

Efektivitas *Blasting* Dan Pengiriman Pesan Secara Pribadi Di Sosial Media Whatsapp Terhadap Peningkatan Penyebaran Dan Pemahaman Informasi Pembaca

Hanum Muti Salshabila¹, Marsha Amina Safira², Mauludya Hasanah³, Nani Nurani Muksin⁴

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, 15419

⁴Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Tangerang Selatan, Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cirendeui, 15419

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan efektivitas dua metode penyebaran informasi, yaitu *blasting* pesan dan pengiriman pesan pribadi di media sosial Whatsapp dalam meningkatkan pemahaman dan interaksi pembaca. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan cara survey atau mencari responden. Data dikumpulkan melalui pengisian kuesioner terhadap sampel pada beberapa sampel. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai perbedaan keefektifitasan dari kedua metode tersebut dalam mencapai tujuan komunikasi. Penelitian ini juga akan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas masing-masing metode, termasuk karakteristik dari konten tersebut, platform yang digunakan, dan demografi pembaca. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para praktisi komunikasi dan pemasaran dalam merancang strategi penyebaran informasi yang lebih efisien dan berdampak. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan efektivitas pengiriman pesan secara pribadi dalam penyebaran informasi terhadap pemahaman dan interaksi pembaca, dibandingkan dengan *blasting* pesan. Di samping itu, penelitian ini juga memberikan bukti-bukti terkait hasil dari penelitian yang sedang diteliti.

Kata kunci : *Blasting Pesan, Pengiriman Pesan Pribadi*

ABSTRACT

This study aims to compare the effectiveness of two information dissemination methods, namely blasting messages and sending private messages on Whatsapp social media in increasing reader understanding and interaction. The research method used is quantitative by means of a survey or looking for respondents. Data was collected through filling out questionnaires on several samples. The results of this study are expected to provide insight into the differences in the effectiveness of the two methods in achieving communication goals. This research will also analyze the factors that influence the effectiveness of each method, including the characteristics of the content, the platform used, and the demographics of the readers. Thus, the results of this study are expected to serve as a reference for communication and marketing practitioners in designing more efficient and impactful information dissemination strategies. The conclusion of this study confirms the effectiveness of personalized messaging in information dissemination on reader understanding and engagement, compared to message blasting. In addition, this study also provides evidence related to the results of the research being studied.

Keywords: *Message Blasting, Personalized Messaging*

PENDAHULUAN

Di era digital, penyebaran informasi telah mengalami evolusi signifikan dengan hadirnya berbagai platform dan metode distribusi pesan. Fenomena *blast messaging* atau *blasting chat* melalui media sosial telah menjadi strategi komunikasi yang populer dalam penyebaran informasi massal. Menurut data dari **Digital Marketing Institute (2023)**, lebih dari 67% bisnis dan organisasi di Indonesia telah

mengadopsi sistem *blast messaging* sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka.

Penyebaran informasi secara manual, yang telah lama menjadi metode konvensional, masih memiliki peran penting dalam komunikasi khususnya penyebaran informasi secara massal. Meskipun metode manual membutuhkan waktu yang lebih lama dan sumber daya yang lebih besar, tingkat engagement yang dihasilkan mencapai 45% lebih tinggi dibandingkan pesan blast (**Wijaya &**

Santoso, 2023). Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis mengenai efektivitas antara kedua metode komunikasi tersebut dalam konteks penerimaan dan pemahaman informasi oleh pembaca.

Aspek *timing* atau waktu dan personalisasi menjadi faktor krusial dalam efektivitas penyampaian pesan. 72% responden cenderung mengabaikan pesan blast yang diterima di luar jam kerja, sementara pesan personal yang dikirim secara manual memiliki tingkat respon yang relatif stabil sepanjang hari (**Kusuma & Hartanto, 2023**). Temuan ini diperkuat oleh studi longitudinal **Hermawan et al. (2023)** yang mendemonstrasikan korelasi positif antara personalisasi pesan dengan tingkat engagement pembaca.

Menurut Keengwe & Georgina dalam penelitiannya menyatakan bahwa perkembangan teknologi memberikan perubahan terhadap pelaksanaan pengajaran dan pembelajaran (**Keengwe & Georgina, 2012**).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara kuantitatif terkait Efektivitas *Blasting* dan Pengiriman Secara Pribadi di Sosial Media Whatsapp Terhadap Peningkatan Penyebaran dan Pemahaman Pembaca. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan empiris bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi efektif terjadi ketika pesan dipahami dengan baik oleh penerima, menghasilkan perubahan sikap dan hubungan positif antara komunikator dan komunikan. Efektivitas dapat diukur melalui pemahaman pesan, kesenangan dalam komunikasi, pengaruh terhadap perilaku, hubungan sosial yang baik, dan tindakan yang diambil oleh komunikan. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil

mencapai tujuan dengan menghasilkan feedback dan efek yang diharapkan pada penerima pesan (**Menurut Tubbs dan Moss, 2008**).

Teori Media Baru seperti Whatsapp memungkinkan interaksi langsung dan personal, yang dapat meningkatkan pemahaman dan penyebaran informasi. New media sebagai teknologi komunikasi yang memungkinkan interaktivitas antara pengguna dan informasi (**Ronal Rice**). Teori Efek Media Baru terhadap individu yaitu terdapat perubahan perilaku, pengetahuan dan sikap. Dalam hasil penelitian ini mengukur bahwa berkemonikasi dapat lebih efektif dengan menggunakan media baru contohnya melalui Whatsapp baik secara pribadi maupun *blasting* pesan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan Tangerang Selatan, Cirendeui, Ciputat pada tanggal 5 November 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan komparatif, yaitu pendekatan penelitian dapat membantu menemukan persamaan dan perbedaan mengenai benda, orang, prosedur kerja, ide, maupun kritik terhadap orang, kelompok, atau ide. Metode pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan sifat eksplanatif, dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi spesifik dari responden (Malhotra, 2010).

Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa aktif FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang berjumlah 75 orang. Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah sampel acak sederhana. Teknik sampel acak sederhana merupakan salah satu jenis *probability sampling*. Oleh karena itu, jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk populasi yang sudah diketahui jumlahnya, karena jumlah populasi

penelitian ini diketahui, yaitu berjumlah 75 orang, maka dapat digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

n = Jumlah Sampel
 N = Jumlah Populasi
 df = nilai kritis

$$n = \frac{75}{1 + 75 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{75}{1 + 0,1875}$$

$$n = \frac{75}{1,1875} = 63,157 \text{ (dibulatkan menjadi 63)}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 63 orang mahasiswa aktif FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta angkatan 2022, 2023, 2024.

Penelitian ini memiliki dua variabel penelitian yaitu Efektivitas Blastim dan Pengiriman Pesan Secara Pribadi. Pada kedua variabel tersebut terdapat empat sudut pandang yaitu Penerima Pesan (*receiver*), Media Komunikasi (*media*), Pemahaman, dan Interaksi (*engagement*). Setiap sudut pandang memiliki turunan yang disebut indikator. Indikator tersebut dapat dilihat pada tabel operasional konsep sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial membuka kesempatan kepada para penggunanya untuk dapat membagi apa saja yang pengguna pikirkan. Sama halnya dengan penyebaran informasi melalui blasting pesan, cepat, mudah, namun tidak meyakinkan. peneliti telah mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada para sampel.

Penyebaran Informasi di Media Sosial Whatsapp

Efektivitas X : Y :

X_1 : Blasting Pesan Y_1 : Pemahaman Pembaca

X_2 : Pengiriman Pesan Y_2 : Interaksi Pembaca Secara Pribadi

Tabel Distribusi Frekuensi Responden FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta pada Angkatan 2022, 2023, 2024 berdasarkan Keefektifan Serta Pemahaman Responden Dengan Metode Penyampaian Melalui Pesan Blast di Grup dan Pesan Pribadi

Blasting Pesan (X1)		Pesan Pribadi (X2)	
Efektivitas Pemahaman	Pemahaman	Efektivitas	Pemahaman
3%	32%	7%	54%
36%	65%	30%	46%
39%	3%	33%	0%
14%	0%	19%	0%
8%		11%	

Berdasarkan penelitian di atas, dapat diketahui bahwa Media Sosial Whatsapp memiliki fitur utama yaitu mengirim pesan secara pribadi atau *Private Chat*. *Private Chat* pada whatsapp merupakan bentuk komunikasi dua arah dalam media sosial, yang bertujuan untuk berinteraksi secara maksimal. Metode ini menggunakan teknik komunikasi dua arah, dimana komunikasi dapat memberikan respon, tanggapan, atau interaksi kepada pemberi informasi atau komunikator terkait informasi yang disampaikan. *Two Steps Flow of Communication* (Model Komunikasi Dua Tahap), menurut Sendjaja, teori komunikasi dua tahap dan konsep pembuka pendapat memiliki asumsi-asumsi sebagai berikut:

- Individu tidak terisolasi dari kehidupan sosial, tetapi merupakan anggota dari kelompok-kelompok sosial dalam berinteraksi dengan orang lain;
- Respon dan reaksi terhadap pesan dari media tidak terjadi secara langsung dan segera, tetapi melalui perantara dan dipengaruhi oleh hubungan-hubungan sosial tersebut;
- Ada dua proses yang berlangsung, yang pertama mengenai penerimaan dan perhatian dan yang kedua berkaitan dengan respon dalam bentuk

persetujuan atau penolakan terhadap upaya mempengaruhi atau penyampaian informasi.

- d) Individu tidak bersikap sama terhadap pesan media, melainkan memiliki berbagai pesan yang berbeda dalam proses komunikasi, dan khususnya dapat dibagi di antara mereka yang secara aktif menerima dan menyebarkan gagasan dari media, dan mereka yang semata-mata hanya mengandalkan hubungan personal dengan orang lain sebagai panutannya.
- e) Individu-individu yang berperan lebih aktif (pemuka pendapat) ditandai oleh penggunaan media massa yang lebih besar, tingkat pergaulan yang lebih tinggi, anggapan bahwa dirinya berpengaruh terhadap masing-masing lain, dan memiliki pesan sebagai sumber informasi dan panutan. (Burhan Bungin, 2008, 278-279)

Teori Manajemen Kesan (Impression Management), membahas bagaimana individu mengelola kesan yang disampaikan dalam komunikasi pribadi (Rakhmat & Jalaluddin, 2012).

Selain itu hasil penelitian di atas, membuktikan bahwa Blasting Pesan (X_1) terhadap Penyebaran Informasi atau Keefektifan (Y_1) adalah cukup besar, jika dilihat dari tingkat 2 (36%) dan 3 (39%). Hal tersebut membuktikan bagaimana penyebaran informasi dapat menyebar secara luas dan cepat kepada tujuan (komunikant). Selain itu, tingkat Pemahaman (Y_2) pada Blasting Pesan (X_1) membuktikan bagaimana penyampaian informasi pada pembaca terbilang kurang, karena hanya 32% dari 63 Responden yang memilih. Media Sosial Whatsapp memiliki fitur Saluran Whatsapp yang merupakan fitur siaran satu arah yang bersifat opsional di dalam WhatsApp, yang terpisah dari pengiriman pesan pribadi, yang dirancang untuk membantu orang-orang mengikuti

informasi dari orang dan organisasi yang penting bagi mereka (Whatsapp, 2024). Whatsapp Blasting merupakan sebuah fitur yang terdapat pada aplikasi Whatsapp Business yang berfungsi bisa melakukan pesan massal tanpa ke sesama pengguna (Nafisatus, 2022). Fitur ini dapat mempermudah komunikator dalam pemberian informasi, karena sistem kerjanya yang menggunakan metode Blasting Pesan. Blasting Pesan pada saluran atau Grup Whatsapp biasanya membuat pengguna tidak bebas dalam melakukan interaksi secara daring melalui media sosial tersebut, karena fitur tersebut menggunakan teknik komunikasi satu arah yang dilakukan komunikator kepada komunikant. *One Step Flow* (Komunikasi Satu Tahap) adalah pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikant dan komunikant tidak dapat atau tidak mempunyai kesempatan untuk memberikan umpan balik atau feedback.

Hal tersebut dibuktikan sangat mempengaruhi bagaimana komunikant yang tidak paham dengan pesan atau informasi yang disampaikan, namun kurang bebas dalam memberikan respon, tanggapan, maupun interaksi. Selain itu, Blasting Pesan beresiko diterima sebagai Spam, dan dapat mengganggu komunikant atau pengguna media sosial Whatsapp.

Dari hasil survei yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa Penyebaran Informasi dengan menggunakan metode Blasting Pesan (X_1) kurang efektif dalam mempengaruhi Pemahaman Pembaca/Audiens (Y_1), serta Interaksi Pembaca/Audiens (Y_2). Jika dibandingkan dengan penyebaran informasi dengan metode Pengiriman Pesan Secara Pribadi (X_2), yang lebih efektif terkait proses penyebaran informasi di media sosial Whatsapp, terhadap Pemahaman Pembaca/Audiens (Y_1) dan Interaksi Pembaca/Audiens (Y_2).

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan serta hasil survey yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa metode Pengiriman Informasi Secara Pribadi (X_2) lebih efektif

dalam Peningkatan Penyebaran Informasi di Media Sosial Whatsapp,

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui tabel distribusi 3 dan 4 untuk hasil dari Pemahaman Pembaca/Audiens (Y_1) melalui kedua metode tersebut (X_1 , X_2). Jika dibandingkan antara kedua metode tersebut lewat tabel distribusi 3 dan 4, dapat dilihat melalui presentasi dari tabel distribusi 3 bahwa 65% dari total 63 responden memilih Cukup Jelas dalam memahami informasi (Y_1) dan 32% dari total 63 responden memilih Sangat Jelas terkait pesan yang diterima melalui Blasting Pesan (X_1) di grup atau saluran Whatsapp. Dalam tabel distribusi 4, membuktikan bahwa terdapat 54% responden memilih Sangat Jelas terkait pesan informasi yang diterima melalui metode Pengiriman Pesan Secara Pribadi (X_2).

Dalam tabel distribusi 7 dan 8 yang membuktikan bahwa tingkat pemahaman dari responden dari kedua metode tersebut (X_1 , X_2), adalah lebih efektif Penyebaran Informasi Secara Pesan Pribadi. Hal tersebut dapat dibuktikan lewat tabel 7 pada Tingkatan 5, yang dimana Blasting Pesan (X_1) memiliki presentase yaitu 8% dari 63 responden, dan tabel 8 pada Tingkatan 5, yang dimana Pengiriman Pesan Secara Pribadi (X_2) memiliki presentase yaitu 11% dari 63 responden.

Berdasarkan penjelasan serta hasil survey yang telah dilakukan, dapat dibuktikan bahwa metode Pengiriman Informasi Secara Pribadi (X_2) lebih efektif dalam Peningkatan Penyebaran Informasi di Media Sosial Whatsapp, terhadap Pemahaman Pembaca/Audiens (Y_1) dan Interaksi Pembaca/Audiens (Y_2). Hasil tersebut dapat dibuktikan melalui tabel nomor 9 dan 11. Untuk hasil dari interaksi pembaca/audiens (Y_2). Jika dibandingkan antara kedua metode tersebut lewat tabel distribusi 9 dan 11

terhadap Pemahaman Pembaca/Audiens (Y_1) dan Interaksi Pembaca/Audiens (Y_2).

dapat dilihat melalui presentasi dari tabel distribusi 9 bahwa 97% dari 63 responden melakukan tindakan sesuai informasi yang diterima dari pesan blast di grup Whatsapp dan sebanyak 3% tidak melakukan tindakan sesuai informasi yang diterima dari pesan blast di grup Whatsapp. Pada tabel distribusi 11 menunjukkan bahwa 98% dari total responden 63 orang memilih melakukan Tindakan Sesuai Informasi Yang Diterima Dari Pesan Pribadi di Whatsapp

DAFTAR PUSTAKA

- Riswandi. (2013). Ilmu Komunikasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryanto. (2015). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2017). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aw, Suranto. (2015). Komunikasi Interpersonal. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rohmiyati Yuli. 2018. Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media. *ejournal.undip.ac.id*. 2 (1). 29-42.
- Asti, Eka Giovana, Sumarsid. (2023). Analisis Konseptual Faktor-Faktor Penggunaan Aplikasi WhatsApp pada Manajemen Pendidikan. 28 (2). 33-45: *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.
- Yusuf, M. (2023). Pengaruh Fleksibilitas Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Loyalitas Kerja Generasi Milenial Yang Bekerja pada Perusahaan Swasta di Wilayah Kota Tangerang Selatan: Prosiding Seminar Nasional LPPM UMJ.