

Analisis Penerapan *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* dalam Penggunaan Instagram

Dinda Nur Hasna Rahmawati¹, Rahmawati Zulfiningrum²
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro
Email: dindahasna87@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan bagi siapa saja untuk menjalin komunikasi. Komunikasi kini dapat dilakukan secara virtual melalui media sosial, seperti Instagram yang merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia. Instagram dimanfaatkan untuk media berbagi foto atau video, media untuk berkomunikasi dengan sesama pengguna Instagram, hingga media untuk berbisnis. Semakin intensnya penggunaan sosial media, tidak diimbangi dengan penerapan etika bermedia sosial. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan menerapkan etika, maka penting untuk menerapkan *The Five Inevitable Laws of Effective Communication*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui penerapan *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* atau prinsip REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*) dalam penggunaan media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dan melakukan wawancara serta observasi secara mendalam terhadap narasumber yang merupakan mahasiswa pengguna Instagram di Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan prinsip REACH dalam penggunaan Instagram ditunjukkan dengan memberikan kritik melalui pesan personal atau *direct message*, prinsip *empathy* dengan menunjukkan sikap saling memahami antar sesama pengguna Instagram, prinsip *audible* ditunjukkan dengan menyampaikan isi pesan agar mudah dipahami dengan menggunakan kalimat yang jelas, prinsip *clarity* yaitu menjelaskan maksud dari isi postingan secara rinci dengan memanfaatkan fitur *caption*, dan prinsip *humble* dengan membangun interaksi dengan sesama pengguna Instagram. Dengan penerapan *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* dapat membantu menciptakan komunikasi yang lebih efektif di media virtual Instagram, dan dioptimalkan lagi oleh fitur-fitur Instagram.

Kata Kunci: Etika Komunikasi, Instagram, *The Five Inevitable Laws of Effective Communication*

Analysis of the Application of The Five Inevitable Laws of Effective Communication in the Use of Instagram

ABSTRACT

Technological advances make it easy for anyone to establish communication. Communication can be done virtually through social media, such as Instagram, which is one of the most popular social media in Indonesia. Instagram is utilized for photo or video sharing, a medium for communicating with fellow Instagram users, and a medium for doing business. The increasingly intense use of social media is not matched by the application of social media ethics. To create effective communication and apply ethics, it is important to apply The Five Inevitable Laws of Effective Communication. This study aims to determine the application of The Five Inevitable Laws of Effective Communication or the REACH principle (Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble) in the use of social media Instagram. This research uses descriptive qualitative research methods, and conducts in-depth interviews and observations of sources who are Instagram user students in Semarang. The results of this study are the application of the principle of reach in using Instagram shown by providing criticism through personal messages or direct messages, the principle of empathy by showing mutual understanding between fellow Instagram users, the principle of audible is shown by conveying the contents of the message so that it is easily understood by using clear sentences, the principle of clarity is to explain the meaning of the contents of the post in detail by utilizing the caption feature, and the principle of humble by building interactions with fellow Instagram users. The application of The Five Inevitable Laws of Effective Communication can help create more effective communication in virtual media such as Instagram, and optimized again by Instagram features..

Keywords: Communication Ethics, Instagram, *The Five Inevitable Laws of Effective Communication*

Korespondensi: Dinda Nur Hasna Rahmawati. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) adalah Jalan Imam Bonjol No. 207, Semarang, Jawa Tengah. **No. HP, WhatsApp:** *Email:* dindahasna87@gmail.com

PENDAHULUAN

Sejak kemajuan teknologi internet, menjadikan lebih mudah untuk menghubungkan satu dengan yang lainnya melalui media. Selain digunakan untuk menghubungkan satu sama lain, teknologi internet juga dimanfaatkan untuk menyebarkan atau mendapatkan informasi yang diinginkan (Siregar & Nasution, 2020). Media yang digemari oleh masyarakat untuk berkomunikasi yaitu media sosial. Media sosial adalah media baru yang banyak digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan (Ainunsiah et al., 2023). Media sosial hadir yang membuat komunikasi di masyarakat menjadi semakin tidak terbatas. Komunikasi yang tidak terbatas jarak ataupun waktu. Komunikasi dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Hampir setiap kelompok masyarakat memiliki akses terhadap jejaring sosial (Watie, 2016). Masyarakat membutuhkan internet untuk memenuhi kebutuhannya, karena banyaknya minat terhadap internet, semakin banyak fitur yang dikembangkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, salah satu fitur yang ada yaitu media sosial (Salwa & Candrasari, 2022).

Kemudahan yang diberikan oleh media sosial, membuat masyarakat semakin intens menggunakan media sosial. Media sosial digunakan dari berbagai kalangan, mulai dari usia muda hingga usia tua. Jumlah pengguna media juga semakin meningkat setiap tahunnya, tercatat tahun 2022 pengguna media sosial berjumlah 191 juta. Jumlah pengguna di tahun 2022 meningkat sebanyak 12,35% dibanding dengan tahun sebelumnya (Hariguna et al., 2023). Intensnya penggunaan media sosial, tidak diimbangi dengan penerapan etika pada media sosial. Masih banyak ditemukan *netizen* Indonesia yang tidak beretika dalam bermedia sosial. berdasarkan laporan dari *Digital Civility Index (DCI)*, Microsoft melaporkan bahwa Indonesia menempati peringkat 29 dari 32 negara, di tingkat kesopanan pengguna internet pada tahun 2020. Indonesia menjadi negara dengan peringkat ter-rendah di Asia Tenggara. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih banyak dari masyarakat Indonesia yang belum menerapkan etika bermedia sosial.

Media sosial yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia salah satunya yaitu Instagram. Menurut laporan We Are Social pada Oktober 2023 menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia menduduki peringkat empat sebagai negara pengguna Instagram terbanyak, dengan jumlah 104,8 juta pengguna. Instagram pada dasarnya merupakan aplikasi yang berbasis foto dan video. Pengguna Instagram selain digunakan sebagai platform berbagi foto dan video, juga dimanfaatkan sebagai media untuk berbisnis, juga membangun komunikasi dengan sesama pengguna Instagram. Dengan banyaknya fitur yang dimiliki oleh Instagram, yang membuat Instagram digemari oleh masyarakat. Menurut Kingsnorth (dalam Chyntia & Rahmadanita, 2021) menyatakan bahwa ada tujuh indikator dari konten Instagram yang dibuat oleh penggunanya, yaitu memanfaatkan profil untuk menunjukkan kredibilitas, membuat konten yang dapat

dibagikan dengan mudah, memberikan kesenangan untuk audiens, menyesuaikan dengan ketertarikan audiens, konten yang menarik, memiliki keunikan yang membedakan dari yang lain, memiliki ciri khas yang diingat oleh pengguna lain.

Media sosial Instagram memiliki banyak manfaat bagi para penggunanya dan mempermudah dalam melakukan aktivitas. Selain banyaknya kegunaan media sosial Instagram, tidak terhindarkan bahwa media sosial Instagram juga memiliki dampak negatif yang bisa merugikan penggunanya, jika salah dalam memanfaatkan media sosial. Penyalahgunaan media sosial Instagram tersebut dapat merujuk kepada tindakan kriminal, yang dapat terjerat hukum bagi pelanggarnya (Kharisma & Zulfiningrum, 2020). Ada hukum yang mengatur dalam penggunaan media sosial untuk mengontrol para penggunanya. Jika terdapat penggunanya yang melanggar peraturan yang sudah diterapkan, maka akan dikenai hukum yang sesuai dengan pelanggaran yang dilakukan.

Pada penggunaan media sosial, terdapat hukum dan etika yang harus diterapkan oleh setiap penggunanya. Tetapi, etika sering kali dilupakan dan tidak diterapkan dalam penggunaan media sosial. Etika berinternet harus lebih diperhatikan, terutama di ruang publik seperti Instagram. Etika berinternet masih belum seutuhnya diterapkan, bahkan oleh mahasiswa sekalipun. Masyarakat masih banyak yang melupakan pentingnya penerapan etika berinternet. Masih banyak terjadi pelanggaran-pelanggaran di media sosial. Pelanggaran tersebut seperti *cyber bullying*, *hoax*, *illegal content* dengan mengunggah foto yang bertentangan dengan peraturan, dan jenis pelanggaran lainnya (Timur et al., 2021). Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan etika berinternet belum maksimal. Masyarakat masih mengabaikan pentingnya etika berinternet.

Etika berkomunikasi penting untuk diterapkan, tidak hanya di dunia nyata saja tetapi ketika berinteraksi di media sosial, etika berkomunikasi juga harus diterapkan. Media sosial merupakan ruang publik yang berisi berbagai pengguna di belahan dunia. Ketika berkomunikasi sesuai dengan etika yang berlaku, maka dapat menciptakan bermedia sosial yang nyaman dan komunikasi yang efektif. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif, maka dalam berlangsungnya komunikasi harus memahami hukum komunikasi yang efektif atau yang disebut *The Five Inevitable Laws of Effective Communication*. Hukum komunikasi tersebut diterapkan guna menghasilkan komunikasi yang efektif, baik di dunia nyata maupun di dunia maya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meichaël & Pandrianto (2023) menunjukkan hasil bahwa prinsip komunikasi REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*) terbukti sangat membantu dalam membentuk komunikasi yang efektif, dan membantu untuk menciptakan hubungan yang positif antara account executives dan para klien. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Sari, Kartikasari, Ulfah (2021) menjelaskan bahwa hasil dari penelitian tersebut yaitu, komunikasi yang efektif dapat berdampak pada peningkatan kualitas pelayanan prima yang diberikan, dan dengan peningkatan pelayanan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pasien pada pelayanan yang diterima. Penelitian lainnya yaitu penelitian oleh Octavia, Narti, Indria (2023) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa dalam proses mengajarnya guru sebagai tenaga pendidik

menggunakan hukum komunikasi efektif REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*), sebagai upaya dalam keberhasilan mendidik dan untuk menciptakan proses belajar yang efektif di era PPKM. Keberhasilan upaya tersebut ditunjukkan dengan tidak terjadinya konflik dalam proses belajar mengajar. Peran komunikasi efektif juga berguna untuk membangun hubungan baik dengan dengan siswa dan orang tua, sehingga membuat proses koordinasi komunikasi berjalan dengan baik.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, penerapan etika belum sepenuhnya diterapkan dalam bermedia sosial. Maka dari itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis penerapan *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* dalam penggunaan media sosial Instagram. Fokus penelitian ini untuk melihat apakah mahasiswa dalam penggunaan Instagram sudah menerapkan prinsip-prinsip hukum komunikasi efektif. Pada penelitian ini dapat dilihat penerapan poin-poin etika komunikasi seperti *respect, empathy, audible, clarity, dan humble*, saat bermedia sosial.

THE FIVE INEVITABLE LAWS OF EFFECTIVE COMMUNICATION

Netiket yaitu suatu sikap yang mengatur perilaku pribadi dalam menggunakan media sosial. Berkomunikasi yang beretika akan membuat komunikasi menjadi efektif. Komunikasi efektif dapat diterapkan melalui pedoman hukum komunikasi efektif. Hukum komunikasi efektif juga disebut dengan hukum REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*). Suranto (dalam Sani & Rahman, 2022) menyatakan bahwa untuk menghasilkan komunikasi yang efektif, dapat menerapkan lima hukum komunikasi efektif. Penerapan hukum komunikasi efektif dalam proses komunikasi dapat memperlancar jalannya komunikasi yang dibangun dengan individu lain. *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* tersebut terdiri dari *respect, empathy, audible, clarity, dan humble*.

- 1) *Respect* : Hukum terpenting untuk membangun komunikasi yang efektif yaitu sikap saling menghormati atau *respect*. Saat berkomunikasi dengan individu lain, komunikator harus bisa menghargai dan menghormati siapapun lawan bicaranya tanpa membeda-bedakan.
- 2) *Empathy* : Hukum *empathy* merupakan kemampuan seseorang untuk dapat menempatkan diri pada kondisi atau keadaan yang dialami oleh orang lain. Sikap ini dapat memahami apa yang dirasakan orang lain, dan tidak bersikap egois yang hanya mementingkan diri sendiri.
- 3) *Audible* : Hukum ini memiliki arti dapat dimengerti. Komunikator harus dapat menyampaikan pesan dengan jelas agar pesan tersampaikan dengan baik oleh penerima pesan. Ketika penerima pesan dapat memahami dan menerima pesan dengan baik, maka komunikasi dapat disebut berhasil.
- 4) *Clarity* : Hukum *clarity* merupakan kejelasan, di mana penerima pesan dapat menangkap pesan dengan jelas dan tidak menimbulkan banyak persepsi dari pesan yang disampaikan. Ketika muncul banyak persepsi, maka pesan yang disampaikan tidak bisa diterima dengan baik dan menyebabkan komunikasi

tidak efektif. *Clarity* dalam hukum ini juga dapat diartikan sebagai keterbukaan. Keterbukaan ini yang menumbuhkan rasa percaya dari penerima pesan.

- 5) *Humble* : Hukum komunikasi efektif yang terakhir yaitu humble atau sikap rendah hati. Hukum ini memiliki keterkaitan dengan hukum respect. Sikap rendah hati ini termasuk sikap tidak sombong, mau mendengarkan orang lain dan tidak hanya mau didengarkan saja, penuh kesadaran diri, dan mau memaafkan satu sama lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasilnya tidak didapat melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya (Mulyana, 2008). Metode penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan secara detail mengenai objek dari penelitian ini. Narasumber pada penelitian ini yaitu mahasiswa di Semarang yang merupakan pengguna aktif media sosial Instagram, dengan rentang usia 19 – 25 tahun. Teknik pengambilan data menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penarikan kesimpulan penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, dilakukan penelitian pada mahasiswa di Semarang yang aktif menggunakan Instagram. Mahasiswa masuk pada golongan Generasi Z, di mana Generasi Z merupakan generasi yang paling dekat dengan teknologi digital. Salah satu teknologi digital yang digemari yaitu media sosial, di mana Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat. Melalui Instagram, penggunaannya melakukan interaksi virtual. Interaksi virtual yang dilakukan melalui Instagram dapat berupa postingan, komentar, dan *direct message*. Postingan yang diunggah oleh pengguna dapat direspon oleh pengguna lain dengan cara memberi komentar maupun *like*.

Interaksi virtual yang dilakukan di Instagram juga harus didasarkan pada etika berkomunikasi. Untuk menghasilkan interaksi virtual yang efektif sesuai dengan etika, maka dalam berkomunikasi di media sosial dapat mengikuti pedoman hukum komunikasi efektif atau *The Five Inevitable Laws of Effective Communication*. *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* membantu untuk menciptakan komunikasi yang efektif melalui Instagram. Terdapat lima poin pada *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* yang disingkat dengan REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, Kartikasari, Ulfah (2021) menjelaskan bahwa komunikasi efektif mendukung para perawat untuk memberikan pelayanan prima, dan dengan komunikasi efektif ini dapat meningkatkan kualitas pelayanan prima yang diberikan kepada pasien, sehingga memberikan kepuasan pasien terhadap pelayanan kesehatan. Linangit & Widiarti (2023) melakukan penelitian yang menghasilkan bahwa

komunikasi efektif REACH membantu berjalannya komunikasi antara pelatih dengan atlet, dengan menapkan REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*) atlet lebih mudah memahami pesan yang disampaikan oleh pelatih dan dapat menerapkannya pesan tersebut di lapangan. Penelitian lain yang dilakukan Meichael & Pandrianto (2023) juga membuktikan bahwa prinsip komunikasi REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*) membantu dalam mencapai komunikasi efektif di era digital. Prinsip REACH membantu untuk menciptakan komunikasi yang praktis juga membantu untuk menjaga hubungan baik dengan klien.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* atau REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*) terbukti membantu menciptakan komunikasi yang efektif dalam berbagai bidang, bahkan di era digital seperti sekarang. *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* juga dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi di dunia virtual seperti media sosial. Terdapat lima prinsip komunikasi efektif yaitu disingkat REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*), yang diterapkan untuk menciptakan komunikasi efektif di media sosial Instagram sesuai dengan etika yang berlaku.

Respect dalam Memberikan Kritik

Etika dalam berkomunikasi salah satunya yaitu sikap menghargai atau *respect*. Menunjukkan sikap saling menghargai dengan siapapun lawan bicaranya. Ketika menerapkan sikap *respect* dalam berkomunikasi, akan membuat proses komunikasi menjadi lebih efektif, karena lawan bicara merasa dihargai.

Bentuk penerapan sikap *respect* dalam penggunaan media sosial Instagram salah satunya yaitu, ketika ingin memberikan kritikan pada seseorang, dilakukan melalui pesan pribadi yaitu memanfaatkan fitur Instagram DM atau *Direct Message* dengan orang yang bersangkutan, dan dengan menggunakan bahasa yang sopan sehingga tidak menyinggung orang tersebut. Ketika mendapatkan tindakan tidak menyenangkan dari pengguna lain di Instagram, atau terlibat perselisihan dengan pengguna lain, maka diselesaikan secara personal dengan mengirim pesan melalui *direct message* kepada yang bersangkutan secara langsung. Berdasarkan wawancara dengan narasumber, semua narasumber sudah menerapkan cara penggunaan Instagram yang baik dengan menerapkan etika *respect* terhadap sesama pengguna Instagram. Saat menanggapi permasalahan yaitu mendapat sindiran atau mendapat komentar buruk di Instagram, para narasumber tetap menjaga etika komunikasi dan menegurnya secara pribadi melalui *direct mesagge* dan tidak memermalukan orang tersebut. Etika *respect* ini berhasil diterapkan dan mendorong pengguna Instagram untuk menggunakan bahasa yang sopan ketika menegur seseorang.

Empathy dalam Penggunaan Instagram

Memahami perasaan orang lain dengan menunjukkan kepedulian merupakan salah satu bentuk sikap yang harus diterapkan ketika menggunakan media sosial Instagram. Mau mendengarkan orang lain, juga tidak bersikap egois dapat menciptakan suasana bermedia sosial yang tenang dan damai. Ketika semua penggunanya menerapkan sikap tersebut, pengguna Instagram akan merasa nyaman ketika menggunakan Instagram, karena sesama penggunanya memiliki sikap empati, dan dapat memanusiaikan manusia lainnya.

Bentuk penerapan *empathy* dalam penggunaan Instagram yaitu, saling menghargai dengan sesama pengguna Instagram. Karena Instagram merupakan ruang publik virtual yang digunakan oleh banyak orang dari seluruh dunia, sehingga harus menerapkan sikap peduli, memahami, dan saling menghargai. Hal tersebut ditunjukkan dengan menunjukkan sikap saling peduli dengan memahami perasaan orang lain, menjaga setiap ketikan yang dilontarkan di Instagram, dan menghargai pendapat orang lain yang ada di Instagram. Berdasarkan penelitian, sikap saling memahami dianggap sangat penting untuk diterapkan ketika menggunakan Instagram. Para narasumber berpendapat bahwa sikap empati dapat menciptakan suasana bermedia sosial yang nyaman. Instagram merupakan platform yang digunakan media sosial yang cukup besar, maka dari itu sangat penting untuk menerapkan sikap saling memahami dan saling menghargai sesama pengguna.

Audible dalam Mengunggah Postingan

Instagram dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mengunggah foto atau video. Melalui foto atau video yang diunggah tersebut mengandung pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik akun kepada pengguna lainnya. Saat menyampaikan pesan, komunikator ingin pesan tersebut tersampaikan dengan baik dan dapat diterima oleh pengguna Instagram lainnya. Kejelasan pesan tersebut yang disebut dengan *audible*. Kejelasan pesan yang disampaikan tersebut akan mempengaruhi pengguna lainnya dalam menerima pesan yang disampaikan. Apakah pesan tersebut dapat diterima dengan baik atau tidak. Ketika pesan disampaikan dengan jelas, maka komunikasi akan menjadi lebih efektif.

Bentuk penerapan *audible* dalam penggunaan Instagram yaitu menyampaikan pesan di media sosial Instagram agar dapat diterima dengan baik oleh pengguna lain. Penerapan *audible* dalam penyampaian pesan tersebut berupa penggunaan kalimat yang jelas, menyampaikan pesan langsung pada poin utama dan tidak berbelit-belit, mengirim pesan sesuai dengan konteks, dan menggunakan emoji untuk mengekspresikan perasaan. Upaya-upaya tersebut dilakukan agar pesan yang diteruskan dapat diterima dengan baik oleh pengguna Instagram lainnya. Berdasarkan wawancara, para narasumber menerapkan prinsip *audible* untuk menciptakan komunikasi efektif, karena dalam menyampaikan pesan selalu memikirkan secara matang kalimat yang akan disampaikan, mengirim pesan dengan tujuan yang jelas, juga menggunakan emoji untuk mengekspresikan dan membuat pesan menjadi lebih menarik. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram tetap dapat diterima dengan baik tanpa merubah maksud sebenarnya dari sebuah pesan.

Clarity dalam Penyampaian Pesan

Clarity masih berhubungan dengan poin *audible*. Setiap individu dapat mengartikan suatu pesan berbeda-beda ketika pesan yang disampaikan tidak terlalu jelas. Perseteruan kerap terjadi karena adanya

kesalahpahaman pada penafsiran suatu pesan atau informasi. Ketika pesan yang disampaikan tidak jelas, maka dapat menimbulkan banyak persepsi. Pengguna lain dapat salah menangkap isi pesan, dan menyebabkan kesalahpahaman. Maka dari itu, perlu untuk membagikan postingan di Instagram dengan jelas sehingga tidak menimbulkan berbagai penafsiran.

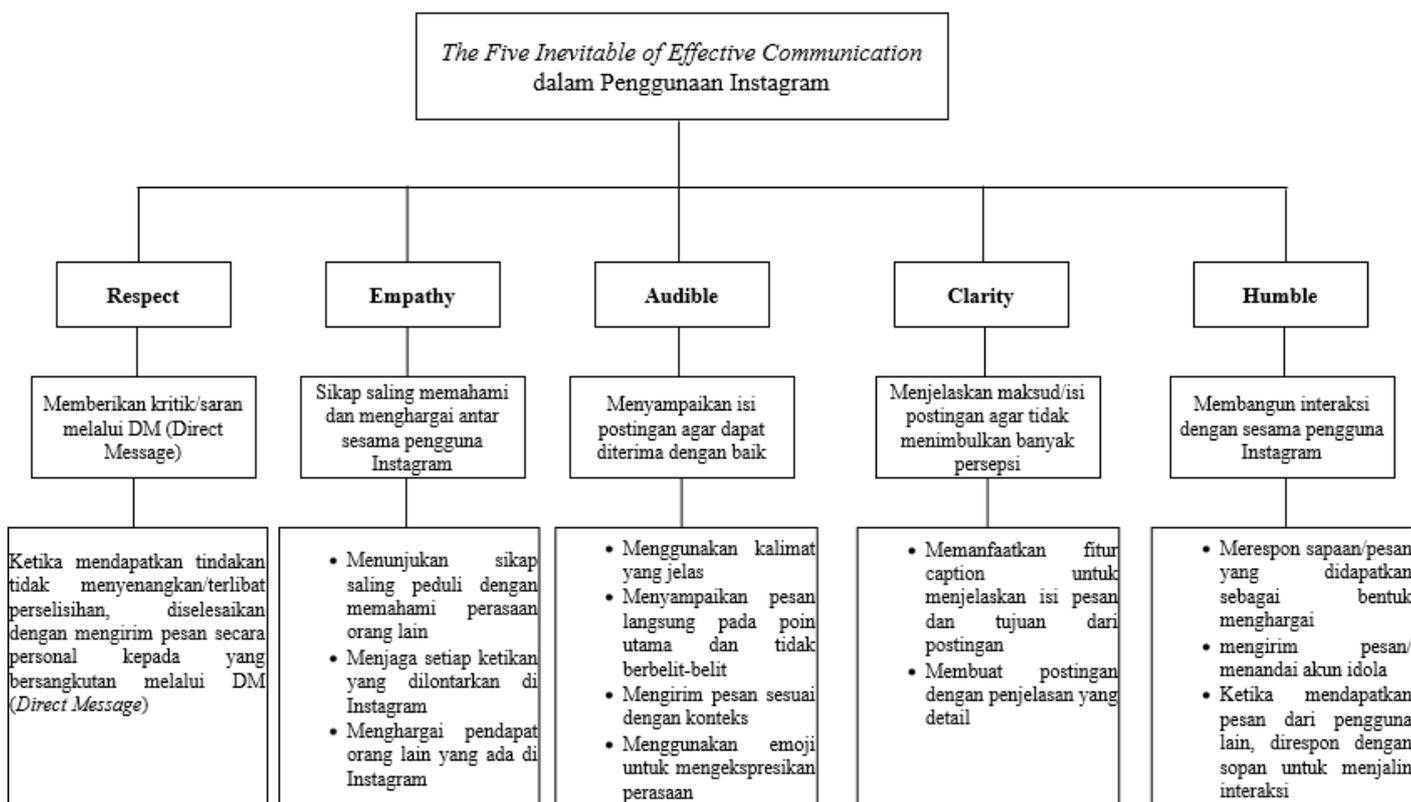
Penerapan *clarity* dalam penggunaan Instagram yaitu, menjelaskan maksud atau isi pesan saat mengunggah postingan dengan memanfaatkan fitur *caption* yang ada di Instagram agar pengguna lainnya dapat memahami tujuan dari postingan yang diunggah, dan tidak terjadi kesalahpahaman persepsi terhadap postingan tersebut. Fitur *caption* tersebut sangat bermanfaat untuk memberikan kejelasan pada setiap postingan yang diunggah oleh pengguna, guna menuliskan pesan yang ingin disampaikan. Ketika mengunggah sebuah postingan juga harus disertai dengan penjelasan yang detail. Hasil penelitian menunjukkan, menjelaskan isi atau maksud dari sebuah postingan dianggap sangat penting. Penerapan *clarity* juga dimanfaatkan untuk membantu berbisnis melalui Instagram, yaitu dengan memberikan penjelasan secara detail pada produk yang dijual, agar menarik konsumen untuk melakukan transaksi. Prinsip *clarity* bermanfaat untuk orang yang mengunggah postingan, yaitu pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik, dan untuk pengguna lain bermanfaat dalam penerimaan pesan yang bisa dengan mudah dipahami.

Humble dalam Konteks Membangun Interaksi

Instagram selain digunakan untuk membagikan foto maupun video, juga digunakan sebagai media untuk berinteraksi dengan banyak orang di berbagai dunia. Melalui Instagram, sesama penggunanya dapat berkomunikasi satu sama lain. Untuk menciptakan hubungan yang bersinergi, dan interaksi untuk membangun pertemanan maka sangat dibutuhkan sikap *humble* dengan melakukan interaksi dengan sesama pengguna. Sikap *humble* akan membuat komunikasi menjadi lebih efektif.

Penerapan sikap *humble* dalam penggunaan Instagram yaitu, membangun interaksi dengan sesama pengguna di Instagram. Membangun interaksi tersebut dapat berupa merespon sapaan atau pesan yang didapatkan sebagai bentuk menghargai, ketika mendapatkan pesan dari pengguna lain memberikan respon dengan sopan. Sikap *humble* juga dapat ditunjukkan melalui interaksi yang dilakukan dengan akun idola yang ada di Instagram. Interaksi dapat berupa mengirim pesan melalui DM atau menandai akun idola atau dengan *followers*. Melalui interaksi-interaksi yang dilakukan tersebut, terbangunlah kedekatan dengan pengguna lain di Instagram. Penerapan sikap *humble* dalam konteks penggunaan Instagram ini yang membangun interaksi, dan terciptanya komunikasi antara satu sama lain.

Analisis hasil penelitian yang telah dilakukan, dirangkum dalam bentuk bagan sebagai berikut.



Gambar 1: Analisis The Five Inevitable Laws of Effective Communication

The Five Inevitable of Effective Communication masih selaras untuk diterapkan dalam penggunaan media sosial, khususnya yaitu Instagram. Penerapan prinsip komunikasi efektif terbagi menjadi lima poin, yang disingkat dengan REACH atau *Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*. Prinsip *respect* dalam penggunaan Instagram merupakan hukum untuk saling menghargai dalam proses komunikasi. Prinsip *respect* ini mendorong untuk memberikan kritik atau teguran secara pribadi melalui *direct message*, dan menggunakan kata-kata yang sopan. Prinsip *empathy* dalam penggunaan Instagram membentuk untuk dapat menempatkan diri pada situasi yang dialami orang lain tanpa harus melaluinya terlebih dahulu. Melalui prinsip *empathy* ini memicu untuk menunjukkan sikap menghargai dan memahami kepada sesama pengguna Instagram, dan tidak mendahulukan ego pribadi. Prinsip *audible* merupakan kemampuan untuk dapat menyampaikan pesan yang dapat dimengerti oleh penerima pesan. Dengan prinsip *audible*, pesan yang disampaikan melalui postingan tidak berbelit-belit dan langsung pada poin utama, juga dalam penyampaian pesan harus sesuai dengan konteks. Prinsip *clarity* merupakan kejelasan dalam menyampaikan pesan, agar tidak menimbulkan berbagai persepsi. Digunakannya prinsip *clarity* ini mendorong untuk menjelaskan maksud/isi postingan secara rinci dengan memanfaatkan fitur *caption* pada Instagram. Prinsip terakhir dari komunikasi efektif yaitu *humble*, mendorong untuk melakukan interaksi dengan pengguna Instagram lain, dan selalu menunjukkan sikap rendah hati. Memanfaatkan berbagai fitur di Instagram seperti *direct message*, kolom komentar, *replay*, juga menandai akun lain merupakan upaya untuk membangun interaksi yang bersinergi dengan sesama pengguna Instagram.

Berdasarkan analisa yang dilakukan, narasumber menerapkan prinsip-prinsip hukum komunikasi efektif dalam menggunakan Instagram. Prinsip-prinsip tersebut dikaitkan dengan penggunaan Instagram untuk membantu terjalannya komunikasi yang efektif. Penerapan prinsip REACH di media sosial Instagram dioptimalkan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Fitur penunjang di Instagram memberikan kontribusi untuk menciptakan komunikasi efektif yang sesuai dengan etika bermedia sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, kesimpulan yang didapat yaitu hukum komunikasi efektif atau *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* juga dapat diterapkan ketika berkomunikasi virtual di media sosial Instagram. Proses komunikasi yang dilakukan di media sosial Instagram mengikuti pedoman prinsip REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*) untuk menghasilkan komunikasi yang efektif. *The Five Inevitable Laws of Effective Communication* membantu untuk mengontrol bagaimana cara bersikap di media sosial yang sesuai dengan etika berkomunikasi, yaitu menunjukkan sikap menghargai, memahami, menyampaikan pesan agar dapat diterima dengan baik, kejelasan isi pesan pada postingan, juga membangun interaksi. Penerapan prinsip REACH juga dibantu dengan mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur yang tersedia pada Instagram untuk menunjang jalannya pewujudan komunikasi yang efektif.

Etika berkomunikasi di sosial media harus dipahami oleh setiap pengguna media sosial. Pemahaman etika bermedia sosial juga penerapannya dalam penggunaan media sosial perlu untuk ditingkatkan, dan perlunya kesadaran diri dari masyarakat itu sendiri. Prinsip REACH (*Respect, Empathy, Audible, Clarity, Humble*) dapat dijadikan pedoman sebagai acuan cara penggunaan media sosial yang baik dan untuk menciptakan komunikasi efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainunsiah, S., Wulandari, D. R., & Yusaputra, M. I. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perasaan Kesepian Pada Remaja (Studi Pada Siswa-Siswi Kelas XI MAN 2 Parigi). *Jurnal Audience*, 6(2), 289–296. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8968>
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh Konten Instagram Story Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepercayaan Zodiak (Studi Kasus Pengikut Instagram @Amazing). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 178–185. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.988>
- Hariguna, T., Berlilana, & Waluyo, R. (2023). Sosialisasi Etika Penggunaan Media Sosial untuk Mencegah Bullying pada Siswa MTs Ushriyyah Purbalingga. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 107–113. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.865>
- Kharisma, R. A. M., & Zulfiningrum, R. (2020). Representasi Cyber Society Dalam Film “ Searching .” *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 03, 1–23. <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/4066>
- Linangit, I., & Widiarti, P. W. (2024). Komunikasi efektif pelatih perempuan dengan atlet klub basket Bima Perkasa Jogja. *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 297–306. <https://doi.org/10.21831/lektor.v6i3.20965>
- Meichael, J., & Pandrianto, N. (2023). *IMPLEMENTATION OF REACH COMMUNICATION PRINCIPLES IN THE INTERACTION OF DIGITAL MARKETING AGENCY ACCOUNT*. 1(4), 339–344.
- Mulyana, D. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Octavia, V., Narti, S., & Indria, I. (2023). Teachers’ Efforts In Creating Effective Face-To-Face Learning Communications During The PPKM Era. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 3(1), 19–24.

- <https://doi.org/10.53697/iso.v3i1.1158>
- Ratna Sari, D., Kartikasari, D., & Herya Ulfah, N. (2021). Impact of Effective Communication on the Quality of Excellent Service and Patient Satisfaction in the Outpatient Department. *KnE Life Sciences*, 2021(ISMoPHS 2020), 232–244. <https://doi.org/10.18502/cls.v0i0.8883>
- Salwa, A. R., & Candrasari, Y. (2022). *PERILAKU PELAKU CYBERBULLYING MELALUI INSTAGRAM (Studi Fenomenologi Pada Remaja Perempuan di Surabaya) THE BEHAVIOR OF CYBERBULLYING PERPETRATORS THROUGH INSTAGRAM (Phenomenological Study on Adolescent Girls in Surabaya)*. 5(2), 86–97.
- Sani, R. A., & Rahman, M. (2022). *Monograf Komunikasi Efektif dan Hasil Belajar* (R. R. Rerung (ed.)). Penerbit Media Sains Indonesia.
- Timur, A. J. L. P., Juptiono, D., & Hakim, L. (2021). Etika Penggunaan Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untag Surabaya Dalam Bermedia Sosial. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 01(01), 1.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Yana Siregar, L., & Irwan Padli Nasution, M. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.