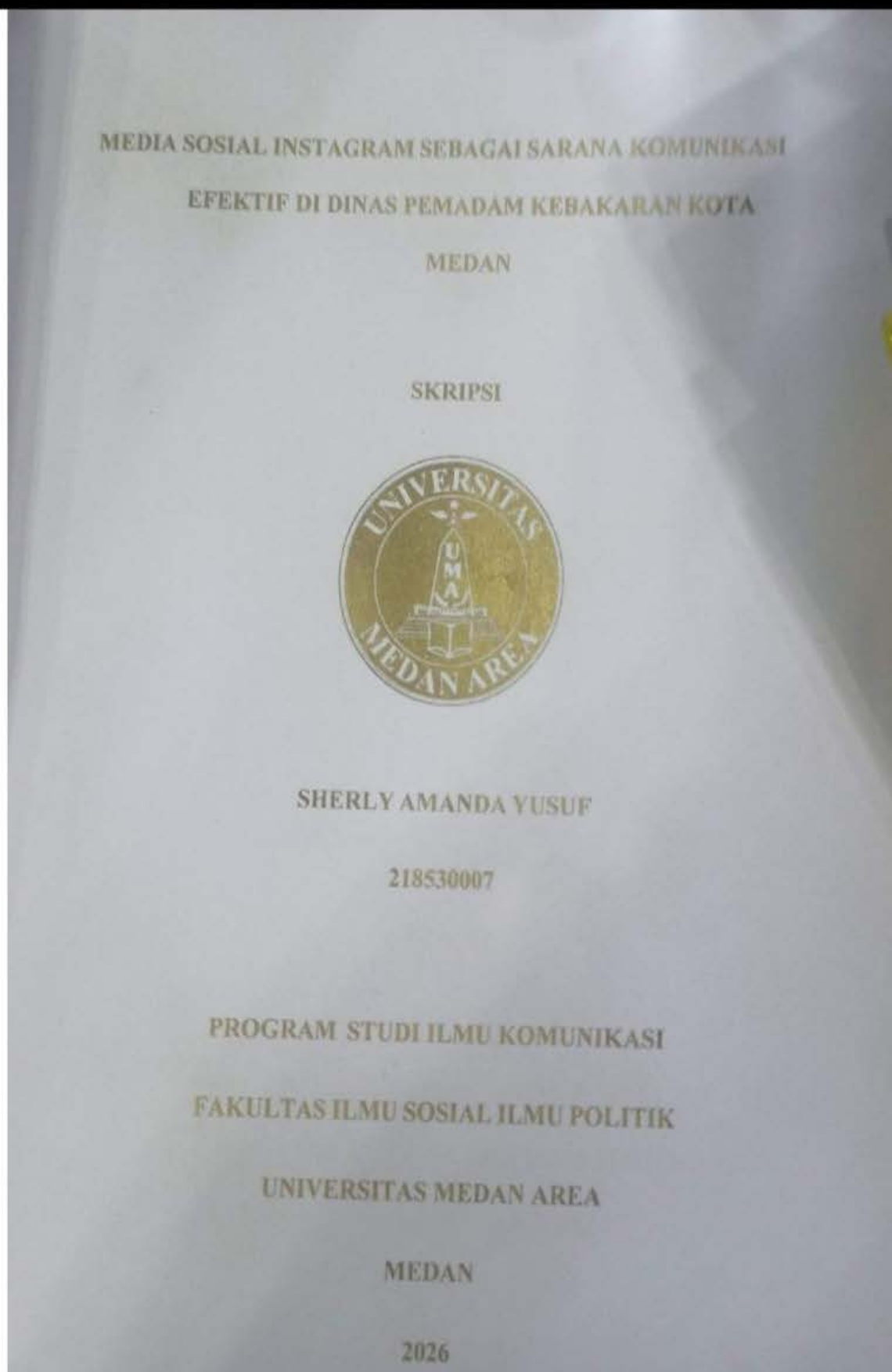




UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/26



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/26

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Efektif Di Dinas
Pemadam Kebakaran Kota Medan

NPM : 218530007

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh,


Dr. Syafrizaldi, S. Psi, M. Psi
Pembimbing

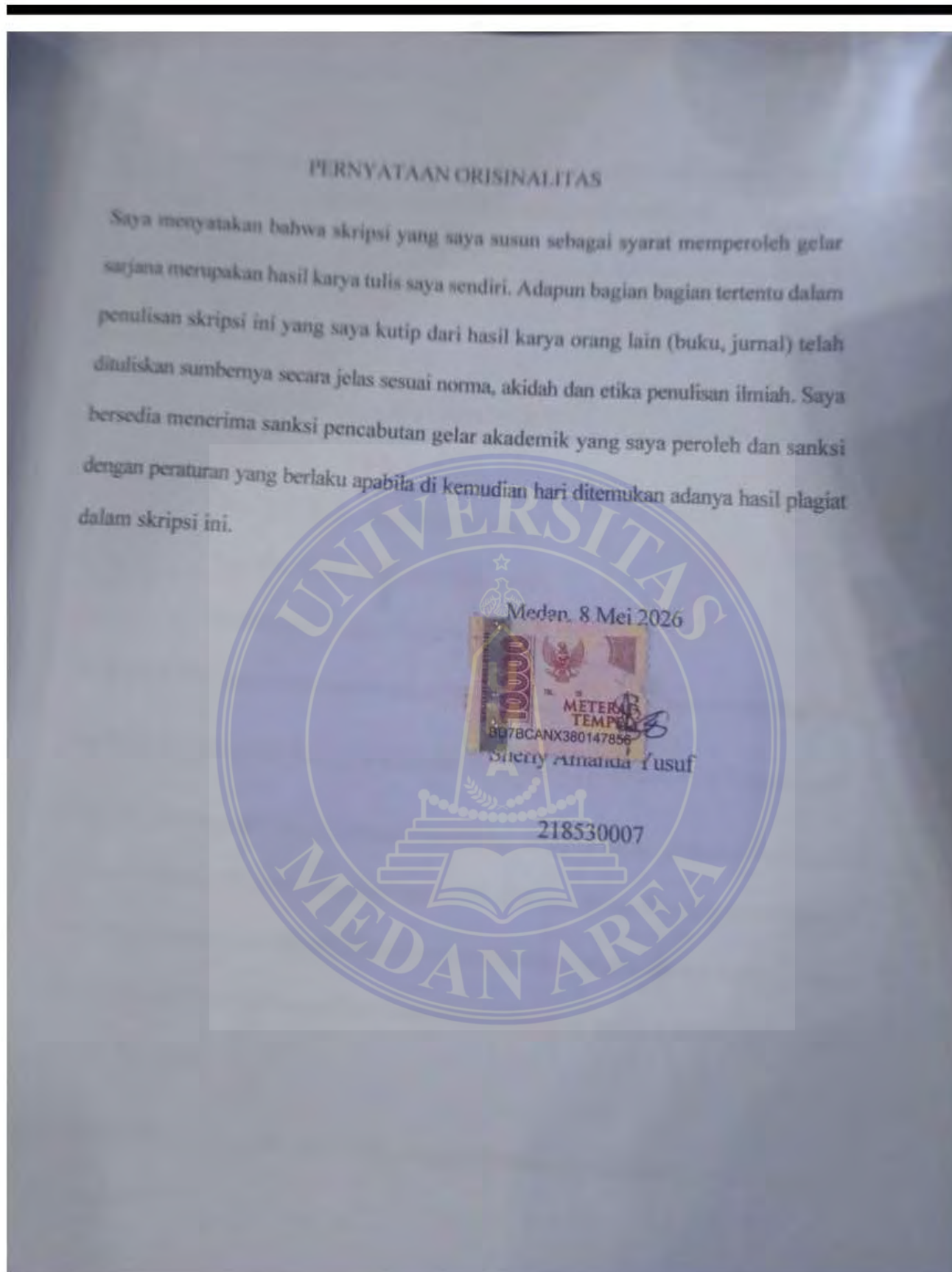
Diketahui Oleh,

Dekan Kaprodi


Arief Lubis, S.Sos, M.I.P
Fakultas ISIPOL


Dr. Reha Karenina Isabella Barus, S.Sos., M.SP
Ketua Program Studi, Ilmu Komunikasi

Universitas Medan Area
Tanggal Lulus: 13 Februari 2026



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area saya yang bertanda
tangan di bawah ini :

Nama : SHERLY AMANDA YUSUF
Npm : 218530007
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu politik
Jenis karya : Tugas Akhir / Skripsi

Menyatakan bahwa, demi pengembangan ilmu pengetahuan, penulis menyetujui untuk
memberikan hak kepada Universitas Medan Area atas karya ilmiah saya dengan judul
media social Instagram sebagai sarana komunikasi efektif di dinas pemadam kebakaran
Di Kota Medan (Penelitian deskriptif kualitatif di kantor Dinas Pemadam Kebakaran
Dan Penyelamatan Kota Medan Kec. Medan Petisah). Dengan adanya hak ini, maka
Universitas akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis
/pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya digunakan sebagaimana
mestinya.

Medan 8 Mei 2026

Sherly Amanda Yusuf
218530007

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial instagram sebagai sarana komunikasi efektif dalam menyampaikan informasi kebencanaan dan membangun interaksi antara instansi pemerintah, khususnya dinas pemadam kebakaran kota medan, dengan masyarakat. Lokasi penelitian dilakukan di Jl. Candi borobudur no. 2, petisah tengah. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan dekriptif melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa instagram terbukti menjadi media komunikasi dalam menyebarkan pesan terkait edukasi kebakaran, informasi layanan serta penyampaian laporan darurat secara cepat. Konten visual seperti foto dan video mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap pencegahan kebakaran. Namun demikian, penelitian juga menemukan hambatan berupa keterbatasan sumber daya, kurangnya perhatian sebagian masyarakat, serta potensi miskomunikasi di ruang digital. Secara keseluruhan, Instagram berperan penting dalam memperkuat komunikasi publik dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keselamatan kebakaran.

Kata kunci: Media sosial, Instagram, komunikasi efektif, Dinas Pemadam Kebakaran



ABSTRAK

This research aims to analyze the use of social media Instagram as an effective means of communication in conveying disaster information and building interaction between government agencies, especially the Medan city fire department, and the community. The location of the research was Jl. Borobudur Temple no. 2, middle part. The research method used in this research is qualitative with a descriptive approach through interviews, observation and documentation. The research results show that Instagram has proven to be a communication medium in spreading messages related to fire education, service information and delivering emergency reports quickly. Visual content such as photos and videos can increase public understanding of fire prevention. However, research also finds obstacles in the form of limited resources, lack of attention from some people, and the potential for miscommunication in the digital space. Overall, Instagram plays an important role in strengthening public communication and increasing public awareness of fire safety.

Keywords: *Social Media, Instagram, Effective Communication, Fire Departmentn*



RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Sherly Amanda Yusuf lahir di Medan 4 maret 2003, penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara dari bapak Sufli Hazal dan Ibu Srininwati.

Penulis merupakan alumni SMA Nur Cahaya pada tahun 2020 dan melanjutkan pendidikan strata 1 (s1) di universitas medan area sebagai mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Social Dan Politik Tahun 2021, penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKL) di kantor dinas pemadam kebakaran kota medan.

Ketulusan dan tekad untuk belajar dan terus berusaha, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Diharapkan, hasil dari penulis skripsi ini bisa memberikan kontribusi yang baik bagi Dunia pendidikan. Sebagai penutup, penulis mengungkapkan rasa syukur yang mendalam serta terima kasih atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “media social instgaram sebagai sarana komunikasi efektif”

Medan, 8 Mei 2026

Sherly Amanda Yusuf

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kepada Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat, Petunjuk, dan keberkahan-Nya sehingga penulisan proposal ini dapat terselesaikan. Peoposal ini Merupakan bagian dari perjalanan akademik dalam meraih gelar sarjana pada program studi Ilmu komunikasi. Penulisan proposal tidak terlepas dari lika-liku dan tantangan yang penulis hadapi. Namun, berkat Dukungan dan doa dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Yuri¹ Arief Lubis, S.Sos. M.I.P, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Ibu Evi Yunita Kurniaty, S.Sos, M.I.P, selaku Wakil Bidang penjamin Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, M.SP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
5. Bapak Dr. Syafrizaldi, S. Psi. M. Psi selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan kepada penulis terkait dengan proposal tersebut.
6. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis selama perkuliahan berlangsung.
7. Teristimewa Orang tua terkasih, terimakasih banyak penulis ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda yang senantiasa mendoakan, memotivasi, memberikan dukungan moral dan materil yang tidak ternilai kepada penulis dari awal perkuliahan sampai akhir perkuliahan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 5/8/20

Access From (repository.uma.ac.id)5/8/26

Penulis mengakui bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang berfat membangun sangat diperlukan untuk penyempurnaan proposal dan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, kami berharap proposal ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menjadi titik awal untuk penelitian lebih lanjut.

Medan, 8 Mei 2026

Peneliti



DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRAK	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
 BAB I PENDAHULUAN.....	 3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.2 Komunikasi	7
2.3 Komunikasi Efektif	10
2.4 Hambatan Komunikasi.....	15
2.5 Instagram.....	33
2.6 Peneliti Terdahulu	41
2.7 Kerangka Berpikir.....	43
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	 30
A. Metodologi Penelitian	30
3.1 jenis metode penelitian.....	30
3.2 lokasi penelitian	30
B. Sumber Data	31
3.3 Informan atau Narasumber Penelitian	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Analisis Data	32
3.6 keabsahan data.	34
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 49
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.	49
4.1.1 Visi, Misi	51
B. Lokasi Damkar	54
4.1.2 Hasil Penelitian	56
4.1.3 Pembahasan	81
4.1.4 Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Efektif	78
4.1.5 Hambatan Dalam Penyampaian Informasi	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 81

5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Peneliti Terdahulu.....	41
Tabel 2. 1. Tabel Informan	46
Tabel 2. 2. Table Waktu Penelitian	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1. Kegiatan Damkar	4
Gambar 2 2. Logo Dinas Pemadam Kebakaran.....	53
Gambar 2 3. Maps Damkar.....	55
Gambar 2 4.4. Struktur Organsasi	56



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang dapat menghubungkan antar Satu individu dengan individu lainnya dengan menggunakan internet. Media sosial Saat ini menjadi kebutuhan diri seiring dengan perkembangan zaman kearah yang Lebih maju dan modern. Media sosial yang dapat membentuk pola Hubungan sosial baru di Masyarakat juga menjadi salah satu keuntungan internet. Hadirnya media sosial membuat Masyarakat harus menerima perubahan tersebut, Perubahan yang hadir membuat realitas sosial juga berubah. Realitas sosial ialah Hal yang terjadi dalam eksternalisasi (dari isi *covert*), obyektivasi (hal itu menjadi Realitas), dan internalisasi dari realitas itu dalam intruksi dan edukasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara interaksi individu dengan individu yang lain. Media sosial menjadi sebuah ruang digital baru yang sangat di minati semua kalangan. Tidak dapat di hindari bahwa keberadaan media sosial memberikan banyak kemudahan pada penggunaanya. Jika dilihat pada zaman dulu manusia atau seseorang yang ingin menceritakan perasaannya membutuhkan orang lain untuk mendengarkan ceritanya tersebut, keadaan tersebut bergeser dengan hadirnya buku tempat menuliskan curahan hati atau perasaan yang dikenal sebagai buku *diary*. Seiring dengan bertambahnya ilmu pengetahuan manusia buku *diary* pun sekarang dapat digantikan dengan hadirnya media sosioal yang memberikan kemudahan bagi penggunaanya.

Menurut Widada, (2018) media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunaanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi

kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Perkembangan media sosial yang kian kencang tidak cuma berlangsung pada negara negara maju saja, di negara berkembang seperti tanah air kita ini, Indonesia saja banyak sekali user alias pemakai sosial media serta kemajuan yang pesat ini sanggup jadi pengganti peran media massa maupun konvensional dalam menyebarkan informasi ataupun data. Tidak hanya itu, Indonesia menduduki ranking ke 5 di dunia dalam pemakai akun twitter. Tidak hanya untuk memberi data, media sosial ataupun internet pula bisa dijadikan sebagai sebuah gerakan bidang usaha semacam membuka gerai online serta serupanya.

Widada (2018) memperlihatkan jika sarana sosial yaitu basis media yang berpusat pada presensi pengguna, memudahkan kegiatan serta kerja sama mereka. Oleh karna itu, media sosial mampu dipandang selaku media online (perantara) yang memperkuat jalinan antara pengguna serta hubungan sosial. Sukrillah Et Al (2017) memaknai kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi tatap muka, dalam arti berbagi antar individu (dibagikan satu per satu), dan media publik, dalam arti berbagi dengan semua orang tanpa ciri-ciri individu.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021), media sosial merupakan alat yang dapat digunakan untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna dan memiliki kemampuan komunikasi dua arah. Ini juga sering digunakan untuk membangun identitas atau profil dan informasi. Sebaliknya, Hunsinger dan Sentf (2014) menjelaskan bahwa media sosial adalah jenis layanan informasi dinamis yang

dirancang untuk mempromosikan interaksi sosial, pembangunan komunitas, lingkungan kerja kolaboratif, dan kerja sama tim.

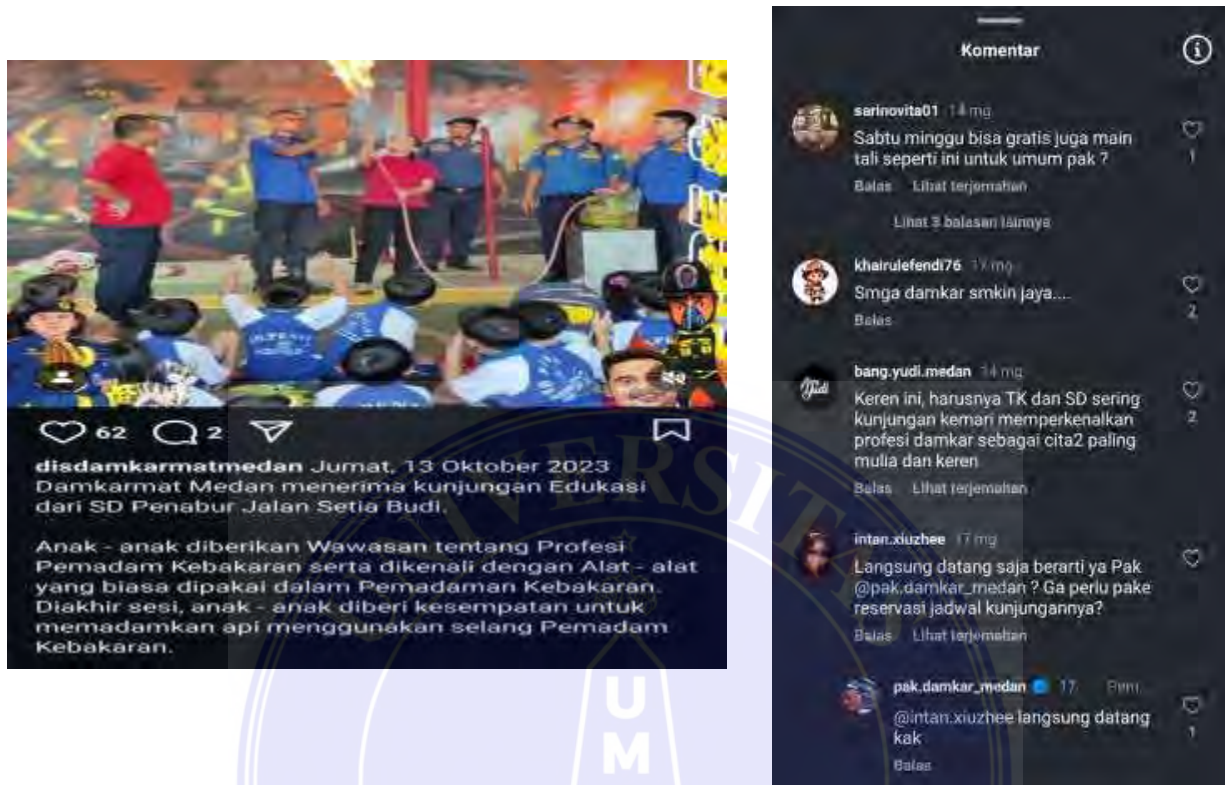
Instagram adalah salah satu platform media sosial yang populer dan kuat yang digunakan sebagai alat promosi oleh individu, bisnis, merek, dan organisasi. Platform Instagram berbasis Foto dan video, yang membuatnya sangat efektif untuk mempromosikan produk, merek, dan konten visual. Pengguna dapat membagikan foto, video pendek (*story*), dan konten IGTV untuk menarik perhatian pengikut mereka. Lalu Instagram juga merupakan tempat yang populer untuk kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengikut besar. Keunggulan dari platform media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi yang bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis adalah bahwa Instagram memungkinkan untuk menghubungkannya dengan akun media sosial lainnya (Asmara dewi 2019. Namun, dengan popularitas tersebut, Instagram juga menimbulkan berbagai tantangan, seperti penyebaran informasi yang tidak akurat, kecanduan media sosial, dan perilaku konsumtif yang berdampak pada pengguna. Penggunaan Instagram yang berlebihan dapat menyebabkan kecanduan dan mempengaruhi Kesehatan mental pengguna terutama remaja. Namun implementasi penanggulangan ini masih menghadapi tantangan seperti kurangnya kesadaran masyarakat, keterbatasan sumber daya manusia, dan teknologi moderasi yang belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih terintegrasi dan efektif dalam mengelola dan menanggulangi dampak negative Instagram agar manfaat media sosial ini dapat dirasakan secara maksimal tanpa mengorbankan kesejahteraan psikologis dan sosial penggunanya. Melalui akun Instagram, damkar memberikan konten edukatif, berita kebakaran, dan himbauan pencegahan yang mudah diakses masyarakat, termasuk layanan darurat 24 jam yang

tercantum di bio akun mereka. Fitur instagram seperti IGTV dan stories dimanfaatkan secara maksimal untuk komunikasi bencana dan pendekatan kepada masyarakat agar lebih waspada dan siap menghadapi kebakaran.



Respon masyarakat terhadap penggunaan Instagram damkar sangat positif. Masyarakat merasa terbantu dengan kemudahan akses informasi dan edukasi yang diberikan, serta mengikuti himbauan yang disampaikan. Media sosial juga meningkatkan kepercayaan publik terhadap damkar, yang dianggap lebih responsif dan efektif dalam menangani situasi darurat dibandingkan instansi lain.

Gambar 1.1 Capture Kegiatan Edukasi



Media sosial, termasuk Instagram, saat ini menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi dinas pemadam kebakaran, dahulu masyarakat hanya mengenal masyarakat sebagai petugas damkar yang datang Ketika ada kebakaran saja. Namun kini, lewat Instagram, peran damkar menjadi lebih terlihat, dekat dan transparan. Akun instagram damkar sering membagikan konten edukasi, misalnya cara mencegah kebakaran, Langkah Langkah penyelamatan saat kebakaran, penggunaan apar (alat pemadam api ringan) hingga tips keselamatan di rumah atau di kantor.



Media sosial, termasuk Instagram, saat ini menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi dinas pemadam kebakaran, dahulu masyarakat hanya mengenal masyarakat sebagai petugas damkar yang datang Ketika ada kebakaran saja.

Namun kini, lewat Instagram, peran damkar menjadi lebih terlihat, dekat dan transparan. Akun instagram damkar sering membagikan konten edukasi, misalnya cara mencegah kebakaran, Langkah Langkah penyelamatan saat kebakaran, penggunaan apar (alat pemadam api ringan) hingga tips keselamatan di rumah atau di kantor.



Media sosial, termasuk Instagram, saat ini menjadi alat komunikasi yang sangat penting bagi dinas pemadam kebakaran, dahulu masyarakat hanya mengenal masyarakat sebagai petugas damkar yang datang Ketika ada kebakaran saja. Namun kini, lewat Instagram, peran damkar menjadi lebih terlihat, dekat dan transparan. Akun instagram damkar sering membagikan konten edukasi, misalnya cara mencegah kebakaran, Langkah Langkah penyelamatan saat kebakaran, penggunaan apar (alat pemadam api ringan) hingga tips keselamatan di rumah atau di kantor.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi efektif?
2. Bagaimana hambatan komunikasi melalui media Instagram?

C. Tujuan Penelitian

tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengetahui media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi efektif?
2. Mengetahui hambatan komunikasi Instagram di damkar?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan komunikasi yang efektif dalam penyampaian informasi terkait kebakaran, dan bencana lainnya.

2. Manfaat Praktis

meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pencegahan kebakaran melalui konten edukatif di Instagram, sehingga dapat mengurangi resiko dan dampak kebakaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Efektif

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah sejauh mana proses komunikasi berhasil mencapai tujuannya, yaitu memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh pengirim dapat diterima, dipahami, dan menghasilkan respons yang sesuai dari penerima. Menurut Rakhmat (2008), komunikasi menciptakan pengertian, kesenangan, mempengaruhi sikap, memperkuat hubungan sosial yang positif, dan pada akhirnya mempengaruhi perilaku, yang ditandai dengan adanya keterhubungan. Tujuan dari komunikasi adalah untuk memfasilitasi pemahaman pesan yang disampaikan antara pengirim dan penerima, untuk memastikan bahwa bahasa jelas dan lengkap, bahwa komunikasi dan umpan balik seimbang, dan bahwa bahasa nonverbal tepat

Effendy (2009) juga berpendapat bahwa proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain. Pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, opini dan lain lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu ragan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan dan sebagainya yang muncul dari lubuk hati.

2. Komunikasi dan komponennya

Mulyana, D (2005), mengatakan komunikasi adalah proses penyampaian pesan melalui lambang lambang (verbal dan nonverbal) yang dilakukan secara sadar maupun tidak, yang menimbulkan makna. Jadi, secara sederhana komunikasi

dapat dipandang Sebagai suatu proses pentransferan ide, berita atau pesan dari sumber berita (*source*) kepada

Penerima berita (*receiver*) dengan maksud agar terjadi suatu efek yang diinginkan pada pihak Penerima berita.

a. Sumber (*Source*)

Sumber adalah individu atau entitas yang mengirimkan pesan. Komunikasi efektif bergantung pada kemampuan sumber untuk merumuskan pesan dengan jelas dan relevan. Faktor seperti keahlian, kredibilitas, dan pemahaman sumber tentang audiens sangat memengaruhi efektivitas komunikasi.

b. Pesan (*Message*)

Pesan adalah informasi yang dikirimkan. Agar efektif, pesan harus jelas, terstruktur, dan bebas dari ambiguitas. Kesalahan dalam menyusun pesan dapat menyebabkan distorsi makna.

c. Saluran (*Channel*)

Saluran adalah media yang digunakan untuk mengirimkan pesan, seperti teks, suara, atau gambar. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting. Saluran yang tidak sesuai dengan konteks atau audiens dapat mengurangi efektivitas komunikasi.

d. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu atau kelompok yang menerima pesan. Komunikasi efektif bergantung pada kemampuan penerima untuk memahami pesan sebagaimana dimaksud oleh sumber. Faktor seperti pengetahuan, budaya, dan latar belakang penerima dapat memengaruhi proses ini.

e. Efek atau pengaruh

Adalah perubahan yang terjadi pada penerima sebagai akibat dari pesan yang disampaikan. Efek yang diharapkan terjadi pada si penerima pesan meliputi perubahan pada aspek pengetahuan, sikap, dan tindakan. Kesesuaian antara pesan yang diterima dengan efek yang diberikan memberikan isyarat kepada sumber tentang efektivitas komunikasi.

f. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik adalah respons penerima terhadap pesan yang dikirimkan. Komunikasi menjadi lebih efektif jika penerima memberikan umpan balik yang memungkinkan pengirim untuk mengetahui apakah pesan telah dipahami dengan benar atau perlu disesuaikan.

3. Jenis Jenis Komunikasi

Pohan, D (2021), komunikasi dibagi dalam beberapa jenis berdasarkan sejumlah aspek. Mulai Berikut di antaranya:

1. Komunikasi Berdasarkan Perilaku

Komunikasi berdasarkan perilaku dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yakni:

a. Komunikasi Formal

Komunikasi formal adalah komunikasi yang terjadi di dalam organisasi ataupun antarorganisasi dengan tata cara yang sudah diatur dalam organisasinya.

b. Komunikasi Informal

Komunikasi informal adalah komunikasi yang terjadi di organisasi yang tidak ditentukan atau diatur dalam struktur organisasi serta tidak mendapat ketentuan resmi dan tidak berpengaruh kepada kepentingan suatu organisasi.

c. Komunikasi Nonformal

Komunikasi nonformal adalah komunikasi yang sifatnya berada di antara komunikasi formal dan informal yang biasanya berhubungan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan organisasi dan kegiatan yang bersifat pribadi

d. Komunikasi Berdasarkan Kelangsungannya

Komunikasi berdasarkan kelangsungannya dapat dibedakan menjadi dua, yakni:

e. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung adalah komunikasi yang dilakukan secara langsung tanpa adanya bantuan dari orang ketiga ataupun media komunikasi, serta tidak dibatasi oleh jarak.

f. Komunikasi Tidak Langsung

Komunikasi tidak langsung adalah komunikasi yang dilakukan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat komunikasi.

g. Komunikasi Berdasarkan Penyampaian

Komunikasi berdasarkan penyampiannya dibedakan menjadi dua, yakni:

h. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara lisan maupun tulisan.

i. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah penyampaian informasi tanpa menggunakan kata-kata atau ungkapan verbal, tetapi dapat menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak, ataupun sentuhan. Onong Uchjana Effendy (2003) mengelompokkan komunikasi berdasarkan: mengelompokkan komunikasi berdasarkan:

1. Jumlah pelaku (komunikator dan komunikan)
 - a. Komunikasi Intrapersonal
 - b. Komunikasi Antarpribadi
 - c. Komunikasi Kelompok
 - d. Komunikasi Massa
2. Sifat pesan
 - a. Komunikasi Verbal (lisan/tulisan)
 - b. Komunikasi Nonverbal (gestur, ekspresi, simbol)
3. Saluran komunikasi
 - a. Komunikasi Langsung (*face to face*)
 - b. Komunikasi Tidak Langsung (media)

B. Definisi Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif adalah komunikasi yang mampu untuk menghasilkan perubahan sikap pada orang yang terlihat dalam komunikasi. Tujuan komunikasi efektif adalah memberi kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan antara pemberi dan penerima sehingga bahasa lebih jelas, lengkap, pengiriman dan umpan balik seimbang, dan melatih menggunakan bahasa non verbal secara baik.

Berkomunikasi efektif berarti bahwa komunikator dan komunikan sama-sama memiliki pengertian yang sama tentang suatu pesan. Oleh karena itu, dalam

bahasa asing orang menyebutnya *the communication is in tune*. yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi sama-sama mengerti apa pesan yang disampaikan. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylavia Moss (2005), komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya pengertian, dapat menimbulkan kesenangan, mempengaruhi sikap, meningkatkan hubungan sosial yang baik, dan pada akhirnya menimbulkan suatu tindakan.

Liliweri (2001) juga mengatakan komunikasi efektif terjadi bila pesan yang dikirim komunikator dapat dimengerti dan menghasilkan dampak sesuai tujuan, maupun perilaku penerima pesan.

1. Faktor Faktor Komunikasi Efektif

Agar komunikasi bisa berlangsung efektif, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Scoot M Cultip dan Allen(2006) dalam bukunya *Effective Public Relations*, faktor-faktor tersebut disebut dengan *The Seven Communication*, yaitu:

1. Credibility

Kredibilitas berkaitan erat dengan kepercayaan. Seorang komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan dapat tersasar dengan baik. Beberapa hal yang berhubungan dengan kredibilitas misalnya kualifikasi atau tingkat keahlian seseorang. Contoh, seorang dokter dianggap mempunyai kredibilitas ketika ia menyampaikan hal-hal tentang kesehatan.

2. Context

Konteks berupa kondisi yang mendukung ketika berlangsungnya komunikasi. Supaya komunikasi berjalan efektif, konteks yang tepat menjadi hal yang menarik perhatian komunikan.

3. *Content*

Isi pesan merupakan bahan atau materi inti dari apa yang hendak disampaikan kepada audiens. Komunikasi menjadi efektif apabila isi pesan mengandung sesuatu yang berarti dan penting untuk diketahui oleh komunikan.

4. *Clarity*

Pesan yang jelas alias tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan komunikasi. Kejelasan informasi adalah hal penting yang bisa mengurangi dan menghindari risiko kesalahpahaman pada komunikan.

5. *Continuity and consistency*

Agar komunikasi berhasil, maka pesan atau informasi perlu disampaikan secara berkesinambungan atau kontinyu. Misalnya, pesan pemerintah yang menganjurkan masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum dibandingkan kendaraan pribadi harus selalu disampaikan melalui berbagai media secara terus menerus supaya pesan itu dapat tertanam dalam benak dan mempengaruhi perilaku masyarakat.

6. *Capability of Audience*

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila sang penerima pesan memahami dan melakukan apa yang terdapat pada isi pesan. Dalam hal ini, tingkat pemahaman seseorang bisa berbeda-beda tergantung beberapa faktor, contohnya latar belakang pendidikan, usia ataupun status sosial.

7. *Channels of Distributions*

Selain berbicara secara langsung kepada audiens, ada cara lain untuk berkomunikasi, yaitu menggunakan media. Bentuk-bentuk media komunikasi yang biasa

digunakan saat ini adalah media cetak ataupun elektronik. Pertimbangkan secara matang pemilihan media yang sesuai dan tepat sasaran agar tidak terjadi komunikasi yang sia-sia.

1. **Prinsip Komunikasi Efektif**

Komunikasi agar menghasilkan komunikasi yang efektif, harus memahami prinsip-prinsip dalam berkomunikasi. Menurut Agustina & Eka, (2019) Ada lima prinsip komunikasi yang efektif, yang disingkat dengan REACH, yaitu *Respect, Empathy, Audible, Clarity* dan *Humble*. Lima prinsip komunikasi yang efektif itu adalah :

1) *Respect* (sikap menghargai)

Respect adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang akan disampaikan. *Respect* berarti rasa hormat dan saling menghargai orang lain. Manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka dapat membangun Kerjasama.

2) *Empathy* (kemampuan mendengar)

Komunikasi yang efektif mudah tercipta jika komunikator memiliki sikap *empathy*. *Empathy* adalah kemampuan seorang komunikator dalam memahami dan menempatkan dirinya pada situasi atau kondisi yang dihadapi orang lain. Syarat utama memiliki sikap *empathy* adalah kemampuan untuk mendengarkan

atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengrti oleh orang lain. Komunikasi dengan memahami dan mendengar orang lain dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan dalam membangun kerjasama dengan orang lain. Sikap empathy akan memungkinkan seseorang untuk dapat menyampaikan pesan dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan menerimanya.

2. *Audible* (dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik)

Audible yaitu dapat didengar atau dimengerti dengan baik. *Audible* merupakan pesan yang disampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Penyampaian informasi agar mudah diterima dapat menggunakan media yang cocok, sehingga penerima pesan mengerti apa yang disampaikan oleh pemberi informasi atau komunikator.

4) *Clarity*

Clarity adalah kejelasan dari pesan sehingga tidak menimbulkan berbagai penafsiran yang berlainan. Kesalahan penafsiran dapat menimbulkan dampak yang tidak diinginkan. *Clarity* dapat diartikan sebagai keterbukaan dan tranparansi. Dengan mengembangkan sikap terbuka, maka dapat menimbulkan rasa percaya penerima pesan terhadap pemberi informasi.

5) *Humble* (rendah hati)

Humble adalah sikap rendah hati seseorang untuk membangun rasa saling menghargai. Prinsip kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Komunikasi untuk membangun rasa menghargai orang lain biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki.

3. Faktor-faktor Penunjang Komunikasi yang Efektif

Sendjaja (2003), dikutip dalam Zuwirna 2016) mengatakan Berhasil tidaknya pihak sumber dalam mempengaruhi pihak penerima pesan tidak semata-mata ditentukan oleh sumber itu sendiri. Faktor lain, yakni faktor pesan, faktor komunikan, faktor kumunikator, dan faktor media dan lambang atau simbol yang digunakan.

a. Faktor pada komponen pesan

Dalam proses komunikasi, komunikator berharap agar pesan yang disampaikan diterima oleh komunikan sebagaimana yang diharapkan. Agar suatu pesan dapat membangkitkan efek sesuai dengan apa yang kita inginkan maka kita harus dapat menciptakan kondisi yang tepat (Sendjaja 2003). Kondisi itu meliputi:

- 1) Pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian komunikan.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang dimengerti oleh komunikan, Pesan harus dapat menimbulkan kebutuhan pribadi, dan
- 3) Pesan hendaklah memberikan suatu jalan untuk memenuhi kebutuhan agar ia memberikan tanggapan sesuai dengan yang diharapkan.

b. Faktor pada Komunikan

(Sendjaja 2003) mengatakan Walaupun isi pesan yang disampaikan sama, menggunakan saluran yang sama, tidak menjamin bahwa pesan tersebut mendapat pemahaman yang sama dari komunikan. Latar belakang sosial, budaya, usia, jenis kelamin, perhatian, dan kepentingan seseorang sangat berpengaruh terhadap penerimaan suatu pesan. Oleh sebab itu, sebelum melakukan komunikasi, kenali siapa komunikan yang dihadapi.

Dengan mengetahui siapa komunikan yang dihadapi, maka komunikator dapat menentukan :

- 1) waktu yang tepat untuk menyampaikan suatu pesan,
- 2) Bahasa atau simbol yang akan digunakan agar pesan mudah dimengerti
- 3) Sikap dan nilai yang harus ditampilkan oleh komunikator agar pesan diterima secara efektif, dan
- 4) Jenis kelompok di mana komunikasi akan diadakan.

c. Faktor Pada Sumber

Terdapat tiga faktor penting pada komunikator sebagai sumber pesan agar komunikasinya efektif yaitu kredibilitas (*source credibility*), daya tarik komunikator (*source attractiveness*), dan kekuatan atau kekuasaan sumber (*source power*) (Sendjaja 2003).

- 1) Kredibilitas menunjuk pada kondisi di mana sumber dinilai punya pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dengan topik pesan yang disampaikannya, sehingga penerima percaya bahwa apa yang disampaikan itu bersifat objektif. Kepercayaan pada sumber ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya dia dipercaya. Beberapa pengalaman menunjukkan bahwa kepercayaan yang besar dapat meningkatkan daya perubahan sikap, sedangkan kepercayaan yang kecil akan mengurangi daya perubahan yang menyenangkan. Kepercayaan kepada komunikator mencerminkan bahwa pesan yang diterima komunikan dianggap benar dan sesuai dengan kenyataan empiris. Untuk memperoleh kepercayaan yang besar, komunikator harus mempunyai keahlian dan mengetahui kebenaran, mempunyai integritas yang tinggi. Selain itu juga harus obyektif dalam memotivasi apa yang diinginkan.

2) Daya tarik dari sumber mempunyai kemampuan yang besar untuk menentukan keberhasilan upaya persuasi agar terjadi perubahan sikap pada komunikan. Apabila sumber dinilai “menarik” oleh penerima, maka usaha persuasi akan lebih cepat berhasil karena ada proses identifikasi pada penerima pesan. Ini disebabkan karena komunikan merasa adanya kesamaan dalam berbagai hal, sehingga komunikan merasa puas dan tunduk terhadap pesan yang dikomunikasikan.

3) Kekuatan/kekuasaan sumber juga mempengaruhi efektifitas komunikasi. Kekuatan atau kekuasaan sumber terhadap penerima dapat terjadi melalui empat cara yaitu:

- a) Kharisma yang melekat pada sumber, cenderung mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi seseorang.
- b) Wibawa otoritas, ini berkaitan dengan kedudukan atau otoritas formal. Sumber yang memiliki kedudukan formal mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi bawahannya.
- c) Kompetensi atau keahlian yang dimiliki sumber, mempengaruhi efektivitas dalam mempengaruhi komunikan.

d. Media atau saluran dan simbol yang digunakan

Saluran atau media yang kita gunakan harus dirancang secara efektif agar informasi dapat diterima dengan baik. Dikenal dua saluran yaitu:

- a. saluran komunikasi personal bersifat langsung, perorangan. Saluran ini dipandang lebih efektif karena dapat dilakukan secara langsung, bersifat pribadi dan manusiawi, dapat dilakukan secara lebih rinci dan fleksibel, umpan balik lebih cepat diketahui, dan sumber dapat segera memberikan penjelasan apabila terdapat

kesalahpahaman atau kesalahan persepsi dari pihak komunikan atas pesan yang disampaikan.

b. Saluran media massa, mempunyai daya jangkauan yang luas dan cepat dalam menyampaikan pesan, tetapi kelebihan yang terdapat pada saluran personal tidak dimiliki oleh media massa. Oleh sebab itu dampak penyampaian pesan melalui media massa umumnya hanya menyangkut aspek kognitif.

Apakah kita menggunakan saluran komunikasi personal atau saluran media massa seperti radio, televisi, atau media cetak? Apapun media dan simbol yang digunakan, perlu disesuaikan dengan karakter komunikan, sehingga informasi sampai pada sasaran dengan efektif.

Apakah komunikasi yang kita lakukan sudah efektif? Jawabannya ditentukan oleh hal-hal berikut:

- 1) Pemahaman: Komunikasi dikatakan efektif bila komunikan memperlihatkan pemahaman yang cermat dan memuaskan terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Semakin banyak orang yang terlibat, semakin bervariasi pula persepsi dari penerima, sehingga sulit pula untuk mengukur atau menentukan kecermatan dan keefektifan suatu pesan.
- 2) Kesenangan: Dengan berkomunikasi berarti menimbulkan kesejahteraan bersama (*phatic communication*) dan terbinanya hubungan insani (ramah, akrab, dsb) yang terlihat dari antusias komunikan mengikuti pesan komunikator.
- 3) Pengaruh terhadap sikap; Pengaruh ini terjadi karena empati terhadap partisipan. Aktivitas mempengaruhi ini sebenarnya dilakukan seumur hidup karena sebenarnya salah satu target dari komunikasi adalah perubahan sikap. Terjadinya perubahan sikap pada komunikan menandakan komunikasi efektif. Kegagalan

- dalam mengubah pandangan mitra dapat diartikan gagal dalam meningkatkan pemahaman.
- 4) Terjadinya perbaikan hubungan: Komunikasi menjadi efektif bila terjadi hubungan psikologis yang positif dan penuh kepercayaan. Ketidakpercayaan dalam komunikasi menyebabkan pesan tidak bermakna atau pesan didiskreditkan.
- 5) Tindakan: Mengajak orang lain untuk melakukan apa yang kita inginkan lebih sulit dibandingkan dengan hanya sekedar mengajak untuk memahami. Bersedianya komunikan melakukan sesuatu yang diminta oleh komunikator menandakan bahwa komunikasi efektif. Respon positif dari komunikan akan diperoleh bila komunikan mempunyai pemahaman yang baik terhadap pesan, yakin bahwa tujuan masuk akal, dan adanya hubungan yang harmonis.

C. Hambatan Komunikasi

1. Definisi Hambatan Komunikasi

Hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang menghalangi atau menghambat proses penyampaian dan penerimaan pesan antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan), sehingga pesan yang disampaikan tidak dapat diterima, dipahami, atau diinterpretasikan dengan baik. Hambatan ini dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan menyebabkan salah pengertian, ketidaksepahaman, atau bahkan kegagalan dalam mencapai tujuan komunikasi. Menurut Devito (2009) menyatakan bahwa hambatan komunikasi memiliki pengertian bahwa segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan

Mulyana, D (2005) mengatakan hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat mengganggu kelancaran proses komunikasi dan menyebabkan pesan tidak sampai atau disalahartikan oleh penerima. Sedangkan Menurut Effendy (2003) Hambatan komunikasi adalah kondisi atau faktor yang menyebabkan proses komunikasi tidak berjalan secara lancar.

Devito (2015) mengemukakan Hambatan komunikasi mengacu pada berbagai faktor yang mengganggu transmisi pesan, baik pada tingkat fisik, psikologis, maupun sosial. Devito menjelaskan bahwa hambatan ini bisa berupa *noise* (gangguan) dalam bentuk literal seperti suara bising, atau *noise* psikologis seperti sikap prasangka, emosi, atau kurangnya perhatian. Hambatan-hambatan ini mengakibatkan kesalahpahaman atau bahkan kegagalan komunikasi.

2. Komponen Hambatan Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi yang ditulis oleh Roudhonah (2019) dijelaskan hambatan-hambatan komunikasi sebagai berikut:

1. Hambatan komunikasi secara umum

Dalam melaksanakan komunikasi akan menemui hambatan, secara umum hambatan itu adalah sebagai berikut:

a. Gangguan mekanik (*mechanical/channel noise*)

Yang dimaksud gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi/kegaduhan yang bersifat fisik. Seperti suara ganda pada pesawat radio disebabkan dua pemancar yang berdempetan gelombangnya.

b. Gangguan semantik (*semantic noise*)

Yang dimaksud gangguan semantik adalah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak.

Semantik adalah pengetahuan mengenai pengertian kata-kata. Lambang kata yang sama mempunyai pengertian yang berbeda untuk orang-orang yang berlainan. Gangguan semantik terjadi dalam salah

pengertian. Karena dalam mengartikan kalimat, kadang-kadang seseorang menggunakan pengertian secara konotatif (pengertian yang bersifat *emosional* dan *evaluative*) disebabkan latar belakang dan pengalaman seseorang. Kadang-kadang pula seseorang mengartikan kalimat dengan *denotative* (pengertian sesuai dengan perkataan yang lazim terdapat dalam kamus yang secara umum diterima oleh orang-orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama). Gangguan semantik juga terjadi karena terlalu cepat mengeluarkan kata-kata. Contoh, mau mengatakan kedelai tetapi yang keluar adalah keledai.

c. Kepentingan (*interest*)

Kepentingan seseorang akan membuat selektif dalam menanggapi/menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memerhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingan dirinya. Kepentingan bukan hanya memengaruhi perhatian saja, tetapi juga menentukan daya tangkap, perasaan, pikiran dan tingkah laku yang merupakan sifat reaktif terhadap segala perangsang yang tidak bersesuaian atau bertentangan dengan suatu kepentingan. Motivasi (*motivation*) akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan, dan kekurangan setiap orang pasti berbeda sehingga motivasi pun berbeda satu dengan yang lainnya. Semakin sesuai motivasi komunikasi dengan motivasi seseorang semakin besar

kemungkinan komunikasi itu dapat diterima dengan baik oleh pihak yang bersangkutan, demikian sebaliknya.

d. Prasangka (*prejudice*)

Perasangka merupakan hambatan yang berat bagi kegiatan komunikasi karena orang yang mempunyai prasangka belum apaapa sudah bersikap curiga dan dapat menentang komunikator yang hendak melakukan komunikasi. Prasangka bukan hanya terjadi pada suatu ras melainkan juga terhadap agama, pendirian politik, kelompok, dan lain-lain.

2. Hambatan Komunikasi Dalam Organisasi

a. Hambatan Struktural

struktur organisasi yang terlalu panjang atau birokratis dapat membuat informasi terhambat atau terlambat sampai ke penerima.

b. Perbedaan Status Atau Jabatan

perbedaan tingkat jabatan sering menimbulkan hambatan karena bawahan merasa takut, enggan, atau sungkan menyampaikan pendapat kepada atasan.

c. Gaya Kepemimpinan Yang Otoriter

Pemimpin yang tidak membuka ruang komunikasi dua arah akan menutup peluang feedback dari bawahannya.

d. Kurangnya Saluran Komunikasi Formal

Jika organisasi tidak menyediakan sistem atau media komunikasi yang jelas (misalnya notulen rapat, grup kerja, surat resmi), maka akan timbul miskomunikasi.

3. Indikator Penghambat Komunikasi

menurut Marhaeni Fajar (2009) ada beberapa hambatan dalam komunikasi, yaitu :

1. Hambatan dari Proses Komunikasi

a. Hambatan dari pengirim pesan

misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasi emosional sehingga mempengaruhi motivasi, yaitu mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keinginan, kebutuhan atau kepentingan.

b. Hambatan dalam penyandian/symbol

Hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu, simbol yang digunakan antara si pengirim dengan penerima tidak sama atau bahasa yang dipergunakan terlalu sulit.

c. Hambatan media

adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio sehingga tidak dapat mendengarkan pesan dengan jelas.

d. Hambatan dalam bahasa sandi. Hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.

- e. Hambatan dari penerima pesan. Misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima/mendengarkan pesan, sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.

2. Hambatan Psikologis

Hambatan psikologis dan sosial kadang-kadang mengganggu komunikasi. Misalnya komunikasi yang masih trauma karena tertimpa musibah bencana alam. Selain dari hambatan-hambatan di atas, menurut Onong Uchjana Effendy komunikasi (2004) faktor-faktor penghambat komunikasi terdiri dari a. Hambatan sosio, antropologi dan psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi. Ketika komunikasi berlangsung, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis, antropologis, psikologis.

- a. Hambatan sosiologis
- b. Hambatan antropologis
- c. Hambatan psikologis
- d. Hambatan semantik

Jika hambatan sosiologis, antropologis, psikologis terdapat pada pihak komunikan, maka hambatan semantik terdapat pada diri komunikator. Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan. Demi kelancaran komunikasinya seorang komunikator harus benar-benar

memperhatikan gangguan semantis ini, sebab salah ucap atau tulis dapat menimbulkan salah pengertian (*misunderstanding*) atau salah tafsir (*misinterpretation*) yang pada gilirannya bisa menimbulkan salah komunikasi (*miscommunication*).

3. Hambatan mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi. Banyak contoh yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari, suara telepon yang tidak jelas, ketika huruf buram pada surat, suara yang hilang-muncul pada pesawat radio, berita surat kabar yang sulit dicari sambungan kolomnya, gambar yang meliuk-liuk pada pesawat televisi, dan lain-lain.

4. Hambatan ekologis

Hambatan ekologis yang terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan. Contoh hambatan ekologis adalah suara riuh orang-orang atau kebisingan lalu-lintas, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang lewat, dan lain-lain. Situasi komunikasi yang tidak menyenangkan seperti itu dapat diatasi komunikator dengan menghindarkannya jauh sebelum atau dengan mengatasi pada saat ia sedang berkomunikasi. Untuk menghindarkannya komunikator harus mengusahakan tempat komunikasi yang bebas dari gangguan-gangguan tersebut.

D. Media Sosial

1. Definisi Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta menjalin komunikasi

secara online. Media sosial mencakup berbagai aplikasi atau situs web yang dirancang untuk mendukung interaksi sosial dalam bentuk teks, gambar, video, maupun suara. Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk mempresentasikan dalam percakapan, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan menciptakan lingkungan sosial virtual melalui internet. Ainiyah (2018) menyatakan media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain yang dilakukan secara online. Penggunaan media sosial sangat berpengaruh

dan membawa dampak positif maupun negative bagi masyarakat terutama kalangan mahasiswa.

Menurut Boyd dan Ellison (2007) Media sosial adalah layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk Membuat profil publik atau semi-publik dalam sebuah sistem terbatas, Membuat daftar pengguna lain yang mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka serta koneksi yang dibuat oleh orang lain dalam sistem tersebut. Nasrullah (2017) menyebutkan keberadaan media sosial itu sendiri pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja computer. Dan media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media itu sendiri.

2. Jenis Jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Hanlein (2010) ada enam jenis media sosial:

a. Proyek Kolaborasi

Website mengijinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah ataupun me remove konten konten yang ada di website ini. Contohnya Wikipedia

b. Blog Dan Microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. Contohnya twitter.

c. Konten

Para user dari pengguna website ini saling mengshare konten media, baik seperti video, dan lain lain. Contohnya youtube.

d. Situs Jejaring Sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Contohnya facebook.

e. *Virtual Game World*

Dunia virtual, dimana mengreplisikannya lingkungan 3D, dimana user bisa muncul dalam bentuk avatar yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. Contohnya game online.

f. *Virtual Social World*

Dunia virtual yang dimana penggunanya merasa hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *virtual social world* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan. Contohnya *second life*.

Jenis-Jenis Media Sosial Media sosial memiliki banyak jenis yang dikategorikan berdasarkan fungsi dan tujuan penggunaannya.

Berikut adalah beberapa jenis media sosial yang umum digunakan:

a. Jejaring Sosial (*Social Networking*). Jejaring sosial merupakan platform yang dirancang untuk membangun hubungan personal dan profesional. Contohnya adalah Facebook, LinkedIn, dan Twitter. Menurut Sari (2017), jejaring sosial adalah media sosial yang memungkinkan individu untuk

berkomunikasi dengan orang lain, berbagi informasi, dan membangun jaringan profesional. Platform ini biasanya digunakan untuk memperluas relasi atau mencari peluang kerja.

b. Media Berbagi Konten (*Content Sharing Platforms*). Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, atau dokumen, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Handayani (2019) menekankan bahwa media berbagi konten lebih menonjolkan aspek visual, yang menjadikannya alat penting dalam pemasaran digital dan membangun identitas merek.

c. *Blog dan Microblogging*. Blog dan microblogging digunakan untuk menyampaikan opini atau informasi secara personal maupun profesional. Contohnya adalah WordPress, Blogger, dan Twitter. Menurut Rahmawati (2020), blog memungkinkan penggunanya untuk menulis artikel panjang, sedangkan microblogging seperti Twitter lebih fokus pada pesan singkat dengan jangkauan luas.

d. Forum Diskusi (*Discussion Forums*). Forum diskusi adalah media sosial yang menyediakan ruang untuk berbagi ide dan informasi berdasarkan topik tertentu, seperti Kaskus dan Reddit. Herlina (2018) menjelaskan bahwa forum diskusi memfasilitasi dialog interaktif dalam komunitas daring, baik untuk tujuan edukasi maupun hiburan.

e. Media Kolaborasi (*Collaboration Platforms*). Jenis ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi secara real-time, seperti Google Drive dan Trello. Rahayu (2021) menyebutkan bahwa media kolaborasi adalah alat penting untuk mendukung kerja tim, terutama dalam proyek berbasis jarak jauh.

f. Marketplace atau Media Sosial Bisnis. Marketplace adalah platform yang menggabungkan media sosial dengan fitur perdagangan daring, seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Menurut Prasetyo (2020), marketplace bukan hanya tempat jual beli, tetapi juga memanfaatkan ulasan dan interaksi pengguna untuk membangun kepercayaan konsumen.

g. Media Sosial Berbasis Game. Jenis ini menggabungkan elemen sosial dengan hiburan dalam bentuk permainan, seperti Mobile Legends dan PUBG. Fauzan (2020) menjelaskan bahwa media sosial berbasis game menawarkan pengalaman interaktif yang memadukan hiburan dan komunitas daring

3. Dampak Positif Dan Negative Media Sosial Instagram

Menurut Boyd dan Ellison (2007), media sosial memiliki dampak positif dan negatif sebagai berikut:

Dampak Positif:

a. Fasilitasi Interaksi dan Koneksi Sosial

Media sosial memungkinkan pengguna tetap terhubung dengan teman, keluarga, dan kolega, meskipun berada di lokasi berbeda. Platform seperti Instagram mempermudah interaksi melalui konten visual yang menarik.

b. Penyebaran Informasi Secara Luas dan Cepat

Media sosial menjadi sarana penyebaran informasi yang efektif. Konten visual Instagram, seperti gambar dan video, mampu menyampaikan informasi lebih menarik dan mudah dipahami.

c. Pembentukan Identitas Digital

Pengguna dapat membangun identitas atau citra mereka secara online. Melalui Instagram, individu maupun organisasi dapat memperkuat personal branding atau corporate branding.

Dampak Negatif:

d. Privasi dan Keamanan Data:

Media sosial sering kali mengaburkan batasan privasi. Boyd dan Ellison menyoroti risiko yang muncul ketika data pribadi pengguna dapat diakses oleh pihak ketiga tanpa sepengetahuan mereka.

e. Tekanan Sosial dan *Self-Presentation*:

Pengguna cenderung merasa tertekan untuk mempresentasikan diri mereka secara ideal di media sosial, yang dapat memengaruhi kesehatan mental dan menimbulkan kecemasan.

f. Penyebaran Informasi yang Salah (*Misinformasi*):

Media sosial dapat menjadi saluran penyebaran berita palsu atau informasi yang tidak diverifikasi, yang dapat membingungkan masyarakat.

g. Kecanduan Media Sosial:

Konsumsi media sosial yang berlebihan dapat mengarah pada kecanduan, mengurangi produktivitas, dan menciptakan jarak dalam hubungan sosial dunia nyata.

E. Instagram

Nama Instagram berasal dari kata *insta* yang artinya praktis. Semacam kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan istilah “gambar praktis”. Instagram juga bisa menunjukkan foto foto secara instan. Sebaliknya kata *gram* berasal dari kata *telegram* dimana cara kerja telegram sendiri berarti mengirimkan

data kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang bisa mengunggah foto dengan memakai jaringan internet, sehingga informasi yang ingin di informasikan bisa diterima dengan cepat. Menurut Atmoko (2012) instagram berfungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption. Karena itu Instagram dikategorikan sebagai media sosial. Menurut Marpaung (2016) Instagram merupakan aplikasi media social yang dirancang untuk berbagi momen dalam bentuk video, atau dapat dilihat secara publik atau pribadi sesuai pengaturan pengguna, serta dilengkapi fitur interaksi seperti komentar dan pesan pribadi.

1. Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Menurut Atmoko (2012) Instagram memiliki lima menu utama dengan beberapa fitur pelengkap lain seperti berikut ini:

a. *Home Page*

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentar di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto,

kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c. *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e. *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

F Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

g. *Hashtag*

Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan hashtag tertentu.

h. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

i. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram

K . *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

l. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

Kesimpulannya Komunikasi efektif adalah proses penyampaian pesan yang jelas, tepat, dan mudah dipahami oleh penerima sehingga menghasilkan

pemahaman yang sesuai dengan maksud pengirim, komunikasi yang jelas, terbuka memperkuat hubungan antara individu maupun organisasi. Dalam konteks kerja tim atau organisasi, komunikasi sangat penting untuk koordinasi tugas, pembagian informasi, dan pencapaian tujuan bersama.

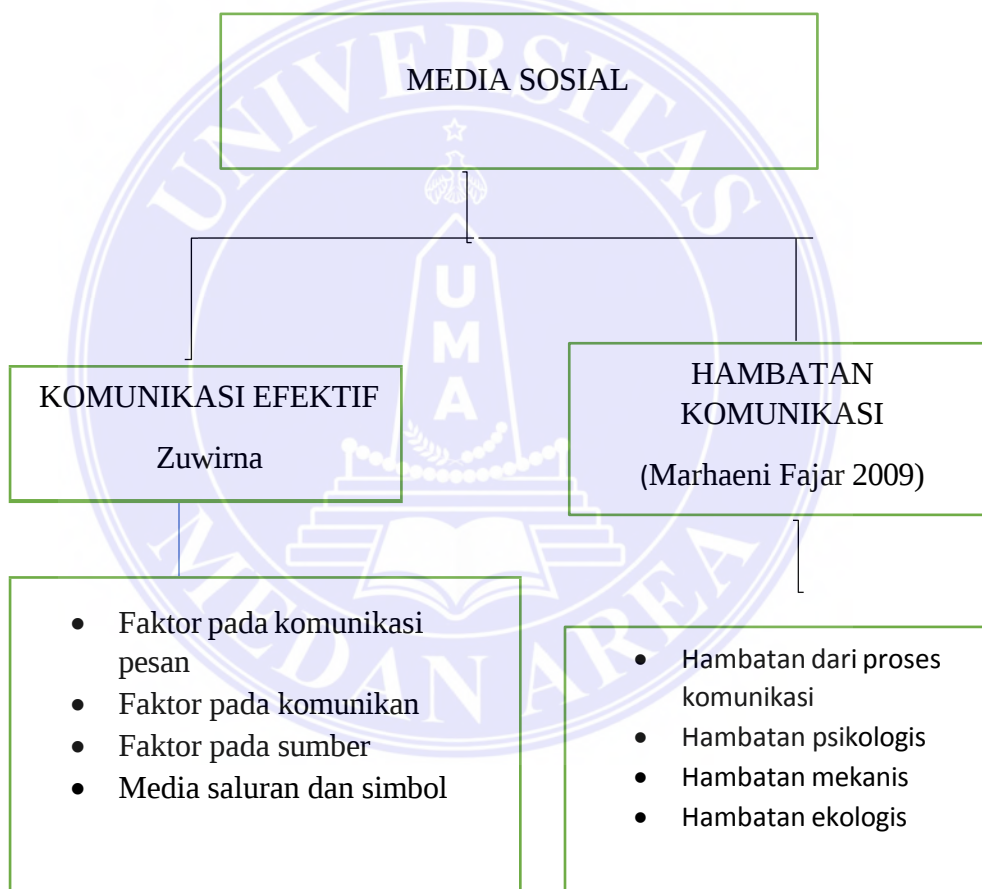


No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Annisa rachmaniar (2019)	Peran Media Sosial Instagram dalam Komunikasi Penanggulangan Bencana Kebakaran	Penelitian menunjukan bahwa Instagram sangat efektif dalam mempercepat penyebaran informasi dan meningkatkan kesiapsiagaan masyarakat terhadap kebakaran.	Sama sama membahas Instagram untuk mrnybarkan informasi ke banyak orang dengan cepat	Peneliti terdahulu membahas bencana kebakaran dan bencana lainnya, penulis membahas Instagram sebagai sarana komunikasi damkar
2	Sari Wijaya (2019)	Peran Instagram dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat tentang Pencegahan Kebakaran di Jakarta	menyimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pencegahan kebakaran	Sama sama membahas penggunaan Instagram sebagai sarana komunikasi	Peneliti terdahulu focus pada kota Jakarta, sementara penulis focus pada medan
3	Rahmawati (2018)	Pengaruh Media Sosial dalam Penyuluhan Kebakaran Pemadam Kebakaran Surabaya	menghasilkan temuan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki pengaruh yang signifikan dalam penyuluhan kebakaran	Sama sama menggunakan metode kualitatif	Peneliti terdahulu lebih focus pada penyuluhan kebakaran secara umum, sedangkan penulis lebih focus pada penanggulangannya
4	Wulandari (2017)	Penggunaan Media Sosial Instagram oleh Dinas Pemadam Kebakaran dalam Penanggulangan Kebakaran di Yogyakarta.	Dinas Pemadam Kebakaran Yogyakarta menggunakan Instagram sebagai platform untuk memberikan informasi terkait pencegahan kebakaran, peringatan dini, dan edukasi	Sama sama membahas Instagram digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi	Peneliti terdahulu membahas penggunaan Instagram oleh damkar Yogyakarta, sedangkan penulis penggunan Instagram oleh damkar medan

		tentang prosedur penanggulangan kebakaran kepada masyarakat.		
Fitria Kurniawan (2016)	instagram sebagai Sarana Sosialisasi dan Edukasi Masyarakat untuk Mengurangi Risiko Kebakaran.	Penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram efektif sebagai alat edukasi dalam mengurangi risiko kebakaran.	Sama sama membahas bagaimana Instagram digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi terkait kebakaran	Peneliti terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan pendekatan kualitatif

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Metode Penelitian

Jenis penelitian ini pada dasarnya adalah jenis penelitian lapangan (*field reseach*) kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang akan menghasilkan data deskriptif berupa data tertulis atau lisan dari survei individu dan observasi penelitian lapangan adalah survei yang mengumpulkan datanya di lapangan, seperti komunitas dan organisasi masyarakat. Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan penelitian lapangan kualitatif dengan mengumpulkan data dari masyarakat.

Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata atau bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dengan menggunakan berbagai metode ilmiah.

B. Lokasi penelitian

Sesuai judul yang diambil, maka lokasi yang menjadi objek pada penelitian ini adalah dinas pemadam kebakaran dan penyelamatan kota medan yang beralamat di Jl. Candi Borobudur No. 2 petisah tengah, kec. Medan petisah, kota medan, sumatera utara 20149.

C. Waktu penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, waktu yang digunakan berkisar antara bulan desember 2024 sampai dengan agustus 2025.

Table 3.1 Waktu Penelitian

No	Uraian kegiatan	des	jan	feb	mar	apr	mei	jun	jul	agust	sep	okt	nov	des	jan	feb	mar	apr	mei	ju
1	Penusunan proposal																			
2	Seminar proposal																			
3	Perbaikan proposal																			
4	Pelaksanaan penelitian																			
5	Penyusunan hasil laporan																			
6	Seminar hasil																			
7	Perbaikan proposal																			
8	Sidang																			
9	Perbaukan skripsi																			

Tabel 3.2 Informan Penelitian

no	nama	Jabatan	ket	Alasan
1	Warta dioda saragih	Pengelola akun	Informan kunci	Bertanggung jawab mengelola akun resmi damkar
2	Fahmi tanjung	Pengelola konten	Informan utama	Mengelola konten dan interaksi di Instagram
3	Ali	Petugas	Informan utama	Petugas lapangan
4	Aisyah	Masyarakat	Informan pendukung	Warga yang mengikuti informasi dari akun Instagram damkar
5	Leni	Masyarakat	Informan pendukung	Warga yang mengikuti akun Instagram damkar
6	Indri	Masyarakat	Informan pendukung	Warga yang mengikuti akun Instagram damkar
7	Putri	Masy arakat	Informan pendukung	Warga yang mengikuti akun Instagram damkar

D. Sumber Data

Sumber data adalah hasil yang terekam dalam bentuk fakta, angka, dan kata kata yang digunakan sebagai bahan untuk menyusun informasi. Berdasarkan pemahaman penelitian, untuk memperoleh data yang dapat menarik kesimpulan atau mengeksplorasi beberapa topik dalam suatu peneitia. Data primer dan data sekunder yaitu termasuk sumber data yang akan dipakai oleh peneliti.

a. Data primer

Adapun data primer dari penelitian ini yaitu mewawancarai dengan narasumber. Dimana narasumber yang dimaksud adalah petugas pemadam kebakaran dan masyarakat di kota medan.

b. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan peneliti yaitu dari dokumentasi, buku literatur, jurnal yang dapat mendukung data primer peneliti.

E. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan di dinas pemadam kebakaran dan penyelamatan kota medan untuk mengetahui bagaimana damkar menggunakan Instagram untuk menyebarkan informasi kebencanaan. Penulis menggunakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini karena metode pengumpulan data digunakan untuk menentukan atau melengkapi bukti dari masalah, maka disini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut.

a). Wawancara

wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkontruksi Mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya, yang dilakukan dua pihak, yakni pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai. Dalam penelitian ini, bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur, yakni peneliti melakukan wawancara kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit unit, melakukan sintesa, Menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh sendiri maupun orang lain.

1) Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Setelah beberapa informasi yang dibutuhkan penulis dalam melakukan penelitian sudah terkumpul, kemudian dipilah apa yang dibutuhkan dan apa yang mungkin masih memerlukan perbaikan atau masih kurang dibutuhkan.

2) penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penyajian data, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Display data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut

3) Kesimpulan dan verifikasi

Pada tahapan terakhir penulis melakukan sebuah konfirmasi dalam rangka untuk mempertajam dan memperjelas penelitian ini dalam pemahaman dan tafsiran

yang telah dibuat sebelumnya oleh penulis, sebelum penulis sampai pada pembahasam tentang kesimpulan akhir dalam penelitian.

G. Uji Keabsahan Data

Teknik untuk mencapai liditas atau reabilitas data adalah dengan triangulasi. Secara sederhana triangulasi dapat diartikan sebagai Teknik memeriksa keabsahan data dalam sebuah penelitian dengan cara membandingkan antara sumber, teori, maupun metode atau Teknik dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pengecekan atau pemeriksaan keabsahan data menggunakan triangulasi teknis triangulasi sumber:

1. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik diperlukan untuk menguji kredibilitas dengan cara mengecek langsung kepada narasumber yang sama dengan Teknik berbeda. Misalnya suatu data yang diperoleh dengan cara wawancara, lalu dicekdengan sebuah observasi, dokumentasi atau kuisisioner. Bila dengan ketiga Teknik tersebut pengujian kreadibilitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi efektif di Dinas Pemadam Kebakaran Kota Medan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram telah berperan penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat, luas, dan interaktif. Hal ini sejalan dengan pandangan Zuwirna yang menyatakan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif apabila mampu menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan mudah diakses oleh khalayak.

Dalam konteks penelitian ini, Instagram tidak hanya digunakan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan peningkatan kesadaran masyarakat terkait pencegahan dan penanggulangan kebakaran. Interaksi yang terjadi melalui fitur komentar, like, dan direct message juga menunjukkan adanya komunikasi dua arah antara instansi dan masyarakat, yang memperkuat efektivitas komunikasi tersebut.

Namun demikian, efektivitas penggunaan Instagram belum sepenuhnya optimal karena masih terdapat berbagai hambatan komunikasi. Jika dianalisis menggunakan teori hambatan komunikasi dari Marhaeni Fajar, hambatan yang ditemukan meliputi hambatan teknis, seperti keterbatasan pengelolaan media dan jaringan; hambatan semantik, yaitu penggunaan bahasa yang kurang dipahami oleh sebagian masyarakat; hambatan psikologis berupa rendahnya perhatian audiens; serta hambatan sosial-budaya yang mempengaruhi cara masyarakat dalam menerima pesan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Instagram sebagai media sosial telah memenuhi kriteria sebagai sarana komunikasi efektif sebagaimana dikemukakan oleh Zuwirna, namun

tingkat efektivitasnya masih dipengaruhi oleh berbagai hambatan komunikasi sebagaimana dijelaskan oleh Marhaeni Fajar. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan strategi komunikasi yang lebih adaptif, penggunaan bahasa yang komunikatif, serta optimalisasi pengelolaan media agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih efektif oleh masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Dinas Pemadam Kebakaran Kota Medan : Perlu meningkatkan konsistensi dan kreativitas konten agar masyarakat lebih tertarik untuk mengikuti akun resmi damkar.
 2. Bagi Masyarakat : Diharapkan lebih aktif mengikuti akun resmi damkar serta menyebarkan kembali informasi penting demi kepentingan bersama.
 3. Bagi Penelitian Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas objek penelitian ke media sosial lain seperti Facebook, TikTok, atau WhatsApp untuk membandingkan efektivitasnya dengan Instagram.
- Perlu dilakukan penelitian kuantitatif dengan survei agar dapat mengukur tingkat efektivitas Instagram berdasarkan persepsi masyarakat secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, D. & Bambang. (2012). *Instagram Hanbook*. Jakarta: Media Kita
- Agustina, R. D. (2019). *Buku Ajar Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group. Andriansyah, Irfan, Maharani, Anastasya. (2021). *Optimalisasi Instagram Media Marketing*. Bandung: Cendekia Press.
- Aziz, A. D. (2004). *Ilmu Sosial Dasar*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ani Rachmaniar, W. H. (2019). Media Sosial Instagram Dalam Komunikasi Bencana Kebakaran. *Jurnal Ilmiah*, Volume 18 No: 4, Desember 2019, 337-348
- Cahyono, A.S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, Universitas Tulungagung.
- Cutlip, Scoot M., Center, Allen H & Broom, Glen M. (2006). *Effectife Public Relation* Edisi Ke – Delapan. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: Ub Press.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fauzan, S. (2021). *Komunikasi Efektif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hanlein, A. K. (2010). *User Of The World, Unite The Challenges And Opportunities Of Social Media*. London: Cakrawala Bisnis.
- Herlina. (2019). *Perspektif Media Masa*. Malang: Alfabeta.
- Hersy. (1992). *Manajemen Perilaku Organisasi*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani. (2019). *Pemasaran Digital Di Era Media Sosial*. Bandung : Alfabeta
- Liliweri, A. (2001). *Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rakatama Media.

Pohan, D, Ulfi S. (2012). Jenis- Jenis Komunikasi.
Journal Educational Reseach And Sosial Studies Vol 2 No 3.

Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Depok: Pt. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. (2009). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

S, S. D. (2003). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka

Tubs, Stewart L & Sylvia Moss. (2005). *Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi*, Editor Deddy Mulyana, Remaja Rosdakarya, Bandung.



lampiran

Lampiran 1. transip wawancara

Nama : warta

Jabatan : admin Instagram

Tanggal : 25 juli 2025

1. apa saja hal yang harus diperhatikan saat membuat pesan di instagram agar mudah di pahami oleh masyarakat?

Informan: ada bebrapa poin penting yang harus dijalani yaitu menjaga pesan tetap singkat dan jelas dan juga meggunakan Bahasa yang sopan dan sesuai dengan konteks dan juga harus memberikan tanggapan yang cepat dan informatif

2. bagaimana bapak menyesuaikan pesan di instagram untuk masyarakat yang berbeda usia?

Informan: biasanya sih kami menyesuaikan pesan dengan memperhatikan bahsa dan isi kontennya, misalnya kalau untuk masyarakat yang lebih tua kami menggunakan bahasa yang lebih formal dan penjelasan yang lebih rinci sementara untuk anak muda seperti zaman sekarang kami membuat kontennya lebih singkat kadang membuat istilah yang lebih tren. Contohnya untuk anak usia muda postingan Instagram berbentuk reels dengan music tren dan membuat teks seperti “ jangan hidupkan api kalau tidak dipakai ya”. Nah kalau untuk dewasa atau orang tua postingan berupa teks sederhana dengan tulisan”tips keselamatan” atau Langkah Langkah pencegahan.

3. Bagaimana anda menilai efektivitas Instagram dibandingkan dengan media lain?

Informan: Kalau dibandingkan dengan media lain seperti brosur, spanduk atau siaran radio, Instagram jauh lebih unggul, dari segi jangkauan Instagram bisa diakses siapa saja yang memiliki hp, dan mereka bisa langsung menyebarkan ulang informasi dengan membagikan postingan atau story. Dari segi kecepatan Ketika ada kejadian atau kebakaran kami bisa langsung mengunggah informasi secara rel time. Masyarakat juga bisa memberikan komentar, like atau bahkan melaorkan kejadian darurat lewat dm. itu sih yang membuat komunikasi lebih hidup jadi ga hanya sekedar menyampaikan pesan tapi juga menerima feedback.

4. Apakah penggunaan konten visual seperti foto atau video terbukti lebih efektif dibandingkan hanya teks dalam menyampaikan pesan penting? Bisa berikan contohnya juga.

Informan: Kalau hanya teks, biasanya masyarakat kurang tertarik untuk membara, apalagi kalau Panjang. Tapi kalau dengan visual apalagi video singkat atau reels mereka bisa paham dalam hiungan detik. Contoh, Ketika kami mengedukasi APAR , kalau hanya teks pasti sulit sipahami. Tapi dengan video maysrakat bisa langsung meniru Langkah langkahnya.

1. apa saja kendala yang sering muncul saat damkar menyampaikan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

informasi lewat instagram?

Informan: kendala utamanya algoritma Instagram. Postingan resmi kadang ga muncul di semua pengikut. Jadi pesan tidak selalu sampai ke masyarakat luas. Kami juga coba mengatasi dengan posting di jam jam ramai, pakai hastag dan reels biar banyak yang lihat.

2. bagaimana cara anda menghadapi masyarakat yang cuek atau merasa tidak perlu tau informasi di instagram?

Informan: biasanya mereka lebih tertarik pada konten hiburan, jadi postingan damkar sering terlewat, untuk menghadapinya, kami mencoba membuat konten lebih kreatif, misalnya melalui reels singkat yang mudah dipahami. Kami juga menggunakan desain grafis yang menarik dan Bahasa yang sederhana. Dengan cara ini, masyarakat yang tadinya tidak peduli bisa lebih tertarik untuk melihat.

3. apa saja masalah teknis yang menghambat efektifitas damkar saat menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: gangguan teknis yang paling sering terjadi adalah gangguan internet, kadang kalau kami ingin mengunggah informasi saat darurat, sinyal ga stabil, apalagi lokasi kejadian, akhirnya foto dan video yang mau kami unggah jadi tertunda. Padahal masyarakat membutuhkan informasi cepat

4. apa saja gangguan dari lingkungan sekitar yang membuat informasi di instagram sulit dipahami oleh masyarakat?

Informan: apa saja gangguan dari lingkungan sekitar yang membuat informasi di instagram sulit dipahami oleh masyarakat?

Lampiran 2 transip wawancara

Nama : fahmi

Jabatan : admin Instagram

Tanggal : 26 juli 2025

1. apa saja hal yang harus diperhatikan saat membuat pesan di instagram agar mudah di pahami oleh masyarakat?

Informan: yang harus diperhatikan yaitu desain visual juga jadi perhatian utama. Banyak masyarakat yang mengaku tidak mau baca caption Panjang, sehingga desain harus bisa menyampaikan inti pesan dalam hitungan detik. Kami gunakan warna kontras, misalnya merah untuk bahaya, hijau untuk aman font yang besar dan ikon sederhana. Visual itu harus bisa terbaca dengan cepat, bahkan kalau masyarakat melihat sambil berjalan. Kalau desainnya asal asalan, masyarakat bisa menganggap informasi tidak resmi.

2. bagaimana bapak menyesuaikan pesan di instagram untuk masyarakat yang berbeda usia?

Informan: biasanya untuk anak muda, kami buat konten singkat, visual menarik, reels dengan music populer atau pakai gaya Bahasa santai, contoh: saat kami buat postingan tentang cara menghubungi nomor darurat, kami buat dalam 15 detik dengan teks besar dan emoji. Itu lebih cepat ditangkap anak muda. Sedangkan untuk orang tua, kami pilih gaya formal tapi sederhana misalnya, kami buat poin poin singkat: cabut kabel jika tidak digunakan, jangan menumpuk stop kontak, simpan nomor darurat 113. Bahasa seperti itu lebih mudah dipahami oleh orang tua.

3. Bagaimana anda menilai efektivitas Instagram dibandingkan dengan media lain?

Informan: Kami menilai Instagram lebih efektif dibandingkan facebook atau whatsapp karena tampilannya lebih menarik dan fiturnya juga mendukung, seperti reels, stories, dan live. Dari sisi datanya juga bisa dilihat berapa orang yang melihat postingan, menyukai dan membagikan. Jadi Instagram sangat efektif daripada media lain.

4. Apakah penggunaan konten visual seperti foto atau video terbukti lebih efektif dibandingkan hanya teks dalam menyampaikan pesan penting? Bisa berikan contohnya juga.

Informan: Konten visual seperti gambaran nyata kepada masyarakat. Misalnya saat ada kebakaran, dengan video masyarakat bisa melihat gimana cepetnya api menyebar, sehingga pesan 'jangan panik' lebih cepat dipahami dibandingkan hanya membaca teks. Foto dan video juga memperlihatkan kondisi lapangan yang sebenarnya, jadi masyarakat lebih percaya dengan informasi yang kami sampaikan.

1. apa saja kendala yang sering muncul saat dalam menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: kendalanya lebih ke teknis. Saat ada kejadian kebakaran, jaringan internet sering terganggu, jadi update ke Instagram terlambat. Akhirnya masyarakat kadang baru tau setelah kejadian selesai.

2. bagaimana cara anda menghadapi masyarakat yang cuek atau merasa tidak perlu tau informasi di instagram?

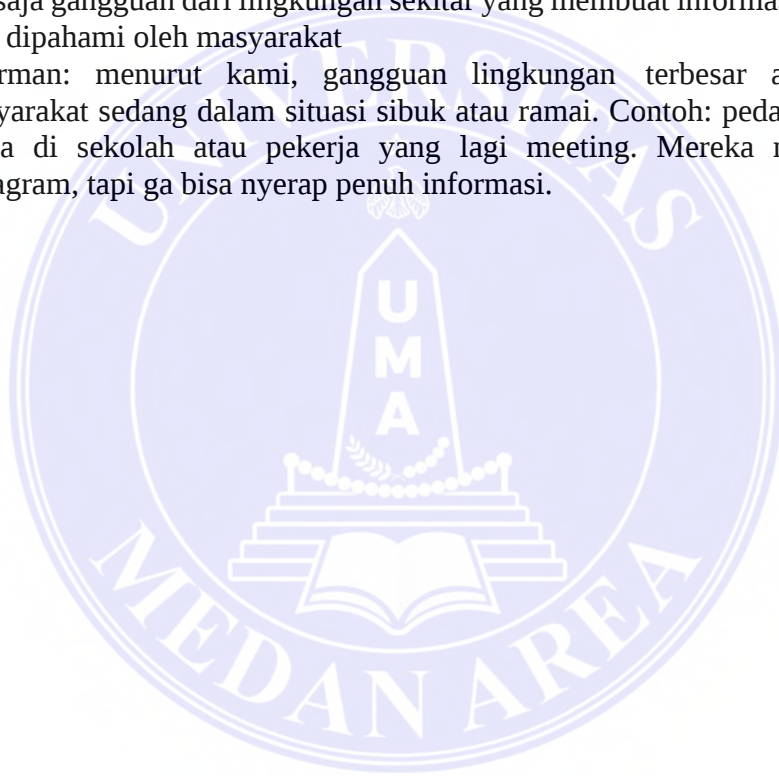
Informan: kami menghadapi masyarakat cuek dengan konsisten. Walaupun mereka tidak langsung respon, kami terus posting supaya pesan tetap ada di timeline mereka. Konsisten ini sangat membantu karena lama lama masyarakat terbiasa dan sadar pentingnya informasi keselamatan.

3. apa saja masalah teknis yang menghambat efektifitas damkar saat menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: gangguannya itu algoritman Instagram. Ga semua pengikut bisa langsung melihat postingan kami. Kadang informasi penting tenggelam karena bersaing dengan konten hiburan, jadi walaupun kami sudah posting, ga semua masyarakat mendapatkan secara real time. Selain itu ada juga kendala teknis dari perangkat misalnya hp admin hang saat live update

4. apa saja gangguan dari lingkungan sekitar yang membuat informasi di instagram sulit dipahami oleh masyarakat

Informan: menurut kami, gangguan lingkungan terbesar adalah Ketika masyarakat sedang dalam situasi sibuk atau ramai. Contoh: pedagang di pasar, siswa di sekolah atau pekerja yang lagi meeting. Mereka memang buka Instagram, tapi ga bisa nyerap penuh informasi.



Lampiran 3. Transkrip wawancara

Nama : ali

Jabatan : petugas

Tanggal : 29 juli 2025

1. apa saja hal yang harus diperhatikan saat membuat pesan di instagram agar mudah di pahami oleh masyarakat?

Informan: bagi kami interaksi juga harus diperhatikan. Instagram bukan untuk satu arah aja tapi juga dua arah, kalau masyarakat komentar atau dm, kami usahakan untuk membalas dengan cepat. Itu penting agar masyarakat merasa dilibatkan. Dampaknya juga bisa rya untuk interaksi ini, masyarakat jadi lebih aktif dan kami mendapat feedback langsung. Misalnya, ada yang bilang ‘ font terlalu kecil’ atau ‘tolong buat video lebih sering’ itu jadi masukan untuk perbaikan . jadi interaksi ini bagian dari strategi komunikasi efektif.

2. bagaimana bapak menyesuaikan pesan di instagram untuk masyarakat yang berbeda usia?

Informan: hal pertama yang kami lakukan adalah menganalisis audiens. Followers kami ga hanya anak muda tapi juga ada orang tua, ibu rumah tangga bahkan pelajar. Karena itu kami ga bisa pakai saku gaya komunikasi untuk semua.

3. Bagaimana anda menilai efektivitas Instagram dibandingkan dengan media lain?

Informan: Instagram menurut kami jauh lebih efektif dibandingkan media lain atau media cetak. Dengan Instagram, informasi bisa langsung diunggah begitu kejadian terjadi, misalnya laporan foto dan video membuat masyarakat lebih percaya karena melihat langsung bukti lapangan. Kalau dibandingkan dengan koran, informasinya baru keluar besok jadi ga bisa dipakai sebagai situasi darurat.

4. Apakah penggunaan konten visual seperti foto atau video terbukti lebih efektif dibandingkan hanya teks dalam menyampaikan pesan penting? Bisa berikan contohnya juga.

Informan: Menurut saya, penggunaan visual membuat informasi lebih mudah dibagikan. Video atau foto bisa di repost oleh masyarakat, sehingga pesan kami nyebar lebih luas. Contohnya saat kami posting pencegahan kebakaran rumah tangga, banyak warga yang langsung membagikan ulang karena informasinya sederhana tapi jelas.

HAMBATAN

1. apa saja kendala yang sering muncul saat menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: bagi kami interaksi juga harus diperhatikan. Instagram bukan untuk satu arah aja tapi juga dua arah, kalau masyarakat komentar atau dm, kami usahakan untuk membalas dengan cepat. Itu penting agar masyarakat merasa dilibatkan. Dampaknya juga bisa rya untuk interaksi ini, masyarakat jadi lebih aktif dan kami mendapat feedback langsung. Misalnya, ada yang bilang ‘ font

terlalu kecil' atau 'tolong buat video lebih sering' itu jadi masukan untuk perbaikan . jadi interaksi ini bagian dari strategi komunikasi efektif.

2. bagaimana cara anda menghadapi masyarakat yang cuek atau merasa tidak perlu tau informasi di instagram?

Informan: salah satu menghadapi masyarakat cuek adalah ikut tren. Missal pakai music viral atau gaya penyampaianya yang sedang populer. Jadi masyarakat ga merasa digurui. kami juga tetap jaga keseimbangan, tren hanya sebagai pembuka perhatian, tapi satu pesan utama tetap serius.

3. apa saja masalah teknis yang menghambat efektifitas damkar saat menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: kalau dari sisi lapangan, kendala terbesar adalah saat kejadian kebakaran. Kami lebih focus memadamkan aoi, bukan update Instagram. Jadi sering kali informasi baru bisa diunggah setelah situasi terkendali. Itu membuat masyarakat merasa informasinya terlambat. Selain itu ga semua lokasi punya sinyal bagus. Kalau kebakaran terjadi di daerah pinggiran jangankan upload video, untuk telpon aja susah.

4. apa saja gangguan dari lingkungan sekitar yang membuat informasi di instagram sulit dipahami oleh masyarakat

Informan: gangguan yang terjadi adalah suara atau kondidi sekitar yang membuat masyarakatsulit mendengar jika kami pakai format video dengan suara. Banyak masyarakat bilang ga selalu bisa menyalakan audio, misalnya saat di kantor atau tempat umum.kalau masyarakat hanya liat tanpa suara pesannya bisa hilang.

Lampiran 4. Transkrip wawancara

Nama : aisyah

Jabatan : masyarakat

Tanggal : 29 juli 2025

1. menurut anda, apakah Instagram sudah menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi damkar untuk menjangkau masyarakat luas? Dan kenapa
informan: Efektif si menurut saya karena Instagram bisa menjangkau banyak orang sekaligus. Postingan damkar biasanya di share ulang, selain itu Instagram itu gratis dan mudah diakses ga seperti brosur atau pengumuman fisik yang terbatas. Tapi mungkin ga semua kalangan aktif di Instagram, misalnya orang tua yang jarang main media sosial.

2. bagaimana damkar menyesuaikan pesan di instagram untuk masyarakat yang berbeda usia?

Informan: kalau untuk kami anak muda, biasanya lebih suka konten yang singkat dan visual, misalnya reels dengan music atau animasi. Kalau damkar mau menyampaikan informasi, sebaiknya pakai cara yang kekinian supaya gampang ke generasi muda.

3. menurut anda, apa saja hal penting yang harus dimiliki oleh akun Instagram damkar sebagai sumber informasi agar dipercaya masyarakat?

Informan: bagi saya yang paling penting adalah informasi yang diberikan harus akurat dan ga berlebihan. Kalau ada kejadian kebakaran, sampaikan sesuai fakta, jangan ditambah tambahi, kalau akurat pasti masyarakat percaya.

4. Apakah penggunaan konten visual seperti foto atau video terbukti lebih efektif dibandingkan hanya teks dalam menyampaikan pesan penting? Bisa berikan contohnya juga

Informan: Kalau saya pribadi lebih cepat paham kalau ada foto dan video, karena langsung keliatan maksudnya. Misalnya saat damkar kasih tau cara menyelamatkan diri kalau ada kebakaran di Gedung, kalau hanya baca teks kadang bingung. Tapi kalau ada ilustrasi atau video jadi lebih jelas Langkah langkahnya.

HAMBATAN

1. apa saja kendala yang sering muncul saat damkar menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: kalau buat saya, kendalanya adalah informasi yang diberikan terlalu singkat. Saya jadi masih bingung harus bagaimana. Misalnya tips pencegahan kebakaran kalau Cuma satu kalimat sulit dipahami.

2. menurut anda bagaimana menghadapi masyarakat yang cuek atau merasa ga perlu tau informasi yang disampaikan melalui Instagram?

Informan: Saya rasa orang cuek biasanya karena mereka merasa informasi itu tidak ada hubungannya langsung dengan dirinya. Jadi cara menghadapinya mungkin dengan membuat konten yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, contohnya tips keselamatan di rumah atau cara menghindari korsleting. Kalau mereka merasa ada manfaat langsung, pasti akan lebih peduli. Jadi

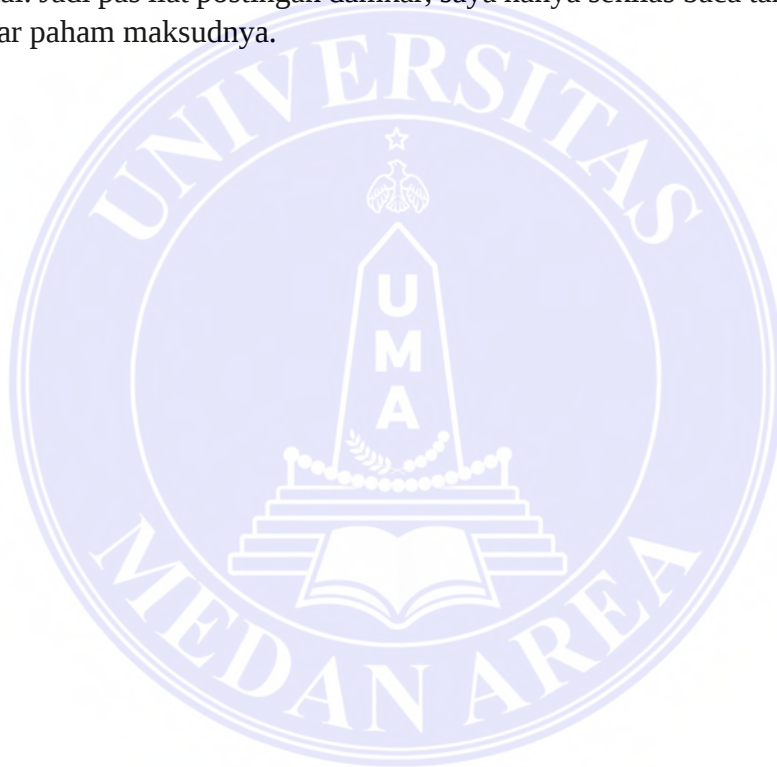
pendekatannya jangan kaku, tapi lebih ke edukasi ringan yang mudah dipahami.

3. Bagaimana menurut anda masalah teknis yang menghambat efektifitas damkar saat menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: kadang videonya lama diputar karena koneksi internet di tempat saya kurang stabil. Akhirnya informasi jadi telat saya liat, padahal bisa jadi itu penting.

4. apa saja gangguan dari lingkungan sekitar yang membuat informasi di instagram sulit dipahami oleh masyarakat?

Informan: kalau saya sedang susah focus karena di sekitar saya banyak kebisingan, entah itu ada temen kos ngobrol keras atau suasana jalan yang ramai. Jadi pas liat postingan damkar, saya hanya sekilas baca tanpa benar benar paham maksudnya.



Lampiran 5. Transkrip wawancara

Nama : leni

Jabatan : masyarakat

Tanggal : 29 juli 2025

1. Apa pendapat anda tentang Instagram sebagai sarana komunikasi antara instansi dan masyarakat?

Informan: Menurut saya Instagram sangat cocok digunakan sebagai sarana komunikasi oleh instansi. Informasi yang dibagikan lebih cepat terlihat di timeline. Apalagi kalau menggunakan story, saya pribadi lebih sering update di Instagram daripada website resmi jadi rasanya lebih praktis

2. bagaimana damkar menyesuaikan pesan di instagram untuk masyarakat yang berbeda usia?

Informan: Menurut saya, akun Instagram damkar sudah cukup menyesuaikan dengan gaya komunikasi anak muda, misalnya pakai Bahasa yang sederhana, kadang santai, dan visualnya lebih menarik pakai reels atau infografis singkat. Jadi informasi cepat dipahami tanpa harus baca Panjang Panjang. Kalau pakai Bahasa terlalu formal biasanya anak muda jadi malas baca.

3. Bagaimana anda menilai efektivitas Instagram dibandingkan dengan media lain?

Informan: Menurut saya Instagram jauh lebih efektif dibandingkan media lain, karena informasinya lebih cepat sampai. Hampir semua anak muda punya Instagram, jadi kalau ada postingan dari Damkar tentang kebakaran atau tips pencegahan, itu langsung bisa dilihat. Dibandingkan koran atau brosur, jelas Instagram lebih menarik karena ada foto dan video. Saya sendiri lebih percaya kalau lihat video langsung dari lokasi, bukan hanya tulisan.

4. Apakah penggunaan konten visual seperti foto atau video terbukti lebih efektif dibandingkan hanya teks dalam menyampaikan pesan penting? Bisa berikan contohnya juga

Informan: Jelas lebih efektif pakai visual. Anak muda sekarang lebih suka liat konten berbentuk gambar atau video singkat di banding baca teks Panjang. Contohnya kalau damkar posting di Instagram tentang cara evakuasi saat kebakaran lewat reels itu lebih menarik dan mudah dipahami. Kalau teks aja, kadang bosan dan kurang menarik.

HAMBATAN

1. apa saja kendala yang sering muncul saat damkar menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: Menurut saya, kendala yang sering muncul itu dari sisi penyajian kontennya. Ada kalanya informasi Damkar terlalu banyak tulisan atau menggunakan istilah teknis yang sulit dipahami masyarakat awam. Kalau bahasanya terlalu formal, orang jadi kurang tertarik membaca, padahal isinya penting. Saya rasa perlu penyampaian yang lebih sederhana dan langsung ke inti pesan supaya lebih mudah dipahami semua kalangan. Selain itu, keterbatasan waktu orang ketika membuka Instagram juga bikin mereka hanya membaca sekilas, jadi informasi harus ringkas dan jelas.

2. menurut anda bagaimana menghadapi masyarakat yang cuek atau merasa ga

perlu tau informasi yang disampaikan melalui Instagram?

Informan: Kalau menghadapi masyarakat yang cuek, menurut saya jangan hanya lewat tulisan. Lebih bagus pakai video pendek atau cerita nyata yang menyentuh perasaan, misalnya pengalaman keluarga korban kebakaran. Kalau disampaikan dengan cara seperti itu, orang akan lebih merasa penting untuk tahu. Kadang orang cuek bukan karena nggak peduli, tapi karena belum merasa dekat dengan masalahnya.

3. Bagaimana menurut anda masalah teknis yang menghambat efektifitas damkar saat menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: Kadang saya lihat informasi dari Damkar di Instagram itu lambat muncul di feed saya. Sepertinya karena algoritma Instagram, jadi kalau kita tidak sering berinteraksi, postingannya tidak muncul di beranda. Padahal informasi tentang kebakaran itu sifatnya darurat. Jadi saya rasa masalah teknis seperti algoritma Instagram ini bikin informasi tidak selalu langsung sampai ke masyarakat.

4. apa saja gangguan dari lingkungan sekitar yang membuat informasi di instagram sulit dipahami oleh masyarakat?

Informan: Saya sering lihat postingan Damkar di Instagram ketika lagi di kampus atau di kafe. Tapi karena suasana ramai, banyak teman ngobrol, jadi saya kurang memperhatikan detail informasi yang disampaikan. Apalagi kalau bentuknya video dengan suara, susah didengar di tempat ramai tanpa earphone



Lampiran 6. Transkrip wawancara

Nama : indri

Jabatan : masyarakat

Tanggal : 29 juli 2025

1. Apa pendapat anda tentang Instagram sebagai sarana komunikasi antara instansi dan masyarakat?

Informan: Menurut saya Instagram sangat cocok digunakan sebagai sarana komunikasi oleh instansi. Informasi yang dibagikan lebih cepat terlihat di timeline. Apalagi kalau menggunakan story, saya pribadi lebih sering update di Instagram daripada website resmi jadi rasanya lebih praktis

2. bagaimana damkar menyesuaikan pesan di instagram untuk masyarakat yang berbeda usia?

Informan: Menurut saya, akun Instagram damkar sudah cukup menyesuaikan dengan gaya komunikasi anak muda, misalnya pakai Bahasa yang sederhana, kadang santai, dan visualnya lebih menarik pakai reels atau infografis singkat. Jadi informasi cepat dipahami tanpa harus baca Panjang Panjang. Kalau pakai Bahasa terlalu formal biasanya anak muda jadi malas baca.

3. Bagaimana anda menilai efektivitas Instagram dibandingkan dengan media lain?

Informan: Menurut saya Instagram jauh lebih efektif dibandingkan media lain, karena informasinya lebih cepat sampai. Hampir semua anak muda punya Instagram, jadi kalau ada postingan dari Damkar tentang kebakaran atau tips pencegahan, itu langsung bisa dilihat. Dibandingkan koran atau brosur, jelas Instagram lebih menarik karena ada foto dan video. Saya sendiri lebih percaya kalau lihat video langsung dari lokasi, bukan hanya tulisan.

4. Apakah penggunaan konten visual seperti foto atau video terbukti lebih efektif dibandingkan hanya teks dalam menyampaikan pesan penting? Bisa berikan contohnya juga

Informan: Jelas lebih efektif pakai visual. Anak muda sekarang lebih suka liat konten berbentuk gambar atau video singkat di banding baca teks Panjang. Contohnya kalau damkar posting di Instagram tentang cara evakuasi saat kebakaran lewat reels itu lebih menarik dan mudah dipahami. Kalau teks aja, kadang bosan dan kurang menarik.

HAMBATAN

1. apa saja kendala yang sering muncul saat damkar menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: Menurut saya, kendala yang sering muncul itu dari sisi penyajian kontennya. Ada kalanya informasi Damkar terlalu banyak tulisan atau menggunakan istilah teknis yang sulit dipahami masyarakat awam. Kalau bahasanya terlalu formal, orang jadi kurang tertarik membaca, padahal isinya penting. Saya rasa perlu penyampaian yang lebih sederhana dan langsung ke inti pesan supaya lebih mudah dipahami semua kalangan. Selain itu, keterbatasan waktu orang ketika membuka Instagram juga bikin mereka hanya

menarik sekilas, jadi informasi harus ringkas dan jelas.

2. menurut anda bagaimana menghadapi masyarakat yang cuek atau merasa ga perlu tau informasi yang disampaikan melalui Instagram?

Informan: Kalau menghadapi masyarakat yang cuek, menurut saya jangan hanya lewat tulisan. Lebih bagus pakai video pendek atau cerita nyata yang menyentuh perasaan, misalnya pengalaman keluarga korban kebakaran. Kalau disampaikan dengan cara seperti itu, orang akan lebih merasa penting untuk tahu. Kadang orang cuek bukan karena nggak peduli, tapi karena belum merasa dekat dengan masalahnya

3. Bagaimana menurut anda masalah teknis yang menghambat efektifitas damkar saat menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: Kadang saya lihat informasi dari Damkar di Instagram itu lambat muncul di feed saya. Sepertinya karena algoritma Instagram, jadi kalau kita tidak sering berinteraksi, postingannya tidak muncul di beranda. Padahal informasi tentang kebakaran itu sifatnya darurat. Jadi saya rasa masalah teknis seperti algoritma Instagram ini bikin informasi tidak selalu langsung sampai ke masyarakat.

4. apa saja gangguan dari lingkungan sekitar yang membuat informasi di instagram sulit dipahami oleh masyarakat?

Informan: Saya sering lihat postingan Damkar di Instagram ketika lagi di kampus atau di kafe. Tapi karena suasana ramai, banyak teman ngobrol, jadi saya kurang memperhatikan detail informasi yang disampaikan. Apalagi kalau bentuknya video dengan suara, susah didengar di tempat ramai tanpa earphone.

Lampiran 7. Transkrip wawancara

Nama : putri

Jabatan : masyarakat

Tanggal : 29 juli 2025

1. Apa pendapat anda tentang Instagram sebagai sarana komunikasi antara instansi dan masyarakat?

Informan: Menurut saya Instagram sangat cocok digunakan sebagai sarana komunikasi oleh instansi. Informasi yang dibagikan lebih cepat terlihat di timeline. Apalagi kalau menggunakan story, saya pribadi lebih sering update di Instagram daripada website resmi jadi rasanya lebih praktis

2. bagaimana damkar menyesuaikan pesan di instagram untuk masyarakat yang berbeda usia?

Informan: Menurut saya, akun Instagram damkar sudah cukup menyesuaikan dengan gaya komunikasi anak muda, misalnya pakai Bahasa yang sederhana, kadang santai, dan visualnya lebih menarik pakai reels atau infografis singkat. Jadi informasi cepat dipahami tanpa harus baca Panjang Panjang. Kalau pakai Bahasa terlalu formal biasanya anak muda jadi malas baca

3. Bagaimana anda menilai efektivitas Instagram dibandingkan dengan media lain?

Informan: Menurut saya Instagram jauh lebih efektif dibandingkan media lain, karena informasinya lebih cepat sampai. Hampir semua anak muda punya Instagram, jadi kalau ada postingan dari Damkar tentang kebakaran atau tips pencegahan, itu langsung bisa dilihat. Dibandingkan koran atau brosur, jelas Instagram lebih menarik karena ada foto dan video. Saya sendiri lebih percaya kalau lihat video langsung dari lokasi, bukan hanya tulisan.

4. Apakah penggunaan konten visual seperti foto atau video terbukti lebih efektif dibandingkan hanya teks dalam menyampaikan pesan penting? Bisa berikan contohnya juga

Informan: Jelas lebih efektif pakai visual. Anak muda sekarang lebih suka liat konten berbentuk gambar atau video singkat di banding baca teks Panjang. Contohnya kalau damkar posting di Instagram tentang cara evakuasi saat kebakaran lewat reels itu lebih menarik dan mudah dipahami. Kalau teks aja, kadang bosan dan kurang menarik.

HAMBATAN

1. apa saja kendala yang sering muncul saat damkar menyampaikan informasi lewat instagram?

Informan: Menurut saya, kendala yang sering muncul itu dari sisi penyajian kontennya. Ada kalanya informasi Damkar terlalu banyak tulisan atau menggunakan istilah teknis yang sulit dipahami masyarakat awam. Kalau bahasanya terlalu formal, orang jadi kurang tertarik membaca, padahal isinya penting. Saya rasa perlu penyampaian yang lebih sederhana dan langsung ke inti pesan supaya lebih mudah dipahami semua kalangan. Selain itu, keterbatasan waktu orang ketika membuka Instagram juga bikin mereka hanya membaca sekilas, jadi informasi harus ringkas dan jelas.

2. menurut anda bagaimana menghadapi masyarakat yang cuek atau merasa ga perlu tau informasi yang disampaikan melalui Instagram?

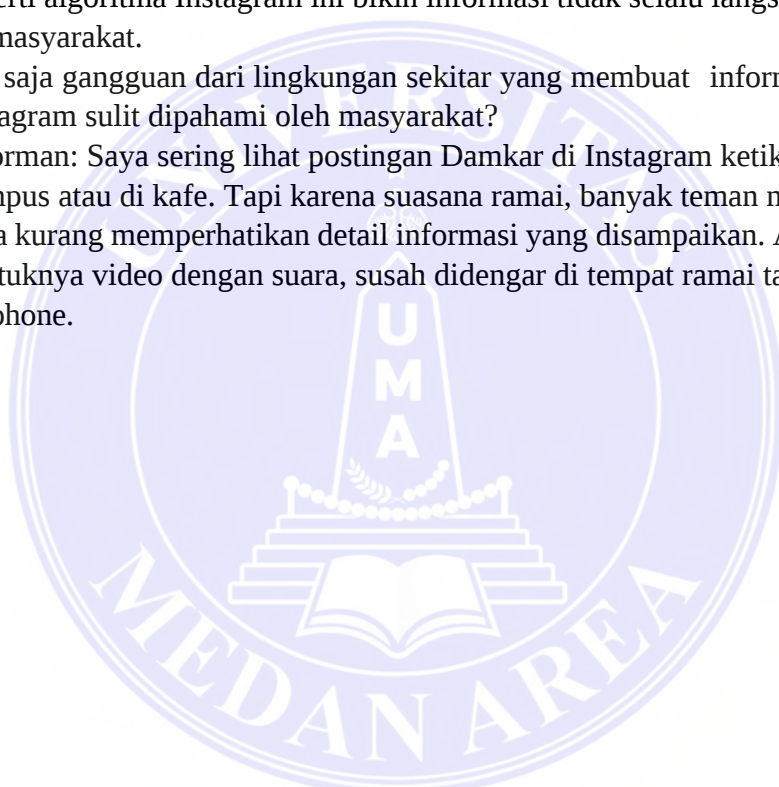
Informan: Kalau menghadapi masyarakat yang cuek, menurut saya jangan hanya lewat tulisan. Lebih bagus pakai video pendek atau cerita nyata yang menyentuh perasaan, misalnya pengalaman keluarga korban kebakaran. Kalau disampaikan dengan cara seperti itu, orang akan lebih merasa penting untuk tahu. Kadang orang cuek bukan karena nggak peduli, tapi karena belum merasa dekat dengan masalahnya.

3. Bagaimana menurut anda masalah teknis yang menghambat efektifitas damkar saat menyampaikan informasi lewat instagram?

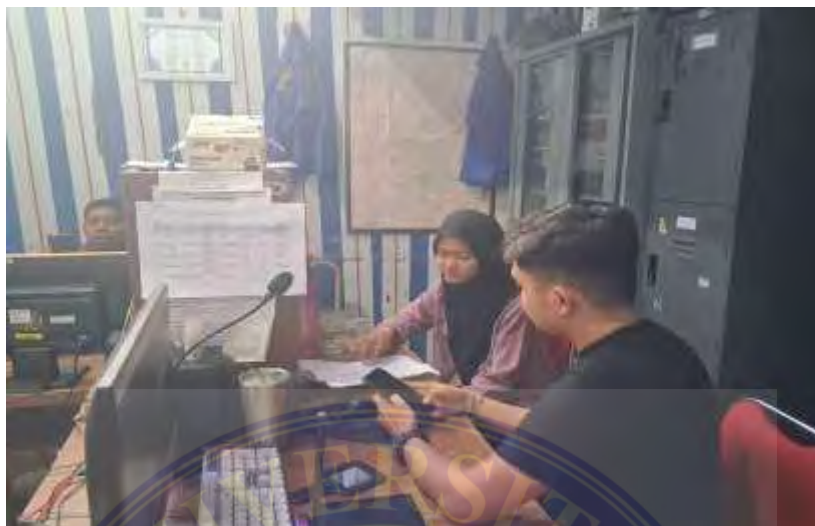
Informan: Kadang saya lihat informasi dari Damkar di Instagram itu lambat muncul di feed saya. Sepertinya karena algoritma Instagram, jadi kalau kita tidak sering berinteraksi, postingannya tidak muncul di beranda. Padahal informasi tentang kebakaran itu sifatnya darurat. Jadi saya rasa masalah teknis seperti algoritma Instagram ini bikin informasi tidak selalu langsung sampai ke masyarakat.

4. apa saja gangguan dari lingkungan sekitar yang membuat informasi di instagram sulit dipahami oleh masyarakat?

Informan: Saya sering lihat postingan Damkar di Instagram ketika lagi di kampus atau di kafe. Tapi karena suasana ramai, banyak teman ngobrol, jadi saya kurang memperhatikan detail informasi yang disampaikan. Apalagi kalau bentuknya video dengan suara, susah didengar di tempat ramai tanpa earphone.



Lampiran 8. Lampiran



Gambar 3.1 lampiran informan utama

Wawancara dengan bapak Fahmi selaku pengelola konten Instagram



Gambar 4.1 lampiran informan utama

Wawancara dengan Ali selaku petugas damkar atau tim lapangan



Gambar 4.4 lampiran informan kunci
Wawancara dengan warta selaku admin media sosial instagram





Gambar 4.4 foto wawancara dengan masyarakat



Gambar 4.5 lampiran dengan triangulator

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Kampus I Jalan Kolok Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360108, 7360878, 7364358 ✉ (061) 7360012 Medan 20225
Kampus II Jalan Darussalam Nomor 79 F Jalan Sei Selayang Nomor 79 A ☎ (061) 8220004 ✉ (061) 8220017 Medan 20142
Website: www.uma.ac.id E-Mail: umf@medan.uma.ac.id

No. Surat : 1769/FIS.3/01.10/V/2025
Lampiran :
Hal :
Medan, 25 Juni 2025

Permohonan Izin Pengambilan Data/Riset

Kepada Yth.
Badan Hikat dan Insurad Haurali (BHIIHA)
Jl. Candi Borobudur no-2 Petisah Tengah

Dengan hormat,

Kami dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area, dengan ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat kiranya menerima mahasiswa kami berikut ini:

Nama	: Sherly Amanda Yusuf
NIM	: 218330007
Program Studi	: Ilmu Komunikasi

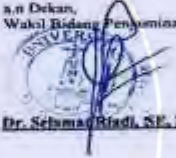
Saat ini sedang membutuhkan beberapa data pada Dinas Pemadam Kebakaran dan Penyelamatan Kota Medan untuk menyelesaikan penelitian/riset yang berjudul :

"Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Efektif Di Dinas Pemadam Kebakaran Kota Medan"

Perlu kami jelaskan bahwa penelitian dan pengambilan data yang diperlukan ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian dalam penyusunan skripsi. Sehubungan dengan ini, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan data yang diminta pada bidang yang bersangkutan.

Demikian surat ini kami ajukan. Atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

on-Karyohary Lestari
26/05-26

a.n Dekan,
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dr. Setiawan Rinaldi, SE, M.I.Kom

Tembusan:
1. Ka. Prodi Ilmu Komunikasi
2. Mahasiswa ybs
* A. n. n.

