

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai gambaran serta acuan dalam menyelesaikan permasalahan yang diteliti, adapun penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. **“Gaya Komunikasi Analisa Widyaningrum Dan Efeknya Terhadap Publik”**. Penulis: Anita Reta Kusumawijayanti dan Afifah Mei Sunardi (2022).

Penelitian ini didasarkan oleh gaya komunikasi yang dilakukan oleh Analisa Widyaningrum di channel youtube pribadinya dalam menyampaikan pesan tentang psikologi. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan mengkaji cara analisa widyaningrum berkomunikasi. Penelitian ini menggunakan teori gaya komunikasi Tubbs and Moss sebagai pisau analisisnya, dan hasil penelitiannya bahwa Analisa Widyaningrum menggunakan dua gaya komunikasi yakni gaya komunikasi kesetaraan dan gaya komunikasi dua arah.

2. **“Pemanfaatan Media Sosial Dalam Menyampaikan Aspirasi Mahasiswa”**. Penulis: Linda Astuti (2018).

Penelitian ini didasarkan oleh mahasiswa ilmu komunikasi di Universitas Ratu Samban dalam menyampaikan aspirasinya melalui grup facebook Ilmu Komunikasi Universitas Ratu Samban. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan teori *cyber community* untuk dasar analisisnya. Hasil penelitiannya bahwa pemanfaatan media sosial dalam menyampaikan aspirasi mahasiswa adalah sebuah bentuk partisipasi dan kepedulian mahasiswa terhadap isu atau permasalahan yang sedang terjadi di lingkungan mahasiswa sehingga dapat diketahui dan diberikan solusi oleh pihak universitas.

3. **“Gaya Komunikasi Dosen Dalam Pembelajaran”**. Penulis: Mutawakkil dan Nuraedah (2019).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi dalam mengatasi kejenuhan dosen dan mahasiswa dalam proses belajar mengajar pada mata kuliah sejarah sosial mahasiswa pendidikan sejarah di FKIP Universitas Tadulako. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan meneliti 1 orang dosen dan 45 orang mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam mengatasi kejenuhan belajar ini dosen harus mengembangkan gaya komunikasi yang aktif namun tetap tegas, mengambil inisiatif sosial secara penuh sehingga mahasiswa dapat meniru, sanggup menyatu dengan lingkungan sosialnya, mengungkapkan pendapat namun tetap terkontrol, mengirim pesan informasi dengan penuh perhatian, memerintah dengan menunjukkan ketegasan dan perhatian.

4. **“Konteks Komunikasi Netizen Di Media Sosial: Studi Netnografi Komunikasi Terhadap Perilaku Bermedia Netizen Di Akun Instagram Jokowi”**. Penulis: Elvianti dan Ari Wibowo (2021).

Penelitian ini dilatar belakangi oleh banyaknya partisipasi netizen dalam menanggapi status dan postingan di akun instagram jokowi serta munculnya beragam komentar netizen yang berupa dukungan dan juga ujaran kebencian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode komunikasi etnografis untuk mengetahui motif dan konteks komunikasi dari dua komunitas virtual tersebut. Penelitian ini didasarkan oleh perilaku dan etika komunikasi netizen dalam berkomentar di akun instagram jokowi dan dianalisis dengan konsep maksim kebijaksanaan dan maksim apresiasi, sehingga akan ada komunitas yang suka berkomentar negatif dan juga komunitas yang berkomentar positif.

5. **“Media Sosial Sebagai Saluran Aspirasi Kewargaan: Studi RUU Cipta Kerja”**. Penulis: Bambang Arianto (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk menginterpretasikan peran media sosial sebagai saluran aspirasi kewargaan karena media sosial dianggap sudah memenuhi segala sektor kehidupan seperti informasi, interaksi, dan partisipasi. Dalam penelitian ini media sosial digunakan sebagai saluran aspirasi mengenai rancangan undang-undang cipta kerja yang menimbulkan berbagai komentar dukungan hingga penolakan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan berbasis data Drone Emprit yaitu aplikasi untuk menganalisis percakapan netizen di media sosial. hasil

pada penelitian ini berpendapat bahwa media sosial dapat berkontribusi positif sebagai saluran penyampaian aspirasi kewargaan.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Gaya Komunikasi Analisa Widyaningrum Dan Efeknya Terhadap Publik Oleh Anita Reta Kusumawijayanti Dan Afifah Mei Sunardi Universitas Islam Balitar Tahun 2022	Persamaannya terletak pada fokus penelitian yaitu tentang gaya komunikasi.	a. Menganalisis gaya komunikasi pada seseorang b. Berlokasi di Universitas Islam Balitar c. Menggunakan teori gaya komunikasi Tubs and Moss. d. Hasil dari penelitian mengarah ke gaya komunikasi Tubbs and Moss
2.	Pemanfaatan Media Sosial Dalam Menyampaikan Aspirasi Mahasiswa Oleh Linda Astuti Universitas Ratu Samban Bengkulu Utara Tahun 2018	Persamaannya terletak pada penggunaan metode penelitian yaitu metode penelitian kualitatif dan teknik <i>purposive sampling</i> .	a. Berlokasi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Ratu Samban, Bengkulu Utara b. Menggunakan teori <i>cyber community</i> c. Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui peran media

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			sosial dalam menyampaikan aspirasi mahasiswa
3.	Gaya Komunikasi Dosen Dalam Pembelajaran Mahasiswa Oleh Mutawakkil Dan Nuraedah Universitas Tadulako Palu Tahun 2019	Persamaannya terletak pada penggunaan konsep gaya komunikasi, dan metode yang digunakan yaitu metode kualitatif	a. Lokasi penelitian di Universitas Tadulako Palu b. Menggunakan teori gaya komunikasi <i>reflektive, emotive, supportive</i> dan <i>director style</i> . c. Hasil penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya komunikasi dosen terhadap kejenuhan proses belajar.
4.	Konteks Komunikasi Netizen Di Media Sosial Oleh Elvianti Dan Ari Wibowo IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung Tahun 2021	Persamaannya terletak pada penelitian mengenai komunikasi netizen di media sosial.	a. Fokus penelitian lebih ke etika komunikasi netizen b. Banyak menggunakan metode penelitian etnografi diskusi. c. Lokasi penelitian di halaman instagram Jokowi d. Tujuan penelitian ini

No	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			untuk mengetahui etika masyarakat dalam berkomentar di halaman instagram Jokowi
5.	Media Sosial Sebagai Saluran Aspirasi Kewargaan Oleh Bambang Arianto Tahun 2021	Persamaannya terletak pada peran media sosial sebagai saluran aspirasi masyarakat	a. Menggunakan drone emprik (aplikasi untuk menganalisis percakapan warganet di media sosial) b. Lokasi penelitian adalah media sosial instagram dengan topik studi kasus RUU Cipta Kerja c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran media positif untuk menyuarakan aspirasi kewargaan.

Berdasarkan uraian penelitian sebelumnya tersebut terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dengan judul “Gaya Komunikasi *Netizen* Dalam Menyampaikan Aspirasi Masyarakat Indramayu Tentang Infrastruktur Jalan Di Halaman Facebook Indramayu *Post.com*”. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang gaya komunikasi

dan media sosial, sedangkan perbedaannya terdapat pada lokasi, metode, dan konsep penelitian.

2.2. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan suatu penelitian dibutuhkan tinjauan pustaka atau teori-teori yang dapat membantu dalam penyelesaian masalah yang diteliti. Pada bagian ini peneliti dapat menjabarkan definisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

2.2.1. Komunikasi

Secara etimologi komunikasi atau berkomunikasi memiliki arti bersama-sama. Kata “bersama” tersebut berarti bersama dalam pemahaman, dan pemaknaan pada satu objek atau pesan yang disampaikan, komunikasi berarti menyamakan pengertian antara orang yang memberikan pesan (komunikator) dan orang yang menerima pesan (komunikan). Berkomunikasi akan berjalan dengan baik apabila komunikator dan komunikan memiliki persepsi atau pandangan yang sama terhadap satu objek sehingga tidak ada perbedaan pengertian terhadap sesuatu. Dan terjadilah situasi *in tune*, yaitu kedua belah pihak yang berkomunikasi saling mengerti apa pesan yang diterima dan disampaikan satu sama lain (Rustan, 2017: 28). Menurut Liliweri, manusia mengatakan atau menulis kata-kata sebagai pengungkapan dari pikiran serta pikiran yang bertujuan untuk memotivasi, mengungkapkan belas kasihan, menyatakan kemarahan atau pesan perintah agar segera diselesaikan. Dalam proses penyampaian pesan dari komunikator terdapat dua bentuk komunikasi yaitu komunikasi verbal (lisan dan tulisan) dan komunikasi non verbal (bahasa tubuh, gerakan).

2.2.2. Gaya Komunikasi

Dalam menyampaikan pesan setiap orang memiliki ciri khas tersendiri yang disebut dengan gaya komunikasi. Pada buku pengantar ilmu komunikasi karya Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakiki (2017: 111), gaya komunikasi merupakan ciri khas yang melekat pada kepribadian seseorang dalam menyampaikan pesan verbal maupun non verbal. Gaya komunikasi ini relatif permanen sehingga sulit untuk dirubah. Menurut Norton; Kirtley dan Weaver, gaya komunikasi merupakan proses kognitif yang mengumpulkan bentuk sebuah konten sehingga dapat dievaluasi secara luas. Setiap orang memiliki gaya yang dapat mencerminkan bagaimana mereka menerima dirinya sendiri ketika mereka berinteraksi dengan orang lain.

Berikutnya, *Gundykunts* dan *Ting Tomey* menyatakan bahwa gaya komunikasi juga dapat dilihat sebagai *meta message* yang membentuk konsep tentang bagaimana pesan verbal dianggap dan diartikan. Pengertian ini menggambarkan perihal gaya komunikasi yang hendak mempengaruhi tingkat penerimaan pesan, berhubungan dengan cara seseorang menampilkan diri secara verbal. Dengan begitu gaya komunikasi yang dilakukan akan menimbulkan reaksi dari orang lain saat kita berinteraksi, dan hal tersebut akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas informasi (Rustan, 2017: 112).

Pendapat lain mengenai gaya komunikasi juga disampaikan oleh Wibowo, beliau menyampaikan bahwa secara khusus kekhasan yang dimiliki seseorang dalam berkomunikasi merupakan gaya komunikasi. Perbedaan dapat dilihat pada gaya komunikasi yang dimiliki orang lain seperti model dalam

berkomunikasi, tata cara berkomunikasi, cara berekspresi dan tanggapan yang diberikan atau ditunjukkan pada saat berkomunikasi. Gaya komunikasi dipengaruhi oleh situasi bukan pada tipe seseorang tetapi lebih kepada situasi yang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda ketika sedang senang, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Orang yang berbicara dengan gaya komunikasi yang berbeda juga disebabkan oleh banyak faktor, oleh karena itu gaya komunikasi sangat sulit di tebak. Gaya komunikasi adalah bentuk sikap komunikasi yang memiliki tujuan untuk mendapatkan respon tertentu. Tanpa disadari gaya komunikasi sebenarnya adalah bagian dari pesan yang disampaikan (Khaerully, 2021: 12).

Menurut Heffner dalam (Rustan, 2017: 113), gaya komunikasi diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut:

1. Gaya Pasif (*Passive Style*), yaitu gaya komunikasi seseorang yang condong meniai orang lain selalu benar dan merasa lebih penting dari dirinya. Gaya komunikasi ini selalu membuat adanya rasa ingin mengalah dari orang lain dan merasa dirinya tidak bisa apa-apa.
2. Gaya Tegas (*Assertive Style*), yaitu gaya komunikasi seseorang yang dapat membela dan mempertahankan pendapat atau hak-haknya sendiri dan hak orang lain.
3. Gaya Agresif (*Agressive Style*), yaitu gaya komunikasi seseorang yang selalu merasa dirinya paling benar, merasa sempurna, tidak memikirkan perasaan orang lain, dan suka melanggar hak-hak orang lain.

Selanjutnya menurut *Tubbs & Moss* (dalam Kusumawijayanti, 2022: 42) gaya komunikasi memiliki enam macam, yaitu sebagai berikut:

1. *The Controlling Style* (Gaya Mengendalikan)

Model komunikasi dengan menggunakan cara berbicara ini memiliki tujuan untuk mengontrol, mempengaruhi, memberikan arahan perbuatan atau tindakan bahkan daya pikir orang lain agar bertindak dengan tepat. Gaya komunikasi ini juga dapat dikatakan sebagai komunikasi satu arah karena lebih fokus pada penyampaian pesan daripada menerima pesan. Terlebih komunikator dapat mengendalikan orang lain dengan menggunakan istilah atau kata yang berkonotasi negatif.

2. *The Equalitarian Style* (Gaya Kesetaraan)

Gaya komunikasi dengan model ini adalah gaya komunikasi yang dapat dikatakan ideal karena terjadinya komunikasi dua arah antara pengirim pesan dan penerima pesan. Gaya ini merupakan cara berkomunikasi dengan model kesetaraan, sehingga akan ada kesempatan yang sama bagi pengirim dan penerima pesan dalam menjalin hubungan yang baik satu sama lain.

3. *The Structuring Style* (Gaya Terstruktur)

Komunikator dengan cara berbicara terstruktur, sehingga mampu menggunakan pesan verbal dalam mempengaruhi serta menguatkan pesan yang disampaikan kepada komunikan.

4. *The Dynamic Style* (Gaya Dinamis)

Komunikasi dengan cara *dynamic style* mempunyai kecenderungan radikal karena pengirim pesan berorientasi pada tindakan dalam mengirim atau

menyampaikan pesan. Biasanya model komunikasi ini digunakan oleh orang yang sedang mempropaganda atau mempromosikan sesuatu. Tujuan dari gaya komunikasi ini adalah untuk memancing anggota kelompok untuk bekerja lebih cepat, sehingga gaya komunikasi ini lumayan efektif untuk mengatasi permasalahan yang kritis.

5. *The Relinquishing Style* (Gaya Melepaskan Atau Membebaskan)

Gaya komunikasi ini menggambarkan kesediaan pengirim pesan untuk terbuka dalam menerima saran, pendapat atau gagasan dari orang lain daripada untuk memberi perintah. Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan untuk bekerja sama dengan orang yang memiliki pengetahuan luas, berpengalaman, teliti dan mau bertanggung jawab dengan semua tugas atau pekerjaan yang diberikan.

6. *The Withdrawal Style* (Gaya Penarikan)

Model komunikasi ini menggambarkan tidak adanya kemauan untuk berkomunikasi dengan seseorang karena adanya sebuah permasalahan atau persoalan antarpribadi. Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan keinginan seseorang untuk tidak terlibat, membebaskan diri dari tanggungjawab dan menghindari komunikasi lebih jauh dengan orang tersebut. maka dari itu, gaya komunikasi ini tidak baik digunakan dalam komunikasi kelompok.

A. Faktor Yang Mendukung Gaya Komunikasi

Menurut *Dianne Hofner Saphire* dalam Novitasari (2016:20) menyebutkan bahwa gaya komunikasi seseorang dapat didukung oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi Fisik

Saat melakukan komunikasi, kondisi fisik seseorang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gaya komunikasi. Misalnya ketika kegiatan komunikasi dilakukan secara bertatap muka dengan kapasitas yang minim, ini akan berdampak pada ketidaknyamanan antara pengirim dan penerima pesan dan tidak menutup kemungkinan adanya kegagalan dalam proses komunikasi (*miss communication*).

2. Peran

Persepsi atau pandangan terhadap peran yang dilakukan oleh kita sendiri atau lawan bicara akan mempengaruhi proses bagaimana kita berkomunikasi atau berinteraksi. Karena setiap orang memiliki ekspektasi atau harapan sendiri terhadap bagaimana kita berinteraksi, dan setiap orang memiliki harapan yang berbeda dari peran mereka sendiri dan orang lain sehingga dapat melakukan komunikasi satu sama lain.

3. Konteks Histori

Sejarah atau cerita dapat mempengaruhi sikap berinteraksi. Masyarakat dapat dengan mudah mempengaruhi bagaimana kita memandang satu sama lain, terutama jika memiliki histori yang sama, dengan begitu dapat mempengaruhi gaya komunikasi.

4. Kronologi

Gaya komunikasi dipilih berdasarkan bagaimana interaksi itu cocok untuk menjadi serangkaian peristiwa, karena hal tersebut akan memberikan perbedaan. Misalnya ketika seseorang baru pertama kali bertemu dan berinteraksi akan

menimbulkan perbedaan gaya komunikasi. Begitu juga ketika seseorang memiliki persamaan tentang peristiwa yang dibicarakan dengan lawan bicaranya itu akan mempengaruhi gaya komunikasinya.

5. Bahasa

Bahasa yang digunakan oleh komunikan dan komunikator akan mempengaruhi arah pembicaraan dan memberikan batasan pada seseorang dalam berkomunikasi.

6. Hubungan

Ukuran seberapa baik kita tahu orang lain dan seberapa suka kita terhadap orang lain serta sebaliknya, ini tentu saja akan mempengaruhi bagaimana kita berkomunikasi.

7. Kendala

Hambatan atau kendala ini berhubungan dengan metode atau alat komunikasi yang digunakan, misalnya berkomunikasi melalui telepon akan terbatas karena sinyal atau hal yang berhubungan dengan media telepon tersebut yang dapat mempengaruhi cara kita berkomunikasi.

Berdasarkan penjelasan di atas, gaya komunikasi dipengaruhi oleh tujuh faktor yaitu kondisi fisik, peran, konteks histori, kronologi, bahasa, hubungan dan kendala.

2.2.3. Masyarakat

Masyarakat dapat diartikan secara umum merupakan sekumpulan individu atau kelompok yang hidup bersama dan membentuk sebuah interaksi sosial yang menyebabkan adanya perubahan sosial serta rasa kebersamaan. Menurut Emile

Durkheim masyarakat adalah sebuah kenyataan yang bersifat objektif secara mandiri, bebas dari individual yang bukan anggotanya, masyarakat ini sebagai sekumpulan orang-orang yang hidup bersama, bergabung untuk waktu yang lama sehingga mereka sadar bahwa mereka adalah satu kesatuan yang telah membentuk sistem kehidupan (Prasetyo, 2020: 164).

2.2.4. Aspirasi

Menurut Kamus Besar Indonesia (KBBI) aspirasi adalah harapan, cita-cita, atau keinginan di masa depan. Jadi, aspirasi adalah sebuah harapan untuk keberhasilan di masa depan. Umumnya aspirasi berhubungan dengan harapan atau keinginan masyarakat terhadap pemerintah yang berkaitan dengan macam-macam kebijakan yang dapat berpengaruh di masa yang akan datang. Adapun fungsi dari aspirasi ini adalah untuk menyampaikan pendapat yang dapat membantu dalam memperoleh sebuah tujuan.

Misalnya, masyarakat Indramayu yang menyampaikan aspirasinya kepada pemerintah agar mendapatkan pembangunan jalan yang layak. Hal ini dilakukan agar pemerintah dapat memperbaiki pembangunan jalan di masa depan. Dengan demikian, tujuan aspirasi dapat dikatakan sebagai cara untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang ada dan disampaikan oleh masyarakat. Dan bagi pemerintah, aspirasi masyarakat ini dapat membantu pada investigasi atau pencarian pokok masalah yang sedang terjadi di masyarakat selanjutnya dapat diselesaikan dengan baik. Saat ini masyarakat dapat menyampaikan aspirasinya melalui media sosial sehingga lebih cepat tersebar dan apabila menjadi

perbincangan masyarakat umum tidak menutup kemungkinan permasalahan tersebut langsung menjadi perhatian dari pemerintah.

Dengan kata lain, aspirasi juga dapat dijadikan alat persuasi kepada masyarakat pada kebijakan yang sudah diatur atau akan dilakukan oleh pemerintah demi memperoleh kelancaran dan kenyamanan dalam proses mencapai sebuah tujuan. (Sumber: <https://www.liputan6.com/hot/read/5057077/aspirasi-adalah-harapan-untuk-keberhasilan-di-masa-yang-akan-datang-kenali-fungsinya> di akses pada Rabu, 15 Maret 2023 Pukul 10.13 WIB)

2.2.5. Komunikasi Massa

Menurut Defleur serta McQuail (dalam Kustiawan 2022: 3), komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi seluas-luasnya dengan menggunakan media secara terus menerus. Bentuk komunikasi massa ini bisa disampaikan melalui media konvensional seperti televisi, radio, majalah, koran. Atau bisa juga melalui media digital yang berkembang saat ini seperti media sosial *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan media digital berbasis internet lainnya. Komunikasi massa memiliki tiga efek yaitu efek kognitif (pengetahuan), afektif (pemikiran), dan behavior (perubahan perilaku). Ketiga efek ini dapat dipengaruhi lagi oleh faktor individu dan faktor sosial.

- a. Faktor Individu, dalam penerimaan pesan banyaknya dipengaruhi oleh oleh pemikiran psikologi seseorang. Seorang psikolog melihat bahwa faktor pemikiran individu ikut serta menentukan proses efek komunikasi yang terjadi.

- b. Faktor Sosial, yakni faktor individu yang dimana individu itu berhubungan dengan orang lain dalam skala yang lebih luas sehingga membentuk gejala sosial.

Dalam perkembangan kehidupan masyarakat media massa atau komunikasi massa ini memiliki peran yang cukup penting. Adapun fungsi komunikasi untuk masyarakat sebagai berikut:

1. Fungsi pengawasan, dibagi menjadi dua bagian, yaitu:
 - a. Pengawasan peringatan, yakni fungsi peringatan terjadi ketika media massa menyampaikan informasi mengenai ancaman.
 - b. Pengawasan instrumental, yakni fungsi dalam menyampaikan atau menyebarkan informasi yang memiliki manfaat dan dapat membantu masyarakat umum.
2. Interpretasi, yakni fungsi yang mengajak masyarakat untuk melakukan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting yang terjadi dan disebabkan melalui media massa.
3. *Linkage* atau hubungan pertalian, media massa bisa menciptakan hubungan baru antar masyarakat yang beragam berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu, mereka yang terpisah secara jarak akan menjalin hubungan melalui media massa.
4. Penyebaran nilai-nilai, fungsi ini bisa dikatakan juga sebagai sosialisasi yang mengacu pada cara individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.
5. Hiburan, yakni fungsi media massa yang bertujuan untuk menghibur agar dapat mengurangi ketegangan pikiran masyarakat umum.

Setiap proses komunikasi pasti selalu ada hambatan dalam pelaksanaannya, termasuk pada komunikasi massa. Hambatan dalam komunikasi ini mempengaruhi efektif tidaknya sebuah komunikasi tersebut, komunikasi akan dikatakan efektif apabila pengirim dan penerima pesan sama-sama mengerti atas pesan yang disampaikan sehingga akan menyebabkan perubahan-perubahan tertentu yang diharapkan oleh pengirim pesan. Hambatan dalam komunikasi massa dapat bersumber dari mana saja, bisa dari komunikatornya, pesan yang disampaikan, gangguan media sebagai penyalurnya, karena komunikasi massa menggunakan media massa seperti televisi, radio, media internet, dan lain sebagainya. Berikut beberapa hambatan dalam proses komunikasi massa:

1. Hambatan Psikologis, yakni hambatan yang berasal dari kondisi psikis seseorang.
 - a. Kepentingan atau ketertarikan, ini berhubungan dengan sikap selektif dalam memilih dan menanggapi pesan. Ketertarikan individu akan mempengaruhi perhatian terhadap respon, perasaan, tingkah laku terhadap pesan. Karena ada juga orang yang melakukan seleksi media massa menurut apa yang mereka sukai atau minati. Pesan-pesan pada media rata-rata bersifat umum sehingga akan membentuk segmentasi khalayak dalam memilih program yang ditawarkan, ini berdampak juga kepada produsen informasi media massa agar membuat program atau materi yang memiliki daya tarik yang akan menjadi pusat perhatian masyarakat.

- b. Prasangka, yakni pandangan atau persepsi orang tentang individu lain maupun kelompok serta perilakunya. Persepsi ini ada karena pengalaman tentang objek, peristiwa, atau yang berhubungan dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Prasangka dalam komunikasi lebih bersifat emosional dan cenderung menilai dengan negatif oleh komunikan. Maka dalam hal ini komunikator diharapkan lebih bersifat netral.
 - c. Stereotip, yakni gambaran atau tanggapan mengenai sikap serta watak pribadi maupun golongan tertentu tanpa memperhatikan ciri atau kekhasan yang ada pada orang atau golongan yang bersangkutan.
 - d. Motivasi, yakni bisa menjadi penggerak, pendorong alasan internal seseorang melakukan suatu hal. Intensitas tanggapan pesan motivasi ini berbeda-beda, semakin sesuai pesan komunikasi dengan motivasi seseorang maka semakin besar juga kemungkinan komunikasi akan diterima dengan baik oleh penerima pesan.
2. Hambatan Sosiokultural, yakni hambatan yang berdasarkan dengan keadaan lingkungan sosial maupun budaya dari seorang penerima pesan. Hambatan sosiokultural dipengaruhi oleh hambatan semantik dan norma sosial. Hambatan semantik berhubungan dengan gangguan bahasa sehingga menyebabkan terjadi hambatan dalam pengertian orang yang berkomunikasi dalam menyampaikan pesannya, misalnya pada saat komunikator salah dalam pengucapan dan terdapat makna atau pengertian yang berbeda. Sedangkan

norma sosial adalah peraturan masyarakat dalam menyesuaikan perilakunya dengan lingkungan sosial.

3. Hambatan Mekanis, yakni hambatan yang berhubungan dengan teknis-teknis penggunaan media seperti cuaca yang buruk sehingga menyebabkan siaran televisi terganggu, hasil cetakan yang buruk pada media cetak, atau kertas yang rusak.
4. Hambatan Interaksi Verbal, hambatan komunikasi ini meliputi polarisasi, orientasi intensional, penilaian statis, serta indiskriminasi.
 - a. Polarisasi, yakni kecenderungan melihat dunia dalam bentuk istilah lawan kata dan menguraikannya ke dalam bentuk yang ekstrem seperti baik atau jahat, sehat atau sakit, pintar atau bodoh, dan lain sebagainya.
 - b. Orientasi Intenasional, yakni kesamaan kita dalam melihat objek, manusia atau kejadian sesuai dengan ciri khas yang sudah melekat dalam diri mereka. Kebiasaan media massa dalam memberikan julukan terhadap peristiwa atau sosok-sosok tertentu akan menyebabkan masyarakat ikut percaya dan menggunakan julukan-julukan tersebut.
 - c. Penilaian Statis, yakni penilaian terhadap komunikator atau sajian media secara permanen atau tidak berubah. Hambatan ini berasal dari komunikator yang didorong oleh keterbatasan komunikasi dalam menanggapi pesan yang disampaikan. Penilaian atau evaluasi statis oleh khalayak terhadap komunikator dan isi pesan ini akan menyebabkan masyarakat yang pasif dalam mengonsumsi media.

- d. Indiskriminasi, yakni memusatkan perhatian terhadap kelompok orang, benda, atau peristiwa tanpa melihat bahwa setiap individu juga memiliki keunikan atau hal yang istimewa jika diamati secara individual.

2.2.6. Komunikasi Kelompok

Manusia dapat melakukan interaksi dengan sesamanya sesuai dengan lingkungan atau komunitasnya sebagai makhluk sosial, dari situlah terbentuk kelompok-kelompok yang berdasarkan kesamaan latar belakang yang dimiliki sehingga terciptalah budaya komunikasi kelompok (Khaerully, 2021: 17).

Dalam buku pengantar ilmu komunikasi (Rustan, 2017: 66), pengertian komunikasi kelompok adalah proses pertukaran komunikasi secara verbal atau nonverbal antara tiga orang atau lebih anggota kelompok yang bertujuan untuk saling mempengaruhi. Dengan adanya komunikasi kelompok ini dapat membantu kita dalam menyelesaikan masalah, meningkatkan keterampilan, menambah wawasan, atau dapat berbagi informasi. Komunikasi kelompok biasanya terbentuk secara alamiah atau tidak direncanakan akibat kegiatan yang tidak sengaja karena dipengaruhi oleh rasa saling memiliki yang tidak dapat dirasakan oleh orang yang bukan anggota. Berikutnya, membentuk kelompok yang diciptakan untuk tujuan tertentu seperti melayani masyarakat, sebagai wadah untuk melakukan diskusi, untuk kepentingan profesional, kelompok belajar, serta kelompok kerja.

2.2.7. Media Sosial Facebook

Media sosial adalah salah satu perkembangan media digital untuk berkomunikasi dan bertukar informasi, banyak sekali media sosial yang saat ini digunakan oleh masyarakat seperti *facebook*, *instagram*, *youtube*, *twitter* dan lain

sebagainya. Media sosial adalah media bebas, orang yang memiliki akun media sosial bebas menggunakan media sosialnya untuk apapun, karena tidak adanya filter khusus dalam bermedia sosial. Misalnya, mereka bebas mengatakan kata-kata kasar, mengomentari postingan atau tautan dengan cara apapun, atau bahkan menginformasikan sesuatu tanpa tahu informasi tersebut benar atau tidak (Nurudin, 2018: 4).

Dengan adanya media sosial ini membawa dampak positif bagi gaya atau mode komunikasi pada masyarakat, seperti mudah dan cepat tersebarnya informasi sehingga membuat hal tersebut ramai diperbincangkan. Tetapi media sosial ini juga memiliki dampak negatif karena dapat mempengaruhi dinamika masyarakat dalam berkomunikasi, sehingga informasi yang tersebar tidak semuanya benar (*hoax*). Maka dari itu orang yang bermain media sosial harus pintar dan bijak dalam menggunakan media sosial.

Facebook adalah jejaring sosial yang dapat digunakan oleh para penggunanya untuk saling mengenal dan melakukan komunikasi dalam berbagai keperluan atau menyebarkan informasi serta dapat bersifat sebagai rekreasi (Wati dan Rizky, 2009). *Facebook* sebagai sosial networking memiliki banyak manfaat untuk kehidupan manusia saat ini, antara lain:

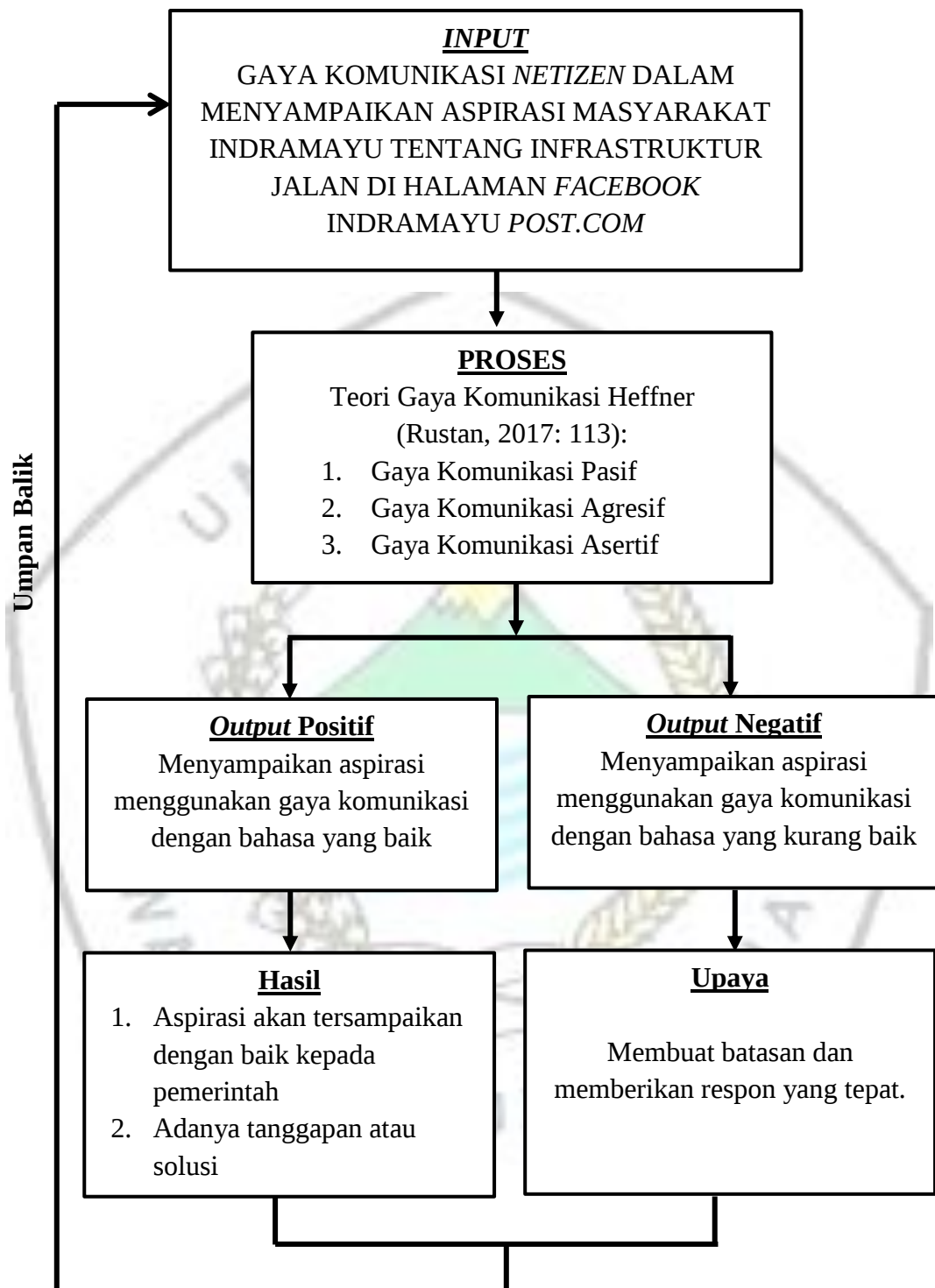
1. Sebagai media untuk berkomunikasi, mencari teman, manfaat yang paling terasa adalah di *facebook* kita dapat menjumpai teman lama
2. Menjadi tempat promosi untuk bisnis
3. Tempat berdiskusi yang berbentuk grup yang dapat berfungsi sebagai forum terbuka

4. Menjadi media untuk menyebarkan informasi dengan cepat.

Dengan manfaat-manfaat tersebut pengguna *facebook* dapat terhubung dengan keluarga, relasi, dan teman-temannya. *Facebook* juga dapat membuka ruang pertemanan semakin luas karena pintu komunikasi akan terus dapat berlangsung.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini adalah gaya komunikasi yang dilakukan oleh *netizen* dalam menyampaikan aspirasinya di halaman *facebook* Indramayu *Post.Com*, sehingga menciptakan proses gaya komunikasi antar *netizen* di halaman *facebook* Indramayu *Post.com* untuk menyampaikan aspirasinya kepada pemerintah. Menurut teori gaya komunikasi Heffner (Rustan, 2017: 113), gaya komunikasi terbagi menjadi tiga gaya yaitu gaya komunikasi pasif, agresif, dan asertif yang dapat menentukan efek positif dan negatif dalam penyampaian pesan. Hal ini juga berlaku pada bagaimana gaya komunikasi *netizen* dalam menyampaikan aspirasinya mengenai infrastruktur jalan di halaman Indramayu *Post.Com*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kerangka pemikiran sebagai acuan dan memudahkan dalam proses penelitian serta dapat dipahami. Adapun kerangka pemikiran dibuat dengan simulasi bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

