

ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan internet saat ini memunculkan media baru yang disebut media sosial yaitu sebuah media online dimana penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Di Indonesia media sosial yang tengah populer adalah Facebook dengan pengguna sebesar 35 juta orang per April 2011 sebagai nomor 2 di dunia dan Twitter sekitar 7.6 juta orang sebagai nomor 5 di dunia, jumlah tersebut membuat perusahaan-perusahaan di Indonesia menjadikan tren kampanye marketing melalui Facebook dan Twitter. Salah satunya PT. Pos Indonesia (Persero) yang saat ini sedang menggunakan media sosial untuk meningkatkan citra perusahaan.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh penggunaan media sosial Facebook dan Twitter terhadap citra perusahaan di PT. Pos Indonesia (Persero), dalam hal '*context*', '*content*', '*communication*', '*collaboration*' dan '*connection*'.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory research*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dengan teknik *convenience sampling* kepada 100 responden dengan komposisi 79 pengguna Facebook dan 21 pengguna Twitter Pos Indonesia. Metode analisis data yang menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) sedangkan dalam proses pengolahan data menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 16 for Windows*.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa penggunaan media sosial Facebook dan Twitter di Pos Indonesia mempunyai pengaruh sebesar 69% terhadap citra perusahaan dan sisanya 31% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

