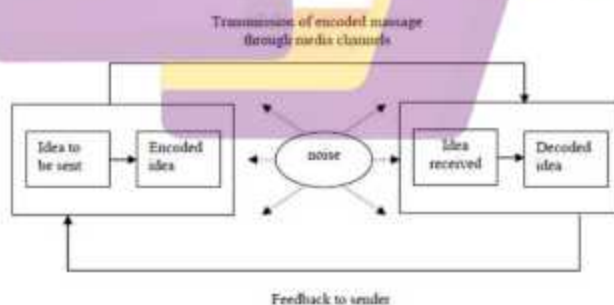


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi menjadi salah satu hal penting dalam kehidupan sehari – hari. Dalam ajaran islam pada Al-Qur'an dalam surat Ar-Rahman ayat 1 – 4 yang artinya dalam bahasa indonesia "*Tuhan yang Maha Pemurah, yang telah mengajarkan Al-Qur'an, dia menciptakan manusia, yang mengajarnya pandai bicara*". Lain sisi masyarakat dan komunikasi merupakan hal yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan, karena masyarakat terbentuk karena adanya komunikasi, sebaliknya jika masyarakat tidak ada manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm, 1988). Dengan demikian berkat adanya komunikasi yang bisa kita gunakan untuk bertukar informasi ataupun untuk memenuhi kebutuhan. Karena manusia itu sendiri tidak mungkin tidak berkomunikasi. Karena sesama manusia harus tolong-menolong satu sama lain itulah yang dinamakan makhluk sosial, dengan cara kita berkomunikasi satu sama lain. Komunikasi sangat bermacam – macam, ada komunikasi diri sendiri, komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi. Sehingga secara tidak langsung maupun tidak langsung kita melakukan proses komunikasi.



Gambar 1. 1 Gambar Model Komunikasi

Komunikasi juga di jelaskan bahwa komunikasi merupakan proses satu manusia atau lebih, grup atau kelompok terstruktur memberikan sebuah pesan informasi kepada yang dituju bisa satu manusia atau lebih, grup atau kelompok terstruktur. Pengirim pesan mengirimkan informasi pada penerima informasi melalui medium komunikasi. Setelah itu dimana penerima membalas *feedback* kepada komunikator sebelumnya (Argiris, 1994).

Proses komunikasi disini dijelaskan terdapat unsur-unsur komunikasi yang meliputi pihak yang memberi pesan komunikasi (*Komunikator*), pesan yang ingin disampaikan, medium komunikasi yang akan digunakan dan gangguan saat terjadi komunikasi, situasi ketika komunikasi dilakukan, pihak yang menerima pesan (*Komunikan*), balasan dan dampak pada pengirim pesan. Pengirim atau *sender* merupakan pihak yang mengawali proses komunikasi. Sebelum pesan dikirimkan, pengirim harus mengemas ide atau pesan tersebut sehingga dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh penerima, Proses pengemasan ide ini disebut dengan *encoding*. Pesan yang telah dikemas disampaikan melalui media baik melalui media lisan (dengan menyampaikan sendiri, melalui telepon, atau *videotape*), media tertulis (surat, memo, laporan, hand out, selebaran, catatan, poster, gambar, grafik), maupun media elektronik (*email*, radio, televisi), Media berbasis internet atau yang di kenal dengan singkatan CMC (*Line*, *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*). Tapi di mana proses itu berlangsung seringkali muncul *distorsi* atau hambatan yang bisa menghambat proses mengirim *feedback* berlangsung. Hal itu dinamakan dengan *noise*. Gangguan komunikasi bisa dari banyak sebab faktor seperti prasangka, lamunan, perasaan tidak cukup, dan pengacau indra (suara yang terlalu lemah atau kuat, udara panas, bau menyengat). Situasi juga dapat mempengaruhi jalannya komunikasi pada penggunaan media internet seperti sinyal koneksi yang lambat, dan hambatan lain yang memungkinkan mengganggu proses pertukaran pesan. Setelah pesan disampaikan, pihak yang menerima pesan (*receiver*) harus dapat menafsirkan dan memahami pesan yang diterima. Pemahaman pesan mungkin akan sama atau berbeda dengan pengirim pesan. Jika pemahaman sama, maka penafsiran

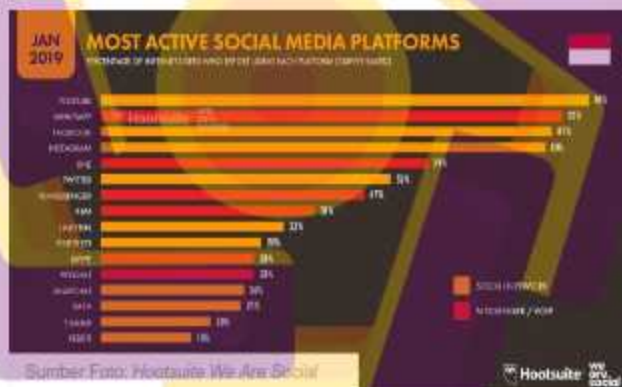
penerima benar dan maksud pengirim tercapai unsur terakhir dalam komunikasi adalah umpan balik merupakan tanggapan penerima terhadap pesan yang diterima dari pengirim.

Dari teori proses komunikasi di atas dalam menyampaikan komunikasi selain secara langsung, Komunikasi bisa menggunakan media sebagai perantara, media disini ada beberapa jenis yakni media tertulis (surat, memo, laporan, *hand out*, selebaran, catatan, poster, gambar, grafik), maupun media elektronik (*faksimili, email, radio, televisi*) dan yang terakhir media Internet. Komunikasi dalam media internet disebut *CMC (computer mediated communication)* yaitu kegiatan manusia mencakup interaksi ataupun aktivitas dengan pihak lain lewat komputer yang terhubung dengan internet. CMC memberikan pengguna lebih banyak kebebasan untuk mengekspresikan diri dibandingkan dengan tatap muka sehingga relevan dengan kebutuhan komunikasi dalam internal organisasi (Lubis et al., 2015). Salah satu bentuk CMC yaitu media sosial. Media sosial tidak sekedar tren belaka namun bersifat fungsional sebagai solusi dalam mengelola suatu organisasi untuk menunjang aktivitas organisasi bahkan yang dirasa tidak bisa dilakukan. Teori CMC menyatakan bahwa cara untuk menyampaikan emosi dalam pesan menggunakan *emoticon* membuat pengguna dalam mengekspresikan diri menjadi lebih baik pada media dibanding melakukan pertukaran pesan secara tatap muka (Walther., 1996). Teori CMC juga menyatakan bahwa komunikasi CMC dalam pertukaran pesan tidak bertatap muka secara langsung, dengan menggunakan media ini pengguna dapat mengekspresikan perasaan secara jujur dan langsung dari hati dengan lawan bincang karena tatap muka langsung dalam memberikan pesan nonverbal komunikasi takut akan intimidasi yang diberikan oleh lawan bicara (Derks, et.all., 2007).

CMC memiliki asumsi bahwa CMC dapat memberikan Efektif dan Efisiensi terkait dengan jumlah investasi (waktu, orang, sumber daya) dalam kaitannya dengan tujuan yang hendak dicapai, tujuan dan pemahaman pesan tersampaikan secara tepat, CMC mampu diterima dalam konteks sosial dan profesional serta kepuasan dalam penggunaan CMC terpenuhi (Bubaš., 2001). Salah satu bentuk CMC yaitu media sosial terkhususnya media Untuk *Chatting*

banyak sekali jenisnya seperti *LINE*, *WhatsApp*, *Instagram* dan *Facebook*. media sosial merupakan sebuah platform yang memprioritaskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi dalam berkegiatan maupun bekerja sama. Karena itu, media sosial mampu digunakan sebagai medium *online* yang menguatkan serta mempermudah hubungan dan ikatan sosial (Van Dijk., 2013).

Dilansir dari website *Hootsuite We Are Social* pada 2019, bahwa dalam laporan di website tersebut memperlihatkan lebih dari 50% penduduk Indonesia menggunakan atau memakai media Sosial. Dilansir dari website tersebut, data pada bulan Januari 2019 jumlah pengguna sosial media masing-masing sangat tinggi, *Youtube* menjadi yang paling teratas dengan peraihan angka 88% dari total jumlah pengguna sosial media di Indonesia. Dan diikuti nomor dua yaitu *WhatsApp* dengan peraihan 83% dan diikuti nomor tiga yaitu *facebook* dengan peraihan 81 pengguna di Indonesia.



Gambar 1. 2 Gambar Most Active Social Media Platforms 2019

Dilansir pada website *Hootsuite We Are Social*, pada tahun 2020 populasi total yang ada di Indonesia berjumlah 272 juta penduduk yang diantaranya kurang lebih 340 juta orang menggunakan konektivitas Smartphone, selanjutnya 175 juta orang lebih pengguna internet dan 160 juta orang aktif bersosial media. Dilansir pada Website *Hootsuite We Are Social*, rata-rata penggunaan internet per hari

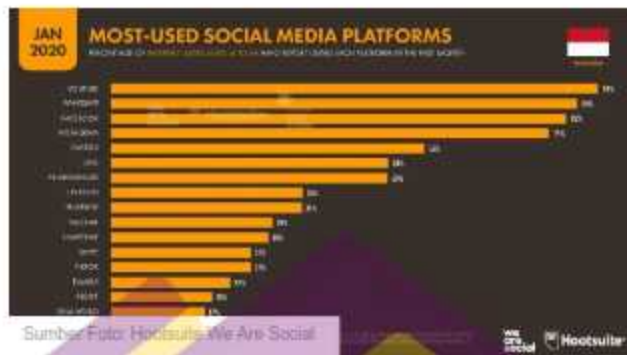
menunjukkan per hari manusia menghabiskan kurang lebih 8 jam sehari, dan menggunakan sosial media sebanyak 3 jam 26 menit untuk berselancar di sosial media sekarang ini.



Gambar 1. 3 Gambar Penggunaan Internet di Indonesia 2020



Gambar 1. 4 Gambar Durasi Penggunaan Media 2020



Sumber Foto: Hootsuite We Are Social

Gambar 1. 5 Gambar Most Active Social Media Platforms 2020

Terakhir dilansir pada Website *Hootsuite We Are Social* pada tahun 2020 media sosial yang dikunjungi oleh orang Indonesia sampai saat ini berdasarkan Website *Hootsuite We Are Social* yang sering digunakan adalah *Youtube*, yang menjadi yang paling teratas yang peraihannya mencapai angka 88% dari jumlah total pengguna media sosial Indonesia. Diikuti nomor dua yaitu *WhatsApp* dengan peraihannya naik 1% dari tahun sebelumnya yaitu 84%. Sehingga dapat dilihat bahwa dalam aplikasi untuk berkomunikasi pesan satu sama lain di Indonesia paling banyak menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Dan di bawahnya ada aplikasi Pesan chat seperti *LINE*, *Gh Messenger*, *BBM* dan *Wechat*. Bahkan dalam media liputan 6 menyatakan bahwa di Indonesia *WhatsApp* menjadi media *Chatting* terpopuler nomor satu dan diikuti nomor dua yaitu *LINE*.



Sumber Foto: Liputan 6

Gambar 1. 6 Gambar Penggunaan Aplikasi Chatting Terpopuler di Indonesia

Bahkan dalam *Google Playstore*, *WhatsApp* menduduki nomor satu dalam kategori aplikasi komunikasi pada bulan maret 2021 dengan pengunduh mencapai lebih 5 miliar pengguna *WhatsApp*.



Gambar 1. 7 Gambar Penggunaan Aplikasi Komunikasi Terpopuler di *Google Play Store*

Dalam pernyataan sebelumnya media sosial merupakan alat yang memfasilitasi dalam berkomunikasi dengan cara *online* atau internet. Namun kelemahan dari media adalah tingkat kehadiran sosial dalam media tidak bisa di pastikan. Pada Teori *Social Presence* menyatakan bahwa media komunikasi yang berbeda memungkinkan adanya tingkat pengalaman yang berbeda dari kehadiran sosial dari individu yang terlibat dalam komunikasi tersebut (Short, Williams & Christie, 1976). Tingkat kehadiran sosial orang lain terkait dengan kualitas media komunikasi tersebut yaitu beragamnya *social cue* atau komunikasi non-verbal yang aktif, aktif ketika informasi sosial / interpersonal disebarkan melalui perantara. Sementara komunikasi tatap muka memiliki tingkat kehadiran sosial tertinggi, sedangkan tingkat kehadiran sosial di CMC jauh lebih rendah. Dengan tingkat kehadiran sosial di CMC yang rendah maka orang yang terlibat dalam pertukaran komunikasi tidak bisa diprediksi dan diukur alhasil munculah *silent reader*.

Dilansir dari media *Bernas.id* mengatakan bahwa *silent reader* untuk beberapa orang istilah ini mungkin sudah familiar, atau bahkan selama ini tanpa disadari orang tersebut adalah seorang *silent reader*. "Sebutan *silent reader* digunakan untuk orang-orang yang hanya membaca *chat* atau *postingan* orang lain, tanpa pernah memberikan respons atau komentar (Rusiyah, C. A. (2017). *Ada Kalanya*,

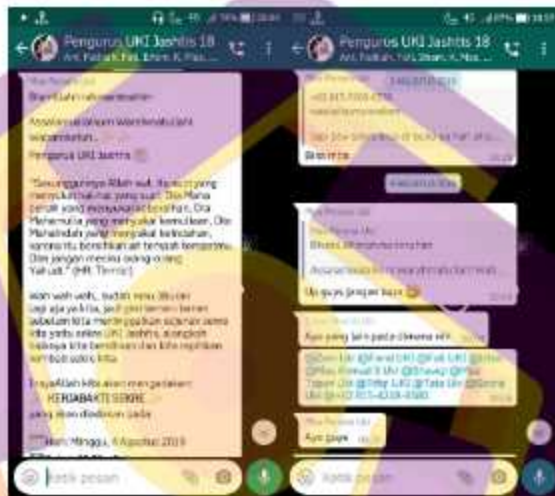
Menjadi Silent Readers Lebih Bijak! BERNAS.ID. <https://www.bernas.id/49020-ada-kalanya-menjadi-silent-readers-lebih-bijak.html>". Pada berita dari Solopos 7 Mei 2020, Hasil yang di lakukan oleh tim jeda.id dalam survei *online* mengenai *Silent Reader* terhadap penggunaan WAG dengan rentang usia 19 – 38 rata-rata mereka memiliki 11-12 WAG. Meski jumlahnya di atas 10 WAG, 50% responden memilih menjadi *Silent Reader* dan sisanya 26,3% mengaku aktif di grup (Solopos., 2020). Hal ini juga di temukan pada organisasi di kepengurusan 2019/2020 yang di dapat saat pengambilan data awal, bahwa pernah dalam organisasi tersebut mengadakan sebuah pertemuan yang sudah di informasikan sebelumnya namun entah faktor apa yang membuat sebuah pesan tersebut tidak mendapatkan *feedback* langsung dari para anggota. Meskipun berhalangan hadir setidaknya di harapkan memberikan balasan seperti "sedang otw", atau memberikan alasan tidak bisa menghadiri pertemuan dan sebagainya untuk merespon pesan komunikasi organisasi tersebut. Berikut data temuan Screenshot.



Gambar 1. 8 Screenshot Aktifitas Grup *WhatsApp* Uki Jashtis

Hal serupa juga di dapatkan pada temuan data awal di organisasi tersebut pada kepengurusan 2018/2019. Data tersebut memberikan informasi bahwa pada saat itu ketua Uki Jashtis memberikan informasi dan koordinasi bahwa akan ada agenda

membersihkan sekre Uki Jashtis. Di harapkan para pengurus memberi konfirmasi kedatangan dengan menyampaikan langsung di grup chat tersebut. Namun mulai dari penyampaian komunikasi organisasi tersebut sampai hari pelaksanaan tidak ada respon dari para pengurus untuk konfirmasi datang, bahkan sampai *men-tag* para pengurus namun masih tidak ada respon. Berikut data temuan awal berupa screenshot grup chat *WhatsApp*.



Gambar 1. 9 Screenshot Aktifitas Grup *WhatsApp* Uki Jashtis

Oleh karena itu dalam menggunakan CMC sebagai media komunikasi mesti tau kriteria media yang paling cocok dengan kebutuhan dan bisa membantu dalam berkomunikasi. Dengan begitu saat sudah menemukan media yang tepat maka komunikasi yang efektif akan tercapai, meski *Silent Reader* sebuah hal yang sulit dihindari namun dengan media CMC yang sempurna dan tepat mampu memenuhi kebutuhan dan mampu membantu dalam berkomunikasi sehingga manfaat dalam penggunaan CMC ini dapat diketahui dan di gunakan untuk sehari-hari dalam berkomunikasi. Karena dalam teori *Media Richness* media yang sempurna akan meningkatkan tingkat kehadiran sosial yang itu berarti dapat mimikan kejadian

Silent Reader (Daft & Lengel, 1986). Berdasarkan data diatas media chatting yang peneliti tertarik untuk meneliti yaitu pada aplikasi *WhatsApp*, masih berkaitan dari survei yang di lakukan tim jeda.id meskipun banyak *Silent Reader* di WAG, para responden tetap menjadi pengguna aktif di *WhatsApp*. Dari data jeda.id para responden membuka WA lebih dari 50 kali dalam sehari sebanyak 34,2%, sisanya 36-40 kali dalam sehari sebanyak 15,8% kemudian 13,2% membuka 11 – 15 kali sehari, dan 10,5% membuka 26 – 30 kali sehari. Hal ini juga di perkuat dari data yang telah didapat bahwa *WhatsApp* menjadi Media sosial nomor 2 dilansir dari We are Media Social dan menjadi media Chatting nomor 1 di indonesia yang dilansir dari Liputan 6 Yang membuat *WhatsApp* menjadi media yang menarik untuk diteliti.

“Kriteria media yang baik untuk digunakan yakni pertama Kecepatan, yang mengacu pada seberapa cepat produksi, pengiriman, dan penerimaan pesan, yang kedua Interaktivitas terkait dengan kemungkinan pertukaran informasi dua arah dan umpan balik, serta jeda waktu antara pengiriman dan penerimaan pesan. Ketiga Kelengkapan, menunjukkan sejauh mana media dapat mengirimkan bentuk nonverbal dari sebuah pesan dan representasi konten emosional (Spitzberg, 2001).”

Berdasarkan kriteria media menurut Spitzberg *WhatsApp* sangat cocok untuk diteliti. Mulai dari mekanik penggunaan kelebihan yang sangat berguna serta fitur-fitur yang ada pada media *WhatsApp* sangat membantu dalam berkomunikasi, alhasil dengan aplikasi tersebut seringkali di pakai di gunakan dalam organisasi sebagai media komunikasi untuk bertukar informasi dan komunikasi, fitur paling utama dalam aplikasi tersebut mempunyai fitur Grup Chat *WhatsApp* dengan keuntungannya kita dapat langsung berkomunikasi atau mengirim pesan dengan banyak orang dalam suatu organisasi tanpa bertemu di tempat dengan satu dengan yang lain dengan cepat, karena dengan fitur grup chat *WhatsApp* dapat menggabungkan banyak orang dalam satu forum grup chat yang sudah terkoneksi dengan anggota satu sama lain dengan internet, dengan begitu hambatan berkomunikasi satu dengan lebih dari satu individu sangat bisa di atasi dengan aplikasi media baru berupa *WhatsApp*. Terlebih dalam whatsapp ada fitur dimana kita bisa melihat pesan yang kita kirim apakah sudah diterima dan dibaca ke

komunikasikan lainnya, dengan fitur ini kita akan tahu bahwa pesan komunikasi kita sudah tersampaikan ke komunikasikan lainnya sehingga setelah pesan yang kita kirim diharapkan langsung membalas atau memberikan *feedback* ke pengirim pesan. Dengan semua kelebihan yang ada pada *WhatsApp*, dan berdasarkan kriteria menurut Spitzberg di atas, media ini cukup Efektif bila digunakan dalam organisasi – organisasi.

Dalam sebuah organisasi aliran informasi sangatlah penting sehingga dalam dimensi komunikasi pada organisasi dipecah dalam dua dimensi yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Menurut Muhammad (2001) dalam pernyataan tentang komunikasi internal, bahwa yang dimaksudkan adalah orang-orang dalam organisasi itu sendiri. Berarti Pesan komunikasi yang disampaikan untuk semua orang yang terlibat dalam sebuah organisasi dengan kata lain penerima pesan, itulah komunikasi internal, sehingga dalam komunikasi antar organisasi sering kali adanya pertukaran informasi antara anggota dengan anggota ataupun anggota dengan atasan. Dengan pernyataan itu peneliti tahu Komunikasi menjadi hal yang penting dalam berkelompok dengan manusia lain, tidak terkecuali pada organisasi. Akibat komunikasi yang tidak baik mempunyai dampak yang luas terhadap kehidupan organisasi, contohnya konflik antar pengurus organisasi. Sebaliknya, komunikasi yang baik mampu menumbuhkan sifat pengertian, saling membantu dalam mencapai goal dan kepuasan proses kerja antar anggota satu sama lain dalam organisasi tersebut. Inilah mengapa penggunaan grup chat *WhatsApp* sangat di perlukan untuk menjaga aliran informasi dalam organisasi.

Dari pernyataan sebelumnya peneliti merangkum, alasan dasar penelitian ini bahwa media *chatting* mempunyai kelemahan yaitu kita tidak bisa mengukur tingkat kehadiran sosial yang alhasil munculah *Silent Reader* karena dari masing-masing anggota organisasi yang dimana saat kita mengirim pesan kita tidak tahu apakah pesan kita sudah tersampaikan langsung kepada semua anggota atau belum. Namun dengan kriteria yang dikemukakan oleh Spitzberg mengenai CMC terkait kriteria media *chatting* yang baik dan semua kriteria itu peneliti tertuju pada *WhatsApp*. Meskipun kelemahan media terkait *Silent Reader* namun *WhatsApp*

masih dipercaya dan digunakan untuk media Chatting dalam penyampaian komunikasi yang bisa kita lihat bukti data yang didapat di atas. sehingga penelitian ini berfokus untuk mengetahui secara mendalam bagaimana efektivitas penggunaan Grup Chat *WhatsApp* dalam penyampaian komunikasi organisasi, dengan mendalami efektivitas media ini digunakan dalam berkomunikasi maka pengguna media akan menemukan media yang sempurna untuk di gunakan dalam berkomunikasi, yang dimana pada teori *Media Richness* media yang sempurna akan meningkatkan tingkat kehadiran sosial yang itu berarti dapat mengurangi kejadian *Silent Reader* (Daft & Lengel, 1986). Hal inilah yang menjadi alasan peneliti tertarik dan mengapa penelitian ini perlu dilakukan.

Alasan peneliti memilih Organisasi Uki Jashtis sebagai objek penelitian nantinya di karenakan dari hasil pengamatan, organisasi Uki Jashtis dalam berkomunikasi media melalui internet yaitu menggunakan grup chat *WhatsApp* sebagai media utama dalam mengirim pesan yang dimana penggunaan ini sudah terlaksana selama periode 2018/2019 sampai 2020/2021, Selain itu peneliti melakukan pengamatan saat sebagai pengurus untuk mendapatkan data pengamatan awal pada UKM Uki Jashtis yang nantinya digunakan sebagai objek penelitian yang dimana organisasi tersebut menggunakan aplikasi grup chat *WhatsApp* sebagai komunikasi antar pengurus dan juga, komunikasi pengurus antar kader atau Anggota Uki Jashtis. Karena semua pengurus dan anggota punya dan memilih menggunakan aplikasi *WhatsApp* sebagai komunikasi menggunakan aplikasi berbasis *Online*.

Peneliti juga mendapatkan Data awal mengenai objek penelitian ini, bahwa dalam organisasi ini sudah mengetahui akan kelemahan dari penggunaan media ini yaitu munculnya *Silent Reader*. Akan tetapi penggunaan Aplikasi *WhatsApp* untuk berkomunikasi dalam organisasi ini cukup maksimal dan efektif karena tidak semua bisa berkumpul dalam satu tempat untuk mengkomunikasikan informasi antar anggota dengan cepat dan langsung diterima dalam grup chat pesan. Selain itu penggunaan grup chat *WhatsApp* sangat efektif digunakan saat acara besar yang diselenggarakan oleh organisasi UKM Uki Jashtis hal ini saat acara besar Ramadhan. Hal tersebut dikarenakan orang yang terlibat dalam agenda kegiatan

besar tersebut membutuhkan banyak personil untuk membantu dan menangani agenda ramadhan tersebut, dan juga dalam penggunaan grup chat *WhatsApp* sangat fleksibel untuk di gunakan waktu kapanpun misalnya saat dalam suatu penanggung jawab per divisi tidak bisa hadir, maka dengan menggunakan aplikasi grup chat *Whatsapp* orang tersebut dapat menyampaikan perihal penting untuk disampaikan dalam grup chat *WhatsApp* tersebut yang dapat dibaca semua anggota organisasi tersebut. Meskipun orang tersebut yang bertanggung jawab tidak bisa hadir, namun dengan menggunakan aplikasi chat *WhatsApp* orang yang bertanggung jawab meski tidak bisa hadir karena halangan orang tersebut masih bisa memberikan arahan lewat pesan grup *WhatsApp*. Dengan data pengamatan yang didapat peneliti saat menjadi pengurus, hal ini menjadi alasan mengapa penelitian ini memilih UKM Uki Jashtis Sebagai hal ini lah alasan utama mengapa organisasi Uki Jashtis dipilih sebagai objek penelitian. Selain pengalaman dalam pemanfaatan grup chat *WhatsApp* yang maksimal dalam penyampaian komunikasi organisasi selama ini yang cukup banyak, namun dengan obbjek penelitian ini peneliti mampu mendapatkan data lebih dalam mengenai efektivitas dalam penggunaan grup Chat *WhatsApp* ini karena organisasi ini terlihat sangat memaksimalkan penggunaan grup chat *WhatsApp*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang diangkat dari penelitian ini adalah bagaimana efektivitas penggunaan grup chat *WhatsApp* dalam penyampaian pesan komunikasi organisasi pada UKM Uki Jashtis di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam Penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana efektivitas penggunaan grup chat *WhatsApp* dalam penyampaian pesan komunikasi organisasi pada UKM Uki Jashtis di Universitas AMIKOM Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Secara Teoritik

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan bahwa penelitian ini dapat dijadikan suatu wawasan dan pengetahuan mengenai bagaimana Efektifitas komunikasi organisasi pada UKM Uki Jashtis di Universitas AMIKOM Yogyakarta dengan menggunakan media komunikasi grup chat *WhatsApp*. Tidak hanya UKM Uki Jashtis namun semua yang ada di Universitas AMIKOM Yogyakarta dan juga pengetahuan untuk semua organisasi yang ada.

2. Secara Praktis

Dalam penelitian ini bertujuan untuk masalah dimana dalam suatu organisasi pada saat berkomunikasi yang terkadang terhalang ruang dan waktu dan tidak bisa melakukan komunikasi secara langsung. Dan dalam penelitian ini memberikan jawaban dimana kita akan tahu efektivitas yang didapat pada Grup chat Pesan dalam *WhatsApp* p dalam komunikasi organisasi. Sehingga kedepannya dapat berjalan baik, pesan komunikasi tersampaikan dan diharapkan pada akhirnya mencapai tujuan dan dengan penelitian ini akan menjadi solusi atau paling tidak meminimalisir adanya *Silent Reader* yang sering kita jumpai di media grup chat *WhatsApp*.