



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

**PENGARUH PUBLISITAS JOKO WIDODO
DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP
PEMBENTUKAN CITRA DI MATA
PEMILIH PEMULA:**

**STUDI KASUS TERHADAP PUBLISITAS DI *FANPAGE* FACEBOOK
RESMI IR H JOKO WIDODO SELAMA MASA
KAMPANYE PILPRES 2014**

SKRIPSI



Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom.)

Emily Karim
11140110159

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2015**

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain atau lembaga lain, dan semua karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam skripsi ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/ penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah Skripsi yang telah saya tempuh.



Tangerang, 5 Desember 2014

Emily Karim

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“Pengaruh Publisitas Joko Widodo di Media Sosial Facebook Terhadap
Pembentukan Citra di Mata Pemilih Pemula:

Studi Kasus Terhadap Publisitas di Fanpage Facebook Resmi Ir H Joko Widodo
Selama Masa Kampanye Pilpres 2014”

oleh

Emily Karim

telah diujikan pada hari Jumat, tanggal 19 Desember 2014,
pukul 16.00 s.d. 18.00 dan dinyatakan lulus

dengan susunan penguji sebagai berikut:

Ketua Sidang

Penguji Ahli

Kartika Aryani Harijono, S. Sos., M. I. Kom.

Inco Hary Perdana, S.Ikom., M.Si.

Dosen Pembimbing

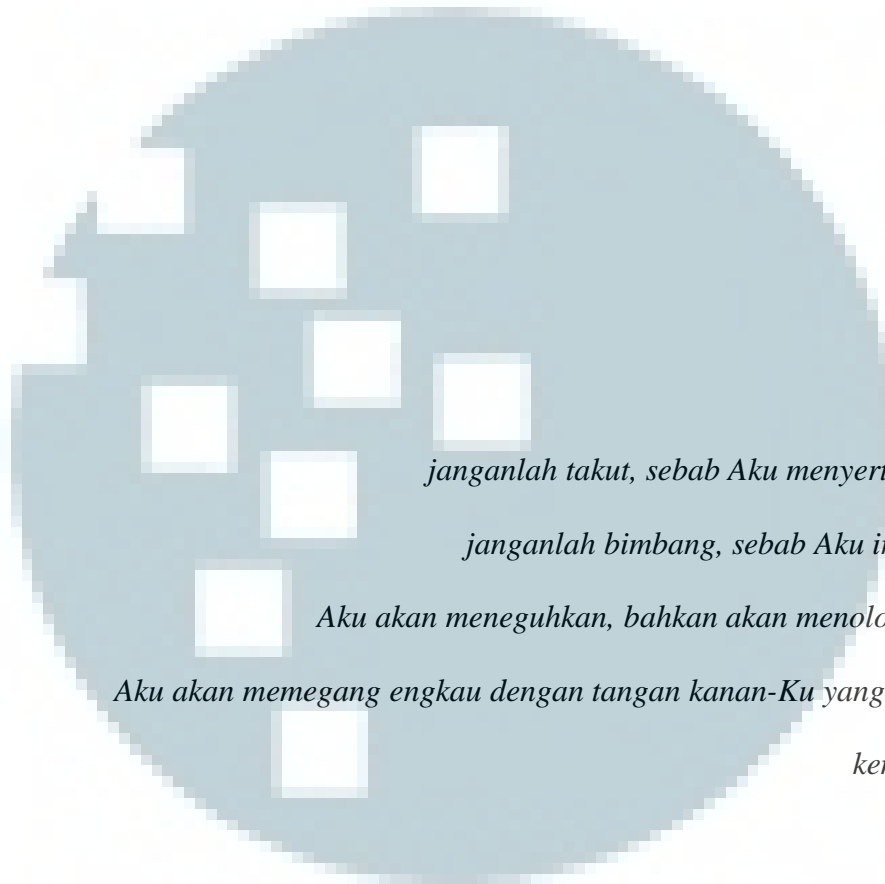
Heryadi Silvianto, S.Sos., M.Si.

Disahkan oleh

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi – UMN

Dr. Bherta Sri Eko M., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN



*janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau,
janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu
Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau
Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa
kemenangan.*

– Yesaya 41:10 –

UMMN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Papa dan mama tercinta, serta Reiner Bonifasius Rahardja

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat, berkat, dan kasih-Nya yang tiada berujung untuk dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Publisitas Joko Widodo di Media Sosial Facebook Terhadap Citra di mata Pemilih Pemula; Studi Kasus Terhadap Publisitas di *Fanpage* Facebook Resmi Ir H Joko Widodo Selama Masa Kampanye Pilpres 2014” dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini diajukan kepada Program Strata 1, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.

Dengan berakhirnya proses penulisan skripsi ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Universitas Multimedia Nusantara tempat peneliti menggali ilmu sedalam-dalamnya.

Peneliti juga tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak dibawah ini, antara lain:

1. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral dan materil, serta juga motivasi yang tiada henti. Juga kakak laki-laki dari peneliti yang selalu memberikan saran dan arahan dalam proses penulisan skripsi.
2. Heryadi Silvianto, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang memberikan banyak masukan, saran, dan arahan, serta meluangkan

waktunya untuk membaca dan mengoreksi skripsi ini, sehingga dapat selesai dengan baik dan tepat waktu.

3. Dr. Bherta Sri Eko, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan pelajaran berharga bagi mahasiswa/i Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Reiner Bonifasius Rahardja, B.BAd yang telah mempercayakan peneliti untuk melakukan praktik kerja seorang *Public Relations* pada perusahaannya. Sehingga peneliti semakin mengerti implementasi secara *practical* dari pada tanggung jawab seorang *Public Relations* itu sendiri.
5. Seluruh sahabat yang telah memberikan *support* tiada henti bagi peneliti.
6. Semua pihak yang telah membantu namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Sebagai penutup, peneliti merasa skripsi ini masih jauh dari sempurna, sehingga apabila terdapat kritik dan saran dapat disampaikan kepada peneliti. Dengan demikian, diharapkan skripsi dapat menjadi sumber inspirasi bagi semua pihak yang membaca.

Tangerang, 5 Desember 2014

Emily Karim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KERANGKA TEORI	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Teori Sesuai dengan Variabel dalam Penelitian	15

2.2.1	<i>Public Relations</i>	15
2.2.2	Political Public Relations	18
2.2.3	<i>Two way Symmetrical Model</i>	23
2.2.4	Online Public Relations	25
2.2.5	Komunikasi Politik	28
2.2.6	Publisitas Politik	32
2.2.7	Citra Politik	34
2.2.8	<i>New Media</i>	38
2.2.9	Media Sosial	41
2.2.10	Facebook	43
2.2.11	<i>Fanpage</i> Facebook	44
2.2.12	Pemilih Pemula	45
2.3	Hipotesis Teoretis	46
2.4	Kerangka Teoretis	47
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		48
3.1	Sifat Penelitian	48
3.2	Metode Penelitian	49
3.3	Populasi dan Sampel	49
3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampel	50
3.4	Operasionalisasi Variabel	52
3.4.1	Operasionalisasi Konsep	56

3.4.2	Variabel Penelitian	58
3.4.3	Definisi Konseptual	59
3.5	Teknik Pengumpulan Data	59
3.5.1	Data Primer	59
3.5.2	Data Sekunder	60
3.6	Teknik Pengukuran Data	60
3.6.1	Uji Validitas	61
3.6.2	Uji Reliabilitas	63
3.6.3	Uji Normalitas	65
3.7	Teknik Analisis Data	66
3.7.1	Uji Koefisien Korelasi	67
3.7.2	Uji Regresi Linear Sederhana	68
BAB IV	ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN	70
4.1	Subjek/Objek Penelitian	70
4.2	Hasil Penelitian	72
4.2.1	Publisitas Joko Widodo di Media Sosial Facebook	77
4.2.2	Citra di Mata Pemilih Pemula	97
4.2.3	Publisitas Joko Widodo di Media Sosial Facebook (X) terhadap Citra di Mata Pemilih Pemula (Y)	100
4.2.4	Uji Hipotesis	105
4.2.5	Uji Koefisien Korelasi	106
4.2.6	Uji Regresi Linier Sederhana	107

4.3 Pembahasan	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	116
5.1 Simpulan	116
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN	124
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	159

UMMN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pemberitaan di Facebook	7
Tabel 3.1	Skala Likert	61
Table 3.2	Uji Validitas Publisitas di <i>fanpage</i> Facebook resmi Ir H Joko Widodo	62
Tabel 3.3	Uji Validitas Citra di Mata Pemilih Pemula	62
Tabel 3.4	Uji Reliabilitas Publisitas	64
Tabel 3.5	Uji Reliabilitas Citra	64
Tabel 3.6	Test of Normality	65
Tabel 3.7	Nilai Koefisien Korelasi	68
Tabel 4.1	Pertanyaan Saringan 1	74
Tabel 4.2	Pertanyaan Saringan 2	74
Tabel 4.3	Pertanyaan Saringan 3	75
Tabel 4.4	Pertanyaan Saringan 4	75
Tabel 4.5	Pertanyaan Saringan 5	76
Tabel 4.6	Pertanyaan Saringan 6	76
Tabel 4.7	Publisitas 1	77
Tabel 4.8	Publisitas 2	78
Tabel 4.9	Publisitas 3	79
Tabel 4.10	Publisitas 4	80
Tabel 4.11	Publisitas 5	81
Tabel 4.12	Publisitas 6	82

Tabel 4.13	Publisitas 7	83
Tabel 4.14	Publisitas 8	84
Tabel 4.15	Publisitas 9	85
Tabel 4.16	Publisitas 10	86
Tabel 4.17	Publisitas 11	87
Tabel 4.18	Publisitas 12	87
Tabel 4.19	Publisitas 13	88
Tabel 4.20	Publisitas 14	89
Tabel 4.21	Publisitas 15	90
Tabel 4.22	Citra 1	91
Tabel 4.23	Citra 2	92
Tabel 4.24	Citra 3	93
Tabel 4.25	Citra 4	93
Tabel 4.26	Citra 5	94
Tabel 4.27	Citra 6	95
Tabel 4.28	Citra 7	96
Tabel 4.29	Citra 8	97
Tabel 4.30	Citra 9	98
Tabel 4.31	Citra 10	99
Tabel 4.32	Analisa Regresi Antar Dimensi	100
Tabel 4.33	Analisa Regresi Antar Pernyataan Dua Dimensi	101
Tabel 4.34	Mean Variabel Publisitas Joko Widodo di Media Sosial (X)	102
Tabel 4.35	Mean Variabel Citra di Mata Pemilih Pemula (Y)	104

Tabel 4.36	<i>Correlations</i>	106
Tabel 4.37	ANOVA ^b	108
Tabel 4.38	Koefisien determinasi	109
Tabel 4.39	<i>Coefficients</i>	110



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Pengguna Facebook Berdasarkan Kota	9
Gambar 1.2	Data Pengguna Facebook Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin	9
Gambar 2.1	<i>Two Way Symmetrical Model</i>	25
Gambar 2.2	Elemen <i>Online Public Relations</i>	27
Gambar 2.3	Model Pembentukan Citra	35
Gambar 4.1	<i>Fanpage</i> Facebook resmi Ir H Joko Widodo	70

UMMN

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	<i>Fanpage</i> Facebook Resmi Ir H Joko Widodo	124
Lampiran II	<i>News Coverage</i>	125
Lampiran III	Kuesioner Penelitian	126
Lampiran IV	Jawaban Kuesioner	138
Lampiran V	Foto KTP Responden yang Memenuhi Syarat Demografi dan Geografi	142
Lampiran VI	Data Olahan SPSS	143
Lampiran VII	Data Olahan Peneliti	156

UMMN

**PENGARUH PUBLISITAS JOKO WIDODO
DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP
PEMBENTUKAN CITRA DI MATA PEMILIH PEMULA:**

**STUDI KASUS TERHADAP PUBLISITAS DI *FANPAGE*
FACEBOOK RESMI IR H JOKO WIDODO SELAMA MASA
KAMPANYE PILPRES 2014**

ABSTRAK

Oleh: Emily Karim

Penelitian ini mengangkat teori *Political Public Relations* dengan tema tentang publisitas Joko Widodo di media sosial Facebook di mana fokus penelitiannya terletak pada pembentukan citra di mata pemilih pemula yang terpengaruh dan terbentuk berkat aktivitas *Public Relations* dalam melakukan publisitas secara *online* tentang sosok Joko Widodo, melalui pemanfaatan *new media*.

Penelitian ini difokuskan pada studi kasus yang dikhususkan dalam periode Kampanye Pilpres 2014 melalui pendekatan kuantitatif. Informan penelitian ini adalah pemilih pemula yang tergabung ke dalam kelompok *likers fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo, dengan psikografis dan demografis yang telah ditetapkan.

Dalam proses penelitian ini diperoleh informasi mengenai pembentukan citra di mata pemilih pemula yang terpengaruh dari publisitas di *fanpage* Facebook resmi Ir H Joko Widodo sebesar 35,9% yang menunjukkan suatu tingkatan pengaruh yang cukup lumayan, namun tidak terlalu tinggi dan signifikan.

Analisis tersebut dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap responden yang menjadi target sasaran publisitas. Sehingga memperoleh hasil bahwa prinsip-prinsip dasar publisitas memiliki korelasi positif dan memberikan pengaruh terhadap komponen pembentukan citra.

Kata Kunci: *Public Relations, Political Public Relations, New Media, Publicity, Image*