

**EFEKTIVITAS FACEBOOK DALAM MENYEBARKAN
INFORMASI PADA KOMUNITAS SOLO LAST FRIDAY RIDE**
(Studi Deskriptif Kuantitatif Efektivitas Facebook Pada Komunitas
Solo Last Friday Ride)

Oleh : Maharani Mutiara Sari

*Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Bisnis dan Komunikasi
Universitas Sahid Surakarta*

Abstract

The aims of this research is to explain the effectiveness of the use of facebook as the media in disseminating information on Solo Last Friday Ride Community. This Research belongs to a descriptive quantitative study, the data obtained used questionnaires methods. This research used random sampling purposive sampling, the sample of the reseach is members of the community, it's about 10,000 members. Moreover sampling used a formula developed by Slovin with significant levels of 10%. It obtained a value of samples with $N = 10,000$, with a 10% error level obtained a sample value 100 members. This research was descriptive quantitative analysis gives an overview of the condition of the object without making a comparison. Analysis of univariate analysis was used by calculating the frequency distribution of each variable are examined.

Base on research and discussion, it can be concluded that the effectiveness of Community Facebook account Solo Last Friday Ride Community in spreading information is categorized as effective. This is due to the fact that of all the variable used to measure the effectiveness of facebook on Solo Last Friday Ride shows the percentage above 80%. Facebook is still regarded as an effective means for community members Solo Last Friday Ride, because the content of what is posted by assessed the information submitted to the Member that is clear, the update and in accordance with the contents of the message.

Keywords: facebook, effectiveness, SLFR

Pendahuluan

Pada era globalisasi yang semakin maju seperti sekarang ini memberikan dampak pada komunikasi yang terjadi dimasyarakat. Dengan globalisasi, teknologi juga mengalami perkembangan yang lebih baik.

Kini keberadaan internet semakin dikenal masyarakat, tidak digunakan oleh anak muda, tetapi oleh semua kalangan dari berbagai variasi umur. Internet adalah salah satu sarana untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mudah diakses. Media sosial ini digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain secara *online* tanpa batas waktu. Media sosial terbagi menjadi beberapa kelompok seperti kelompok sosial *network* yaitu *facebook* dan *myspace*. Kelompok *discuss* yaitu *skype* dan *googletalk*, serta kelompok *micro* blog yaitu *twitter*, *plurk*, dan *tweetpeek*.

Berbagai macam media sosial tersebut rutin digunakan masyarakat setiap harinya. Mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi, berinteraksi satu sama lain, mencari teman, dan juga menjadi salah satu media untuk bejualan barang secara *online*.

Perkembangan dunia maya yang sangat cepat memudahkan masyarakat untuk berinteraksi lalu berkumpul membentuk sebuah kelompok atau komunitas. Komunitas adalah kelompok orang yang berbagi lingkungan, perhatian masalah, serta memiliki ketertarikan atau kegemaran yang sama terhadap suatu topik, dan dapat memperdalam pengetahuan serta keahliannya dengan saling berinteraksi secara terus menerus.

Komunitas sepeda di Kota Solo antara lain, komunitas sepeda *fixie*, komunitas sepeda *BMX*, komunitas sepeda gunung, komunitas sepeda lipat. Kesemua Komunitas tersebut tergabung dalam Komunitas *Solo Last Friday Ride*. *Solo Last Friday Ride* inilah yang peneliti ambil sebagai objek penelitian. Kegiatan kebersamaan rutin seperti berkumpul pada setiap Jum'at akhir pekan di depan Stadion Manahan lalu diteruskan dengan bersepeda bersama mengelilingi Kota Solo dan berakhir di Ngarsopuro. Peneliti mengambil Komunitas *Solo Last Friday Ride* sebagai objek penelitian, karena Komunitas *Solo Last Friday Ride* merupakan satu-satunya komunitas yang mewadahi seluruh komunitas pecinta

sepeda di Kota Solo dengan jumlah anggota sampai saat ini sekitar 10.000 pesepeda.

Media komunikasi yang digunakan Komunitas *Solo Last Friday Ride* dalam menjangkau anggota menggunakan media sosial seperti, *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Media sosial utama yang digunakan Komunitas *Solo Last Friday Ride* adalah *facebook*, dan media lainnya hanya sebagai media tambahan.

Penelitian tentang efektivitas penggunaan media sosial dalam suatu komunitas perlu dilakukan sebagai salah satu bahan evaluasi untuk pengembangan komunitas tersebut. Utamanya dari sisi penggunaan media massa, dalam hal ini adalah *new media* (media baru atau internet).

Facebook adalah salah satu sarana yang digunakan oleh Komunitas *Solo Last Friday Ride* dalam menyebarkan informasi terhadap masyarakat khususnya terhadap para anggotanya. Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan *facebook* bukan lagi menjadi primadona seperti awal-awal tahun 2004. *Facebook* kini punya pesain seperti *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan lain-lain.

Tetapi *facebook* masih digunakan sebagai alat komunikasi utama oleh Komunitas *Solo Last Friday Ride* sebagai media penyebaran informasi pada anggotanya. Karena itulah penelitian ini dilakukan, apakah *facebook* masih benar-benar menjadi alat yang efektif dalam penyampaian informasi terhadap para anggota komunitas? Hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar strategi komunikasi oleh pengurus Komunitas *Solo Last Friday Ride*, apakah *facebook* masih akan terus digunakan sebagai alat komunikasi utama, atau tidak.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Istilah *communis* sering disebut sebagai asal kata komunikasi.

Menurut Everett M. Rogers dalam Mulyana (2009:67) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu

penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Adapun menurut Mary B. Cassata dan Molefi K. Asante dalam Mulyana (2009:67), komunikasi adalah transmisi informasi dengan tujuan mempengaruhi khalayak. Dari kedua definisi komunikasi tersebut dapat dimaksudkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan atau informasi dari komunikator ke komunikan untuk mempengaruhi khalayak.

Proses Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial, tidak lepas dari komunikasi. Hal ini disebabkan karena komunikasi merupakan suatu fenomena terbentuknya suatu masyarakat, dimana setiap individu dalam masyarakat itu sendiri dapat saling bertukar informasi untuk mencapai tujuan bersama. Komunikasi dapat terjadi apabila ada suatu kesamaan antara penyampai pesan dan orang yang menerima pesan. Komunikasi sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan pesan kepada orang lain demi memenuhi kebutuhannya, seperti membujuk atau menjelaskan sesuatu (Rohim, 2009: 8-9).

Selain itu untuk memahami proses komunikasi sehingga dapat dikatakan efektif dapat menggunakan paradigma dari Harold Laswell. Laswell dalam Effendy (2001:10) mengungkapkan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab cara yang baik untuk menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa mengatakan apa melalui saluran apa untuk siapa dengan efek apa?).

Paradigma Laswell diatas juga menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban yang diajukan, yaitu:

1. Komunikator (*Communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel, media*)
4. Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
5. Efek (*effect, impact, influence*)

Media Baru (*New Media*)

Media internet merupakan media baru dalam era baru ini. Internet merupakan salah satu media yang menyajikan berbagai macam jenis dan bentuk informasi serta dapat berkomunikasi dengan seluruh manusia banyak yang ada dimuka bumi ini.

Kemampuan dan keandalan internet dapat memberikan banyak kemudahan bagi berbagai kehidupan masyarakat luas. Internet dapat menjadi sarana sumber informasi dan sebagai sarana komunikasi yang murah, mudah dan cepat. Selain itu, internet juga dapat memberikan segala apa yang kita butuhkan secara luas dan kompetitif, dan internet sebagai sumber jaringan yang dapat memberikan manfaat yang cukup luas dan menjangkau seluruh dunia, hal ini semakin banyak bagi kebutuhan masyarakat maupun kehidupan manusia.

Menurut John Soetejo dalam Prasetyo (2012:29-30) ada beberapa manfaat yang tersedia dalam media internet yaitu:

1. Informasi untuk kehidupan pribadi: kesehatan, rekreasi, hobi, pengembangan pribadi, rohani dan sosial.
2. Informasi untuk kehidupan professional atau pekerjaan: *sains*, teknologi, perdagangan, saham, komoditas, berita, bisnis, *asocial* profesi, asosiasi bisnis dan berbagai forum komunikasi.

Mengenai dari sudut pandang yang lain manfaat *new media* ini sangat banyak, inovatif segala sesuatu dan aktifitas dapat menjadi mudah efisien dan efektif. Sebagai *media komunikasi* yang efisien kita dapat berkomunikasi dengan orang yang berbeda walaupun jauh sekalipun, bahkan bertatap muka dengan *video conference*. Sebagai media hiburan, seperti: *streaming video*, *video game* dan lain-lain. Sebagai sarana pendidikan yang efektif, seperti *e-book* ini bagi para pelajar ataupun mahasiswa dapat bisa membaca tanpa perlu membeli maupun meminjam buku, karena dapat di *download* dengan mudah dan praktis. Sebagai media silaturahmi dengan munculnya media-media sosial seperti: *Facebook*, *Twitter*, *My Space*, *Yahoo Messenger* dan lain sebagainya (Prasetyo, 2012:29-30).

Facebook

Arti kata *facebook* sendiri apabila diartikan kebahasa Indonesia bermakna "muka buku" atau "wajah buku" sebuah kata yang ambigu. Pendiri situs ini pun belum memberikan informasi yang lengkap terkait makna dibalik kata *facebook* itu sendiri.

Facebook merupakan salahsatu situs jejaring sosial di Internet yang dibuat oleh Mark Zuckerberg. *Facebook* didirikan oleh Mark Zuckerberg, seorang lulusan Harvard dan mantan murid Ardsley High School. Diluncurkan pertama kali pada 4 februari 2004 yang awalnya hanya untuk siswa Harvard College. Dalam dua bulan selanjutnya, diperluas ke sekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy league (Wijaya, 2014: 20).

Nurudin (2012: 68) mengungkapkan *facebook* adalah suatu alat sosial untuk membantu orang berkomunikasi lebih efisien dengan teman lama, keluarga, maupun orang-orang yang baru dikenal. *Facebook* menawarkan navigasi yang mudah bagi penggunanya. Setiap pemilik *account* dapat menampilkan foto dan melakukan hal lainnya seperti chatting dan lain sebagainya.

Setiap detik informasi disebarakan melalui *facebook*. *Facebook* dapat diakses setiap saat, sesuai kehendak pengguna akun. *Facebook* dapat digunakan sebagai sarana mengembangkan sebuah jaringan yang tidak terbatas, dapat menyebarkan ide, gagasan, dan sebagai sarana aktualisasi diri. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, menurut Wijaya (2014: 20) *facebook* memiliki fitur sebagai berikut:

1. *Home* atau beranda halaman utama dimana segala aktivitas setiap akun dapat dilihat.
2. *Wall* adalah berisi tentang informasi pribadi sebuah akun atau apa yang dilakukan teman-teman.
3. *Status* atau *posting* adaah kumpulan teks, gambar dan video yang diunggah dalam akun *facebook*.
4. *Message* atau pesan adalah halaman khusus pesan pribadi antar akun.

5. *Inbox* adalah kotak surat virtual yang menjadi wadah *message* yang masuk ke akun pribadi.
6. *Friend* adalah merupakan akun atau *member facebook* yang menjadi teman anda.
7. Komentar adalah memberi tanggapan atau sebuah status.
8. *Like* adalah menyukai sebuah kiriman atau status.
9. *Tag* adalah mencantumkan atau menandai akun lain kedalam sebuah posting atau kiriman.
10. *Group* adalah sebuah kumpulan akun yang bergabung dalam komunitas virtual.
11. *Fans page* adalah halaman khusus untuk akun dari sebuah produk dan tokoh.

Efektivitas

Kata efektif berasal dari bahasa inggris *effective* yang berarti berhasil atau sesuatu yang dilakukan berhasil dengan baik. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2008) efektif dapat berarti efeknya, manjur atau mujarab, serta dapat membawa hasil atau berhasil.

Effendy(1998:13)memberikan definisi efektivitas dalam berkomunikasi sebagai komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif, dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator.

Menurut Mc. Crosky Larson dan Knapp (1998:113) sebuah komunikasi dikatakan efektif apabila:

1. Pesan yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti sebagaimana yang dimaksud oleh pengirimnya.
2. Pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat disetujui oleh penerima dan ditindak lanjuti.
3. Tidak ada hambatan yang berarti untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk menindak lanjuti pesan yang dikirim.

Menurut Lestari dan Maliki (2003) pada dasarnya terdapat juga lima aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun sebuah komunikasi yang efektif, yaitu:

1. **Kejelasan**, hal ini dimaksudkan bahwa dalam komunikasi harus menggunakan bahasa dan mengemas informasi secara jelas, sehingga mudah diterima dan dipahami oleh komunikan.
2. **Ketepatan**, ketepatan atau akurasi ini menyangkut penggunaan bahasa yang benar dan kebenaran informasi yang disampaikan.
3. **Konteks**, konteks atau yang sering disebut dengan situasi, maksudnya adalah bahwa bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan dimana komunikasi itu terjadi.
4. **Alur**, bahasa dan informasi yang akan disajikan harus disusun dengan alur atau sistematika yang jelas, sehingga pihak yang menerima informasi cepat tanggap.
5. **Budaya**, aspek ini tidak saja menyangkut bahasa dan informasi, tetapi juga berkaitan dengan tatakrama dan etika. Artinya dalam berkomunikasi harus menyesuaikan dengan budaya orang yang diajak berkomunikasi, baik dalam penggunaan bahasa verbal maupun nonverbal, agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi.

METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian, Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian jenis ini bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi (Bungin, 2004: 36).

Cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan metode survei. Dengan survei juga memungkinkan kita mengadakan penelitian dengan mengambil populasi yang amat besar. Karena populasi yang besar itu dimungkinkan pula peneliti menggunakan sampel guna meringankan penelitian (Bungin, 2004:36).

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang dapat diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci atau dapat dikatakan sampel adalah sebuah miniatur dari populasi. Cara pengambilan sampel dengan

menggunakan sampel probabilitas. Rancangan sampel probabilitas, artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Dengan demikian, unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel, maka untuk menjadi sampel, unit – unit populasi harus dirandom atau dipilih secara acak (Bungin, 2013: 106). Ukuran sampel digunakan rumus Slovin dipilih menurut sampel dalam penelitian ini.

$$n = \frac{N}{1+(N \times e^2)}$$

dimana :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Prosentasi kelonggaran ketidakterkaitan karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih diinginkan.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+(N \times e^2)} \\ &= \frac{10000}{1+(10000 \times 0,1^2)} = \frac{10000}{1+(10000 \times 0,01)} \\ &= \frac{10000}{1+100} = \frac{10000}{101} \\ &= 99,009 \text{ dibulatkan } 100 \end{aligned}$$

Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner atau metode angket. Dalam penelitian ini menggunakan angket langsung tertutup yaitu angket yang dirancang sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri. (Bungin, 2009: 123). Dengan demikian, dalam kuesioner responden hanya disediakan 2 pilihan yaitu efektif dan atau tidak efektif.

Pengolahan Data dan Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif yaitu memberikan gambaran tentang kondisi objek tanpa membuat suatu perbandingan. Analisis yang digunakan adalah analisa univariat dengan menghitung distribusi frekuensi tiap variabel yang diteliti. (Danang, 2013: 58)

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P : presentase

f : frekuensi

n : jumlah

HASIL PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi tentang Jenis Kelamin, dan Usia

No	Karakteristik	F	%
1	Laki-laki	60	60
2	Perempuan	40	40
1	< 20 tahun	55	55
2	21 – 29 tahun	42	42
3	> 29 tahun	3	3

Sumber : Data primer, tahun 2017

Dari tabel diatas diketahui bahwa anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride* kebanyakan berjenis kelamin laki-laki, dan kebanyakan remaja yang berusia kurang dari 20 tahun.

2. Efektivitas *facebook* Komunitas *Solo Last Friday Ride* dalam menyebarkan informasi

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi gambaran efektivitas akun *facebook*

No	pernyataan	F	%
1	Tidak	7	7
2	Ya	93	93
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer, tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa *facebook* masih dikatakan efektif sebagai media untuk menyebarkan informasi kepada anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride*.

3. Kejelasan akun *Facebook*

Tabel 4.3

Distribusi Frekuensi kejelasan akun *facebook*

No	Kejelasan	F	%
1	Tidak	11	11
2	Ya	89	89
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer, tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pesan atau informasi yang disampaikan melalui *facebook* masih dikatakan jelas oleh anggota Komunitas *SoloLast Friday Ride*.

4. *Update* akun *Facebook*

Tabel 4.4

Distribusi Frekuensi *update* akun *facebook*

No	<i>Update</i>	F	%
1	Tidak	10	10
2	Ya	90	90
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer, tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa melalui *facebook* merupakan media yang selalu meng*update* informasi kepada anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride*.

5. Kesesuaian akun *Facebook*

Tabel 4.5

Distribusi Frekuensi kesesuaian akun *facebook*

No	Kejelasan	F	%
1	Tidak	17	17
2	Ya	83	83
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer, tahun 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pesan yang disampaikan kepada anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride* melalui *Facebook* masih dikatakan sesuai dengan topik informasi yang disampaikan

Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Tabel 4.1 diketahui bahwa anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride* kebanyakan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis kelamin tidak ada keterkaitan dengan media sosial karena pesan pada *followers* sebagai responden. Hal ini disebabkan karena penerima informasi yang diberikan oleh akun *facebook* Komunitas *Solo Last Friday Ride* dapat diakses oleh semua orang yaitu laki-laki maupun perempuan sehingga tidak ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam menyebarkan informasi terhadap para anggotanya, tidak ada jenis kelamin tertentu untuk mengakses informasi tentang Komunitas *Solo Last Friday Ride* melalui *facebook*.

Berdasarkan tabel 4.1 juga diketahui bahwa anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride* kebanyakan remaja yang berusia kurang dari 20 tahun. Frekuensi pesan yang disampaikan melalui akun *facebook* Komunitas *Solo Last Friday Ride* tidak dikhususkan pada segmentasi usia tertentu, tetapi disesuaikan dengan kebutuhan *followers* yang menjadi responden akan informasi mengenai kegiatan Komunitas *Solo Last Friday Ride* yang di posting melalui *facebook*.

Keberadaan internet secara tidak langsung menghasilkan sebuah generasi yang baru, yaitu generasi (*next*). Generasi ini dipandang menjadi sebuah generasi masa depan yang diasuh dan dibesarkan dalam lingkungan budaya baru media digital yang interaktif, yang berwatak menyendiri (desosialisasi), berkomunikasi secara personal, melek komputer, dibesarkan dengan *videogames*, dan lebih banyak waktu luang untuk mendengarkan radio dan televisi (Ibrahim, 2011: 310).

Kehadiran media sosial dikalangan remaja, membuat ruang privat seseorang melebur dengan ruang publik. Terjadi pergeseran budaya di kalangan remaja, para remaja tidak segan-segan meng*upload* segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman-temannya melalui akun media sosial (Ayun. 2015: 1-16).

2. Efektivitas akun *Facebook*

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa *Facebook* merupakan media untuk menyebarkan informasi kepada anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride*. Efektivitas berhasil bila sasaran yang telah ditetapkan berhasil dengan tujuan tertentu. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi derajat keefektivitasannya. Efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan bagi efektivitas media sosial sebagai media promosi. Menurut Onong Uchjana, efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang dilancarkan sedemikian rupa sehingga menimbulkan efek kognitif, afektif dan konatif pada komunikan sesuai dengan tujuan komunikator (Irfan, 2014).

3. Kejelasan akun *Facebook*

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa *Facebook* merupakan media untuk menyebarkan informasi kepada anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride*. Menurut Anthony Mayfield, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita

sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi dan kejelasan yang diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat (Mayfoeld, 2008: 7).

Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika kita menggunakan media sosial termasuk *facebook*. Kita bisa menulis dengan jelas apa yang kita mau atau kita bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal, termasuk Komunitas *Solo Last Friday Ride*.

4. *Update* akun *Facebook*

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui dari responden bahwa *facebook* yang digunakan oleh pengurus merupakan media yang selalu meng*update* informasi kepada anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride*.

Mayoritas responden menginginkan informasi yang mereka butuhkan dapat terpenuhi dengan adanya fasilitas *update*, dimana mereka dapat mengetahui kabar terbaru dari teman-teman mereka, apa yang sedang mereka lakukan, apa yang mereka rasakan dan mereka juga dapat memberikan *comment* terhadap status *update* teman mereka (akun Komunitas *Solo Last Friday Ride*).

5. Kesesuaian akun *Facebook*

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa *Facebook* merupakan media yang selalu menyebarkan informasi yang sesuai kepada anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride*. Dalam hal ini hanya besarnya hasrat yang menyebabkan responden memutuskan untuk menjadi anggota (pemilik *account* atau Komunitas *Solo Last Friday Ride*) *facebook*, namun ada juga yang memutuskan menjadi anggota dikarenakan dorongan atau ajakan teman-teman yang sudah lebih dahulu menjadi pemilik *account facebook*. Situs *facebook* bukan hanya untuk mengikuti *trend*, melainkan sudah menjadi kebutuhan, diantaranya untuk bersosialisasi dengan teman-teman, untuk memperluas pergaulan dan

menambah wawasan, untuk memperoleh dan bertukar informasi untuk menghibur atau hanya sekedar mengisi waktu luang.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: Efektivitas akun *facebook* Komunitas *Solo Last Friday Ride* dalam menyebarkan informasi dapat dikategorikan efektif. Hal ini karena dari seluruh variabel yang digunakan untuk mengukur efektivitas *facebook* pada Komunitas *Solo Last Friday Ride* menunjukkan presentase diatas 80%. *Facebook* masih dianggap sebagai sarana yang efektif bagi anggota Komunitas *Solo Last Friday Ride*, karena isi dari apa yang telah diposting oleh Pengurus informasi yang disampaikan kepada anggota dinilai jelas, *update* dan sesuai dengan isi pesan yang disampaikan.

Saran

1. Komunitas *Solo Last Friday Ride* diharapkan dapat lebih aktif dalam pemanfaatan maupun memberikan informasi melalui akun *facebook*.
2. Meningkatkan kualitas pesan atau informasi yang disebarluaskan melalui akun *facebook* Komunitas *Solo Last Friday Ride* baik mengenai pesan gambar, pesan tulisan, serta gaya bahasa yang menarik, sehingga menarik minat anggota maupun anggota yang baru akan ikut bergabung untuk berinteraksi dan memberikan komentar atau tanggapan.
3. Anggota diharapkan bisa turut lebih aktif menggunakan *facebook* dan rajin untuk mengecek dan mengikuti informasi yang disampaikan oleh Komunitas *Solo Last Friday Ride*. Hal ini dapat mengurangi terjadinya hambatan personal dimana seringkali menyebabkan anggota tertinggal informasi yang diberikan melalui akun *facebook* Komunitas *Solo Last Friday Ride*.
4. Untuk informasi penting seputar kegiatan Komunitas *Solo Last Friday Ride* sebaiknya dilakukan secara berulang-ulang dan berkala, sehingga anggota tidak ketinggalan informasi karena perbedaan waktu dalam membuka akun *facebook* masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Antony Mayfield. 2008. (E-book) What is Social Media?. London: *iCrossing*.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *KritikBudaya Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Lestari, Endang, dan Maliki. 2003. *Komunikasi yang Efektif*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda Karya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Prasetyo, Didik Dwi. 2012. *101 Tips dan Trik Pemrograman PHP*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Pusat Penerbitan.
- Sugiono, Dendy. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka
- Sunyoto, Danang. 2013. *Statistik Untuk Paramedis*. Bandung: Alfabeta.
- Wenger, Etienne et al. 2002. *Cultivating Communities of Practice*. Harvard Business School Pres.

Skripsi:

- Ayun, Qurrota Primada. 2015. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam membentuk identitas*. Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.
- Gita Permatasari (2016), dengan judul: "*Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian "YOGHURT CIMORY*". Bogor: ITB.

Lin, Yu Fan., & Chiu, Yu Pin. 2015. *Influence of Facebook Brand-page Posts on Online Engagemert*. *Online Information Review*, 505-519.

Wijaya, Mahendra Adi. 2014. *Facebook Sebagai Sarana Pertukaran Informasi Fotografi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Facebook Komunitas Fotografer Jalanan Indonesia)*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

Internet:

- <http://www.anri.go.id/assets/download/97UU-Nomor-11-Tahun-2009-Tentang-Info-dan-Transaksi-Elektronik.pdf>. Diakses tanggal 10 Juli 2017
- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi *pemasaran Strike! Courier di Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi.[Internet].
[Http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/Journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wpcontent/uploads/2014/05/Journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc). Diakses tanggal 10 Juli 2017
- Panji, Aditya. 2014. Hasil Survei Pemakaian Internet Remaja Indonesia <http://tekno.kompas.com/read/2014/02/19/1623250/Hasil.Survei.Pemakaian.Internet.Remaja.In.donesia>. Diakses tanggal 10 Juli 2017