

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang semakin modern saat ini memberikan banyak pengaruh pada perkembangan IPTEK yang semakin hari semakin maju. Komunikasi yang pada awalnya dapat dilakukan secara tatap muka, kini dapat dilakukan dimanapun dan kapan pun karena adanya perubahan yang terjadi pada era digital saat ini. Kemudahan tersebut dapat dirasakan dari sisi kemudahan mengakses informasi serta konektivitas dengan individu lainnya tanpa harus bertemu secara langsung. Hal ini dapat mereka lakukan hanya dengan mengandalkan teknologi komunikasi serta jaringan internet yang stabil.

Perkembangan produk teknologi dan internet masih terus menerus bergerak hingga saat ini. Konvergensi media merupakan efek dari adanya penggunaan internet. Hal tersebut terlihat dengan adanya fenomena penggunaan internet dan teknologi yang telah menjadi alat untuk memenuhi kebutuhan sosial manusia saat ini. Pernyataan tersebut didukung dengan data yang diperoleh dari web Databoks Katadata yang menuliskan bahwa pengguna internet di dunia hingga per Januari 2022 yaitu terdapat sebanyak 95 miliar dari keseluruhan penduduk di dunia. Sedangkan di Indonesia sendiri menurut CNBC Indonesia telah terdata sebesar 76.8% dari total penduduknya telah memanfaatkan penggunaan internet.

Media sosial sendiri merupakan salah satu produk dari perkembangan internet tersebut. Seperti yang kita ketahui, saat ini media sosial dapat

memudahkan seseorang untuk terhubung dengan manusia lain di seluruh penjuru dunia. Namun nyatanya media sosial memiliki potensi yang jauh sekedar dari menghubungkan seseorang yang jauh menjadi terasa dekat. Saat ini media sosial juga digunakan sebagai alat untuk menyebarkan hingga menyerap berbagai informasi, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Media sosial bahkan menjadi sebuah wadah komunitas untuk bertukar pikiran dan memperlihatkan banyak kekreatifitasan serta kehidupan seseorang.

Dengan perkembangan media sosial yang semakin pesat, maka banyak dari produk media sosial yang bermunculan. Contoh dari media sosial yang banyak diketahui oleh masyarakat masa kini, yaitu : Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan lain sebagainya. Banyaknya jumlah *user* yang menggunakan berbagai situs jejaring sosial ini merupakan contoh nyata dari pesatnya perkembangan media sosial saat ini. Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler di dunia saat ini. Tercatat sebanyak 1,07 miliar dan 354 juta pengguna Instagram di dunia telah menggunakan media sosial Instagram. Indonesia sendiri menduduki posisi ke 4 sebagai negara terbanyak yang menggunakan aplikasi tersebut. Platform media sosial ini tercatat digunakan oleh penduduk Indonesia berusia 18-24 tahun sebanyak 36,4% dan tertulis sebagai media sosial yang paling banyak digunakan setelah aplikasi Whatsapp dan Youtube (Augustinah & Widayati, 2019).

Menurut Rahmawati (2016) Instagram merupakan suatu aplikasi yang digunakan pengguna dengan kepentingan untuk membagikan foto serta video yang ingin mereka unggah. Media sosial ini biasa digunakan untuk menyimpan

berbagai memori yang diambil oleh penggunanya baik berbentuk kenangan foto maupun video yang biasanya disertai dengan *caption*. Setelah diunggah, unggahan tersebut akan terpampang pada *feeds* atau berbentuk album foto berjejer. Selain *feeds*, saat ini Instagram juga dilengkapi dengan fitur *story* atau unggahan cerita, dimana penggunanya dapat mengunggah foto maupun video yang nantinya akan hilang secara otomatis selama 24 jam. Namun pengguna juga dapat mengabadikan unggahan cerita mereka di waktu yang lama sama seperti *feeds* dengan fitur *highlights* yang nantinya akan terpampang di bawah profil biodata pengguna.

Penggunaan aplikasi Instagram saat ini tidak hanya dipakai untuk mengunggah memori foto dan video semata, namun juga digunakan untuk kepentingan penyalur kebutuhan, seperti bisnis, eksistensi diri, serta sebagai sarana informasi dan komunikasi. Biasanya digunakan oleh instansi atau organisasi, seperti: perusahaan, pemerintahan, pendidikan, dan masih banyak lagi. Aplikasi ini dipilih oleh instansi atau organisasi tersebut karena penyaluran informasi menjadi lebih mudah serta hal-hal yang dapat dibagikan menjadi tidak terbatas waktu dan tempat baik bagi penyalur informasi maupun orang yang mengakses informasi tersebut (Lestari & Ainun, 2023). Kemudahan inilah yang selanjutnya dimanfaatkan oleh pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dalam membagikan informasi kepada para mahasiswa dan mahasiswinya. Sebelumnya diketahui bahwa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta juga menggunakan berbagai platform untuk menyalurkan

informasi seperti melalui website, aplikasi Line serta Twitter. Namun dapat diperhatikan bahwa pada aplikasi Instagram-lah proses penyebarluasan informasi paling sering dilakukan.

Sejak tahun 2015, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UAJY telah membuka akun *official* Instagram dengan nama @fisip\_uajy. Akun Instagram tersebut hingga bulan Mei 2022 telah memiliki pengikut sebanyak 3.386 dan digunakan sebagai salah satu sarana untuk berkomunikasi dengan mahasiswa dan mahasiswinya secara digital. Adapun proses penyebaran informasi dalam akun Instagram tersebut digunakan lebih banyak untuk menyampaikan berbagai informasi seputar perkuliahan, baik dalam lingkup fakultas maupun universitas. Agar informasi yang ingin disampaikan dapat tersebar luas ke lebih banyak mahasiswa dan mahasiswi yang saat ini dipercaya lebih banyak mengakses informasi lewat platform secara *online*.

Gambar 1. 1 Akun Instagram @fisip\_uajy

Akun instagram  
membagikan informasi  
pengumuman terkait  
SPAMA, prosedur surat –

@fisip\_uajy  
beragam mulai dari  
perkuliahan, informasi  
menyurat, berita –berita

terbaru seputar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY, kolom apresiasi kepada para mahasiswa berprestasi, hingga pengingat mengenai ujian yang akan dilaksanakan. Adapun informasi-informasi yang disebutkan di atas dibagikan tidak hanya melalui fitur *feeds* tetapi juga melalui fitur *story* yang disimpan pula pada *highlight* @fisip\_uajy dengan kategori yang berbeda. Visualisasi informasi dibuat beragam dengan tidak hanya mencantumkan pesan namun juga mengkombinasikannya dengan foto atau ilustrasi pendukung. Sebagai pelengkap, pada setiap unggahan juga diberikan *caption* pendukung untuk menjelaskan lebih detail mengenai informasi yang dibagikan. Tidak hanya itu, akun @fisip\_uajy juga bahkan membubuhkan tagar atau *hashtag* yang sesuai dengan informasi pada tiap-tiap unggahan.

Gambar 1. 2 Informasi *input* SPAMA pada akun Instagram @fisip\_uajy

Dengan pengemasan informasi yang menarik dan interaktif, maka tanggapan atau umpan balik juga diberikan oleh para *audience* dari akun

instagram @fisip\_uajy, yang dalam hal ini merupakan para *followers*. Adapun *feedback* yang diberikan berupa *likes* atau fitur suka, bahkan tak jarang ada pula yang menanggapi dengan memberikan komentar – komentar pada setiap unggahan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya interaksi yang terjalin antara akun Instagram @fisip\_uajy dengan para *followers*.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai efektivitas akun Instagram @fisip\_uajy dalam penyebaran informasi di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi S1 Ilmu Komunikasi UAJY. Hal ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui sejauh mana akun Instagram @fisip\_uajy mampu memberikan informasi kepada para *audiencenya* sehingga dapat diterima dan diproses dengan baik mengingat bahwa sebelumnya terdapat berbagai platform juga yang digunakan oleh FISIP UAJY dalam membagikan informasi. Maka dari itu peneliti akan berfokus pada efektivitas akun instagram @fisip\_uajy ini.

Untuk dapat melakukan penelitian yang disebutkan, maka peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu yang terkait. Adapun penelitian sebelumnya yang serupa yakni penelitian dari Ahmad Ghifary Rizalun, 2017 dengan judul penelitian ‘Hubungan Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Produk Jilbab’. Tidak hanya itu, peneliti juga menemukan penelitian serupa seperti ‘Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran’ yang diteliti oleh Mahardika Putra pada tahun 2018. Kedua penelitian tersebut peneliti gunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian terkait efektivitas media sosial Instagram. Sedangkan perbedaannya

terletak pada ke-efektivas-an media sosial Instagram sebagai media komunikasi di lingkup universitas atau pendidikan. Tidak hanya itu, objek penelitian yang digunakan juga jelas berbeda yaitu yang peneliti gunakan merupakan akun Instagram resmi milik Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UAJY, dengan nama akun @fisip\_uajy.

Penelitian efektivitas akun Instagram @fisip\_uajy dalam penyebaran informasi di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi S1 Ilmu Komunikasi UAJY ini akan mengukur sejauh mana akun instagram tersebut berhasil dalam mencapai tujuannya yaitu untuk menyebarkan informasi. Sehingga pada akhir hasil dari penelitian ini dapat menentukan apakah penggunaan platform Instagram dapat dikatakan layak atau tidak untuk mencapai tujuan tersebut.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: Bagaimana efektivitas akun instagram @fisip\_uajy dalam penyebaran informasi di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Prodi S1 Ilmu Komunikasi UAJY?.

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu untuk mengetahui efektivitas akun Instagram @fisip\_uajy dalam penyebaran informasi di kalangan mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Prodi S1 Ilmu Komunikasi UAJY.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat di bidang akademis. Serta dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas penggunaan media sosial Instagram @fisip\_uajy sebagai sarana komunikasi dengan Fisip UAJY.

### **2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis diharapkan bisa memperkaya wawasan dan pemikiran terhadap masalah dan pemahaman yang berkaitan dengan persoalan yang dipelajari, serta dapat menjadi sumbangsih baik bagi kegiatan keilmuan maupun kegiatan lainnya. Serta memberikan manfaat dan pemahaman kepada pembaca tentang faktor-faktor apa saja yang memengaruhi efektivitas penggunaan media sosial Instagram @fisip\_uajy sebagai sarana komunikasi dengan mahasiswa Fisip UAJY.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya, serta dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan mengenai implementasi penggunaan media sosial Instagram terhadap *audiencenya*.

## **E. Kerangka Teori**



## 1. Efektivitas

### a. Pengertian Efektivitas

Kelman (1975) dalam buku Metode Penelitian dan Teori Komunikasi oleh Hamidi (2010:74), dalam buku ini menurut teori dari sudut pandang komunikan, sebuah komunikasi disebut efektif ketika komunikan mengalami internalisasi (*internalization*), ketundukan (*compliance*) dan identifikasi-diri (*self identification*).

Berdasarkan KBBI sendiri pengertian efektif adalah akibat, pengaruh, berhasil guna, dan membawa hasil. Suatu kegiatan dapat dianggap efektif apabila *output* yang dihasilkan berjalan sesuai dengan yang direncanakan. Efektivitas dapat diukur, dimana tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya itu merupakan pengukuran suatu target yang tercapai sesuai dengan rencana. Sudarwan Danim (2004) menyatakan bahwa kejelasan, ketepatan konteks, dan budaya yang ada di dalam suatu pesan ataupun informasi, dan juga etika serta tata krama yang disampaikan oleh komunikan merupakan tolak ukur keefektifan akan komunikasi yang sedang terjadi. Efektivitas adalah suatu pencapaian dari rencana dan tujuan yang akan diusahakan bersama agar mencapai tingkat efektivitas yang diharapkan ( Gibson, 2001 : 120 ).

Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa efektivitas merupakan hasil terpenuhinya suatu standar mengenai tujuan serta sasaran yang dibuat dan yang akan dicapai oleh komunikator. Tolak ukur efektivitas merupakan tingkat intensitas dan kepuasan akan

komunikasi yang sedang terjadi antara komunikator dan komunikan. Bila komunikan merasa puas dengan memberikan reaksi atau *feed back* yang menyenangkan dan positif kepada komunikator, maka komunikasi tersebut dapat diidentifikasi sebagai komunikasi yang efektif. Tercapainya tujuan tersebut diidentifikasi sebagai komunikasi yang efektif, karena memberikan pengaruh yang besar dan dampak positif bagi kepentingan bersama.

Sedangkan menurut Kelman (dalam Hamidi, 2010), jika ingin mengukur komunikasi yang efektif dapat dilakukan dan dilihat dari aspek komunikan. Hal ini dapat terjadi jika komunikan melalui proses internalisasi (*internalization*), identifikasi diri (*self-identification*), serta ketundukan (*compliance*). Dalam proses internalisasi, komunikan akan menerima pesan sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya. Faktor utama yang memengaruhi proses internalisasi yaitu seperti ethos atau kredibilitas dari komunikator yang dapat dipercaya sehingga komunikan dapat merasa bahwa mereka memperoleh informasi yang bermanfaat serta rasional.

Sedangkan dalam proses identifikasi komunikan akan merasa bahwa kepuasannya terpenuhi sehingga mereka dapat meniru pemikiran bahkan perilaku dari individu maupun kelompok lainnya, yang dalam hal ini merupakan komunikator. Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam proses ini yaitu daya Tarik dari komunikator.

Terakhir pada proses ketaatan, komunikator merasa bahwa dirinya layak mendapatkan tanggapan yang baik dari pemberi pesan, komunikator, sehingga menjauhkannya dari keadaan atau situasi yang tidak mengenakan jika komunikator mampu mengaplikasikan informasi yang diberikan kepadanya. Hal ini berhubungan erat dengan kekuasaan atau *power* yang dimiliki oleh seorang komunikator untuk dapat memberikan pengaruh yang sebegitunya terhadap komunikand.

#### b. Kriteria Efektivitas

Dikutip dalam Siagian (2002), keefektifan suatu tujuan dapat diketahui dari beberapa karakteristik di bawah ini :

##### 1) Memiliki tujuan yang jelas

Tujuan yang jelas akan sangat mempermudah seseorang atau organisasi untuk melaksanakan rencananya dengan sistematis dan terarah.

##### 2) Kejelasan strategi yang digunakan

Dengan menggunakan strategi yang jelas, maka pelaksanaan dalam mencapai tujuan akan berjalan dengan baik dan strategis.

##### 3) Kematangan perencanaan

Agar dapat meminimalisir terjadinya perihal yang tidak diinginkan, maka dalam proses pelaksanaan pencapaian efektivitas harus mempersiapkan dan memperhatikan rencana yang akan digunakan.

4) Adanya sarana dan pra sarana

Efektivitas akan tercapai dengan mudah bila ada dan tersedia fasilitas yang berkualitas.

5) Adanya badan pengawas dan pengendalian

Dengan adanya badan pengawas dan pengendalian, maka proses untuk mencapai tujuan yang diinginkan akan berjalan sesuai dengan rencana yang sudah disepakati.

c. Indikator Efektivitas

Menurut Kelman, efektivitas komunikasi dapat dikatakan efektif apabila memiliki tiga unsur indikator berikut, yaitu sebagai berikut:

- a) Internalisasi (*internalization*), Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan tersebut menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi dapat terjadi apabila komunikatornya mempunyai ethos atau *credibility* (ahli dan dapat dipercaya).
- b) Ketundukan (*compliance*), biasanya ketundukan atau ketaatan akan terjadi apabila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (*power*) yang dimiliki komunikator. Seperti halnya pada kredibilitas dan atraksi, kedudukan tersebut timbul antara komunikator dengan komunikannya

c) Identifikasi Diri (*self identification*), identifikasi terjadi pada diri komunikan, apabila komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku ketaatan pada diri komunikan akan terjadi. Jika komunikan yakin akan kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh *reward* (balasan positif) dan terhindar dari *punishment* (suatu keadaan atau kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya mempunyai daya tarik (*attractiveness*), karenanya komunikasi akan efektif.

## 2. Komunikasi

### A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, ditempat pekerjaan, dipasar, dalam masyarakat atau dimana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi. Komunikasi sangat penting bagi kehidupan manusia (Mulyana, 2019).

Pengertian komunikasi dapat dilihat dari etimologi (bahasa) dan terminologi (istilah) Dari sudut etimologi, menurut Roudhonah dalam buku ilmu komunikasi, dibagi menjadi beberapa kata diantaranya “*communicare*” yang berarti berpartisipasi atau member tahukan, *Communis opinion* yang berarti pendapat umum (Roudhonah, 2019).

Komunikasi adalah informasi yang disampaikan dari satu tempat lain dengan pemindahan informasi, ide, emosi, keterampilan dan lain-lain dengan menggunakan simbol seperti kata, figur dan grafik serta memberi, meyakinkan ucapan dan tulisan. Komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata lain *communicatio* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna. Jadi dua orang terlibat dalam komunikasi, misalnya dalam bentuk percakapan, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang diperbincangkan (Mufid, 2010).

Dari beberapa pengertian diatas dapat dirangkum bahwa komunikasi adalah suatu proses dalam penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan media tertentu yang berguna untuk membuat pemahaman yang sama diantara mereka, informasi yang disampaikan dapat memberikan efek tertentu kepada komunikan.

## B. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Effendi (2015), berikut merupakan unsur-unsur utama dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

### 1. Komunikator

Dalam proses komunikasi komunikator berperan penting karena mengerti atau tidaknya lawan bicara tergantung cara penyampaian komunikator. Komunikator berfungsi sebagai encoder, yakni sebagai orang yang memformulasikan pesan yang kemudian menyampaikan kepada orang lain, orang yang menerima pesan ini adalah komunikan

yang berfungsi sebagai *decoder*, yakni menerjemahkan lambanglambang pesan konteks pengertian sendiri.

Persamaan makna dalam proses komunikasi sangat bergantung pada komunikator, maka dari itu terdapat syarat-syarat yang diperlukan oleh komunikator, diantaranya:

- 1) Memiliki kredibilitas yang tinggi bagi komunikannya.
- 2) Kemampuan berkomunikasi.
- 3) Mempunyai pengetahuan yang luas.
- 4) Sikap.
- 5) Memiliki daya tarik, dalam arti memiliki kemampuan untuk melakukan perubahan sikap atau perubahan pengetahuan pada diri komunikan

## 2. Pesan

Adapun yang dimaksud pesan dalam proses komunikasi adalah suatu informasi yang akan dikirmkan kepada si penerima. “pesan ini dapat berupa verbal maupun nonverbal. Pesan verbal dapat secara tertulis seperti: surat, buku, majalah, memo, sedangkan pesan secara lisan dapat berupa percakapan tatap muka, percakapan melalui telepon, radio, dan sebagainya. Pesan non verbal dapat berupa isyarat, gerakan badan dan ekspresi muka dan nada suara. Ada beberapa bentuk pesan, diantaranya:

- 1) Informatif, yakni memberikan keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri
- 2) Persuasif, yakni dengan bujukan untuk membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan, namun perubahan ini adalah kehendak sendiri.
- 3) Koersif, yakni menggunakan sanksi-sanksi. Bentuknya terkenal dengan agitasi, yakni dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin diantara sesamanya dan pada kalangan public

### 3. Media

Media yaitu sarana atau alat yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau sarana yang digunakan untuk memberikan *feedback* dari komunikan kepada komunikator. media sendiri merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang artinya perantara, penyampai, atau penyalur

### 4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau Negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah seperti khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses



komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber.

Komunikasi yang efektif harus ditunjang dari komunikator dan komunikan. Komunikan harus mampu mendengarkan dan memahami pesan yang disampaikan. Begitu pula sebaliknya komunikator harus mampu menyampaikan pesan yang baik.

#### 5. Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan “pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerima pesan.

### C. Jenis-jenis Komunikasi

- a. Komunikasi tertulis adalah komunikasi yang disampaikan secara tertulis. Keuntungan komunikasi ini antara lain adalah bahwa komunikasi itu telah dipersiapkan terlebih dahulu secara baik.
- b. Komunikasi lisan adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan. Komunikasi ini dapat dilakukan secara langsung berhadapan atau tatap muka dan dapat pula menggunakan telepon.

- c. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi menggunakan mimik, pantonim, dan bahasa isyarat.
- d. Komunikasi satu arah adalah komunikasi yang bersifat koersif dapat berbentuk perintah, intruksi, dan bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi.
- e. Komunikasi dua arah lebih bersifat *informative*, *persuasive* dan memerlukan hasil (*feed back*).

### 3. Efektivitas Komunikasi

#### a. Pengertian Efektivitas Komunikasi

Komunikasi efektif yaitu komunikasi yang memiliki tujuan supaya komunikan bisa mengetahui pesan yang dikatakan oleh komunikator serta komunikan menyampaikan umpan balik yang selaras dengan pesan. Untuk mendapatkan hasil dan *feedback* yang nyata dalam menyampaikan sebuah pesan dan informasi, komunikator dapat menggunakan komunikasi efektif. Hasil nyata yang dimaksud adalah bentuk perubahan sikap, baik secara afektif, kognitif, dan behaviour dari komunikan setelah terjadinya proses komunikasi antar keduanya (Shadiqien, 2020:12).

Efektivitas komunikasi juga diartikan bahwa seberapa jauh pencapaian target untuk menyampaikan suatu pernyataan atau pesan oleh seseorang kepada orang lain. Adapun beberapa pendapat para ahli sebagai berikut: Menurut Effendy (2010:14) mengemukakan efektivitas komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang

direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan.

Selain itu, Susanto (2008: 156) menyatakan efektivitas adalah daya pesan untuk memengaruhi atau tingkat kemampuan pesan untuk memengaruhi publik atau pihak terkait. Sedangkan Kurniawan (2005: 109) menyatakan efektivitas sebagai kemampuan melaksanakan tugas, fungsi (operasi kegiatan, program atau misi) suatu organisasi atau sejenisnya yang tidak adanya tekanan atau ketegangan di antara pelaksanaannya.

Agar proses komunikasi dapat berjalan dengan lancar dan sesuai, pelaksanaan komunikasi efektif memiliki beberapa unsur utama di dalamnya. Guna untuk mengukur keefektifan proses komunikasi, berikut perihal penting yang termasuk dalam komunikasi efektif :

- 1) Pesan yang diberikan oleh komunikator dapat dimengerti dan dipahami dengan baik oleh komunikan.
- 2) Pesan yang diterima oleh komunikan dapat diterima dan disetujui, sehingga menghasilkan perubahan perilaku.
- 3) Tidak adanya hambatan yang berarti, sehingga komunikan dapat dengan mudah menerima dan memahami pesan yang diberikan oleh komunikator.

#### b. Unsur Komunikasi Efektif

Menurut Muhammad (2002), berikut merupakan unsur-unsur utama untuk menciptakan komunikasi efektif, yaitu :

#### 1). Komunikator (*sender*)

Dalam komunikasi efektif, unsur komunikator merupakan pembawa pesan yang dapat berupa perorangan dan juga kelompok.

#### 2). Komunikan (*receiver*)

Merupakan pihak penerima pesan yang dituntut untuk dapat memahami pesan dan informasi yang diberikan oleh komunikator. Selain itu penerima nantinya juga diharapkan dapat memberikan tanggapan pada pesan yang telah diberikan oleh komunikator.

#### 3). Saluran (*channel*)

Merupakan media penyalur, dimana proses komunikasi akan berlangsung antar kedua belah pihak. Pemilihan saluran yang akan digunakan harus disesuaikan dengan sifat pesan yang akan disampaikan nantinya.

#### 4). Pesan (*message*)

Merupakan unsur utama dalam komunikasi efektif, karena berisi informasi yang akan disampaikan nantinya kepada pihak penerima. Pesan yang baik adalah pesan yang sudah direncanakan dengan matang sebelumnya oleh komunikator.

#### 5). Efek (*effect*)

Adalah bentuk tanggapan dari penerimaan pesan yang didapatkan oleh komunikan atas pesan yang disampaikan oleh komunikator. Efek ini merupakan tujuan yang ingin dicapai dalam melaksanakan komunikasi efektif.

#### **4. Media Sosial**

Media sosial merupakan situs yang dapat menghubungkan seseorang untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi melalui dunia maya. Menurut Kaplan dan Haelein dalam Abbas (2014), media sosial merupakan kelompok dari banyaknya aplikasi yang menggunakan teknologi web 2.0 dan internet yang sangat memungkinkan penggunanya adanya pertukaran dan penciptaan *user generated content*. Sedangkan menurut Aer (2014), media sosial adalah media yang memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan sebuah konten.

Dari banyaknya pengertian media sosial di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media online yang berbasis teknologi dan internet. Media sosial sendiri bermanfaat bagi penggunanya untuk dapat mengakses informasi dan berinteraksi secara cepat, serta tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Komunikasi yang terjalin nantinya berbentuk komunikasi virtual melalui jejaring sosial, blog, forum, wiki, dan produk- produk media sosial lainnya.

##### **a. Jenis Media Sosial**

Pada dasarnya media sosial dapat dibagi sesuai dengan klasifikasinya masing-masing berdasarkan ciri-ciri penggunaannya (Kaplan & Hainlein dalam Abbas : 2014). Berikut ciri-ciri penggunaannya, yaitu :

1) *Collaboration Projects*

Merupakan sebuah *website* yang memberikan izin kepada penggunanya untuk mengubah, menambah, bahkan menghapus konten atau informasi yang ada di dalamnya. *Website* ini dapat diakses oleh publik atau umum. Contoh dari *Collaboration Projects* adalah Wikipedia.

2) *Blog dan Microblog*

Adalah suatu *website* yang membebaskan penggunanya yang disebut dengan blogger untuk membuat suatu tulisan, seperti ide, pengalaman, informasi, curhat, kritik, dan lain sebagainya. Contoh: Blog dan Microblog adalah Twitter.

3) Situs Jejaring Sosial

Merupakan fasilitas untuk dapat terhubung dengan teman atau orang lain secara *online*. Contoh: *Facebook, Instagram*.

4) *Content*

Pengguna atau *user website* dapat saling bertukar konten video, gambar, dan suara. Contoh: Youtube.

5) *Virtual Social World*

Dimana *user* dapat merasakan hidup di dunia maya, serta dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya. Contoh: Metaverse.

6) *Virtual Game World*

Media sosial ini menggunakan *3D technology*, dimana seseorang dengan bentuk avatar dapat berinteraksi dengan orang lain di dalamnya. Contoh : *Game online*, seperti *PUBG*, *The Sims*.

## 5. Instagram

Merupakan media sosial yang dapat digunakan untuk membidik, mengedit, dan memposting foto maupun video. Postingan yang telah diposting oleh pengguna Instagram nantinya akan terpampang pada *feeds* pengguna lain yang menjadi pengikut laman akun kita. Instagram sendiri berbentuk aplikasi yang dapat dinikmati oleh pengguna *Android*, *iOS*, dan *Windows Phone*. Selain itu Instagram mempunyai banyak fitur yang dapat dinikmati oleh penggunanya, seperti fitur kamera dengan efek Instagram, pengikut (*followers*), unggahan foto dan video, *direct messages*, *editing*, *tag* dan *hashtag*, *caption*, tanda suka, (*likes*), komen (*comments*)

## F. Kerangka Konsep

### EFEKTIVITAS AKUN INSTAGRAM @FISIP\_UAJY

1. Internalisasi (*internalization*)
2. Identifikasi (*self identification*)
3. Ketundukan (*compliance*)

Efektivitas Akun Instagram @FISIP\_UAJY  
dalam Penyebaran Informasi di Kalangan  
Mahasiswa FISIP Prodi S1 Ilmu Komunikasi  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

**Gambar 1. Kerangka Konsep**

## G. Definisi Operasional

**Tabel 1. 1 Definisi Operasional**

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	KETERANGAN



Efektivitas	Internalisasi ( <i>internalization</i> )	Kredibilitas Konten	Skala Likert (1-5)
	Identifikasi ( <i>self identification</i> )	Daya tarik isi konten	
	Ketundukan ( <i>compliance</i> )	Power konten	
		Tanggapan ( <i>Feedback</i> )	

## G. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis dan Metode Penelitian

#### a. Jenis Penelitian

Penelitian dengan judul “Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Fisip\_UAJY dalam Menyebarkan Informasi kepada Mahasiswa FISIP S1 Prodi Ilmu Komunikasi UAJY” menggunakan metode penelitian yakni kuantitatif. Sujawerni, 2014:39 menyebutkan bahwa dalam penelitian kuantitatif peneliti menggunakan prosedur statistik, dengan cara mengukur suatu tingkatan tertentu sehingga hasil dari

temuan data yang akan didapat berupa besaran atau numerik. Hal ini sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu ingin mengetahui efektivitas penggunaan akun instagram dalam penyebaran informasi yang dilakukan dengan cara mengukur tingkatan efektivitas tersebut sehingga hasil yang peneliti suguhkan nanti dapat dijabarkan dari perhitungan statistik.

b. Metode Penelitian

Sedangkan untuk metode penelitian dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hal ini dikarenakan peneliti ingin menggambarkan hasil dari temuan ini dengan apa adanya tanpa memberi intervensi kepada objek yang akan diteliti. Dikutip dalam Arikunto, 2005 menyebutkan bahwa metode penelitian deskriptif ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan berbagai informasi yang berkaitan dengan suatu fenomena sosial tertentu. Maka dari itu hasil dari penelitian yang akan dijabarkan dalam penelitian ini merupakan hasil pengumpulan informasi dan data temuan yang dilakukan selama penelitian berlangsung tanpa mengurangi atau bahkan menambahkan hasil yang didapatkan.

## **2. Teknik Pengumpulan Data**

a. Jenis Data

Terdapat beberapa jenis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tingkat kepentingannya, adapun jenis data dibedakan menjadi dua yakni data primer (utama) dan data sekunder (pendukung).

#### 1) Data Primer (utama)

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung yang berasal dari pengumpul data (Sugiyono, 2012:225). Hasil informasi dari suatu fenomena penelitian merupakan hasil olahan data primer. Maka dari itu data primer yang akan didapatkan dari penelitian ini nantinya yaitu hasil jawaban responden melalui kuesioner yang akan peneliti oleh sehingga menghasilkan informasi yang dapat menjelaskan dan menjawab pertanyaan penelitian.

#### 2) Data Sekunder (pendukung)

Menurut Sugiyono (2012:141) data sekunder merupakan data tambahan untuk mendukung hasil analisis temuan dalam penelitian. Data ini dapat juga dikumpulkan melalui hasil pada penemuan-penemuan sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal ilmu komunikasi, data yang didapatkan dari akun sosial media Instagram @fisip\_uajy, foto-foto serta data pendukung yang lainnya.

#### a. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode survei digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti memilih untuk menggunakan metode pengumpulan tersebut karena dengan adanya keterbatasan yang tidak memungkinkan peneliti untuk bertemu langsung dengan subjek penelitian. Pada metode penelitian survei, peneliti akan menanyakan perihal seputar pendapat / opini, keyakinan, serta karakteristik mengenai suatu objek atau mengenai suatu fenomena (Lawrence, 2003). Rancangan yang sudah disusun nantinya akan disebarluaskan ke beberapa individu yang menjadi subjek penelitian. Dengan itu peneliti akhirnya memutuskan untuk menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sebelum penelitian dilakukan, peneliti akan membuat sebuah angket atau kuesioner sebagai instrumen yang dapat digunakan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian.

Di dalam angket atau kuesioner, peneliti juga menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, persepsi atau penilaian seseorang terhadap suatu fenomena tertentu. Menurut Riduwan (2012), beliau menyatakan bahwa fenomena sosial yang sedang terjadi di tengah masyarakat dapat berbentuk rencana program, pelaksanaan program,

dan tingkat keberhasilan program. Pada skala ini umumnya digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan terhadap suatu pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner. Bentuk persetujuan tersebut digambarkan melalui skala berjumlah 5 poin dengan interval yang sama. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa skala likert juga dapat digunakan sebagai alat ukur pendapat atau sikap suatu subjek terhadap keefektivitasan sebuah proses penelitian.

Berikut bobot nilai pada setiap poin yang dijawab oleh responden :

**Tabel 1.2 Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber : Sugiyono ( 2011 : 87 )*

### **3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012), ia menyatakan bahwa populasi merupakan jumlah dari keseluruhan objek dan subjek individu yang

memiliki karakteristik serta kualitas tertentu untuk bisa dipelajari dan ditarik. Populasi tidak selalu didefinisikan sebagai orang, bisa pula objek atau benda alam lain yang karakteristik atau sifatnya dapat dipelajari (Sudaryono, 2017, h. 165). Populasi pada penelitian ini yakni pengikut atau *followers* Instagram @Fisip\_UAJY. Dengan jumlah pengikut hingga saat ini sebanyak 3.386 pada bulan Mei 2022.

b. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan sebagian kecil dari suatu objek penelitian yang diambil dari banyaknya keseluruhan objek yang akan diteliti. Mudah-mudahan sampel adalah perwakilan dari sejumlah populasi yang akan diteliti. Dengan banyaknya jumlah pengikut Instagram @Fisip\_UAJY, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan *Cluster Random Sampling* sebagai teknik penentuan sampel, dikarenakan populasi yang besar dan cukup luas. Sehingga populasi dipilih berdasarkan kelompok atau kriteria mahasiswa fakultas dan prodi Ilmu Komunikasi, penggunaan *Cluster random sampling* didasarkan pula pada usaha untuk menjaga keberadaan sampel dalam setiap pemberian perlakuan dan karena kondisi eksternal dan internal.

Teknik ini dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi beberapa kelompok tanpa melihat karakteristik atau sifat-sifat tertentu dari kelompok. Namun, dalam mengumpulkan sampel yang dibutuhkan, sampel yang dipilih juga harus representatif. Representatif dalam hal ini

dimaksud agar hasil yang didapatkan dari sampel tersebut dapat menggambarkan jawaban keseluruhan dari populasi tersebut.

Untuk menentukannya, peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai penentu jumlah sampel responden. Berikut penjabaran rumus milik Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N : jumlah populasi n :

jumlah sampel e : batas

toleransi kesalahan (10%)

Dari hasil perhitungan menggunakan rumus Slovin di atas, maka dapat dihasilkan sebanyak 103 individu yang nantinya akan dijadikan sebagai responden dalam pengumpulan data pada penelitian ini. 103 responden tersebut akan peneliti ambil secara acak berdasarkan kelompok – kelompok yang sudah dibagi, dalam hal ini peneliti mengambil responden acak dari tiap-tiap kelas.

#### **4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

##### **a. Uji Validitas**

Besar kemampuan instrumen dalam mengukur apa yang hendak peneliti ukur disebut pula dengan validitas instrumen pengumpulan

data (Sanusi, 2019, h. 76). Validitas juga dapat mengacu pada seberapa tepat suatu ukuran dapat menggambarkan atau menjelaskan arti sebenarnya dari konsep yang sedang diteliti (Morissan, 2012, h. 103). Untuk melihat apakah instrumen tersebut valid dapat dilakukan dengan cara mengorelasikan skor tiap butir pernyataan atau pertanyaan dengan jumlah dari keseluruhan skor pernyataan atau pertanyaan (skor total), lalu melihat signifikansi skor tiap butir dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (1% atau 5%).

Uji validitas untuk instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Adapaun variabel yang diteliti adalah efektivitas akun Instagram @fisip\_uajy, sedangkan uji validitas yang digunakan adalah *Pearson Product Corelation-Moment*. Untuk membantu melakukan uji validitas, peneliti menggunakan bantuan program SPSS 25. Pengujian validitas penelitian ini akan dibantu dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Untuk mencari nilai korelasi tersebut, peneliti menggunakan rumus *Pearson Product-Moment Correlation*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$



Menurut Sugiyono ( 2012:133 ) kriteria pengujian validitas penelitian ini yaitu : Jika  $r$  dihitung  $> r$  tabel, maka pengujian tersebut dianggap valid. Sebaliknya, bila perhitungan menjadi  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka pengujian tersebut dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono ( 2012:122 ), ia menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan pengujian instrumen yang berfungsi untuk mengetahui konsistensi hasil dari pengukuran saat digunakan oleh peneliti yang berbeda dalam waktu yang juga berbeda. Sedangkan menurut Ghozali (2011), ia menyatakan bahwa suatu kuesioner dianggap reliabel bila jawaban yang diberikan seseorang terhadap pernyataan yang ada konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa hasil pengukuran penelitian dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pengukuran dengan subjek yang sama mendapatkan hasil pengukuran yang relatif sama walaupun orang atau peneliti yang melakukan penelitian berbeda ataupun di waktu yang berbeda pula. Dalam uji reliabilitas penelitian ini, peneliti menggunakan program SPSS agar dapat membandingkan hasil dari nilai *alpha cronbach* dan dapat mendapatkan nilai yang reliabel

sebesar  $> 60$ . Angka tersebut merupakan patokan untuk menentukan reliabel ataukah tidak instrumen yang digunakan pada sebuah penelitian. Berikut merupakan rumus *alpha cronbach*:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

## 5. Analisis Data

### a. Olah Data

Muhson (2006) menyatakan bahwa *editing*, *coding*, tabulasi, dan pengukuran tendensi sentral seperti *mean*, *median*, dan modus merupakan unsur dari olah data pada sebuah penelitian. Penyuntingan (*editing*) adalah suatu proses tahapan dimana peneliti akan memeriksa kelengkapan hasil perolehan data kuesioner yang didapatkan (termasuk identitas responden dan isi kuesioner). Selanjutnya akan diproses kembali pada tahapan pemberian kode (*coding*) yang berguna pada setiap masing-masing jawaban atas pertanyaan dan pernyataan yang diunggah. Tahapan tabulasi merupakan proses olah data setelah pemberian kode, dimana pada tahap ini peneliti akan

menuangkan pemberian kode ke dalam table yang sudah dipersiapkan.

Analisis statistik deskriptif merupakan tahapan terakhir dalam olah data penelitian ini untuk mendapatkan hasil tendensi sentral.

b. Analisis Data

Analisis data menggunakan analisis efektivitas pada penelitian ini merupakan tahapan yang harus dilaksanakan setelah melakukan olah data penelitian. Analisis efektivitas sendiri dilakukan untuk menguji variabel *input*, *process*, serta *output*. Berikut merupakan perhitungan rumus penentu presentase keefektivitan skala likert yang didapatkan dari Sugiyono ( 2012 ):

$$E) \text{ Ektivitas} = \frac{\text{Skor Riil}}{\text{Skor Harapan}} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor Riil :  $\sum$  Nilai yang diperoleh

Skor Harapan :  $\sum$  Jumlah item  $\times$  Skor ideal  $\times$  Jumlah responden.

Berdasarkan hasil dari perhitungan rumus diatas, untuk mendapatkan capaian efektivitas, maka dapat melakukan analisis menggunakan konversi hasil yang sudah didapatkan sebelumnya menggunakan standar pengukuran efektivitas oleh Litbang Depdagri.

**Tabel 1.3 Rasio Efektivitas menurut Litbang Depdagri**

<b>Rasio Efektivitas</b>	<b>Tingkat Capaian</b>
Di bawah 40 %	Sangat Tidak Efektif
40% - 59,9%	Tidak Efektif
60% - 79,9%	Cukup Efektif
Di atas 80%	Sangat Efektif

*Sumber: Litbang Depdagri (dikutip dalam Heryendi dan Marhaeni,*



### Daftar Pertanyaan

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Pertanyaan				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memahami informasi yang disampaikan melalui postingan akun Instagram @fisip_uajy dengan baik					
2.	Saya meyakini bahwa akun Instagram @fisip_uajy tidak menyebarkan informasi <i>hoax</i> /palsu					
3.	Saya meyakini bahwa akun Instagram @fisip_uajy sebagai sumber informasi FISIP UAJY yang terpercaya					
4.	Saya merasa puas dengan informasi yang dibagikan oleh akun Instagram @fisip_uajy					
5.	Saya menerapkan informasi yang didapatkan dari akun Instagram @fisip_uajy					
6.	Menurut saya konten yang diposting oleh akun Instagram @fisip_uajy dikemas dengan kreatif					
7.	Informasi dari postingan akun Instagram @fisip_uajy membuat saya tertarik dengan potensi FISIP UAJY					
8.	Saya mengikuti akun Instagram @fisip_uajy tanpa paksaan dari pihak manapun					

9.	Saya tidak pernah merasa terganggu dengan tampilan beranda yang penuh dengan <i>update</i> -an akun Instagram @fisip_uajy					
10.	Saya mendapatkan respon tanggapan baik oleh akun Instagram @fisip_uajy					

Keterangan :

- STS : Sangat Tidak Setuju
- TS : Tidak Setuju
- N : Netral
- S : Setuju
- SS : Sangat Setuju

