

ABSTRAK

Novie Setya Lestari (04120090128)

EFEKTIFITAS PENGGUNAAN TWITTER OLEH KEMENTERIAN PERDAGANGAN SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DUA ARAH UNTUK MENSOSIALISASIKAN KEBIJAKAN KENAIKAN HARGA BAHAN POKOK DAN BAHAN STRATEGIS KEPADA MASYARAKAT.

(xiii + 78 halaman: 6 gambar, 22 lampiran)

Kata kunci: *media relations*, media sosial

Masalah anomali cuaca dan kurangnya pasokan dari produsen dalam negeri, sementara permintaan akan bahan pokok dan bahan strategis dari masyarakat, menyebabkan Kementerian Perdagangan harus mengeluarkan kebijakan kenaikan harga bahan pokok dan bahan strategis. Untuk dapat mensosialisasikan kebijakan tersebut kepada masyarakat bukanlah hal mudah bagi Public Relations Kementerian Perdagangan, mengingat masyarakat Indonesia terdiri dari faktor demografis yang bermacam – macam dan faktor geografis yang sanagat luas. Demi untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini dan untuk mewujudkan komunikasi dua arah yang lebih cepat antara pihak Kementerian Perdagangan dengan masyarakat, Public Relations membuat account twitter @kemendag. Twitter @kemendag berisi semua informasi yang terkait dengan Kementerian Perdagangan, termasuk salah satunya kebijakan kenaikan harga bahan pokok dan bahan strategis.

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer berasal dari wawancara mendalam dan observasi, sedangkan data sekunder berasal dari studi kepustakaan dan dokumentasi.

Peneliti menjabarkan tentang kegiatan dari Public Relations Kementerian Perdagangan, termasuk di dalamnya strategi sosialisasi yang dilakukan oleh Public Relations Kementerian Perdagangan kepada masyarakat mengenai kebijakan kenaikan harga bahan pokok dan bahan strategis. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Public Relations Kementerian Perdagangan adalah sosialisasi melalui media sosial twitter @kemendag. Dari hasil penelitian, sosialisasi ini tidak efektif karena adanya faktor kesenjangan pengetahuan yang dimiliki oleh masyarakat. Peneliti menyarankan agar Public Relations Kementerian Perdagangan menggunakan strategi yang sesuai untuk setiap lapisan masyarakat yang berbeda – beda agar pesan yang akan disampaikan bisa di dapat dan dipahami oleh semua masyarakat.

Referensi: 24 (1993-2011) + 1 *website*

ABSTRACT

Novie Setya Lestari (04120090128)

THE EFFECTIVENESS OF USING TWITTER AS TWO WAY COMMUNICATION MEDIA BY MINISTRY OF TRADE TO SOCIALISE ABOUT RISE PRICE OF BASIC AND STRATEGIC MATERIALS TO SOCIETY

(xiii + 80 pages: 6 pictures, 22 apendix)

Keyword: media relations, social media

Referensi: 24 (1993-2011) + 1 *website*

Weather problems and lack of supply from domestic producers, while the demand for basic and strategic materials from the public are increase, led The Ministry of Trade give a policy about rising the prices of basic and strategic materials. To socialise about this policy is not easy for The Ministry of Trade, because Indonesia has various demographic factors and very huge geographics factors. In order to following the trend and accomilsh the two way communication to be faster between The Ministry of Trade and the society, Public Relations of Ministry of Trade made a twitter account @kemendag. @kemendag contains all the information about Ministry of Trade activities., including the policy about rise prices of basic and strategic materials.

The researcher uses a qualitative approach using primary and secondary data sources. Primary data came from in-depth interviews and observation, while the secondary data came from the study of literature and documentation.

The researcher describes the activities of the Public Relations of Ministry of Trade, including the stategic to socialise about rises price of basic and strategic materials policy to society. One of the strategies are socializing through social media twitter @kemendag. From the reseach that researcher did, socialization is not effective, because of the gap-knowledge factor in society. Researcher suggest that The Public Relations of Ministry of Trade should use appropriate strategies for each different group in society with different strategies from one to others. So the message can be conveyed and understood by all societies.

References: 24 (1993-2011) + 1 *website*