

Hak Cipta Diindungi 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 TINJUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Efektivitas

Secara umum menunjukkan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektivitas menurut Hidayat yang menjelaskan bahwa : Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai.¹⁰

Efektivitas merupakan gambar tingkat keberhasilan atau keunggulan dalam mencapai sasaran yang lebih ditetapkan dan adanya keterkaitan antara nilai-nilai yang bervariasi. Efektivitas berkaitan dengan kepentingan orang banyak. Efektivitas merupakan penilaian hasil pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas perlu di perhatikan sebab mempunyai efek yang besar terhadap kepentingan orang banyak.¹¹

2. Komunikasi

Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi antar manusia (*human communication*) bahwa :

Komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya. Dan juga membangun antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu.¹²

¹⁰ Holy Sumarina, "Efektivitas Komunikasi Interpersonal Guru dan Murid", *Ejournal Ilmu Komunikasi*, Volume 1 No 2, 2013,199.

¹¹ Soewarno Handyaningrat, *Sistem Birokrasi Pemerintahan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1985), 53.

¹² Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:PT Rajagrafindo Persada,2010), 20.

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.

Evrett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian dalam studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat definisi bahwa:¹³

“Komunikasi Adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”

Definisi ini kemudian dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) sehingga melahirkan suatu definisi baru yang menyatakan bahwa:¹⁴“Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

Salah satu pendapat Harold. D Lasswell yang terkenal adalah teori komunikasinya yaitu *Who Says what in which channel to whom with what effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa). Menurut Lassweel ini adalah cara paling tepat untuk mendefinisikan komunikasi. Model ini masih linier: melihat komunikasi sebagai transmisi pesan: memunculkan efek bukan makna. Efek menunjukkan sebuah perubahan yang dapat diamati dan diukur dari penerima yang disebabkan oleh elemen-elemen dari proses komunikasi yang bisa diidentifikasi. Perubahan satu dari elemen tersebut akan mengubah efek: kita bisa mengubah pengirim, kita bisa mengubah pesan, kita bisa mengubah saluran: perubahan dari masing-masing elemen tersebut akan menciptakan perubahan yang sesuai terhadap efek.¹⁵

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikator. Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian,

¹³ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.20

¹⁴ Hafied Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi*.20

¹⁵ John Fiske, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:PT RajaGrafindo Persada, 2012), 50.

Hak Cipta Diindungi 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.

keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kehaira-hairaan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati¹⁶

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk member tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara lisan, maupun tak langsung melalui media.

a. Efektifitas Komunikasi

Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan atau diartikan pula sebagai saling tukar menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok.¹⁷

Umpan balik (*feed back*) berupa tanggapan atau respon yang positif tentunya merupakan indikator yang dapat diukur tentang keberhasilan komunikasi tersebut.¹⁸ Keefektifan pesan dapat dilihat dari beberapa hal yaitu:

1) Intensitas

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia, intens adalah tingkatan atau ukuran. Intens dalam penelitian social adalah seseorang atau kelompok masyarakat seberapa tinggi melakukan sesuatu. Intensitas merupakan pengumpulan sikap dalam suatu kelompok, ada tingkatan hubungan yang berbeda-beda pada golongan dengan golongan yang lain. Sedangkan intensitas dalam komunikasi merupakan kedalaman atau reaksi emosional atau yang mendukung pendapat atau sikap.

Seseorang yang melakukan suatu usaha tertentu memiliki jumlah, pada pola tindakan dan perilaku yang sama, yang didalamnya adalah usaha tertentu dari orang tersebut untuk

¹⁶ Onong Uchjana Efendy, *Ilmu Komunikasi*, (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset, 2004), 11.

¹⁷ H.A.W Widjaja, *Ilmu Komunikasi*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2000),13.

¹⁸ Slamet. "Efektifitas Komunikasi Dalam Dakwah Persuasif", *Jurnal Dakwah*, Vol 10 No. 2, Juli-Desember 2009, 186.

Hak Cipta Diindungi 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.

mendapatkan pemuasan kebutuhannya. Intensitas komunikasi adalah proses komunikasi yang terjalin dengan melihat kuantitas kurun waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas, yaitu :

a) Partisipasi

Partisipasi dapat dikatakan sebagai keterlibatan. Partisipasi dapat mengukur seberapa jauh keikutsertaan sehingga bisa didapat bagaimana intensitas atau tingkat keterlibatan orang dalam suatu kasus.

b) Manfaat

Manfaat atau guna yang didapat juga merupakan pertimbangan yang membuat seseorang berpikir untuk tetap terlibat atau tidak dalam suatu kasus. Bahkan jika hanya dijadikan sebagai hiburan, karena adakalanya seseorang merasa bahwa hiburan adalah manfaat tersendiri bagi dirinya maka itu juga termasuk sebagai manfaat. Orang cenderung memperhitungkan untung rugi yang di dapat saat memilih untuk bertindak. Pengurangan manfaat individu juga dapat menurunkan intensitas untuk menjalin hubungan atau membentuk relasi yang dilakukan dengan cara berkomunikasi.

2) Komunikatif

Komunikasi dikatakan efektif apabila terdapat aliran informasi dua arah antara komunikator dan komunikan dan informasi tersebut sama-sama direspon sesuai dengan harapan kedua pelaku komunikasi tersebut. Setidaknya terdapat lima aspek yang perlu dipahami dalam membangun komunikasi yang efektif, yaitu :

Hak Cipta Diindungi 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.

a) Kejelasan

Hal ini dimaksudkan bahwa dalam komunikasi harus menggunakan bahasa dan mengemas informasi secara jelas, sehingga mudah diterima dan dipahami oleh komunikan.

b) Ketepatan

Ketepatan atau akurasi ini menyangkut penggunaan bahasa yang benar dan kebenaran informasi yang disampaikan.

c) Konteks

konteks atau sering disebut dengan situasi, maksudnya adalah bahwa bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi.

d) Alur

Bahasa dan informasi yang akan disajikan harus disusun dengan alur atau sistematika yang jelas, sehingga pihak yang menerima informasi cepat tanggap

e) Budaya

Aspek ini tidak saja menyangkut bahasa dan informasi, tetapi juga berkaitan dengan tatakrma dan etika. Artinya dalam berkomunikasi harus menyesuaikan dengan budaya orang yang diajak berkomunikasi, baik dalam penggunaan bahasa verbal maupun nonverbal, agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi.¹⁹

3) Kepuasan

kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Fornell dalam Tjiptono yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.²⁰

¹⁹ Endang lestari dan MA. Maliki, *Komunikasi Yang Efektif*, (Jakarta : Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia, 2003), 26.

²⁰ Shelfy Indah R, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penyewa Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Penyewa (Studi Kasus: Pt. Grand Indonesia)", *Jurnal MIX*, Vol IV, No 1, Februari 2004,126.

Hak Cipta Diindungi 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.

Kepuasan khalayak setelah menggunakan media kemudian harus dapat diukur. Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen (consumer satisfaction) adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa, setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ukuran kepuasan tersebut kemudian jamak disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) yaitu:²¹

a) Gratifikasi yang diharapkan (*Gratification sought*)

Gratification Sought adalah motif atau harapan individu khalayak dalam menggunakan media tertentu. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah motif individu dalam mengakses grup Forum komunikasi BKI UIN Suska Riau yang paling memenuhi kebutuhan individu tersebut.

b) Gratifikasi yang didapatkan (*Gratification Obtained*)

Gratification Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media. Dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah mengonsumsi Informasi pada grup Forum komunikasi BKI UIN Suska Riau.

3. Media Sosial

Bebrikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian:²²

Van Dijk, menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

²¹ Pupung Arifin. "Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications". *Jurnal Komunikasi*. Vol 10. NO 2. Desember 2013. 200.

²² Rulli Nasrullah, *Media sosial*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015). 11.

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.

Meike dan Young, mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dan Boyd, media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

a. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah media sosial memiliki karakter khusus, yaitu:²³

1) Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk didalamnya perpindahan data.

2) Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4) Interaksi (*Interactivity*)

²³ Neng Dewi Kurnia dkk, "Hubungan Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media DIUPT Perpustakaan Itenas". *Jurnal Studi Perpustakaan dan Komunikasi*. Vol 8. No 1. Mei 2018. 4.

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.

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5) Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

6) Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

b. Ciri-Ciri Media Sosial

Menurut pandangan dari tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, dalam sebuah karyanya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial, mengatakan bahwa media sosial mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:²⁴

- 1) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu
- 2) Isi pesan muncul tanpa melalui suatu gatekeeper dan tidak ada gerbang penghambat
- 3) Isi disampaikan secara *online* dan langsung
- 4) Konten dapat diterima secara online dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna

²⁴Humas Kementerian Perdagangan RI (2014), *Ebook Panduan Optimalisasi Media Sosial*, 27.

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.

- 5) Media sosial menjadikan penggunaanya sebagai creator dan actor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
- 6) Dalam konten media sosial terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (interaksi) berbagi (*sharing*), kehadiran (eksis), hubungan (relasi), reputasi (status), dan kelompok (*group*).

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Hainlein (dalam humas kementerian perdagangan RI), menjelaskan bahwa ada enam jenis media sosial.²⁵

1) Proyek Kolaborasi *Website*

Dimana *user*-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di *website* tersebut seperti *Wikipedia*

2) Blog dan Microblog

User mendapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter

3) Konten atau Isu

Para *user* di *website* ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti *e-book*, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti youtube

4) Situs Jejaring Sosial

User memperoleh izin untuk koneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya *facebook*.

²⁵Humas Kementerian Perdagangan RI, *Ebook Optimalisasi Media Sosial*, 25.

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.

4. Facebook

a. Pengertian Facebook

Facebook atau sering disebut dengan FB merupakan situs *social networking* (jejaring sosial) yang didirikan oleh Mark Zuckerberg pada tanggal 4 Februari 2004. Mark Zuckerberg merupakan seorang mahasiswa lulusan Harvard University. Pada awalnya keanggotaan Facebook hanya dibatasi untuk mahasiswa Harvard saja, lalu dalam tempo beberapa bulan keanggotaannya diperluas untuk Universitas lainnya di luar Harvard, seperti Boston University, Rochester, Stanford, NYU, MIT, Northwestern, dan masih banyak lagi. Akhimya keanggotaan diperluas untuk Universitas Universitas lainnya yang memiliki alamat *e-mail* berdomain .edu,.ac, dan

Lainnya Akhimya pada tanggal 11 September 2006 Facebook resmi dibuka untuk umum dengan alamat *e-mail* apapun, hal ini menjadikan keanggotaan Facebook makin bertambah.²⁶

b. Fitur Aplikasi Facebook

Facebook menyediakan sendiri aplikasi yang dapat digunakan, berbagai aplikasi yang sering digunakan sebagai berikut:²⁷

1) Photos

Aplikasi untuk pengguna mengupload *photo* dan membagikannya

2) Video

Aplikasi untuk pengguna mengupload *video* dan membagikannya

3) Notes

Notes adalah aplikasi untuk bisa menuliskan apa saja dan difungsikan seperti blog.

4) Events

Aplikasi untuk membuat acara dan perlu mengundang teman .

5) Groups

²⁶ Suryanto Tabrani, *Pengantar Pengenalan Facebook*, (Jakarta: Bintang Indonesia, 2009), 9.

²⁷ Agus Wahyono Dan Irwan Rouf, *Kumpulan Aplikasi dan Game Facebok*, (Jakarta Selatan: PT Transmedia), 9.

Hak Cipta Diindungi 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.

Aplikasi untuk membentuk suatu komunitas seperti fungsi dari *mailling-list*, pengguna akan tergabung pada satu kelompok.

6) *Gift*

Gift adalah Aplikasi untuk memberikan kado ketema yang sedang merayakan ulang tahun.

7) *Pages*

Pages adalah sebuah profil yang bisa dikomsumsi oleh publik page bisa dimanfaatkan untuk berbisnis atau menawarkan produk ke pengguna *Facebook* lainnya.

Berikut beberapa kelebihan *Facebook* dengan situs jejaring sosial lainnya:²⁸

- 1) Tampilannya lebih sederhana dan *clean*, tidak banyak iklan yang dipajang disana-sini, hanya ada dua iklan saja yang otomatis berubah.
- 2) Memiliki fasilitas tag foto, jadi dalam sebuah foto kita bisa memberikan keterangan pada foto tersebut, ketika kursor mouse kita arahkan tentu saja akan berisi keterangan mengenai apa yang akan ada dalam foto tersebut, seperti nama masing-masing orang yang ada dalam foto.
- 3) Kita bisa menyimpan foto dalam beberapa album dengan kapasitas yang besar.
- 4) Memiliki aplikasi yang jumlahnya cukup banyak.
- 5) Memiliki fasilitas chat, kita bisa chat secara langsung dengan teman kita kalau sedang *online*.
- 6) Memiliki fasilitas untuk mengiklankan produk atau usaha yang kita miliki.
- 7) Proses *request li'end* yang tidak sulit, untuk me-request cukup dengan *mengadd* dan memasukkan code *captcha (security code)*
- 8) Informasi yang ditampilkan di *Facebook* umumnya adalah data personal yang dibuat dengan benar.

²⁸ Suryanto Tabrani, *Pengenalan Facebook*, 10.

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.

- 9) Memiliki fasilitas *event*, dimana kita bisa mengetahui informasi mengenai *event* yang diadakan oleh teman kita dan kita juga bisa membuat *event* kita sendiri.
- 10) Memiliki fasilitas status *update*, dimana Anda bisa memberikan status sedang. Melakukan apa, seperti sedang di rumah, sedang tidak *mood*, sedang senang. Atau status lainnya yang bisa dilihat dan dikomentari *user* lainnya.
- 11) Memiliki fasilitas *privacy setting*, Anda bisa mengatur siapa saja yang boleh mengakses informasi di *profile* Anda, dan siapa yang tidak diperbolehkan.

Jika diatas kita melihat beberapa kelebihan *Facebook*, berikut ini sedikit kekurangan dari *Facebook*:²⁹

- 1) *Uncostumize*, artinya *user Facebook* belum dapat memodifikasi *template*, wama, kursor, *background* dan lainnya.
- 2) Banyak aplikasi yang dipasang di *Facebook* terkadang membuat aksesnya. Menjadi lebih lambat, untuk itu lebih baik anda sesuaikan dengan kebutuhan.
- 3) *Facebook* terkadang lam untuk diakses, mungkin kaarena *user*nya sudah banyak.
- 4) Fitur chat yang masih sangat sederhana.
- 5) Banyak *user facebook* lama (*old facebook*) yang tidak menyukai tampilan *facebook* baru.

5. “Forum Komunikasi BKI FDK UIN Suska Riau” Bimbingan dan Konseling Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Suska Riau.

Grup Forum Komunikasi BKI FDK UIN Suska Riau adalah suatu grup untuk berintraksi dan penyebaran informasi untuk mahasiswa program studi Bimbingan dan Konseling Islam. Yang dapat diakses oleh mahasiswa Bimbingan dan Konseling Islam Universitas Islam Negri Sultan Syarif Kasim Riau Pada fitur aplikasi *groups Facebook* . Grup

²⁹ Suryanto Tabrani, *Pengenalan Facebook*, 10

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.

Forum Komunikasi BKI FDK UIN Suska Riau sendiri dibuat pada tanggal 24 januari 2015, Grup Forum Komunikasi BKI FDK UIN Suska Riau saat ini memiliki anggota sebanyak 707. dan merupakan media sosial yang mudah diakses oleh mahasiswa mahasiswa Bimbingan dan Konseling Islam Universitas Sultan Syarif Kasim Riau.

Dengan berintraksi dan mengikuti informasi yang diberikan oleh grup Forum Komunikasi BKI FDK UIN Suska Riau, mahasiswa Bimbingan dan Konseling Islam dapat mengetahui seputar info akademik penunjang perkuliahan. Selain menyebarkan informasi akademik juga ada info non akademik tetapi masih ada hubungannya dengan prodi, seperti ,seminar, penyambutan mahasiswa baru, acara milad prodi tersebut hingga acara - acara kegiatan diluar lainnya.

6. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi adalah keperluan, hajat, kepentingan terhadap sesuatu. Sedangkan informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga dapat menjadi lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan ataupun dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Jadi kebutuhan informasi adalah keinginan untuk mendapatkan wawasan yang bermanfaat bagi masyarakat.

Kebutuhan informasi adalah informasi dimana harus mengerjakan pekerjaan secara efektif, memecahkan masalah dengan memuaskan atau melakukan hobi atau keinginan dengan menyenangkan. Kebutuhan dan informasi muncul ketika seseorang menyadari bahwa mereka tidak memiliki atau kekurangan pengetahuan untuk mencapai tujuan, menjawab pertanyaan dan sebagainya.

Di era informasi ini, perubahan dapat terjadi dalam waktu sangat cepat. Informasi menjadi sesuatu yang sangat penting untuk mengetahui peristiwa yang terjadi disekitar dan memperluas pengetahuan. Tanpa informasi, berupa data, informasi atau pengetahuan sebagainya sesuai

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.

dengan kebutuhan masing-masing, maka pengguna informasi akan kesulitan untuk menemukan keputusan yang tepat. Sementara media social *facebook* merupakan salah satu alat atau sarana untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat yang sesuai dengan tujuannya yaitu memberikan informasi dan hiburan kepada masyarakat baik itu berupa peristiwa, berita, pesan-pesan politik, gagasan baru, dan sebagainya.

Kebutuhan informasi terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkan. Sehingga pemakai akan mencari informasi untuk mencari kebutuhannya. Faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi, antara lain :

- a. Kisaran informasi yang tersedia,
- b. Penggunaan informasi yang akan digunakan,
- c. Latar belakang, motivasi, orientasi professional, dan karakteristik masing-masing pemakai,
- d. Sistem sosial, ekonomi, dan politik tempat pemakai berada, dan
- e. Konsekuensi penggunaan informasi.

Kebutuhan menurut Jalaluddin Rakhmat adalah kondisi internal yang memerlukan pemuasan, kebutuhan juga adalah tenaga dasar yang memotivasi tingkah laku manusia. Dalam defisiensi tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kebutuhan tersebut dibangkitkan maka orang terdorong bergerak untuk memenuhi kebutuhan biologis seperti lapar dan dahaga, tetapi juga karena dorongan psikologis seperti rasa ingin tahu, kebutuhan akan kasih sayang, dan keinginan untuk mamuja.

Informasi saat ini sudah menjadi kebutuhan. Masyarakat mencari “sesuatu” yang bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya. Setiap orang mempunyai kebutuhan yang berbeda dalam kehidupannya. Seperti yang dirumuskan oleh Maslow dalam teori kebutuhan berangka (Teori “Hierarki Kebutuhan Maslow), yaitu: (1) kebutuhan fisik, (2) kebutuhan memperoleh keselamatan, (3) kebutuhan social/kepemilikan, (4) kebutuhan memperoleh harga diri, (5) kebutuhan aktualisasi diri.

Hak Cipta Diindungi 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.

Menurut Perilaku Informasi Wilson, ada empat istilah yang digunakan dalam perilaku informasi yaitu : Information behavior(perilaku informasi), information seeking behavior (perilaku penemuan informasi), information searching behavior (perilaku pencarian informasi), dan information retrieval (temu balik informasi). Dari keempat istilah perilaku informasi di atas, istilah perilaku penemuan informasi merupakan suatu upaya untuk menemukan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi" hingga mencapai tujuan tertentu. Upaya tersebut dapat dilakukan berinteraksi dengan informasi manual (masyarakat) atau melalui media massa.

Wilson mengutip kebutuhan informasi yang dikemukakan oleh Weigs, meliputi :

- a. Kebutuhan atas informasi baru,
- b. Kebutuhan untuk menjelaskan informasi yang diperoleh,
- c. Kebutuhan untuk memperkuat informasi yang diperoleh.

Dan ia berpendapat bahwa perlunya menambahkan beberapa kebutuhan dikarenakan fokus dari tipe kebutuhan ini adalah kebutuhan kognitif, yang membahas pentingnya kepercayaan dan nilai (belief and value), dan informasi akan dibutuhkan untuk memperoleh hal-hal ini :

- a. Kebutuhan untuk menjelaskan kepercayaan dan nilai yang ada,
- b. Kebutuhan untuk memperkuat kepercayaan dan nilai yang ada.

Dalam penelitian ini, kebutuhan informasi yang dipenuhi adalah kebutuhan informasi Dalam Penelitian ini kebutuhan untuk menambah informasi dan pengetahuan adalah tentang perkuliahan, meliputi Informasi jadwal perkuliahan, Informasi Beasiswa, Informasi pengisian KRS, Informasi Seminar.

7. Teori Uses and Gratifications

Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (1959). Teori *Uses and Gratifications* adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow, 1970). Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan

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.

bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Setelah mereka memperoleh tujuan yang mereka cari pada satu tingkat hierarki, mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya. Gambaran manusia sebagai seseorang yang aktif, berusaha untuk memuaskan kebutuhannya, sesuai dengan ide yang dibawa *Katz, Blumler, dan Gurevitch* kedalam kajian mereka mengenai bagaimana manusia mengonsumsi komunikasi massa.³⁰

Pendekatan *Uses and Gratifications* mengasumsikan audiens merupakan khalayak aktif dan mengarah pada satu tujuan. Media dianggap hanyalah sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya dan individu dapat saja memenuhi kebutuhannya itu melalui media atau cara lain.³¹

Teori *Uses and Gratifications* bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media, atau lebih khusus lagi informasi yang terdapat dalam media, terutama media massa.³²

Teori *uses and gratification* ini berlawanan dengan riset model peluru. Teori *uses and gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi khususnya media massa tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti Teori *uses and gratification* adalah 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 efektif.³³

Asumsi *Uses and Gratification* yang diungkapkan oleh Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974), yaitu :³⁴

- a. Khalayak aktif dan penggunaan mediana berorientasi pada tujuan,

³⁰ Richard West, Lynn H. Turner, *Pengantar Teory Komunikasi-Edisi 3*, (Jakarta: Selemba 2014), Humanik . 101.

³¹ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana, 2006), 381.

³² Pawit M. Yusup. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), 101.

³³ Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset*, 207.

³⁴ Richard West, Lynn H. Turner. *Teory Komunikasi-Edisi 3*, 104.

Hak Cipta Diindungi 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.

- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak,
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan,
- d. 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,
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Schramm berusaha menjelaskan bahwa anggota khalayak menilai tingkat penghargaan (gratifikasi) mereka harapkan dari sebuah media atau pesan yang diberikan terhadap seberapa banyak usaha yang mereka harus buat untuk melindungi penghargaan tersebut. sebuah komponen penting dari apa yang kemudian dikenal sebagai perspektif kegunaan dan gratifikasi.³⁵ Artinya upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat bergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya.³⁶

Kebutuhan-kebutuhan manusia yang mendorong seorang khalayak menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan informasi dikemukakan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas yang terdiri dari lima kelompok.³⁷

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Orang membeli radio, televisi, menonton film, dan membaca buku-buku bacaan ringan dengan tujuan

³⁵ Richard West, Lynn H. Turner. *Teory Komunikasi-Edisi 3*, 101.

³⁶ Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), 193.

³⁷ Pawit M, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan* 206.

Hak Cipta Diindungi 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.

untuk mencari hiburan.

c. Kebutuhan Personal secara integrative

Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

d. Kebutuhan Sosial secara Integrative

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

e. Kebutuhan Pelepasan

Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (*diversion*). Katz, Gurevich, dan Haas (1993) memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan oleh individu-individu untuk berhubungan (atau memutuskan hubungan) dengan yang lain.³⁸

Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui penggunaan media oleh orang tersebut (*Uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratifications*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi, dan kontak social.³⁹ Dalam teori *Uses and Gratification*, khalayak bersifat aktif. Alasannya adalah karena masing-masing orang beda tingkat penggunaan medianya.

Dapat dikatakan bahwa *Uses And Gratification* bukanlah proses komunikasi linear yang sederhana. Banyak faktor, baik personal maupun eksternal, yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang. Berangkat dari teori *Uses and Gratification* apabila di aplikasikan kedalam penelitian ini adalah dari sikap aktif khalayak (Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) dalam memenuhi kebutuhan informasi Prodi atau perkuliahan melalui penggunaan media

³⁸ Werner J. Severin, James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Mass*, (Jakarta: Kencana, 2011), 357.

³⁹ Werner J. Severin, James W. Tankard, *Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*, 357.

Hak Cipta Diindungi 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.

sosial facebook yaitu membaca pengumuman pada grup facebook Pusat Informasi Prodi Komunikasi. Dengan demikian yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana Grup tersebut memenuhi kebutuhan informasi khalayak.

Maka dari itu, jika kebutuhan khalayak dapat terpenuhi dengan menggunakan media massa, maka akan timbul kepuasan (*gratification*) dalam diri khalayak tersebut. Setiap khalayak akan selalu menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan informasinya, khususnya informasi perkuliahan mahasiswa ilmu komunikasi universitas islam negeri sultan syarif kasim riau yang selama ini hanya mendapatkan informasi perkuliahan dari papan informasi / mading yang ada di fakultas .

Maka dari itu, mahasiswa mencari cara untuk memuaskan kebutuhan informasi perkuliahan mereka, dengan salah satunya membaca pengumuman pada grup facebook Pusat Informasi Prodi Komunikasi. Jadi bobotnya ialah khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

B. Kajian Tardahulu

Kajian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari kajian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajiian pada penelitian penulis . berikut merupakan penelitian terdahulu berbupa beberapa skripsi dan jurnal terkait dengan penelitianyang dilakukan.

1. Penelitian oleh Fadly Usman pada tahun 2016 dengan judul “Efektivitas Penggunaan Media *Online* Sebagai Sarana Dakwah”. Dalam penelitian ini dilakukan survei terhadap 200 responden dari beberapa kelompok masyarakat, untuk mengukur tingkat efektifitas dakwah Islam melalui media online. Metode yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis

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.

statistic, kemudia dilakukan uji korelasi dan konsistensi berdasarkan hasil kuisioner dari responden. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa sejak usia pelajar sampai dengan usia kerja telah memanfaatkan *smartphone* untuk mendapatkan informasi terkini melalui media *online*. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi lama penggunaan *smartphone* dengan aktifitas mencari informasi tentang dakwah Islam adalah 0.8035, bahkan 46% sangat sering mencari literatur tentang pengetahuan agama melalui media *online*. Hal ini menunjukkan bahwa materi-materi dakwah Islam yang disampaikan melalui media *online* sangat efektif, khususnya bagi pengguna telepon pintar atau *smartphone*.⁴⁰

2. Robby kurniawan budhi dkk tentang “efektivitas penggunaan jejaring soisal sebagai penunjang proses pembelajaran pada mahasiswa fakultas teknologi informasi dan komunikasi universitas semarang”, tahun 2010. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari keefektifan penggunaan grup sebagai media penyampaian informasi. Dengan metode deskriptif kuantitatif pendekatan korelasi. Dengan teknik pengumpulan data angket kuesioner online pada seluruh anggota grup “FTIK Universitas Semarang”. Dengan hasil penelitian bahwa penggunaan grup sebagai media penyampaian informasi berguna dan efektif dalam menunjang proses pembelajaran.⁴¹
3. Muhamad Irfan “Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier Di Samarinda“. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana efektivitas penggunaan media sosial *twitter* sebagai media komunikasi pemasaran strike! courier di Samarinda, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan key informan dan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan sekunder melalui wawancara, dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah dan

⁴⁰ Fadly Usman, “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah”, *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, Volume 1 No 1 (Malang, Januari 2016).

⁴¹ Robby Kurniawan Budhi Dkk, “Efektivitas Penggunaan Jejaring Soisal Sebagai Penunjang Proses Pembelajaran Pada Mahasiswa Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang”, *Jurnal Pengembangan Rekayasa Teknologi*, Vol. 12 No. 1 Juni 2010.

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.

internet. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Mathew B.Miles dan Michael Hubberman. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! disimpulkan efektif sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier di Samarinda.⁴²

4. Arif Fadillah “Efektivitas *Website* SMAN 5 Samarinda Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Siswa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana Efektivitas *Website* SMAN 5 Samarinda Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Siswa. Sehingga antinya dapat berguna bagi semua pihak Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode penelitian deskriptif. Dengan menggunakan *key informan* dan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan melalui wawancara, dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah dan internet. Kemudian teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif dari Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas *Website* SMAN 5 Samarinda menunjukkan bahwa *website* merupakan yang mampu menjadi media yang bermanfaat bagi siswa yang dapat dilihat dari: pesan, target sasaran, respon siswa, hambatan, dan efektivitas dari website tersebut. Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka *website* SMAN 5 Samarinda dapat disimpulkan efektif sebagai media komunikasi dan informasi siswa.⁴³
5. Yuyun Indah Wahyuni “Efektivitas Komunikasi Komunikasi Melalui Aplikasi *Whats'app*”. Tujuan penelitian ini mengukur seberapa efektivitas komunikasi didalam grup KPI 2012 di *Whats'app*. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis analisis penelitian survey. Populasi dari penelitian ini berjumlah 123 orang anggota grup KPI 2012 di

⁴² Muhammad irfan, “Efektivitas Penggunaan Media Sosial *Twitter* Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier Di Samarinda“, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, 2014.

⁴³ Arif Fadillah, “Efektivitas *Website* SMAN 5 Samarinda Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Siswa”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 1, Nomor 1, 2013.

Hak Cipta Diindungi 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.

whats'app dengan jumlah sampel yg diambil 55 orang menggunakan rumusan Slovin. Hasil penelitian ini menunjukkan ada kepuasan menggunakan aplikasi *whats'app* untuk bersosialisai terutama di grup KPI 2012 yang ditandai dengan menciptakan dan membangun komunikasi yang efektif.⁴⁴

C. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat variabel yang diamati. Definisi operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Definisi operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian.

Penjabaran konsep dimulai dari Efektivitas Grup “Forum Komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau”. Efektivitas merupakan penilaian hasil pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas perlu di perhatikan sebab mempunyai efek yang besar terhadap kepentingan orang banyak.⁴⁵ Efektivitas merupakan penilaian hasil pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas perlu di perhatikan sebab mempunyai efek yang besar terhadap kepentingan orang banyak.⁴⁶

Variabel dalam penelitian ini adalah Aktivitas Komunikasi digrup Forum Komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau dan peneliti mengambil indicator yaitu :

- a. Intesitas adalah seseorang atau kelompok masyarakat seberapa tinggi melakukan sesuatu yang dapat dilihat dari:

(1) Mahasiswa berperan aktif dalam grup Forum komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau

⁴⁴ Yuyun Indah Wahyuni.2016”Efektivitas Komunikasi Melalui Aplikasi Whats’app”, “Studi Terhadap Grup KPI 2012 Di Whats’app Angkatan 2012”.(Skripsi.FDK, Ilmu Komunikasi Peniaran Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kali Jaga Jogjakarta)

⁴⁵ Soewarno Handayani, *Sistem Birokrasi Pemerintahan*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 1985), 53.

⁴⁶ Soewarno Handayani, *Sistem Birokrasi Pemerintahan*, 53.

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.

- (2) Mahasiswa terlihat terlibat dalam grup forum komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau
- (3) Mahasiswa terlihat ikut berdiskusi digrup Forum komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau
- b. Komunikatif adalah Komunikasi yang dikatakan efektif dan didalamnya terdapat 5 aspek yaitu : Kejelasan, Ketepatan, Konteks, Alur, Budaya
 - (1) Bahasa yang digunakan digrup forum komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau jelas dan mudah dipahami mahasiswa.
 - (2) Informasi yang disampaikan digrup forum komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau akurat.
 - (3) Mahasiswa terlihat terbantu dan mempermudah jalannya informasi perkuliahan.
 - (4) Mahasiswa terlihat memperhatikan tatakrama atau sopan santun dalam berkomentar dalam digrup forum komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau.

D. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan definisi konsep yang telah diuraikan diatas , maka peneliti lebih meneliti rinci kembali variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjadi tolak ukur dilapangan nantinya, yang dijelaskan melalui tabel berikut:

Variabel	Indikator	Instrument
Efektivitas Komunikasi	1. Intensitas	1. Partisipasi
	1. Komunikasi.	1. Kejelasan 2. Ketepatan 3. Konteks 4. Alur 5. Budaya

E. Hipotesis

Hipotesis secara etimologi 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 pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.⁴⁷ Sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut

1. **H(a)** : Keefektifan komunikasi pada Grup Facebook “Forum Komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau” Sebagai Sarana kebutuhan Informasi Mahasiswa Bki Uin Sultan Syarif Kasim Riau.
2. **H(0)** : Ketidakefektifan komunikasi pada Grup Facebook “Forum Komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau” Sebagai Sarana kebutuhan Informasi Mahasiswa Bki Uin Sultan Syarif Kasim Riau.

Dari penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini, penulis mengambil hypotesis **H_a**, Yaitu “Keefektifan Komunikasi pada Grup Facebook “Forum Komunikasi Bki Fdk Uin Suska Riau” Sebagai Sarana Pemenuhan kebutuhan Informasi Mahasiswa Bki Uin Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Diindungi 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.

⁴⁷Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset*, 28.