

**EFEKTIVITAS KOMUNIKASI APLIKASI TELEGRAM SEBAGAI
MEDIA INFORMASI PEGAWAI PT.POS INDONESIA (PERSERO)
KOTA PEKANBARU**

**Oleh: Sari Puti Nova
Pembimbing: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si**

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Telegram application is one of the new media in Indonesia. Telegram is not only effective for communicating, but also effective when used as an online information providers either general information or special information. One of the users who use telegram app is PT.Pos Indonesia Pekanbaru as employees information media. The Theory used in this research is new media theory. The purpose of this research is to investigate how big the effectiveness of Telegram application as an employees information media.

This research uses quantitative research methods, the technique of collecting data in this study is using questionnaire to PT. Pos Indonesia Pekanbaru employees with 82 sample counts that are determined through random sampling techniques the analysis techniques data in this research using descriptive statistical techniques.

The results of this research indicate that the level of Telegram Application as Employees Information Media PT.Pos Indonesia Pekanbaru classified as very effective. This has been proven by result of collected data that have been measured by six indicator, each indicator reaches a scale of 3,30 on the receiver or user indicator, scale of 3,33 on the content indicator, scale of 3,42 on the channel indicator, scale 3,40 on the format indicator, scale 3,44 on the source indicator, and scale 3,22 on the timing indicator. The conclusion obtained by using the average formula of all indicator is 3,35 which is included in a very effective scale range. This indicate that Telegram Application is a very effective as an information media to employees PT.Pos Indonesia pekanbaru

Keywords: Communication Effectivity, Information, Telegram

LATAR BELAKANG

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan semakin canggih. Perkembangan teknologi yang semakin cepat juga kian mempengaruhi apa yang terjadi di dalam lingkungan sehari-hari. Pada saat sekarang ini untuk berkomunikasi antara komunikator dengan komunikan tidak hanya melalui tatap muka langsung atau menggunakan media seperti telephone maupun melalui SMS. Sekarang mulai berkembang media internet (*online*), dimana para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi berbagi dan menciptakan konten sesuai dengan yang ingin disampaikan penggunanya. Media *online* juga merupakan tempat dimana para pengguna bisa berinteraksi dan berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa hambatan yang berarti. Dan banyak jenis media *online* yang dapat digunakan oleh seseorang sesuai dengan kebutuhannya.

Perkembangan internet termasuk sangat cepat dibanding media lainnya. Internet digunakan sebagai sarana media komunikasi dan penyebaran informasi melalui fasilitas-fasilitas yang ada di dalamnya. Dengan mengakses informasi lewat internet, pengguna dapat mengikuti perkembangan teknologi sekaligus bisa memperoleh banyak pengetahuan terbaru dengan cepat, mudah dan murah. Misi awal adanya internet adalah sebagai sarana bagi peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer, tetapi berkembang dan menyimpang menjadi media massa dan ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif (Karlinah, 2007).

Hasil survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 yaitu ada 132,7 juta *user* internet atau sekitar 51,6% dari total penduduk Indonesia yang berjumlah sebanyak 256,2 juta. Dari survey tersebut

usia pengguna internet terbesar ada pada rentang usia 35-44 tahun dengan total pengguna 38,7 juta *user* atau sekitar 29,2% dari total pengguna internet. Kemudian pada peringkat kedua terbesar ada pada rentang usia 25-34 tahun dengan total pengguna 32,3 juta *user* atau sekitar 24,4% dari total pengguna internet. Penggunaan internet dengan presentasi terbesar di Indonesia ada pada usia –usia produktif. Terjadi peningkatan pengguna internet sebanyak 44,6 juta dalam kurun waktu 2 tahun (2014-2016). Yang mana pengguna internet pada tahun 2014 hanya berjumlah 88 juta *user* internet atau sekitar 34,9 % dari total penduduk Indonesia.

Pengguna internet Indonesia sebagian besar menggunakan internet untuk bermedia sosial. Media sosial merupakan media yang telah menjadi bagian integral masyarakat, tanpa kecuali didalam sebuah masyarakat dalam lingkup suatu perusahaan Media sosial bisa dikatakan bagian dari media baru (*New Media*) atau lebih sering disebut sebagai media konvergensi. Hal ini dikarenakan *New Media* sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek teknologi yang digabungkan kemudian berkonvergensi (Rinawati :2012:18). Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori *New Media*.

New Media secara etimologi berasal dari 2 kata yaitu *New* dan *Media*. *New* yang berarti baru dan *Media* yang berarti perantara. Jadi, *New Media* merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti disini dilihat dari segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya. Terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya termasuk di dalamnya adalah web, blog *online sosial network*, *online forum*, dan sebagainya (Putri, 2014:7).

New Media sendiri tercipta dari interaksi antara masyarakat dengan komputer dan internet, dan saat ini

pengimplementasian *new media* sudah semakin banyak dan semakin kompleks bahkan semakin berkembang kegunaannya dari sekedar memberi informasi sampai bersosialisasi dan bahkan sebagai media hiburan (Rinawati,2012:17).

Salah satu kegunaan media sosial yang akan peneliti bahas disini yaitu media sosial sebagai media informasi dan khususnya media informasi bagi pegawai dalam lingkup perusahaan. Jika dahulu seorang pemimpin dengan karyawan atau antara karyawan berinteraksi secara langsung atau melalui telephone kantor dan memberikan informasi melalui memo atau mading kantor, sekarang hal tersebut sudah mulai ditinggalkan banyak perusahaan. Seiring kemajuan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, perusahaan harus mengikuti perubahan tersebut dengan sistem yang lebih *up to date* yang dapat menjangkau semua karyawan tetapi tetap aman dalam menjaga kerahasiaan perusahaan.

Hal tersebut dapat di realisasikan salah satunya dengan cara menggunakan media sosial untuk berinteraksi dan penyebaran informasi yang dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja yang menjadi bagian dari satu perusahaan tersebut tanpa terbatas ruang dan waktu. Dampak positif bagi perusahaan dalam menggunakan media sosial adalah percepatan penyebaran dan penerimaan informasi.

Hasil survey yang di lakukan oleh APJII berdasarkan pekerjaan, pekerja/wiraswasta pengguna internet pada tahun 2016 berjumlah 82,2 juta atau 62% dari total pengguna internet. Jumlah pengguna internet pekerja/wiraswasta mengalami peningkatan, pada survey yang dilakukan oleh APJII pada tahun 2014 total pengguna internet pekerja/wiraswasta sebesar 33% dari total pengguna internet di Indonesia

Aplikasi Telegram dengan logo pesawat kertas putih di dalam lingkaran biru adalah salah satu aplikasi chat

berbasis *messaging*, namun karena Telegram juga bisa membuat grup komunikasi tertentu dimana hanya member atau kontak yang terdaftar dalam grup sehingga bisa dikatakan media sosial. Di Indonesia aplikasi Telegram masih merupakan media sosial yang terhitung baru. Saat ini aplikasi Telegram digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mempermudah proses komunikasi dan penyebaran informasi. Telegram dahulu merupakan fasilitas kantor pos yang digunakan oleh orang untuk mengirimkan pesan tertulis jarak jauh dengan cepat. Tetapi setelah teknologi berkembang cepat, fasilitas ini tidak digunakan lagi. Telegram pada saat sekarang ini merupakan aplikasi pesan instan berbasis *cloud* yang artinya dapat dengan mudah memindahkan percakapan dari smartphone, tablet, web ataupun desktop yang ber fokus pada kecepatan serta keamanan.

Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio,video, gambar dan sticker dengan aman. Walaupun aplikasi telegram dapat di katakan sebuah aplikasi baru di banding aplikasi pesan instan lainnya. Tetapi perkembangan telegram cenderung bagus dalam 3 tahun sejak diluncurkan aplikasi telegram sudah memiliki 100 juta user aktif dan memiliki rating pemakaian aplikasi sebesar 4,3.

PT. Pos Indonesia adalah perusahaan BUMN yang bergerak di bidang pelayanan jasa dan keuangan serta tersebar di seluruh Indonesia. PT. Pos Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan aplikasi Telegram untuk berkomunikasi dan penyebaran informasi di dalam lingkup perusahaan. Dalam menyikapi era persaingan global ini perusahaan harus lebih mengembangkan kualitas serta mutu pelayanan sehingga tetap menjadi mitra masyarakat yang handal dan terpercaya.

Salah satu caranya dimulai dari meningkatkan kualitas kinerja SDM di

perusahaan yang mana hal ini di realisasikan dengan penggunaan media komunikasi baru. Hal ini menjadi salah satu fasilitas penunjang aktivitas karyawan dengan tujuan menciptakan, memelihara dan mengembangkan hubungan baik antara karyawan dengan lingkungan lembaga perusahaan, sebagai upaya meningkatkan kinerja karyawan.

PT. Pos Indonesia sudah menggunakan aplikasi telegram ini dimulai pada tahun 2015 yang awalnya dikhususkan bagi divisi *customers service* (CS). Setiap divisi *customers service* diwajibkan bergabung di dalam grup CS se-regional dan grup CS se-Indonesia. Hal tersebut bertujuan untuk memudahkan proses penyelesaian *complain* pelanggan.

Tetapi pada saat sekarang ini PT. Pos Indonesia Kota Pekanbaru sudah menerapkan penggunaan aplikasi Telegram ini ke bagian divisi lainnya serta membuat grup pegawai khusus pekanbaru yakni Insan Pos PBR. Hal ini bertujuan untuk memudahkan penyebaran informasi baik dari pimpinan ke bawahan atau pun antar pegawai tanpa terbatas ruang dan waktu. Jadi para pegawai bisa berinteraksi dan berdiskusi secara kelompok maupun individu dengan aplikasi Telegram tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : “Seberapa besar tingkat efektivitas aplikasi *telegram* sebagai media informasi pegawai PT.Pos Indonesia Kota Pekanbaru?”

TUJUAN PENELITIAN

Dari rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui seberapa besar tingkat keefektivan komunikasi aplikasi *Telegram* sebagai media informasi pegawai PT.Pos Indonesia Kota Pekanbaru”.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Online

Media massa digunakan manusia untuk mempermudah proses komunikasi yang akan dilakukan dengan banyak orang. Perkembangan teknologi dan komunikasi menghasilkan pula perkembangan dalam komunikasi yang digunakan manusia dalam berkomunikasi terutama penyampaian pesan dan informasi. Dengan media massa, manusia memenuhi kebutuhannya akan berbagai hal salah satunya dengan media *online*.

Media *online* disebut juga dengan digital media yang tersaji secara *online* di internet. Pengertian menurut M.Romli (2012:34) media *online* dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan secara khusus:

- a. Pengertian media *online* secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto ,video dan suara. Dalam pengertian umum ini, media *online* juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara *online* maka email, mailing list (milis, website, blog ,whatsapp, bbm, line dan telegram masuk kedalam kategori media *online*.
- b. Media *online* secara khusus yaitu terkait dengan pengertian media dalam konteks komunikasi massa. Media adalah singkatan dari media komunikasi massa dalam bidang keilmuan komunikasi massa mempunyai karakteristik tertentu, seperti publisitas dan periodisitas.

Media Sosial

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran

“*user-generated content*”. Media sosial merupakan situs dimana setiap orang membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman – teman untuk berbagi informasi dan komunikasi. Konsep media pada dasarnya adalah alat untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data untuk keperluan tertentu. Dengan demikian, media sosial (*social media*) adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan menggunakan teknik-teknik yang sangat memudahkan untuk diakses dan mempermudah publikasi kepada pengguna (Kaplan dan Haenlin, 2010:73).

Inti dari media sosial adalah sebuah situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan komunikasi. Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain. Lebih lanjut Nurudin (2012:53) menyatakan bahwa media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan member kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komenar, serta berbagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Saat ini kemajuan teknologi juga sejalan dengan kemajuan media sosial, hal ini dibuktikan dengan mudahnya mengakses dan menggunakan media sosial itu sendiri. Penggunaan media sosial yang semakin praktis juga membantu proses semakin pesatnya kemajuan dari media sosial itu sendiri. Maka dari itu, media sosial juga sudah mulai tampak menggantikan peranan media konvensional hampir dalam setiap lini kehidupan.

Media sosial ini suatu objek, suatu produk yang dibentuk dan bertujuan,

pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan. media sosial mempunyai jenis-jenis yang beraneka ragam dan mempunyai fungsi serta cara penggunaan yang berbeda-beda. Tetapi masih dengan tujuan yang sama untuk bertukar informasi dan mudah untuk diakses. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Aplikasi Telegram sebagai bahan penelitian.

Menurut Kaplan dan Haenlin (2010:73) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

- a. “Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa kepada banyak orang.
- b. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibandingkan media lainnya
- c. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *Gatekeeper*.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi”.

Memahami ciri-ciri media sosial ini dapat memudahkan kita untuk lebih mengenal definisi dan jenis media sosial tersebut. karena dengan berkembangnya media sosial tidak menutup kemungkinan banyak pihak yang menyalahgunakan penggunaannya dan memanfaatkan keberadaannya.

Menurut Evans dalam Aditya, et al. (203:51-53) jenis – jenis media sosial antara lain:

- a. *Social News Sites*, Jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, video dan foto yang kemudian akan diberikan penilaian (*vote, like atau dislike*) atas informasi tersebut.
- b. *Social Networking*, Jenis ini merupakan yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster,

dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai sekarang paling digemari adalah Facebook di Indonesia masih terbanyak di bandingkan jejaring sosial yang lain.

- c. *Social Sharing*, Beberapa platform media sosial memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang paling populer antara lain Youtube dan Flickr. Dengan fungsi yang ditonjolkan, pengguna bisa dengan cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten unik dan disukai.
- d. *Blog*, Jenis media sosial ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel, ide, pemikiran dan informasi.
- e. *Microblogging*, Twitter ialah contoh *microblogging*, keterbatasannya dalam menuliskan pesan/informasi yang hanya 140 karakterlah yang membuatnya disebut sebagai *microblogging*.
- f. Forum, Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal di dalam dunia maya, kaskus adalah contoh yang sangat terkenal dalam kategori forum yang memiliki anggota komunitas terbesar saat ini.

Aplikasi Telegram

Telegram memang sudah lama populer jauh sebelum masa *smartphone*. Telegram dulu merupakan fasilitas kantor pos yang digunakan untuk mengirimkan pesan tulis jarak jauh dengan cepat. Tetapi setelah teknologi berkembang cepat, fasilitas ini tegerus dan tidak digunakan lagi. Sekarang nama Telegram diambil oleh sebuah *startup* yang dikembangkan menjadi sebuah aplikasi. Telegram adalah aplikasi pesan instan berbasis *cloud* yang fokus pada kecepatan dan keamanan. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkiriman pesan teks, audio, video, gambar dan sticker dengan aman.

Secara *default*, seluruh konten yang ditransfer akan dienskripsi berstandar internasional. Dengan demikian, pesan yang terkirim sepenuhnya aman dari pihak ketiga bahkan dari Telegram sekalipun. Bukan hanya teks, gambar dan video, Telegram juga bisa jadi sarana untuk mengirimkan dokumen, musik, berkas zip, lokasi *real-time* dan kontak yang tersimpan keperangkat orang lain. Telegram merupakan aplikasi berbasis *cloud*, yang memudahkan penggunanya dapat mengakses satu *account* Telegram dari perangkat yang berbeda dan secara bersamaan. Serta dapat membagikan jumlah berkas yang tak terbatas hingga 1,5 GB. Aplikasi telegram diprakasai oleh dua bersaudara asal Rusia, Nikolai Durov dan Pavel Durov. Keduanya saling berbagi tugas, Nikolai fokus pada pengembangan aplikasi dengan menciptakan protokol MTProto yang menjadi motor bagi telegram. Sementara Pavel bertanggung jawab dalam hal pendanaan dan infrastruktur melalui pendanaan Digital Fortress. Keunggulan Aplikasi Telegram :

1. Telegram adalah aplikasi gratis dan akan terus gratis (tidak akan pernah ada iklan atau biaya untuk selamanya).
2. Telegram mengirim pesan lebih cepat karna berbasis *cloud*.
3. Telegram lebih ringan ketika dijalankan, ukuran aplikasi lebih kecil Telegram versi v3.31 untuk android yang dikeluarkan pada 25 November 2015 memiliki ukuran 16.00MB (16,775,108 bytes).
4. Telegram dapat diakses dari berbagai perangkat secara bersamaan diantaranya : smartphone, tablet, komputer, laptop dan lain – lain secara bersamaan.
5. Telegram mengijinkan kita berbagi foto, video, file (doc, zip, mp3) dengan ukuran maksimum 1,5 GB perfile.

6. Groups pada Telegram memiliki kapasitas 200 orang dan dapat di *upgrade* menjadi Supergroups dengan kapasitas sampai 5000 orang. Dan Telegram membuat group lebih hidup dengan fitur Replies, Mention, Hastags dan Forwards
7. Fitur channel pada telegram, dengan proses penyiaran (*broadcasting*) dilakukan dengan benar menggunakan channel. Dan channel dapat menampung jumlah anggota yang tidak terbatas.
8. Fitur sticker pada telegram : a).Gratis, b).Cepat karna telegram menggunakan format WebP untuk sticker sehingga sticker ditampilkan 5x lebih cepat di bandingkan dengan aplikasi messenger lainnya, c).Sangat mudah untuk membuat sticker sendiri.
9. Fitur Bot pada Telegram . Bot adalah akun yang di jalankan oleh aplikasi (bukan orang). Bot memiliki fitur dan dapat melakukan apa saja seperti : mengajar, bermain game,melakukan pencarian,melakukan penyiaran, mengingatkan, menghubungkan, integrasi dengan layanan lain.
10. Telegram lebih aman untuk pengguna, karna telegram mempunyai fitur “secret chat” yang mana isi chat pada fitur ini hanya diketahui oleh sipenerima dan sipengirim. Bahkan pihak telegram pun tidak bisa mengetahui isi chat tersebut.

Media Informasi Online

Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu alat bantu untuk memindahkan pesan dari komunikator kepada komunikan (Nurudin, 2016: 48). Sedangkan pengertian dari informasi secara umum adalah data yang sudah

diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang (Sutabri. 2004:18). Maka pengertian dari media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi.

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu sama lain. Perkembangan teknologi komunikasi semakin canggih, sehingga informasi dapat berpindah dengan sangat cepat karena munculnya media komunikasi baru yaitu internet sebagai media informasi *online*. Media informasi online adalah media yang digunakan sebagai sarana menyebarkan foto pribadi dan media lain dengan teman dan keluarga, mem-posting portofolio, mengekspresikan opini atau observasi, menyiarkan produksi/ciptaan sendiri yang menghibur, serta menghasilkan uang dari internet (Perebinosoff, 2005:51).

Media informasi *online* adalah termasuk media massa yang baru atau biasa dikenal dengan nama *new media*. Media baru dikembangkan saat ini merupakan produk dari konvergensi media komunikasi yang tadinya berdiri sendiri (Irianto, 2005:119). Selain itu, karena sifat interaktifnya, maka interaktivitas menjadi ciri media baru karena pengguna bisa memilih sendiri “menu” informasi yang diinginkan atau diperlukannya.

Efektivitas

Kata efektivitas berasal dari bahasa inggris yaitu *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil

dengan baik. Efektivitas merupakan unsur pokok untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditentukan di dalam setiap organisasi, kegiatan ataupun program, disebut efektif apabila tercapai tujuan ataupun sasaran seperti yang telah ditentukan. Hal ini sesuai dengan pendapat H.Emerson yang di kutip Soewarno Handyaningrat S. (1994:16) yang menyatakan bahwa, efektivitas adalah pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Sedangkan Steers (1985:87) mengemukakan bahwa, efektivitas adalah jangkauan usaha suatu program sebagai suatu sistem dengan sumber budaya dan sarana tertentu untuk memnuhi tujuan dan sasarnya tanpa melumpuhkan cara dan sumberdaya itu serta tanpa memberi tekanan yang tidak wajar terhadap pelaksanaanya.

Pengertian lain tentang efektivitas disampaikan oleh Hodge (1984:299), dia menyatakan, efektivitas sebagai ukuran suksesnya organisasi di definisikan sebagai kemampuan organisasi untuk mencapai segala keperluannya. Ini berarti bahwa organisasi mampu menyusun dan mengorganisasi sumber daya untuk mencapai tujuan.

Efektivitas Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses yang penting dalam menjalani kehidupan. Setiap kegiatan yang dilakukan pasti melibatkan komunikasi di dalamnya, baik itu komunikasi interpersonal maupun intrapersonal, komunikasi kelompok, maupun komunikasi massa. Melihat pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatannya maka diharapkan keefektifan pada setiap proses komunikasi itu sendiri. Jika komunikasi tersebut berjalan efektif, maka tidak akan ada salah pengertian dalam komunikasi, sehingga tidak terjadi konflik.

Menurut Hardjana (2000:23) keefektifan komunikasi dapat diukur

oleh beberapa hal, diantaranya penerima/pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), saluran komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*).

Teori New Media

Teori new media merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori new media, terdapat dua pandangan, Pertama yaitu pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang world wide web (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka. Fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru. Pandangan kedua yaitu pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, ataupun penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyuguhkan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Putri, 2014:7).

Perkembangan teknologi komunikasi belakangan ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan *new media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital. Dalam praktek komunikasi, baik yang digunakan oleh individu, kelompok, organisasi maupun Negara telah banyak memanfaatkan *new media* sebagai salah satu alat untuk mendukung proses komunikasi.

New Media menurut Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 3rd Edition* (Flew, 2008:2) merupakan suatu

media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital. *New Media* sendiri diawali dengan perkembangan dari salah satu aspek teknologi yang digabungkan yang kemudian berkonvergensi (Junika: 2016). Dan salah satu konvergensi tersebut yang merupakan bagian dari aspek teknologi yaitu media sosial. Media sosial merupakan media baru atau lebih sering disebut dengan media konvergensi. Dengan keberadaan media sosial sebagai media baru, maka dalam penelitian ini teori yang digunakan sebagai alat ukur atau pendukung adalah teori new media. Peneliti menganggap teori ini relevan dengan keberadaan media sosial yang merupakan pendatang baru dalam ranah media informasi.

Secara etimologinya, *New Media* terdiri dari 2 kata yaitu *new* dan *media*. *New* yang berarti baru dan *media* berarti perantara. Jadi *new media* merupakan sarana perantara yang baru. Baru dalam arti disini dilihat dari segi waktu, manfaat, dan produksi dan distribusinya. *New media* juga dapat disebut sebagai sebuah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, computer, atau jaringan teknologi komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pada penelitian kuantitatif, teori atau

paradigma teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi dan menemukan alat-alat analisis data. Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah memiliki konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. (Kriyantono, 2014: 69)

Penelitian kuantitatif dengan format deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang tumbuh di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2011: 44). Dengan demikian, format deskriptif ini lebih tepat digunakan peneliti untuk mengungkap dan menganalisis lebih dalam tentang Efektivitas Aplikasi Telegram sebagai media informasi pegawai PT.Pos Indonesia (Persero) Kota Pekanbaru

Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai kantor pos Pekanbaru yang mana mereka menjadikan aplikasi tersebut sebagai media informasi seputar pekerjaan. Berdasarkan data yang peneliti temukan, total pegawai kantor Pos Pekanbaru berjumlah 103 orang. Total sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 82 responden.

Teknik pengumpulan data yaitu observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Kuisioner penelitian diserahkan langsung kepada responden. Teknik pengukuran data yaitu menggunakan Skala Likert. Kuisioner penelitian ini telah dilakukan uji validitas dengan semua r tabel setiap butir pernyataan diatas 0,361. Kuisioner penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* seluruh pernyataan sebesar 0,870

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden berjeniskelamin laki-laki 56 % dan 26% responden berjenis kelamin perempuan, responden dalam penelitian ini yaitu pegawai PT.Pos Indonesia Kota Pekanbaru yang berusia 21-50 tahun, dengan pendidikan di tingkat SMA s/d Sarjana

Hasil pengukuran Efektivitas Komunikasi Aplikasi Telegram sebagai media informasi pegawai dilihat dari 6 indikator, yaitu penerima atau pemakai (Receiver or user), Isi Pesan (Content), Media, Format, Sumber Pesan (Source), dan Ketepatan Waktu (*Timing*). Pengukuran indikator penerima atau pemakai pesan (*receiver or user*) memperoleh skor rata – rata 3,30 yang termasuk dalam rentang skala sangat efektif, kemudian hasil dari pengukuran indikator isi pesan (*content*) memperoleh skor rata – rata 3,33 yang juga termasuk dalam rentang skala sangat efektif. Hasil dari pengukuran indikator media memperoleh skor rata – rata 3,42 yang termasuk dalam rentang skala sangat efektif, hasil dari pengukuran indikator format memperoleh skor rata – rata 3,40. Kemudian indikator sumber pesan (*source*) memperoleh skor rata – rata 3,44 termasuk dalam rentang skala sangat efektif dan yang terakhir pengukuran indikator ketepatan waktu (*timing*) dengan rata – rata sebesar 3,22 yang berada dalam rentang skala efektif.

Oleh karena itu, hasil akhir dari perhitungan efektivitas aplikasi Telegram yang merupakan rata – rata dari penggabungan setiap indikator menghasilkan nilai sebesar 3,35 yang berada dalam rentang skala sangat efektif. Hal ini menyatakan bahwa responden yang merupakan pegawai PT.Pos Indonesia Kota Pekanbaru setuju bahwa aplikasi Telegram merupakan aplikasi yang sangat efektif digunakan dalam menyampaikan informasi khususnya informasi pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hardjana M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal & Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Kanisius
- Andre, Hardjana, 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*, Jakarta, Grasindo
- Bungin, Burhan, 2011 *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Cangara, Harfied, 2002 *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, Onong Uchyana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Hardjana, andre. 2000, *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo
- Juju, dan Feri Sulianta, 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta. PT.Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sositeknologi*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nugroho, Bhuono Agung, 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode statistik Penelitian dengan Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi
- Rahmad, Jalaludin, 1997. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Robbins, Stephen P, 2006. *Perilaku Organisasi, PT Indeks*, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Ruslan, Rosadi, 2004. *Metode Penelitian Public relation dan Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Sedarmayanti, 2001. *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Mandar Maju, Bandung.

Sudjana, 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta :Gramedia

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syaibani, Yunjus Ahmad, dkk. 2001. *New Media Teori dan Aplikasi*. Karanganyar :Lindu Pustaka

T Hani Handoko 2003. *Manajemen Personalialia Dan Sumber Daya Manusia*. Cetakan kelimabelas Edisi II. Yogyakarta: BPPE

Tukiran Taniredja dan Hidayat Mustafidah, 2012. *Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Alfabeta.

Jurnal dan Skripsi :

Aprina Junika. *Efektivitas komunikasi Akun Twitter @info Pku Sebagai Media Informasi Online di Pekanbaru*, Jurusan ilmu Komunikasi Universitas Riau. 2016

Nurrohim, Hassan dan Anatan, Lia. (2009). *Efektivitas Komunikasi dalam Organisasi*. Jurnal Manajemen, Volume.7, No.4, Mei 2009

Bima, Gusti Agung Putra. *Pengaruh intranet terhadap peningkatan Kinerja Karyawan pada PT. Pertamina Reinery Unit II Dumai*, Volume 3, Nomor 1 tahun 2016, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Riau.

Rahmadani, Ghina Dhina. *Efektivitas Komunikasi Media Online Google Classroom dalam Menunjang Proses belajar Mengajar di Teknik Sipil Universitas Riau*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 4, Nomor 1 Tahun 2016, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Riau.

Rinawati, Harsuko dan Afiyanto, Agus Nur. *Efektivitas komunikasi Sebagai Mediator Terhadap Kinerja SDM Oalam Organisasi di Sektor Perikanan dan Kelautan*, Edisi September 2014, Jurusan Sosial Ekonomi Perikanan dan Kelautan, Universitas Brawijaya.

Tynecelia, Vici Santa, *Efektivitas House Journal The Mall ska With Style Sebagai Media Promosi Pada Mall Ska Pekanbaru*, Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 2 tahun 2015, Fakultas Ilmu Sosial dan politik Universitas Riau

Zulfikar, *Efektivitas Media Informasi TMC POLRESTA Bandung dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Masyarakat di Kota Bandung*. Program Study Public Relation, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, 2014

Internet :

<http://telegram.org> diakses pada Februari 2017

<https://www.apjii.or.id> diakses pada maret 2017

<http://dailysocial.id/post/apa-itu-telegram-/> diakses pada Maret 2017

<http://www.bbc.com>, diakses 5 September 2017

<http://m.tempo.co>, diakses pada 5 September 2017.