

ABSTRAK

Reiza Abdul Aziez (2015). Jurusan Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga Surabaya. Hubungan antara Pemenuhan Kebutuhan Domain Kognitif Fans *Fanpage Facebook @OurWorkPlace* terhadap Persepsi mengenai Informasi Produk Fuji Xerox. Dibimbing oleh Dr. Henri Subiakto, Drs., S.H, M.Si dan Drs. Ec. Indro Kirono, MM.

Sebagai usaha untuk memperluas sekaligus melihat peluang yang sangat besar untuk mempromosikan diri serta menjaring komunitas muda (*Young and Netizen*) yang nantinya diharapkan dapat menjadi *influencer* di perusahaan mereka bekerja, maka tim *Marketing Communication* PT. Astra Graphia pada bulan Januari 2012 meluncurkan *fanpage* resmi nya di *Facebook* dengan nama *OurWorkPlace*. Dengan menggunakan panduan mengenai pemanfaatan media sosial dari Fuji Xerox International dan terlebih dahulu melakukan studi banding dengan beberapa perusahaan Fuji Xerox di kawasan asia pasifik maka PT. Astra Graphia secara resmi turun ke ranah media sosial di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Computer Mediated Communications* (CMC), model efek hirarki dimana terdapat efek kognitif di dalamnya, dan teori *uses and gratifications*.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, lokasi penelitian ini adalah di dunia maya, yaitu media sosial *Facebook*, pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan melalui email dan kunjungan langsung kepada *fans Fanpage*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Kesimpulan penelitian ini memiliki simpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemenuhan kebutuhan kognitif Fans terhadap persepsi informasi yang mereka dapatkan melalui fanpage Facebook @OurWorkplace

Kata kunci: domain kognitif, fans fanpage, persepsi, fuji xerox.

ABSTRACT

Reiza Abdul Aziez (2015). Jurusan Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga Surabaya. Hubungan antara Pemenuhan Kebutuhan Domain Kognitif Fans *Fanpage Facebook @OurWorkPlace* terhadap Persepsi mengenai Informasi Produk Fuji Xerox. Dibimbing oleh Dr. Henri Subiakto, Drs., S.H, M.Si dan Drs. Ec. Indro Kirono, MM.

Sebagai usaha untuk memperluas sekaligus melihat peluang yang sangat besar untuk mempromosikan diri serta menjaring komunitas muda (*Young and Netizen*) yang nantinya diharapkan dapat menjadi *influencer* di perusahaan mereka bekerja, maka tim *Marketing Communication* PT. Astra Graphia pada bulan Januari 2012 meluncurkan *fanpage* resmi nya di *Facebook* dengan nama *OurWorkPlace*. Dengan menggunakan panduan mengenai pemanfaatan media sosial dari Fuji Xerox International dan terlebih dahulu melakukan studi banding dengan beberapa perusahaan Fuji Xerox di kawasan asia pasifik maka PT. Astra Graphia secara resmi turun ke ranah media sosial di Indonesia.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Computer Mediated Communications* (CMC), model efek hirarki dimana terdapat efek kognitif di dalamnya, dan teori *uses and gratifications*.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, lokasi penelitian ini adalah di dunia maya, yaitu media sosial *Facebook*, pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan melalui email dan kunjungan langsung kepada *fans Fanpage*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang diambil dengan menggunakan teknik *simple random sampling*.

Kesimpulan penelitian ini memiliki simpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pemenuhan kebutuhan kognitif Fans terhadap persepsi informasi yang mereka dapatkan melalui fanpage Facebook @OurWorkplace

Kata kunci: domain kognitif, fans fanpage, persepsi, fuji xerox.