

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi melalui penggunaan aplikasi *whatsapp* dalam menyebarkan informasi kepada pegawai Kecamatan Peninjauan. Untuk memperkuat penelitian ini terdapat beberapa peneliti yang melakukan penelitian serupa sebagai berikut.

1. Wijaya (2016) melakukan penelitian tentang Analisis Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam meningkatkan Kinerja promosi Pada perguruan Tinggi (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Salya Wacana Salatiga). Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan saat ini cara melakukan promosi secara konvensional dirasa kurang efektif karena akan berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan maka dari itu untuk tujuan mendukung dan meningkatkan kinerja promosi FTI – UKSW, maka digunakan sarana media sosial sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan kinerja bagian promosi sehingga tujuan yang akan dicapai dalam penggunaannya akan optimal. Pada penelitian yang dilakukan di FTI – UKSW dengan melihat objek pada bagian promosi yang mana dengan tahapan dilihat dengan cara pengambilan data, analisis, pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), menguji model, serta memberikan rekomendasi dalam rangka meningkatkan kinerja promosi fakultas.

2. Latifa Hannum (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh gosip dan media sosial terhadap kinerja pegawai bidang logistik di PT.Unza Vitalis Cabang Jakarta metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Teknik sampling yang digunakan menggunakan teknik *Purposive* sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara persial gosip memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja dan pada variabel pun secara persial gosip memiliki pengaruh positif terhadap kinerja.
3. Rahmansari Rizkyta (2017) melakukan penelitian Penggunaan Aplikasi *WhatsApp* dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Prosedur pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan melakukan wawancara semi terstruktur, dokumentasi, dan observasi pada Kantor Kecamatan Peninjauan. Setelah memperoleh data kemudian data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif, dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang dilakukan oleh pegawai Kantor Kecamatan Peninjauan sangat dibantu oleh Aplikasi *WhatsApp*. Aplikasi *WhatsApp* memiliki peran peting dalam mendukung fungsi komunikasi organisasi yang meliputi fungsi produksi dan pengaturan, fungsi pembaharuan, fungsi pemeliharaan, fungsi tugas, fungsi perintah, dan fungsi rasional, tetap dapat terkomunikasikan, dengan percepatan dan efisiensi dari fasilitas aplikasi *WhatsApp* yang ditawarkan. Namun masih terdapat beberapa

kendala yang dialami dalam komunikasi organisasi yang terjadi di Kantor Kecamatan Peninjauan dengan menggunakan aplikasi *WhatsApp*, yakni kendala baterai telepon genggam yang cepat habis dan kesulitan dalam mencari sinyal yang baik ketika berada di lapangan.

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama penulis	Ringkasan	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Wijaya 2016 Universitas Kristen Salya/Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam meningkatkan Kinerja promosi Pada perguruan Tinggi (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Salya Wacana Salatiga)	Penelitian ini digunakan untuk mengetahui Analisis Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam meningkatkan Kinerja promosi Pada perguruan Tinggi (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Salya Wacana Salatiga). Bagaimana	menunjukkan saat ini cara melakukan promosi secara konvensional dirasa kurang efektif karena akan berimplikasi pada biaya yang dikeluarkan maka dari itu untuk tujuan mendukung dan meningkatkan kinerja promosi FTI – UKSW, maka digunakan sarana media sosial sebagai bentuk dukungan terhadap peningkatan kinerja bagian promosi sehingga	Meneliti tentang penggunaan media sosial	Media yang digunakan adalah Facebook dan objek penelitian adalah Mahasiswa

			tujuan yang akan dicapai dalam penggunaannya akan optimal		
2.	Latifa Hannum (2016) UIN Sunan Gunung Djati Bandung/Pengaruh gosip dan media sosial terhadap kinerja pegawai bidang logistik di PT.Unza Vitalis Cabang Jakarta	Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh gosip dan media sosial terhadap kinerja pegawai bidang logistik di PT.Unza Vitalis Cabang Jakarta	Hasil menunjukkan bahwa secara persial gosip memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja dan pada variabel pun secara persial gosip memiliki pengaruh positif terhadap kinerja.	Media sosial yang diteliti adalah <i>WhatsApp</i>	Jurnal oleh Latifa Hannum lebih fokus pada media sosial sebagai pengaruh gosip
3.	Rahmansari Rizkyta (2017)/Universitas Dr. Soetomo/Penggunaan Aplikasi <i>WhatsApp</i> dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Penggunaan Aplikasi <i>WhatsApp</i> dalam Komunikasi Organisasi Pegawai Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan Sidoarjo.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang dilakukan oleh pegawai Kantor Kecamatan Peninjauan sangat dibantu oleh Aplikasi <i>WhatsApp</i> .	Sama-sama meneliti tentang media <i>WhatsApp</i>	Penelitian dari Rahmansari Rizkyta ini meneliti bagaimana pengaruh media sosial <i>WhatsApp</i> dan juga menggunakan jenis penelitian kuantitatif

## **2.2 Komunikasi Organisasi**

### **2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Istilah organisasi berasal dari bahasa latin *organize*, secara harfiah berarti paduan dari bagian – bagian yang satu sama lainnya saling bergantung. Di antara para ahli ada yang menyebut paduan itu sistem, ada juga yang menamakan sarana. Menurut Everet M. Rogers dalam bukunya *Communications in Organization* “yang dikutip dalam buku komunikasi organisasi lengkap oleh Romli (2016: 1) yaitu “*a stable system of individuals who together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour common goals*” (Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pembagian tugas). Dengan demikian komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan organisasi didalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto dalam Romli, 2016: 2). Kemudian menurut Suranto (2018: 17), komunikasi organisasi merupakan aktivitas komunikasi dalm lingkungan organisasi.

Sedangkan menurut Mulyana (2017: 6), komunikasi organisasi (*Organization Communication*) terjadi dalam suatu jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Komunikasi organisasi seringkali melibatkan juga komunikasi diadik, komunikasi antar-pribadi dan ada kalanya juga komunikasi publik. Komunikasi formal adalah komunikasi menurut struktur organisasi, yaitu komunikasi ke bawah, komunikasi ke atas, dan komunikasi horizontal. Sedangkan komunikasi informal tidak bergantung pada struktur organisasi, seperti komunikasi antar sejawat, juga termasuk gosip.

Lain halnya dengan persepsi Effendy (2017: 66), ia mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu sistem yang saling tergantung yang mencakup komunikasi dan eksternal. Komunikasi adalah komunikasi dalam organisasi itu sendiri seperti komunikasi dari bawahan kepada atasan, komunikasi dari atasan kepada bawahan, komunikasi sesama karyawan yang sama tingkatannya. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang dilakukan organisasi terhadap lingkungan luarnya, seperti komunikasi dalam penjualan hasil produksi, pembuatan iklan, dan hubungan dengan masyarakat umum. Lalu ada dimensi lagi didalamnya, yaitu dimensi komunikasi pribadi diantara sesama anggota organisasi yang berupa pertukaran secara informal mengenai informasi dan perasaan diantara sesama anggota organisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut diatas dapat diketahui jika komunikasi organisasi dapat diartikan sebagai perilaku pengorganisasian yakni bagaimana seseorang terlibat dalam proses berintraksi dan memberikan makna atas apa yang sedang terjadi. Jadi komunikasi organisasi akan berpusat pada simbol-simbol yang memungkinkan kehidupan organisasi, apakah kata-kata, gagasan-gagasan dan konstruk yang mendorong mengesahkan, mengkoordinasikan, dan mewujudkan aktivitas yang terorganisir dalam situasi-situasi spesifik.

### **2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut Dr. Kadir dikutip dalam Rohim (2016: 126) dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, komunikasi dalam organisasi terbagi menjadi empat fungsi, yaitu fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan

integratif. Menurut Suranto (2018: 20), fungsi komunikasi dalam organisasi tersebut kemudian dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

1. Fungsi informative

Komunikasi organisasi dapat dipandang sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi.

2. Fungsi regulative

Fungsi ini berkaitan dengan peraturan dan tata tertib yang berlaku dalam suatu organisasi. Terdapat dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif, yaitu:

- a. Berkaitan dengan orang-orang yang berada dalam tataran manajemen.
- b. Berkaitan dengan pesan. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja.

3. Fungsi persuasive

Dalam mengelola organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai yang diharapkan.

4. Fungsi integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik.

Sementara itu, menurut M.T. Myers dan G.E Myers dalam Ruslan (2017: 115), fungsi komunikasi dalam suatu organisasi ditinjau dari dua aspek, yaitu:

1. Produksi dan pengaturan

- a. Menentukan rencana, sasaran, dan tujuan
- b. Merumuskan bidang-bidang masalah
- c. Mengkoordinasi tugas secara fungsional

- d. Memberikan instruksi, petunjuk, dan perintah untuk melaksanakan fungsi serta tugas yang harus dilaksanakan oleh bawahan
  - e. Memimpin dan mempengaruhi bawahan
2. Sosialisasi dan pemeliharaan
- a. Berkaitan dengan mempengaruhi harga diri, kebanggaan, rasa memiliki, dan tanggungjawab anggota
  - b. Human relations antarpribadi dan manajemen organisasi
  - c. Memotivasi untuk menyatukan keinginan dan tujuan antara individu dengan sasaran dan tujuan pokok organisasi

### **2.2.3 Tujuan Komunikasi Organisasi**

Secara sederhana, tujuan umum komunikasi organisasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan, dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Liliweri dalam Ruliana (2017: 24), ada empat tujuan komunikasi dalam organisasi, yakni: (1) menyatakan pikiran, pandangan, dan pendapat; (2) membagi informasi; (3) menyatakan perasaan dan emosi dan (4) melakukan koordinasi.

Menurut Koontz dalam Mulyana (2017: 24) menyatakan bahwa komunikasi dalam organisasi menyatukan fungsi manajerial dan komunikasi diperlukan untuk:

1. Menentukan dan menyebarkan tujuan organisasi
2. Mengembangkan rencana.
3. Mengatur sumber daya manusia dan sumber daya lain dengan cara yang efektif dan efisien
4. Memimpin, mengarahkan, memotivasi, dan menciptakan suatu suasana yang harmonis



Sedangkan menurut Suranto (2018: 115), komunikasi merupakan dasar untuk mengadakan kerjasama, interaksi, dan menebarkan pengaruh dalam manajemen organisasi. Tujuan komunikasi dalam suatu organisasi dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan berdasarkan informasi yang diterima dengan akurat serta jelas sumber-sumbernya
2. Menyampaikan informasi yang diperlukan untuk pengambil keputusan
3. Memegang peranan penting dalam proses pengawasan sebab jika informasi yang diterima tidak akurat, maka fungsi pengawasan tidak dapat dilaksanakan secara tepat
4. Untuk menetapkan sasaran dan tujuan: yaitu perlunya keputusan yang berlandaskan konsensus bersama, baik secara individual maupun untuk pencapaian sasaran dan tujuan utama organisasi.

### **2.3 Komunikasi**

Komunikasi merupakan komunikasi antara manajer dengan komunikan yang berada di dalam organisasi, yakni para pegawai secara timbal balik. Definisi ini diberikan Onong, yang juga menyatakan bahwa komunikasi terbagi menjadi (Effendy, 2017: 17):

1. Komunikasi *vertical*, terdiri dari *downward* (komunikasi ke bawah yaitu antara pimpinan dan bawahan), dan *upward* (komunikasi ke atas yaitu antara bawahan ke atasan) secara timbal balik. Komunikasi jenis ini biasanya dilakukan dengan resmi, sopan, dan formal.

2. Komunikasi horizontal, adalah komunikasi yang sifatnya mendatar misalnya antara pegawai dengan pegawai yang memiliki rentang jabatan yang sama. Berbeda dengan komunikasi vertikal yang sifatnya lebih formal, komunikasi horizontal lebih sering terlihat dalam hubungan kurang formal dan/ atau tidak formal.

Menurut Ruslan (2017: 277), komunikasi dapat menjadi komunikasi yang efektif, apabila:

1. Adanya keterbukaan informasi dalam mengelola organisasi (*open management system*)
2. Saling menghormati atau menghargai (*mutual appreciation*) antara satu sama lain, baik bertindak sebagai pimpinan maupun bawahan untuk tercapainya tujuan utama organisasi
3. Adanya komunikasi timbal balik antara manajemen dengan karyawan
4. Keberadaan seorang humas (*Public Relations*) yang tidak hanya memiliki keterampilan (*skill*) dan berpengalaman sebagai seorang komunikator, mediator, dan persuador, tetapi juga didukung dengan sumber daya teknis yang canggih dan sekaligus sebagai media komunikasi, seperti kemampuan mengelola dan membuat media komunikasi seperti: *House PR Journal, Internal Magazine, Video and Cassetes Recording, Slide Film Presentation, Special Events Programmes*, dan media pertemuan sebagai media komunikasi.

Dari definisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa komunikasi merupakan suatu proses komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi. Komunikasi dalam

suatu organisasi sedikit berbeda dengan aktivitas komunikasi dalam keseharian, aspek komunikasi formal dan tertulis lebih dominan diterapkan. Misal, pemberitahuan melalui surat, *email*, memo dari atasan, peraturan yang dibuat oleh organisasi, bulletin organisasi, atau papan pengumuman. Meski begitu, bukan berarti tidak ada komunikasi secara lisan dan nonformal yang terjadi dalam organisasi.

## **2.4 Media Sosial**

### **2.4.1 Pengertian Media Sosial**

Menurut Rohmadi (2016: 23) media sosial, sesuai namanya merupakan media yang memungkinkan penggunaannya untuk saling bersosialisasi dan berinteraksi, berbagai informasi maupun menjalin kerja sama. Menurut Arianto dan Christiany (2017) media sosial merupakan representasi teknologi atau aplikasi yang digunakan orang untuk menciptakan atau menjaga jaringan sosial mereka. Contohnya ialah melalui fasilitas *chatting* di internet. Saat sekarang hampir semua web berbasis interaktif dan memungkinkan pertukaran pesan dalam jarak jauh ini. Media sosial yang kian mewabah didunia (*Twitter, Facebook, Path, Instagram, Line, WhatsApp*) adalah beberapa contoh fasilitas pengiriman pesan yang dimaksud (Arifianto dan Christiany). Media sosial merupakan perkembangan dari teknologi-teknologi web berbasis internet, memudahkan semua orang untuk berkomunikasi dan berpartisipasi. Ditinjau dari akar katanya, media sosial berasal dari dua kata yakni media dan sosial.

Menurut Lesmana (2016:10-11) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi

dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social, Network, forum, internet, weblogs, social blogs, micro blogging, Wiki, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya: *twitter*), komunitas konten (misalnya, *Youtube*), situs jaringan sosial (misalnya *Facebook*, *Instagram*), virtual game (misalnya *world of wacraft*), dan virtual social (misalnya, *second life*).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, jejaring terbesar antara lain *facebook*, *myacape*, *twitter*, *Instagram*, dan *WhatsApp*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta, membagi informasi dalam waktu yang cepat dan terbatas.

Menurut Lesmana (2016: 15), media sosial adalah sebuah online, dengan para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, Wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan *Mobile phone* makin maju maka media social pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *WhatsApp* misalnya dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan

menggunakan sebuah Mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Beberapa ahli, seperti Laughey dan Mc Quail juga menjelaskan bahwa media sosial merupakan alat komunikasi. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dipahami bahwa media merupakan suatu alat yang digunakan dalam kegiatan komunikasi. Berdasarkan dari pemaparan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa: Media sosial yaitu media internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempersentasikan dirinya sehingga dirinya mampu berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan penggunaan lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

#### **2.4.2 Fungsi Media Sosial**

Menurut Lesmana (2016: 17), sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

- a. Sosial media Memperluas interaksi sosial manusia dengan memanfaatkan teknologi internet dan *website*.
- b. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi media siaran dari institusi media ke banyak audien (*many to many*).

- c. Social media mendukung demokratis pengetahuan dan informasi mentransformasi manusia yang dulunya manusia dari pengguna isi pesan berubah menjadi pembuat pesan itu sendiri.
- d. Membangun personal *branding* bagi para pengusaha ataupun tokoh masyarakat.
- e. Sebagai media komunikasi antara pengusaha ataupun tokoh masyarakat dengan para Pengguna media sosial lainnya.

Selanjutnya McQuail (2017: 71) berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah

- a. Informasi Inovasi, adaptasi, dan kemajuan
- b. Korelasi menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi menunjang otoritas dan norma-norma yang manapun.
- c. Kesenambungan mekases budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. Khusus (subculture) serta perkembangan budaya baru.
- d. Hiburan menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi Merdeka ketegangan sosial.
- e. Mobilisasi Mengupayakan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama.

Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*).

## 2.5 *WhatsApp*

### 2.5.1 Pengertian *WhatsApp*

*WhatsApp* adalah media sosial berbentuk aplikasi chatting yang dapat digunakan di Smartphone dan hampir mirip BlackBerry Messenger. Media sosial *WhatsApp* adalah aplikasi pesan, tanpa dikenakan biaya pulsa seperti SMS dan Telepon seluler. Hal ini dikarena *WhatsApp* menggunakan paket data internet yang sama dengan aplikasi lainnya. jaringan data internet yang diperlukan untuk menjalankan aplikasi *WhatsApp* ialah koneksi 3G atau WiFi. Fitur-fitur *WhatsApp* yaitu melakukan personal/group chat (*online*) mengirim dokumen, mengirim foto, video, audio, lokasi. Awalnya *WhatsApp* diperuntukan hanya untuk merek yang memiliki *iPhone*, selanjutnya dengan adanya perkembangan tidak hanya *iPhone* namun tersedia juga untuk versi *BlackBerry*, *android*, *Windows phone* dan *symbian*. Hingga tahun 2016 bertepatan pada bulan November, posisi peringkat ke 3 diraih oleh *WhatsApp*, menjadi aplikasi terpopuler yang terunduh melalui Nokia *Ovi Store* (Rusni, 2018: 65)

Menurut Lesmana (2016: 18), Pada awalnya *WhatsApp* hanya bisa mengirim pesan, seiring *WhatsApp* sudah memiliki fitur lain seperti mengirim gambar, kontak, file, *voice recording*, menelepon, dan bahkan *vidio call*. Salah satu fitur terbaru yang diberikan *WhatsApp* adalah status atau yang lebih dikenal dengan *WhatsApp story*. *Story* hanya muncul selama 24 jam dan akan hilang setelahnya. Selain itu, di akhir Oktober 2017, *WhatsApp* juga merilis fitur terbarunya untuk menghapus pesan baik di pengirim dan di penerima pesan.

Popularitas *WhatsApp* tetap melesat cepat di hampir semua Platform. Diketahui pengguna *WhatsApp* di dunia lebih 1 miliar di lebih dari 180 negara.

*WhatsApp* sangat cocok dengan kondisi Indonesia, karena umumnya bangsa kita memang sangat mengobrol (chat). Indonesia termasuk salah satu pasar yang paling aktif berkirim pesan di wilayah Asia Tenggara. Begitu tingginya angka pengguna *WhatsApp* sebagai salah satu media sosial yang banyak digemari oleh orang Indonesia terutama para remaja maka tidak mustahil menimbulkan berbagai dampak, apakah itu dampak positif maupun yang negatif. Juru bicara *WhatsApp* (Neeraj Arora, 2018: 87), menyimpulkan bahwa penduduk Indonesia terdiri dari orang-orang yang suka mengobrol. Oleh karena itu, layanan *WhatsApp* semakin mendorong orang Indonesia untuk saling bertegur sapa dan berdiskusi.

### **2.5.2 Fitur *WhatsApp***

Menurut Lesmana (2016: 14), Sama halnya dengan aplikasi lain, tentunya *WhatsApp* juga memiliki beberapa fitur yang bisa digunakan oleh pemakainya dengan jenis dan fungsinya masing-masing, diantara fitur *WhatsApp* dan kegunaannya adalah sebagai berikut:

#### **a. Foto dan Vidio**

Fitur *WhatsApp* yang satu ini bisa dikatakan sebagai fitur yang paling favorit. Karena dengan fitur ini, pengguna dapat mengirim foto dan vidio di *WhatsApp* dengan segera. Bahkan misalnya seorang ayah yang jauh dari anaknya, dia bisa mendapatkan foto atau vidio anaknya meskipun dalam



posisi berjauhan. Dengan fitur foto dan video meskipun sedang berada koneksi yang lambat.

b. Panggilan Suara dan Video *WhatsApp*

Dengan menggunakan fitur ini pada aplikasi *WhatsApp* para pengguna *WhatsApp* dapat berbicara dengan siapa saja secara gratis bahkan jika mereka berada di negara lain, melalui panggilan video yang disediakan, pengguna dapat melakukan percakapan tatap muka seakan-akan memang sedang bertatap langsung saat suara dan teks saja tidak cukup. Panggilan suara *WhatsApp* tanpa dikenakan biaya, panggilan suara dan video menggunakan koneksi internet telephone, yang membutuhkan paket data atau juga WiFi, bukan dengan menit panggilan pak seluler.

c. Pesan Suara

(KOMPAS.com, 2017) pesan suara atau voice note merupakan salah satu fitur *WhatsApp* yang membuat komunikasi menjadi lebih mudah, fitur ini berguna untuk mempercepat respon tanpa perlu repot mengetik teks secara manual, Melalui fitur yang satu ini, pengguna dapat mengirim rekaman suaranya, juga bisa mengatakan segala hal hanya dengan satu ketukan. Pesan suara bisa dilakukan untuk menyapa ataupun bercerita panjang. Selama file nya belum dihapus, maka pesan suara yang dikirim akan masih ada pada perangkat seluler pengguna *WhatsApp* tersebut dan masih bisa diputar ulang.

d. Dokumen

Dokumen ialah surat penting atau berharga yang sifatnya tertulis atau tercetak yang berfungsi sebagai bukti ataupun keterangan. Menurut (KBBI, 2016).

Dokumen ialah sesuatu yang tertulis atau tercetak yang dapat digunakan sebagai bukti atau keterangan, Fitur yang satu ini sangat bermanfaat bagi pekerja kantor, maupun pelajar, mahasiswa dalam mengirim PDF, dokumen, *spreadsheet*, *slideshow*, dan masih banyak lagi. Fitur ini memudahkan pengiriman file tanpa harus menggunakan *email* atau aplikasi berbagai file. Maksimal dokumen yang dikirim ukuran hingga 100 MB.

e. *WhatsApp Web* dan Desktop

Dengan fitur ini para pengguna *WhatsApp* dapat dengan lancar menyinkronkan semua chat ke komputer agar dapat melakukan chat dengan perangkat apa pun yang paling nyaman.

f. *Chat Group*

Aplikasi *WhatsApp* adalah ekstensi berbasis komputer dari akun *WhatsApp* pada telephone, dapat melihat pesan *WhatsApp* pada kedua perangkat tersebut karena pesan yang dikirim dan diterima akan disinkronkan sepenuhnya antara telephone dan komputer. Didalam fitur chat group ini, pengguna *WhatsApp* dapat membagikan pesan, foto, dan video hingga 256 orang sekaligus. Pengguna *WhatsApp* juga dapat membisukan atau menyesuaikan pemberitahuan, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan fitur tersebut, pengguna *WhatsApp* dapat tetap terhubung dengan orang-orang terdekat dan penting seperti keluarga, rekan kerja, dan lain-lain.

g. *Enkripsi end-to-end*

Enkripsi adalah proses teknis yang mengonversikan informasi menjadi kode rahasia sehingga menaburkan data yang dikirim, terima, atau simpan. Fitur ini

memastikan bahwa hanya orang yang berkomunikasi dengan si pengguna saja yang dapat membaca atau mendengarkan apa yang dikirim, dan tidak ada orang lain diantaranya, bahkan *WhatsApp*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengamankan pesan dan panggilannya sehingga hanya dapat dilihat oleh orang terdekat atau yang sedang melakukan komunikasi dengan pengguna tersebut. Tidak ada orang ketiga diantaranya, bahkan *WhatsApp*.

### **2.5.3 Kelebihan *WhatsApp***

Rusni (2018:16) menyebutkan beberapa kelebihan yang dimiliki *WhatsApp* adalah:

- h. Tidak memerlukan uang untuk memasang aplikasi *WhatsApp* ditelepon pintar dan biayanya percuma.
- i. Boleh menghantar message, gambar video, audio dan pesan suara dengan mudah
- j. Dapat melakukan obrolan dengan orang lain dengan kuota lebih dari 70 orang dalam satu chat group.
- k. Penggunaan data yang kecil berbanding aplikasi-aplikasi lain.

### **2.5.4 Penggunaan *WhatsApp***

Menurut Nitisusastro (2016:65) menjelaskan ada faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kita dalam menggunakan suatu produk, yang dimaksud adalah *WhatsApp*. Faktor-faktor tersebut diantaranya:

a. Pengetahuan tentang Karakteristik

Pengetahuan tersebut meliputi segala tentang *WhatsApp*, versi, kemampuan, bagaimana cara mendownload dan menggunakannya, serta biaya yang dipakai untuk mengaksesnya.

b. Manfaat

- 1) Sebagai fitur atau alat komunikasi
- 2) Dapat digunakan untuk berbagi lokasi
- 3) Media untuk saling berbagi informasi
- 4) Sarana untuk melakukan video call
- 5) Sarana untuk berbisnis

c. Penggunaan

Menurut (KBBI, 2016) Penggunaan adalah proses, cara, perbuatan, menggunakan sesuatu. Penggunaan disini lebih mengarah pada segi waktu, yaitu berapa lama *WhatsApp* bisa digunakan jika tersambung dengan koneksi internet dan tujuan menggunakan *WhatsApp*.

## 2.6 Teori Kendali Organisasi

Menurut Tompkins dan Cheney dalam Littlejohn (2017: 378), dalam organisasi kontemporer, kendali konsertif dapat dicapai dalam empat cara. Pertama, kendali sederhana (*simple control*), atau penggunaan kekuasaan yang langsung dan terbuka. Kedua, kendali teknis (*technical control*), atau penggunaan alat-alat dan teknologi. Bentuk kendali yang ketiga adalah birokrasi yang merupakan penggunaan prosedur organisasi dan aturan-aturan formal. Keempat adalah kendali konsertif (*concertive control*), yaitu penggunaan hubungan

interpersonal dan kerjasama tim sebagai sebuah cara kendali. Dalam organisasi konsertif, aturan dan regulasi yang tertulis jelas, digantikan oleh pemahaman pemaknaan nilai, objektif, dan cara-cara pencapaian bersama sejalan dengan apresiasi yang mendalam untuk misi organisasi.

Menurut Morissan (2017:75), gagasan segar dan bermanfaat terhadap komunikasi organisasi melalui teori mengenai pengawasan atau kontrol organisasi yang berada dalam tradisi sosiokultural. Salah satu perhatian tradisi sosiokultural terhadap organisasi adalah mengenai struktur dan bentuk organisasi. Menurut tradisi ini, percakapan yang kita lakukan dalam organisasi menciptakan berbagai panduan atau pengertian bersama terhadap struktur organisasi dimungkinkan terjadi melalui struktur makna yang lebih dalam yang muncul dalam percakapan. Percakapan memberikan suatu rasa atau karakter kepada organisasi sepanjang waktu yang membedakannya dari organisasi lainnya. Karakter atau sifat organisasi sering kali disebut dengan budaya organisasi yang terdiri dari berbagai aturan bersama, norma, nilai dan tindakan yang bisa digunakan dan diterima dalam organisasi.

Menurut Morissan (2017: 75), ada 4 cara yang digunakan dalam pengawasan organisasi terhadap anggotanya yaitu: pengawasan sederhana, pengawasan teknis, pengawasan birokratis, dan pengawasan konsertif. Teori pengawasan organisasi yang terjadi disetiap perusahaan mungkin saja berbeda, di perusahaan ini terdapat segala kegiatan yang terkait dengan teori pengawasan organisasi, keterkaitan atau penerapan teori ini sedikit akan dijelaskan dengan beberapa penjabaran antara lain :

1. Pengawasan sederhana

Pengawasan sederhana yaitu pengawasan yang dilakukan menggunakan kekuasaan secara langsung yang terbuka. Pengawasan ini turut menjadi dasar pengawasan dalam organisasi yang dilakukan oleh atasan kepada pegawainya misalnya, pengawasan ini dilakukan oleh direktur utama dalam melancarkan kinerja pegawai, kepercayaan dengan status di bagian masing masing serta adanya *breafing* atau arahan yang dilakukan seorang supervisor kepada bawahan yang dilakukan tiap satu minggu sekali.

2. Pengawasan teknis

Pengawasan yang menggunakan peralatan atau teknologi seperti telpon atau *handing talking*, misalnya dalam organisasi mewajibkan setiap pegawai memiliki *handphone* agar informasi yang di dapat atau yang akan disampaikan akan lebih cepat dan efisien, pertukaran informasi antara customer service dan team sales atau antara supervidor dan team sales untuk mengoreksi kinerja dalam bekerja agar pelayanan untuk konsumen bisa lebih efisien. Dengan kata lain, mereka bersedia untuk dihubungi dimana saja dan kapan saja.

3. Pengawasan Birokratis

Pengawasan yang dilakukan dengan menggunakan aturan-aturan dan prosedur yang formal, sebagai mana dikemukakan Weber. Contohnya seperti peraturan perusahaan yang harus dipatuhi. Contohnya dalam sebuah perusahaan aturan jam masuk kerja yang ditentukan pada pukul 08.00 wib, penggunaan seragam yang sudah ditentukan menurut hari, warna jilnan yang

harus digunakan pada hari-hari tertentu (bagi yang berhijab), tidak diperbolehkannya penggunaan sandal dalam bekerja untuk team sales dan lain sebagainya.

#### 4. Pengawasan konsertif

Pengawasan yang dilakukan oleh antar karyawan didalam organisasi, pengawasan ini diterapkan dalam hal komunikasi, biasanya pengawasan ini dilakukan dengan menggunakan hubungan interpersonal. Pengawasan ini merupakan bentuk kontrol yang paling sulit karena mengandalkan realitas dan nilai yang dimiliki bersama. (Morrison, 2017: 80).

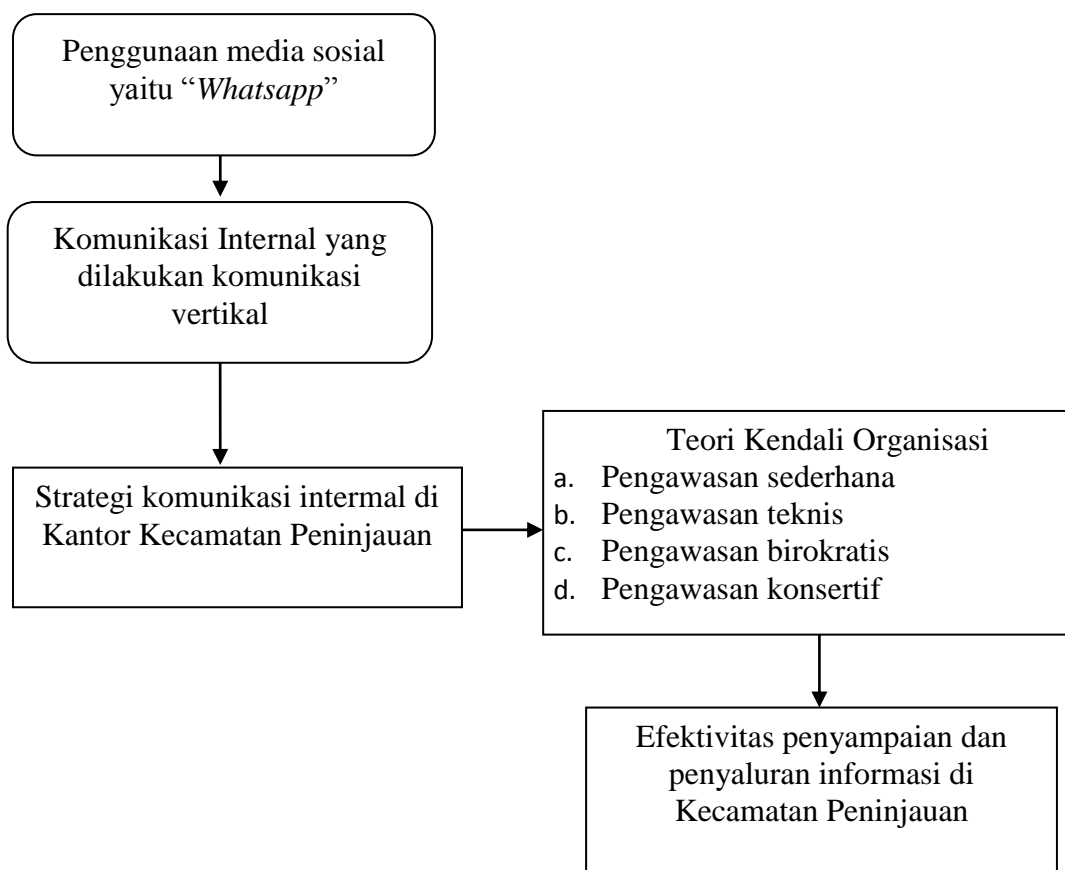
### **2.7 Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi internal melalui penggunaan aplikasi *WhatsApp* dalam menyebarkan informasi kepada pegawai Kantor Kecamatan Peninjauan. Pegawai Kantor Camat Peninjauan sangat memanfaatkan media *WhatsApp* sebagai penyampaian informasi bagi anggota pegawai lainnya camat peninjauan. Pemanfaatan aplikasi *WhatsApp* ini digunakan untuk media informasi untuk pengembangan efektifitas kinerja kepegawaian yang dilakukan oleh pegawai Kantor Camat Peninjauan. Media *WhatsApp* memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan kelebihan media lain diantaranya: tidak memerlukan uang untuk memasang aplikasi *WhatsApp* ditelepon pintar dan biayanya percuma; boleh menghantar *message*, gambar video, audio dan pesan suara dengan mudah; dapat melakukan obrolan dengan orang lain dengan kuota lebih dari 70 orang dalam satu chat group.

Dalam penelitian ini menggunakan kendali organisasi dengan menggunakan empat pengawasan yang dilakukan yaitu : pengawasan sederhana, pengawasan teknis, pengawasan birokratis, dan pengawasan konsertif. Dalam penggunaan teori kendali ini agar mengetahui bagaimana pengawasan yang dilakukan oleh pimpinan di kantor camat dalam berkomunikasi melalaui media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan teori kendali organisasi.

Berdasarkan pada hal tersebut, maka kerangka penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Bagan 1.**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Dwi Intan, 2021.