbk
- Gambar 1.2 Contoh *Corporate Tweet* PT Jasa Marga Tbk
- Gambar 1.3 Contoh *Corporate Tweet* PT Jasa Marga Tbk
- Gambar 2.1 *Original tweet* Telkom Care
- Gambar 2.2 *Reply tweet* Telkom Care
- Gambar 2.3 *Reply tweet* BNI
- Gambar 2.4 *Original tweet* BNI
- Gambar 3.1 Logo PT Jasa Marga Tbk
- Gambar 3.2 Bagan Struktur Perusahaan
- Gambar 3.3 Tampilan *Homepage* Twitter
- Gambar 3.4 Tampilan Awal Twitter
- Gambar 3.5 Logo Twitter 15 Juli 2006 - 14 September 2010
- Gambar 3.6 Logo Twitter 14 September 2010 - 5 Juni 2012
- Gambar 3.7 Logo Twitter 5 Juni 2012 – Sekarang
- Gambar 3.8 *Original tweet* berbentuk tekstual
- Gambar 3.9 *Original tweet* berbentuk tekstual dengan gabungan tautan
- Gambar 3.10 *Original tweet* berbentuk visual
- Gambar 3.11 *Tweet* berbentuk *reply*
- Gambar 4.1 Contoh sumber *tweet* dari publik/individu
- Gambar 4.2 Contoh sumber *tweet* dari instansi lain
- Gambar 4.3 Contoh sumber *tweet* dari original tweet perusahaan
- Gambar 4.4 Contoh visualisasi pesan isu promosi pada *tweet* @PTJASAMARGA
- Gambar 4.5 *Tweet* Isu Umum Berkaitan dengan *Greeting* perusahaan
- Gambar 4.6 *Tweet* Isu Umum Berkaitan dengan Berita Terkini
- Gambar 4.7 *Tweet* dengan *Factual Proposition* pada akun @PTJASAMARGA
- Gambar 4.8 *Tweet* dengan *Factual Proposition* pada akun @PTJASAMARGA

Gambar 4.9	<i>Tweet</i> dengan <i>Factual Preposition</i> pada akun @PTJASAMARGA
Gambar 4.10	<i>Tweet</i> dengan <i>Conjecture Preposition</i> pada akun @PTJASAMARGA
Gambar 4.11	<i>Tweet</i> Pendekatan Emosional dengan <i>Love Appeal</i>
Gambar 4.12	<i>Tweet</i> Pendekatan Emosional dengan <i>Love Appeal</i>
Gambar 4.13	<i>Tweet</i> Pendekatan Emosional dengan <i>Guilt Appeal</i>
Gambar 4.14	<i>Tweet</i> Respon Reaktif dengan <i>Disassociation</i> kepada Bank BCA
Gambar 4.15	<i>Tweet</i> Respon Reaktif dengan <i>Disassociation</i> kepada Tol Bogor Ring Road (BORR)
Gambar 4.16	<i>Tweet</i> Respon Reaktif dengan <i>Disassociation</i> kepada Bank Mandiri
Gambar 4.17	<i>Tweet</i> Respon Reaktif dengan <i>Concession</i>
Gambar 4.18	<i>Tweet</i> Respon Reaktif dengan <i>Concession</i>
Gambar 4.19	<i>Tweet</i> Respon Reaktif dengan <i>Concern</i>
Gambar 4.20	<i>Tweet</i> Respon Reaktif dengan <i>Concern</i>
Gambar 4.21	<i>Tweet</i> Respon Reaktif dengan <i>Apology</i>
Gambar 4.22	<i>Tweet</i> Respon <i>Vocal Commiseration</i> (Rasa Simpati)
Gambar 4.23	<i>Tweet</i> Respon <i>Corrective Action</i>
Gambar 4.24	<i>Tweet</i> Respon <i>Corrective Action</i>
Gambar 4.25	<i>Tweet</i> Respon <i>Corrective Action</i>
Gambar 4.26	<i>Tweet</i> Respon <i>Investigation</i>
Gambar 4.27	<i>Tweet</i> Respon <i>Investigation</i>
Gambar 4.28	<i>Tweet</i> Respon <i>Repentance</i>
Gambar 4.29	<i>Tweet</i> Respon <i>Repentance</i>
Gambar 4.30	<i>Rectifying behavior</i> dalam <i>corporate tweet</i> bermuatan <i>reply</i> akun @PTJASAMARGA

## TABEL

Tabel 1.1	<i>Emotional Appeals</i> dalam Penyampaian Pesan
Tabel 1.2	Dimensi <i>Corporate Twitter</i>
Tabel 1.3	Kerangka Konsep Penelitian

Tabel 1.4	Operasionalisasi Konsep
Tabel 2.1	Perbandingan penelitian yang dilakukan dengan penelitian terdahulu terkait objek <i>Corporate Tweet</i> .
Tabel 4.1	Hasil Uji Reliabilitas Cohen's Kappa
Tabel 4.2	Dimensi Identitas <i>Corporate Tweets</i>
Tabel 4.3	Sumber <i>tweet</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.4	Arah Diskusi dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.5	Bentuk Diskusi dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.6	Isu dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.7	Deskripsi Isu Promosi dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.8	Deskripsi Isu Informasi dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.9	Deskripsi Isu Umum dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.10	<i>Rational Appeal</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.11	Deskripsi <i>Rational Appeal</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.12	<i>Emotional Appeal</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.13	Deskripsi <i>Emotional Appeal</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.14	Respon <i>Pre emptive</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.15	Deskripsi <i>Pre emptive</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.16	Respon <i>Offensive</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.17	Deskripsi Respon <i>Offensive</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.18	Respon <i>Defensive</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.19	Deskripsi Respon <i>Defensive</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.20	Respon <i>Diversionsary Response</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.21	Deskripsi Respon <i>Diversionsary Response</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.22	Respon <i>Vocal Commiseration</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.23	Deskripsi Respon <i>Vocal Commiseration</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.24	Respon <i>Rectifying Behavior</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.25	Deskripsi Respon <i>Rectifying Behavior</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.26	Respon <i>Deliberate Inaction</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>

Tabel 4.27	Deskripsi Respon <i>Deliberate Inaction</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.28	Tabulasi Silang Jenis <i>tweet</i> dan Deskripsi <i>Rectifying Behavior</i>
Tabel 4.29	Tabulasi Silang Arah Diskusi dan Deskripsi <i>Rectifying Behavior</i>
Tabel 4.30	Tabulasi Silang Deskripsi <i>Rectifying Behavior</i> dan Deskripsi <i>Rational Appeal</i>
Tabel 4.31	Tabulasi Silang Deskripsi <i>Rectifying Behavior</i> dan Deskripsi <i>Emotional Appeal</i>
Tabel 4.32	Tabulasi Silang Bentuk Diskusi dan Isu
Tabel 4.33	Pemetaan Dimensi Konten <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.34	Pemetaan Pendekatan Pesan pada <i>Corporate Tweet</i>
Tabel 4.35	Pemetaan Respon Reaktif <i>Public Relations</i>

## **GRAFIK**

Grafik 4.1	Jenis <i>tweet</i> dalam <i>Corporate Tweet</i>
Grafik 4.2	Persebaran Deskripsi <i>Rectifying Behavior</i> bermuatan Arah Diskusi
Grafik 4.3	Diagram Lingkaran Pendekatan Pesan pada <i>Corporate Tweet</i>
Grafik 4.4	Diagram Lingkaran Respon Reaktif pada <i>Corporate Tweet</i>