

PENGARUH KOMUNIKASI MELALUI GRUP WHATSAPP UNTUK MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN DI HOTEL GRANDHIKA MEDAN

Mega Ulva Sari Sihombing¹, Arifin Sugianto²
¹Vasa_gita@yahoo.com, ²arifinsugianto7@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sari Mutiara Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Komunikasi Melalui Grup WhatsApp Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan di Hotel Grandhika Medan” yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi melalui grup whatsapp untuk meningkatkan kinerja karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), dimana *Stimulusnya* adalah pengaruh komunikasi melalui grup whatsapp, *Organismnya* adalah karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan, dan *Responsnya* adalah Kinerja. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu metode yang bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada suatu faktor berkaitan dengan faktor lain. Metode penelitian ini digunakan untuk menemukan ada tidaknya pengaruh antar variabel dan apabila ada, seberapa besar eratnya hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Total Sampling*, dimana teknik pengambilan sampel adalah mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden atau sampel. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis menggunakan *Rank Spearman*. Hasil keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh komunikasi melalui grup whatsapp untuk meningkatkan kinerja karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan. Pengaruh tersebut merupakan hubungan yang cukup berarti. Hasil ini diperoleh dengan menggunakan uji hipotesis yang dilambangkan dengan *rs*. Diperoleh hasilnya = 0,627, dan berdasarkan skala *Guillford* berada pada skala yang menunjukkan hubungan yang cukup berarti. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh komunikasi melalui grup whatsapp memiliki Hubungan yang cukup berarti terhadap untuk meningkatkan kinerja karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

Kata kunci : *Pengaruh komunikasi melalui grup whatsapp*, Kinerja, Karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut kodratnya, Manusia adalah makhluk sosial atau makhluk bermasyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial adalah manusia yang berinteraksi

berkomunikasi dan selalu hidup bersama dengan manusia lainnya. Komunikasi adalah persyaratan kehidupan manusia karena tanpa komunikasi, interaksi antar manusia, baik secara perorangan, kelompok maupun organisasi tidak akan mungkin dapat terjadi.

Tindakan komunikasi dapat dilakukan dalam berbagai cara, baik secara verbal (dalam bentuk kata-kata, baik lisan atau tulisan) ataupun nonverbal (gestura, sikap, tingkah laku, gambar-gambar, dan bentuk lainnya yang mengandung arti). Komunikasi juga dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi tidak langsung adalah tindakan komunikasi yang dilakukan tidak secara perorangan tetapi melalui medium atau alat perantara (Fajar Marhaeni, 2009:1).

Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm, 1982).

Komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan menggunakan media. Media ini juga terus berkembang sehingga muncullah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi adalah alat yang dapat membantu untuk memproses dan mengirim data dari satu perangkat ke perangkat lain. Teknologi komunikasi sudah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet semakin maju, hal ini dipicu dengan pertumbuhan media sosial. Kemudahan untuk mengakses media sosial melalui internet, bisa dilakukan setiap saat, dimana saja dan kapan saja. Bahkan kegiatan ini bisa dilakukan dengan menggunakan sebuah *Mobile Phone*. Dalam

mobile phone atau handphone tersebut terdapat berbagai macam aplikasi. Seperti line, BBM, Wechat, Whatsapp dan aplikasi lainnya. Aplikasi ini disebut dengan media sosial.

Media Sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Dari berbagai situs media sosial tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang *WhatsApp*. Peneliti melihat pada zaman sekarang ini kebanyakan teman, keluarga dan masyarakat lainnya menggunakan aplikasi *WhatsApp*. Khususnya pada orang-orang pekerja. Terutama saat ini aplikasi *WhatsApp* menjadi bagian yang paling disukai sebagai media komunikasi di Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

Situs jejaring sosial ini membantu kita mengatur cara berkomunikasi, membangun dan menjaga relasi, berbagi informasi, bahkan belajar. Seperti pada karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan. Keseharian mereka dalam bekerja tidak luput dari aplikasi *WhatsApp ini*. Mereka berinteraksi atau bertelepon kepada teman-teman kerjanya, bahkan mereka memiliki grup *whatsapp* untuk menyampaikan informasi dari atasan hingga kepada karyawan-karyawan dalam meningkatkan kinerja di Hotel Grandhika Setiabudi Medan.. Sehingga timbul rasa penasaran peneliti untuk mengetahui komunikasi apa yang selalu mereka lakukan dalam meningkatkan kinerja kerja dan apa pengaruh komunikasi yang mereka dapatkan setelah berkomunikasi melalui aplikasi grup *WhatsApp*.

WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip Blackberry Messenger. *whatsapp* Messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *whatsapp messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain.

Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini, komunikasi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja. Penyampaian informasi pun lebih cepat sampai dan tidak menggunakan waktu yang lama ketika berkomunikasi melalui aplikasi *whatsapp*. *whatsapp* kini sudah mulai menjadi situs jejaring sosial yang merambah disetiap masyarakat, diantaranya pada karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti :

1. Bagaimana Komunikasi Melalui WhatsApp?
2. Bagaimana Peningkatan Kinerja di Hotel Grandhika Setiabudi Medan.?
3. Bagaimana Pengaruh Komunikasi Melalui Grup WhatsApp Untuk Meningkatkan Kinerja di Hotel Grandhika Setiabudi Medan.?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana komunikasi melalui whatsapp.
2. Untuk mengetahui peningkatan kinerja di Hotel Grandhika Setiabudi Medan..
3. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi melalui grup whatsapp

untuk meningkatkan kinerja di Hotel Grandhika Setiabudi Medan..

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Secara akademik, Penelitian ini disumbangkan kepada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dalam rangka memperkaya khasanah penelitian dalam sumber bacaan dan memperluas pengetahuan bagi Mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Secara praktis, Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti dalam melakukan penelitian ke depannya.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. Sama disini maksudnya adalah *sama makna*. Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak *Aristoteles* yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi. Akan tetapi, studi *Aristoteles* hanya berkisar pada *retorika* dalam lingkungan kecil. Pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi, dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan

(*knowledge*) menjadi ilmu (*science*) (Effendy, 2007:9).

Dalam komunikasi terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Salah satunya yaitu *Aristoteles*, ahli filsafat Yunani kuno dalam bukunya *Rhetorica* bahwa suatu proses komunikasi memerlukan tiga unsur yaitu, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkannya (Cangara, 2011:22).

Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah banyak memberi perhatian pada studi riset komunikasi, khususnya dalam hal penyebaran inovasi membuat defenisi bahwa “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”. Defenisi ini kemudian dikembangkan oleh *Rogers* bersama *D. Lawrence Kincaid* (1981) sehingga melahirkan suatu defenisi baru yang menyatakan bahwa “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2006:19).

Menurut *Carl I. Hovland*, ilmu komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunikate*) (Mulyana, 2008:68). Sedangkan menurut *Harold Lasswell* dalam karyanya, *The structure and Function of Communication in Society*.

Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma *Lasswell* menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu :

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

Berdasarkan paradigma *Lasswell* tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan-pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2007:10). Hakikat komunikasi ada proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan disebut komunikan (*communicate*). Oleh karena itu komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa (Effendy, 2003:28).

1. Proses Komunikasi

a. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara Primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kiasan, isyarat, gambar, warna yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk ide, informasi, atau opini. Komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan.

Wibur Schramm, seorang ahli komunikasi, dalam karyanya “*Communication Research in The United States*”, menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni panduan pengalaman dan pengertian (*collection of experience and meanings*) yang pernah diperoleh komunikan. Menurut Schramm, bidang pengalaman (*field of experience*) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi. Jika pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain (Effendy, 2007:11-14).

b. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai

media pertama. Seorang komunikator menggunakan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak.

Umpan balik dalam komunikasi bermedia, terutama media massa, biasanya dinamakan umpan balik tertunda (*delayed feedback*), karena sampainya tanggapan atau reaksi khalayak komunikator memerlukan tenggang waktu. Bagaimanapun dalam proses komunikasi bermedia, misalnya dengan surat, poster, spanduk, radio, televisi atau film, umpan balik akan terjadi. Dengan kata lain, komunikator mengetahui tanggapan komunikan jika komunikasinya sendiri selesai secara tuntas (Effendy, 2007:16-17).

2. Tujuan Komunikasi

Membangun atau menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui tetapi mungkin dengan komunikasi terjadi suatu perubahan sikap, pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial.

a. Perubahan sikap (*attitude change*)

Seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif. Dalam berbagai situasi kita berusaha mempengaruhi sikap orang lain dan berusaha agar orang lain bersikap positif sesuai keinginan kita.

b. Perubahan pendapat (*opinion change*)

Dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman. Pemahaman, ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.

- c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
Komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.
- d. Perubahan sosial (*social change*)
Membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik. Dalam proses komunikasi yang efektif secara tidak sengaja meningkatkan kadar hubungan interpersonal. (Fajar, 2009:60-61).

B. Pengertian WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basic mirip *Blackberry Messenger*. *WhatsApp Messenger* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp Messenger* menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Aplikasi *WhatsApp Messenger* menggunakan koneksi 3G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan *WhatsApp*, kita dapat melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto dan lain-lain.

Gambar 2



WhatsApp

Awalnya, *WhatsApp* dibuat untuk pengguna Iphone, kemudian seiring dengan perkembangannya, aplikasi *WhatsApp* tersedia juga untuk versi Blackberry, Android, Windows Phone dan Symbian.

Sampai pada November 2010, *WhatsApp* menduduki posisi peringkat ke 3, aplikasi paling laris yang diunduh melalui nokia Ovi Store, setelah Swype dan NHL game center premium.

WhatsApp secara resmi mengumumkan peluncuran fitur resmi bernama *WhatsApp Web* pada tanggal 22 Januari 2015. Fitur ini mencoba memfasilitasi penggunaan aplikasi ini untuk pengguna berbasis komputer. Laiknya *WhatsApp* berbasis telepon genggam, fitur ini membutuhkan koneksi internet sebagai jalur penyampaian informasi. *WhatsApp* bekerja melalui portal online yang disediakan oleh pengembang yang beralamat di www.web.whatsapp.com (<http://id.wikipedia.org/wiki/whatsapp>).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil korelasi *Spearman* pada tabel 26 di atas, maka diketahui besar korelasi *Spearman's* (ρ) adalah

0,627. Berdasarkan skala *Guilford* hasil 0,627 menunjukkan hubungan yang cukup berarti. Tanda korelasi yang cukup koefisien korelasi menghasilkan (+) 0,627 yang menunjukkan arah hubungan yang sama antara variabel X dan variabel Y. Dengan kata lain, hal ini berarti dengan semakin baik media sosial *whatsApp* digunakan, semakin baik pula kinerja yang dihasilkan.

Signifikansi hasil korelasi dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai probabilitas dan tanda * (*flag of significant*) diberikan SPSS. Jika probabilitas >0,005, maka H_0 ditolak, jika probabilitas <0,005 maka H_0 diterima. Pada bagian output korelasi diatas terlihat pasangan data korelasi secara signifikan, yaitu antara hubungan media sosial *whatsApp* untuk meningkatkan kinerja karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan (probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 atau $0,000 < 0,005$).

Selanjutnya dapat dilihat pada variabel pengaruh komunikasi melalui grup *whatsApp* untuk meningkatkan kinerja karyawan yang menunjukkan bahwa kedua variabel korelasi secara signifikan.

Berdasarkan analisa di atas, dapat dirangkum bahwa hasil uji hipotesis ada pengaruh komunikasi melalui grup *whatsApp* untuk meningkatkan kinerja karyawan adalah 0,627. Sesuai kaidah dalam *spearman* r_s koefisien bahwa jika $r_s > 0$ maka hipotesa diterima. Signifikan korelasi diketahui dari probabilitas yang lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$) dan tanda * (*flag of significant*) yang

menunjukkan kedua variabel berkorelasi secara signifikan, maka hubungannya adalah signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima dan hubungannya signifikan.

Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikan hasil hipotesis tersebut, dilakukan dengan membandingkan probabilitas dengan nilai probabilitas 0,005. Maka diperoleh hasil $0,000 < 0,005$ yang menunjukkan signifikan, maka dinyatakan bahwa **hubungannya signifikan**. Artinya pengaruh komunikasi melalui grup *whatsApp* untuk meningkatkan kinerja karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan. Tingkat signifikan tergantung dari ada tidaknya hubungan antara variabel X dan Y.

Selanjutnya kuat lemahnya hubungan digunakan skala *Guilford*. Hasil $r_s = 0,627$ pada skala 0,40 - 0,70. Hal ini menunjukkan **hubungan yang cukup berarti** antara kinerja karyawan menggunakan media sosial *whatsApp*, Kemudian tahap selanjutnya adalah mencari besarnya kekuatan hubungan antara variabel X dan Y, yaitu dengan rumus :

$$Kp = (r_s)^2 \times 100\%$$

$$Kp = (0.627)^2 \times 100\%$$

$$Kp = 0,3931 \times 100\%$$

$$Kp = 39.31\%$$

Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan antara variabel X (Media sosial *whatsApp*) dan variabel Y (Kinerja) dalam penelitian ini adalah sebesar 39.31% artinya sebesar 60.69%

dipengaruhi oleh faktor lain. Misalnya keinginan responden menggunakan media sosial lain yang timbul dan sangat berkembang di zaman sekarang, dan serta tinggi kualitasnya media sosial-media sosial yang sedang bersaing dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka diperoleh kesimpulannya itu sebagai berikut :

1. Komunikasi yang terjadi berupa pesan ataupun informasi lebih cepat sampai tanpa harus menyampaikannya dengan beberapa orang, tetapi dengan memberitahukannya di dalam grup whatsapp perusahaan semua karyawan dapat membaca dan mengetahui informasi yang diberikan sehingga dengan cepat dapat mengubah tindakan sebelum melakukan pekerjaan atau sesudah melakukan pekerjaan untuk mendapatkan hasil yang baik di dalam perusahaan.
2. Kinerja yang ada pada karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan menjadi lebih baik karena lebih sangat membantu dengan menggunakan grup whatsapp informasi lebih cepat sampai tanpa harus membuang waktu untuk ke sana kemari demi mendapatkan informasi yang akan disampaikan

dan didapatkan atau penyampaian pesan lebih mudah. Terlebih whatsapp sangat membantu dalam promosi penjualan kepada konsumen-konsumen lainnya.

3. Terdapatnya Pengaruh Komunikasi melalui grup *whatsApp* untuk meningkatkan kinerja karyawan di Hotel Grandhika Setiabudi Medan sebesar 0.627 Hubungannya yaitu cukup sangat berarti dimana *whatsApp* sangat membantu dalam penyampaian informasi ataupun mendapatkan informasi baik berupa pesan maupun suara terlebih memiliki grup dimana semua rekan kerja bergabung di dalamnya sehingga lebih memudahkan untuk penyampaian pesan karena lebih cepat diterima team dan *whatsApp* juga alat yang baik dalam promosi penjualan dikarenakan sekarang zaman online semua lebih mudah dalam genggam.

B. Saran

Adapun saran yang dikemukakan responden berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah peneliti sebarakan kepada responden, yaitu terdapatnya beberapa saran melalui pertanyaan terbuka :

1. Responden berharap agar kedepannya, *whatsApp* mampu memberikan kualitas yang lebih baik lagi terlebih penggunaan di dalam dunia kerja.
2. *Whatsapp* adalah media yang sangat baik digunakan dalam dunia kerja dan pada zaman ini.
3. Responden berharap agar *whatsApp* dapat mengungguli media sosial atau

aplikasi-aplikasi lainnya dengan cara memberikan sesuatu yang unik dan kecanggihan serta kualitas yang menarik lagi, yang tidak dimiliki oleh media sosial ataupun aplikasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, H. Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- , 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers. Jakarta
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung
- Effendy, Uchjana. 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Aditya Bakti. Bandung
- , 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Fahmi, Irham. 2013. *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*. Alfabeta. Bandung
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Goldberg Alvin, Carl E Larson (Terjemahan Koesdarini Soemiati dan Gary R. Jusuf). 1985. *Komunikasi Kelompok Proses-proses Diskusi dan Penerapannya*. Universitas Indonesia. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana. Jakarta
- Mangkunegara, Prabu. 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Mathis, Robert L & John H. Jackson (Terjemahan Jimmy Sadeli dan Bayu Prawira). 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia, jilid 1*. Penerbit Salemba. Jakarta
- Morissan, Andy Corry Mardhani, Farid Hamid. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. PT Graha Indonesia. Ciawi-Bogor
- Mulyana. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Rakhmat, Jaluddin. 1998. *Metode Penelitian*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. PT Rineka Cipta. Jakarta
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendy. 1995. *Metode Penelitian Survey*. PT. Pustaka. Yogyakarta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- , 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta. Bandung
- Sunyoto, Danang. 2011. *Statistik Deskriptif untuk ekonomi*. CV. Yrama Widya. Bandung

Sumber Lain

<http://repository.usu.ac.id>

www.komunikasipraktis.com

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Media_sosial

<http://id.wikipedia.org/wiki/whatsapp>

<https://masbadar.com/kelebihan-dan-kekurangan-whatsapp>

<http://walangkopo99.blogspot.co.id/2015/05/pengertian-kinerja-menurut-para-ahli.html?m=1>