

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

Dalam menjelaskan atau memaparkan tujuan penelitian, maka penulis perlu memberikan sebuah teori, ketentuan dan aturan-aturan yang memberikan solusi yang erat kaitannya dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan diatas, yang bertujuan agar memberikan suatu pemecahan masalah penelitian dan menganalisa data dengan jelas.

Teori menurut pakar komunikasi Wilbur Schramm dalam buku *“Intoduction to Mass Communication Research”* (Nafziger & White, 1972: 10) mendefinisikan teori sebagai suatu perangkat pernyataan yang saling berkaitan, pada abstraksi dengan kadar yang tinggi, dan daripadanya proposisi bisa dihasilkan yang dapat diuji secara ilmiah, dan pada landasannya dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku.<sup>17</sup>

Dari definisi tersebut jelas bahwa teori adalah hasil telaah dengan metode ilmiah. Teori juga merupakan seperangkat dalil atau prinsip umum yang kait mengait (hipotesis yang diuji berulang kali) mengenai aspek-aspek suatu realitas. Fungsi dari teori adalah menerangkan, meramalkan/memprediksi dan menemukan keterpautan fakta-fakta secara sistematis.<sup>18</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil teori komunikasi Uses Gratifikasi sebagai pedoman untuk melakukan penelitian. Teori Uses Gratifikasi (Teori Kegunaan dan Gratifikasi) adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow, 1970).<sup>19</sup>

Teori komunikasi ini merupakan pergeseran focus dari tujuan komunikator ke tujuan komunikan. Teori ini menentukan fungsi komunikasi

<sup>17</sup>Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. (Bandung: PT. Citra Aditya Bakti, 2003), hlm 241.

<sup>18</sup>*ibid*, hlm 244.

<sup>19</sup>Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm 101.

massa dalam melayani khalayak. Pendekatan *uses and gratifications* untuk pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959). Teori ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan social khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.<sup>20</sup>

Inti dari teori *uses and gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.<sup>21</sup>

Teori kegunaan dan gratifikasi memberikan sebuah kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media individu menjadi lebih atau kurang aktif dan konsekuensi dan keterlibatan yang meningkat atau menurun. Asumsi kegunaan dan gratifikasi secara jelas dinyatakan oleh para pencetus pendekatan ini (Katz, Blumler dan Gurevitch, 1974). Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori kegunaan dan gratifikasi:<sup>22</sup>

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.

<sup>20</sup>Effendy, *Ilmu, Teori*, hlm 289-299.

<sup>21</sup>Kriyantono, *Teknik*, hlm 208.

<sup>22</sup>West, *Pengantar*, hlm 104.

5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Asumsi pertama teori ini mengenai khalayak aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan yang cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media. Asumsi kedua kegunaan dan gratifikasi menghubungkan kepuasan akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak. Karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif. Asumsi ketiga bahwa media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan, yang artinya media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas, dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat. Asumsi keempat adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang andal dan akurat dari konsumen media. Untuk berargumentasi bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat serta motif mereka sehingga mereka dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif. Hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini. Asumsi kelima dari teori ini berbicara mengenai khalayak daripada mengenai mereka yang melakukan studi mengenai ini. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu.<sup>23</sup>

### 1. Efektifitas

Efektifitas berasal dari kata dasar efektif. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didalam Siagian, kata efektif mempunyai arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Efektifitas adalah keaktifan, daya guna, adanya kesesuaian dalam suatu kegiatan orang yang melaksanakan tugas dengan

<sup>23</sup>*ibid*, hlm 104-106.

sasaran yang dituju. Efektivitas menekankan pada hasil yang dicapai, sedangkan efisiensi lebih melihat pada bagaimana cara mencapai hasil yang dicapai itu dengan membandingkan antara input dan outputnya.

Menurut Sondang dalam Othenk, efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya.<sup>24</sup>

Efektifitas mempunyai beberapa aspek-aspek suatu program antara lain : (1) Aspek tugas atau fungsi, yaitu lembaga dikatakan efektifitas jika melaksanakan tugas atau fungsinya, begitu juga suatu program, pembelajaran akan efektif jika tugas dan fungsinya dapat dilaksanakan dengan baik dan peserta didik belajar dengan baik, (2) Aspek rencana atau program, yaitu rencana pembelajaran yang terprogram, jika seluruh rencana dapat dilaksanakan maka rencana atau program dapat dikatakan efektif, (3) Aspek ketentuan dan peraturan, efektifitas suatu program juga dapat dilihat dari berfungsi atau tidaknya aturan yang telah dibuat dalam rangka menjaga berlangsungnya proses kegiatannya, dan (4) Aspek tujuan atau kondisi ideal, suatu program kegiatan dikatakan efektif dari sudut hasil jika tujuan atau kondisi ideal program tersebut dapat dicapai. Penilaian aspek ini dapat dilihat dari prestasi yang dicapai oleh peserta didik.

## 2. Media Sosial

Peristiwa komunikasi manusia yang berjarak waktu dan tempat, jauh lebih tua daripada bentuk-bentuk media massa yang kini digunakan. Pada awal abad pertengahan, gereja di Eropa memiliki alat yang terperinci dan efektif untuk memastikan penyiaran tersampaikan kepada semua orang tanpa terkecuali. Peristiwa ini dapat disebut sebagai komunikasi massa, walaupun sebagian besarnya bebas dari bentuk „media“.

Media memiliki sejarah dan karakteristik yang berbeda-beda, sudut pandang “Barat” dan seperangkat nilai diterapkan karena kerangka lembaga media

<sup>24</sup>Umar, *Business*, hlm 73.

massa awalnya secara umum berada di Barat (Eropa dan Amerika Utara) dan di sebagian besar wilayah di seluruh dunia mengambil dan menerapkan teknologi yang sama dengan cara yang serupa.<sup>25</sup>

Istilah media massa memberikan gambaran mengenai alat komunikasi yang berkerja dalam berbagai skala, mulai dari skala terbatas hingga dapat mencapai dan melibatkan siapa saja di masyarakat, dengan skala yang sangat luas. Istilah media massa mengacu kepada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu dan tetap digunakan hingga saat ini, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet dan lain-lain.

Menurut Denis McQuail, media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa. Karakteristik media tersebut memberikan konsekuensi bagi kehidupan politik dan budaya masyarakat kontemporer saat ini.<sup>26</sup>

Media sosial merupakan salah satu media massa yang bersifat *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.<sup>27</sup> Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju, maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Dengan cepatnya orang bisa mengakses media sosial yang mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi

<sup>25</sup>Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa McQuail* (Jakarta: Salemba Humanika, 2011), hlm 26 27.

<sup>26</sup>Morissan dkk, *Teori Komunikasi Massa*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hlm 1.

<sup>27</sup>Antony Mayfield. (*E-book*) *What is Social Media?*. London: iCrossing, 2008, diunduh tanggal 11 Februari 2016. pkl 15.48 WIB

tidak hanya terjadi di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Menurut pandangan George Ritzer dalam kajiannya ada empat gejala kehampaan zaman modern ini, yaitu *nonplaces*, *nonpeoples*, *nonthings*, *nonservice*.

Pertama, berinteraksi di bukan tempat (*nonplace*). Tempat yang digunakan masyarakat maya adalah bukan tempat. Mereka memanfaatkan berbagai ruas tempat untuk bisa berinteraksi dengan siapa pun, dan orang manapun.

Kedua, interaksi bukan dengan benda (*nonthings*). Manusia media jejaring sosial, berinteraksi dengan layar. Manusia bertemu dan berinteraksi dengan monitor. Tingkat kepercayaan pada berbagai informasi yang ada, diajukan pada informasi yang ada di monitor.

Ketiga, interaksi dengan bukan orang (*nonpeoples*). Melalui media jejaring sosial, manusia berinteraksi bukan dengan manusia. Manusia berinteraksi dengan bahasa mesin.

Keempat, interaksi bukan dalam bentuk pelayanan (*nonservice*). Tampilan profile diri pada media jejaring sosial, tampilan profile perusahaan, tampilan profile lembaga atau bentuk komunikasi lainnya pada media internet atau media jejaring sosial, semuanya dikelola sendiri.

Kelima, dialog dengan bukan persepsi (*nonperceptions*). Persepsi adalah konstruksi pemikiran karena ada sebuah ransangan dari luar. Dengan adanya media sosial, manusia berdialog bukan dengan persepsi tetapi dengan imajinasinya sendiri.<sup>28</sup>

Media sosial mempunyai beberapa fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu :

- a. Administrasi : pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada pengguna sosial media.

<sup>28</sup>Momon Sudarma, *Sosiologi Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2014), hlm 130-132.

Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan.

- b. Mendengarkan dan belajar : pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar inginkan, apa yang relevan dengan mereka.
- c. Berpikir dan perencanaan : bagaimana akan tetap didepan pasar dan bagaimana berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.
- d. Pengukuran : menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi yang dibuat dan alat yang digunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar.<sup>29</sup>

Dalam sebuah organisasi, media sosial dapat digunakan berdasarkan fungsi administrasinya. Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi berikut, “*Organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty*”. Atau dengan kata lain, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah. Definisi ini mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan dan ketidakpastian.

Adapun media sosial yang saat ini banyak digunakan dalam sebuah organisasi yaitu media sosial *whatsapp*. *Whatsapp* merupakan aplikasi pesan lisan platform yang memungkinkan seseorang bertukar pesan tanpa biaya seperti SMS karena *Whatsapp* menggunakan koneksi paket data atau *Wifi* untuk komunikasi data. *Whatsapp* menduduki posisi ke 3 dunia. Media social *Whatsapp* didirikan pada tahun 2009 oleh Brian Acton dan Jom Koum. *Whatsapp* tersedia untuk semua system operasi mobile pada saat ini. Dari iOS,

<sup>29</sup>Wordpress.com, diakses dari <http://jayaputrasbloq.blogspot.com/2011/02/definisi-atau-pengertian-istilah-social.html>, diunduh tanggal 11 Februari 2017. pkl 20.00 WIB

Android, Blackberry OS, Blackberry 10, Nokia Symbian, Nokia Series 40 dan Windows Phone. *Whatsapp* juga memiliki beberapa kelebihan, salah satunya broadcast dan group chat yang mana kelebihan ini berfungsi untuk mengirim pesan ke anggota sesama komunitas.

Pada kenyataan aplikasi *Whatsapp* mampu mengambil peran dalam sebuah organisasi. Fungsinya sebagai wadah berdiskusi ataupun bertukar informasi menjadikan perkembangan informasi dalam sebuah organisasi dapat berjalan lebih efektif. Media social memiliki fungsi utama untuk memberikan informasi organisasi kepada pihak eksternal, selain itu media social juga memiliki fungsi untuk lebih mendekatkan anggota organisasi antara satu sama lainnya.<sup>30</sup>

Komunikasi organisasi mempunyai beberapa pendekatan, antara lain pendekatan makro, mikro dan individual. Dalam pendekatan makro, organisasi dipandang sebagai suatu struktur global yang berinteraksi dengan lingkungannya. Dalam berinteraksi ini organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integrasi dan menentukan tujuan organisasi.

Lain hal yang dengan pendekatan mikro, pendekatan ini memfokuskan kepada komunikasi dalam unit dan sumbit pada suatu organisasi. Komunikasi yang diperlukan pada tingkat ini adalah komunikasi antara anggota kelompok, komunikasi untuk pemberian orientasi dan latihan, komunikasi untuk melibatkan anggota kelompok dalam tugas kelompok, komunikasi untuk menjaga iklim organisasi, komunikasi dalam mensupervisi dan pengarahan pekerjaan dan komunikasi untuk mengetahui rasa kepuasan kerja dalam organisasi. Berbeda dengan pendekatan komunikasi organisasi yang ketiga, yaitu pendekatan individual. Pendekatan ini berpusat pada tingkah laku komunikasi individual dalam organisasi. Komunikasi individual ini mempunyai beberapa bentuk di antaranya berbicara dalam kelompok kerja,

<sup>30</sup><http://mikomumsu2015.blogspot.com>

mengunjungi dan berinteraksi dalam rapat, menulis dan mengonsep surat, memperdebatkan suatu usulan dan sebagainya.<sup>31</sup>

Tujuan dari komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Koontz (1993: 15-16), dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk mengadakan perubahan dan untuk memengaruhi tindakan ke arah kesejahteraan perusahaan.

### 3. Media Komunikasi

Komunikasi adalah fakta sosial yang tumbuh kembang di masyarakat. Hadirnya komunikasi termasuk di dalamnya adalah hadirnya teknologi komunikasi. Hasil dari proses pembangunan atau kemajuan zaman, adalah lahirnya media komunikasi. Media komunikasi adalah fakta objektif yang ada dalam kehidupan modern ini. Nilai dan kegunaan media komunikasi akan berubah „warna“ tergantung pada penggunaannya sendiri.

Menurut pandangan Soedjatmoko, Rogers dan Shingi serta Mody, pembangunan adalah sebuah proses perubahan sosial, dan proses perubahan sosial erat kaitannya dengan proses komunikasi. Sementara, proses komunikasi itu sendiri adalah proses sosial.

Komunikasi adalah proses sosial. Dalam komunikasi ada interaksi, ada saling pengaruh, dan ada relasi kekuasaan antarkomponen yang terlibat. Apapun jenis komunikasinya, senantiasa melibatkan aspek-aspek sosial.<sup>32</sup>

Berbagai aspek yang terdapat pada struktur dan dinamika internal organisasi media juga memberikan pengaruh terhadap isi media. Hal ini terkait dengan derajat perbedaan dengan adanya berbagai pembagian fungsi yang terdapat dalam organisasi media.

<sup>31</sup>Arni Muhammad, *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm 74-80.

<sup>32</sup>Sudarma, *Sosiologi*, hlm 6-11.

Memahami fakta bahwa organisasi media massa memiliki tujuan campuran (*mixed goals*) merupakan hal penting untuk menempatkan media dalam konteks sosial. Hal lainnya adalah memahami berbagai tekanan yang diterima media dan berbagai perbedaan jenis pekerjaan yang tersedia bagi mereka yang bekerja dari media.

Organisasi media massa secara internal terdiri atas bagian-bagian dengan tujuan dan orientasi yang berbeda. Tidak ada organisasi lain yang melaksanakan kedua pekerjaan secara bersamaan sebagaimana media, namun berbagai perbedaan tujuan dan orientasi tersebut tidak sampai menimbulkan konflik berlebihan atau memengaruhi stabilitas organisasi secara keseluruhan. Hal ini juga menunjukkan organisasi media massa memiliki derajat kompromistis di atas rata-rata terhadap ketidakpastian dan perubahan tujuan jika dibandingkan dengan jenis organisasi kompleks lainnya.<sup>33</sup>

## B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu. Selain itu dengan mengenal peneliti terdahulu, maka sangat membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari desain-desain yang telah dilaksanakan. Berikut adalah penelitian yang relevan dengan penelitian penulis:

1. Skripsi “**Efektivitas Komunikasi Melalui Aplikasi Whatsapp (Studi Terhadap Grup KPI 2012 Di Whatsapp Pada Mahasiswa KPI Angkatan 2012)**” oleh Yuyun Linda Wahyuni, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode riset kuantitatif dengan jenis analisis penelitian survey. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai intensitas penggunaan aplikasi, bahasa komunikasi yang digunakan, serta kepuasan mahasiswa dalam berdiskusi di

<sup>33</sup>Morissan, *Teori*, hlm. 59-61.

grup KPI 2012 pada aplikasi *Whatsapp*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya kepuasan menggunakan aplikasi *whatsapp* untuk bersosialisasi terutama dengan grup KPI 2012 yang ditandai dengan menciptakan dan membangun komunikasi yang efektif, namun intensitas dalam grup KPI kurang, artinya sebagian mahasiswa kurang ikut berpartisipasi atau meramaikan grup KPI 2012.<sup>34</sup>

2. Skripsi **“Pemanfaatan Grup Whatsapp Harmoni Perubahan sebagai Media Komunikasi Organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Jenderal Soedirman”** oleh Pingky Marsella Effendie, Universitas Jenderal Soedirman. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratif yang akan menggambarkan secara keseluruhan mengenai bentuk, fungsi dan makna ungkapan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa grup *whatsapp* memiliki aspek strategis sebagai media baru dalam komunikasi organisasi. Semua anggota yang tergabung dalam grup memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *whatsapp* untuk menunjang proses komunikasi organisasi, terutama saat terhalang secara fisik untuk bertemu untuk melakukan proses komunikasi langsung.<sup>35</sup>

Perbedaan antara kedua penelitian diatas dengan penelitian yang sedang dilakukan terdapat pada :

- a. Metode dan jenis penelitian

Penelitian 1 : metode riset kuantitatif dengan jenis analisis penelitian survey.

Penelitian 2 : metode riset kualitatif eksploratif

Penelitian saat ini : metode riset kuantitatif evaluatif dengan menggunakan kuesioner

<sup>34</sup>Yuyun Linda Wahyuni, **“Efektivitas Komunikasi Melalui Aplikasi Whatsapp (Studi Terhadap Grup KPI 2012 Di Whatsapp Pada Mahasiswa KPI 2012)”** (Skripsi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga), Yogyakarta, 2016.

<sup>35</sup>Pingky Marsella Effendie, **“Pemanfaatan Grup Whatsapp Harmoni Perubahan sebagai Media Komunikasi Organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Jenderal Soedirman”** (Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Jenderal Soedirman), Purwokerto, 2016.

## b. Tujuan penelitian

- Penelitian 1 : dilakukan untuk mengetahui nilai intensitas penggunaan aplikasi, bahasa komunikasi yang digunakan serta kepuasan mahasiswa dalam berdiskusi di grup KPI 2012 pada aplikasi *whatsapp*.
- Penelitian 2 : dilakukan untuk menggambarkan secara keseluruhan mengenai bentuk, fungsi dan makna ungkapan.
- Penelitian saat ini : dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif penggunaan media sosial *whatsapp* sebagai media komunikasi pada sebuah organisasi.

### C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

#### 1. Definisi Konsep

Dalam penelitian, seorang peneliti menggunakan istilah yang khusus untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang hendak diteliti. Inilah yang disebut konsep, menurut Bungin mengartikan konsep sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu yang dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama.<sup>36</sup>

Penjabaran atas konsep ini dimulai dari efektivitas media sosial *whatsapp* sebagai media komunikasi pada unit kegiatan mahasiswa sanggar latak tuah UIN SUSKA Riau. Efektif atau tidaknya komunikasi pada UKM Sanggar Latak Tuah tergantung kepada penggunaan media sosial *whatsapp* yang digunakan oleh anggota UKM itu sendiri.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel pengaruh (variabel X) dan variabel terpengaruhi (variabel Y).

#### a. Variabel Pengaruh/Independent (Media Sosial *Whatsapp*- Variabel X)

<sup>36</sup>Kriyantono, *Teknik*, hlm 17.

Variabel pengaruh/bebas adalah variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat.<sup>37</sup> Variabel pengaruh dalam penelitian ini adalah Pemanfaatan Media Sosial *Whatsapp*.

### b. Variabel Tergantung/Dependent (Media Komunikasi- Variabel Y)

Variabel tergantung merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.<sup>38</sup> Variabel tergantung dalam penelitian ini adalah Media Komunikasi.

## 2. Operasional Variabel

Untuk menjelaskan variabel dalam penelitian ini, berikut akan digambarkan melalui operasional variabel dibawah ini:

**Tabel 2.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
<b>Variabel X- Media Sosial</b>	a. Pengukuran b. Administrasi c. Interaksi	a. Pengukuran : menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi yang dibuat dan alat yang digunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar. b. Administrasi : pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada	Likert : skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Dengan penghitungan skornya : (5)

<sup>37</sup>Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm 79.

<sup>38</sup>*ibid*, hlm 79.

		<p>pengguna sosial media.</p> <p>Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan.</p> <p>c. Interaksi : organisasi melakukan aktivitas tertentu seperti memproses informasi dari lingkungan, mengadakan identifikasi, melakukan integrasi dan menentukan tujuan organisasi.</p>	<p>Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Ragu-ragu, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.</p>
<p><b>Variabel Y-Media Komunikasi</b></p>	<p>a. Proses sosial b. Tujuan c. Orientasi</p>	<p>a. Proses sosial : pembangunan adalah sebuah proses perubahan sosial, dan proses perubahan sosial erat kaitannya dengan proses komunikasi. Sementara proses komunikasi adalah proses sosial.</p> <p>b. Tujuan : organisasi media massa secara internal terdiri atas bagian-bagian dengan tujuan dan orientasi yang berbeda.</p> <p>c. Orientasi : tidak ada organisasi lain yang melaksanakan kedua pekerjaan secara</p>	<p>Likert : skala yang digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata. Dengan penghitungan skornya : (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Ragu-ragu, (2) Tidak Setuju, (1) Sangat</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



		bersamaan sebagaimana media, namun berbagai perbedaan tujuan dan orientasi tidak sampai menimbulkan konflik berlebihan atau memengaruhi stabilitas organisasi secara keseluruhan.	Tidak Setuju.
--	--	---	---------------

#### D. Hipotesis

Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.

Menurut Webster's New World Dictionary (1977), hipotesis adalah "*an unproved theory, proposition, etc, tentatively accepted to explain certain facts or to provide a basis for investigation, arguments*" (hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argument.<sup>39</sup>

Berdasarkan latar belakang penelitian yang berjudul Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial *Whatsapp* sebagai Media Komunikasi Pada Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) Sanggar Latah Tuah UIN SUSKA Riau, maka sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ha** : Diduga pemanfaatan media sosial *Whatsapp* berpengaruh positif dan signifikan terhadap media komunikasi pada UKM Sanggar Latah Tuah UIN SUSKA Riau.
- H0** : Diduga pemanfaatan media sosial *Whatsapp* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap media komunikasi pada UKM Sanggar Latah Tuah UIN SUSKA Riau.

---

<sup>39</sup>Kriyantono, *Teknik*, hlm 28.