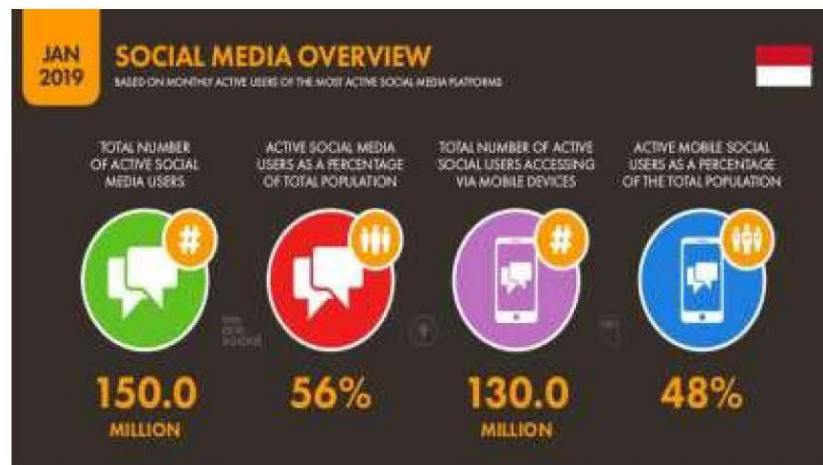


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya berkomunikasi masyarakat saat ini tak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi berbasis internet yang juga semakin maju ditandai dengan banyak komunikasi melalui media sosial. Pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berada pada rentang usia 18-34 tahun. Pengguna pria lebih mendominasi, di mana pada rentang usia 18-24 tahun, jumlahnya mencapai 18 persen, lebih unggul dari pengguna wanita dengan persentase 15 persen. Sementara pada rentang usia 25-34 tahun, persentase pengguna pria 19 persen, lebih besar dibanding pengguna wanita yang 14 persen.

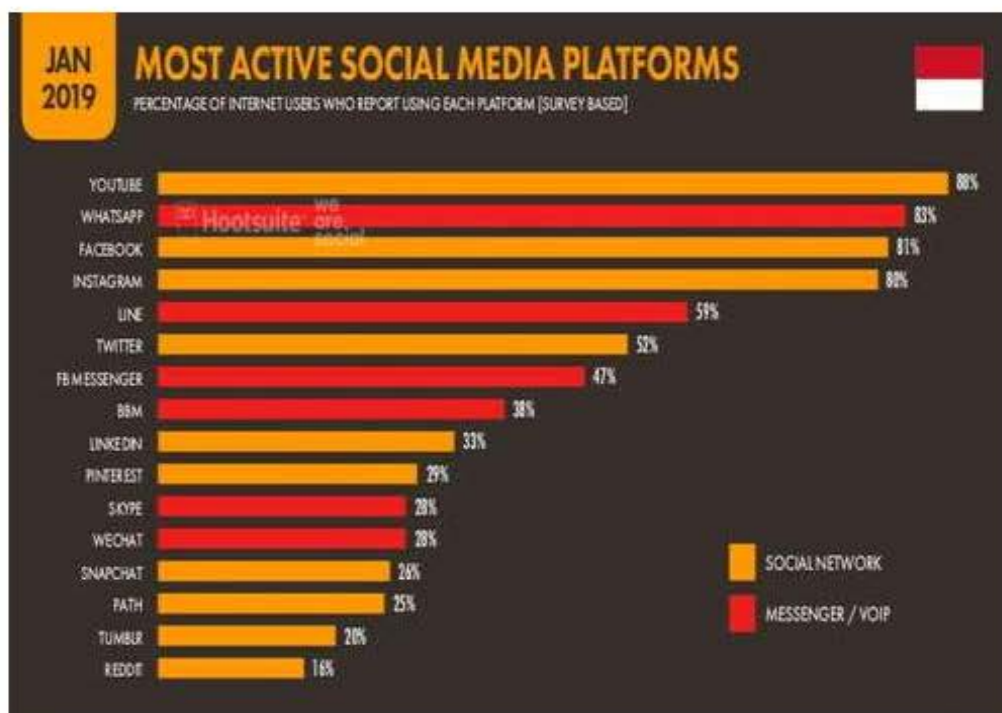


Gambar 1.1 Penetrasi Media Sosial di Indonesia (We Area Social dan Hootsuite)

Perangkat mobile seperti smartphone dan tablet masih menjadi perangkat favorit yang digunakan 130 juta pengguna media sosial aktif Indonesia, dengan

jumlah 48 persen. Orang-orang Indonesia banyak menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk menggunakan media sosial dengan segala tujuan.

Tahun ini, menurut riset dari perusahaan media We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite, menyebut ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik 20 juta pengguna dibanding hasil riset pada 2018.



Gambar 1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia

Masih sama seperti tahun lalu, Facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan penetrasi 81 persen meski sempat diterpa skandal keamanan. Instagram yang juga dimiliki Facebook, menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia, dengan penetrasi 80 persen. Khusus untuk media sosial, lima besar di Indonesia diduduki oleh Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, dan LinkedIn. Popularitas Facebook sebagai media

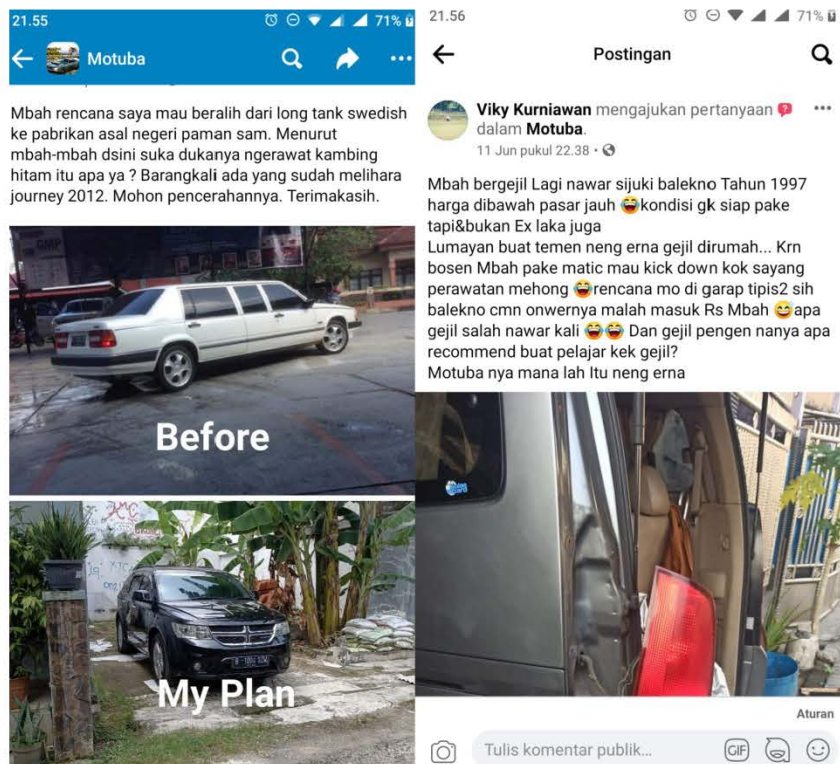
sosial hanya bisa dikalahkan oleh platform streaming video YouTube dan aplikasi pesan instan yang dinaunginya, yakni WhatsApp.

Berbagai media baru berbasis komunikasi online seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya terus bermunculan dengan bermacam fasilitas yang ditawarkan kepada pengguna. Seperti Facebook yang menawarkan grup fitur bagi pengguna yang memiliki kesamaan tujuan sehingga turut serta bergabung menjadi anggota grup tersebut. Sebuah grup di Facebook memiliki admin yang bertugas mengatur grup, mulai dari jenis privasi grup (terbuka, publik, tertutup atau rahasia), mengubah nama, foto atau keterangan yang ada di grup, memilah siapa saja yang berhak masuk atau dikeluarkan dari grup. Lalu ada moderator yang bertugas membantu admin. Biasanya mederator melakukan tindakan seperti menonaktifkan komentar dalam postingan, menghapus atau membatalkan permintaan kiriman.

Grup di Facebook sangat banyak dan umumnya didasarkan pada kesamaan hobi sehingga muncul grup kuliner, grup traveling, grup pencinta hewan peliharaan, dan juga grup otomotif. Fenomena penggemar otomotif di media sosial terutama Facebook bukanlah suatu hal yang baru dan asing lagi, kemajuan untuk mengakses informasi mengenai seputar otomotif melalui media sosial Facebook baik kendaraan roda dua, roda empat atau kendaraan lainnya. Pemanfaatan seperti ini juga dilakukan oleh para penggemar mobil tua dengan membentuk grup sebagai wadah guna bertukar informasi. Diskusi berupa tentang perawatan kendaraan, onderdil, konsumsi bahan bakar, informasi keadaan lalu

lintas dan rute perjalanan, bertanya atau berbagi pengalaman menggunakan suatu kendaraan dan lain sebagainya.

Salah satu contoh dari fenomena kelompok penggemar mobil tua di media sosial Facebook adalah Motuba (mobil tua bangka). Motuba adalah grup yang cukup menarik karena percakapan antar anggota juga memiliki gaya komunikasi yang khas dengan jargon-jargon dan istilah yang cukup unik dan khas yang kemudian hal tersebut akan peneliti pelajari lebih lanjut dalam riset ini. Kata atau istilah yang digunakan mencerminkan gaya komunikasi yang informal, akrab dan familiar.



Gambar 1.3 Tangkapan Layar Dari Grup Motuba

Fenomena sebagaimana ditampilkan Gambar 1.1 merupakan contoh dari pemanfaatan Facebook oleh masyarakat yang mana mereka menggunakan Facebook sebagai sarana membentuk kelompok sebagai penggemar mobil dan kendaraan tua. Pemanfaatan yang menggunakan salah satu fitur Facebook yang berupa fasilitas grup tersebut memiliki anggota yang terus bertambah setiap harinya. Berdasarkan laporan dari (Pertiwi, 2019) melalui Kompas.com dengan artikel yang berjudul *Facebook Jadi Medsos Paling Di Gemari di Indonesia*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin bertambah.

Banyaknya grup diskusi *online* yang ada di Facebook tentunya memiliki ciri setiap grup, entah itu ciri dari tujuan grup tersebut dibuat, latar belakang anggota dari grup atau dan lain sebagainya sehingga menjadi pengaruh dan menciptakan gaya komunikasi dari grup tersebut. Gaya komunikasi yang menjadi ciri dari grup tersebut biasanya berupa bagaimana cara anggota membuka diskusi dengan salam dan sapaan atau istilah-istilah yang mereka gunakan sebagai bentuk kedekatan dalam berbincang. Gaya komunikasi dapat mempengaruhi penerimaan informasi dalam dua cara: pertama, tergantung pada kebiasaan dan kesukaan kita. Kita pilih lanjutkan atau justru kita hindarkan secara aktif dalam soal kesempatan berurusan dengan orang lain. Kedua, pengaruh yang tidak langsung oleh gaya komunikasi kita kepada penerimaan informasi yang berkaitan dengan cara di mana kita menampilkan diri kepada orang lain. Cara kita “masuk” kepada pembicaraan mereka, dengan siapa kita berinteraksi, dapat memiliki dampak substantif bagi cara mereka bereaksi terhadap kita, dan ini akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas informasi yang mereka berikan. Berbagai aspek dari gaya

antarpribadi kita, salam kita, nada, kata, pilihan, dan penampilan juga dampak pada pesan yang tersedia bagi kita dan orang lain. Dan ini pada gilirannya, memiliki kaitan langsung pada langkah kita melakukan seleksi, interpretasi, dan retensi (Ruben, 2013:119).

Penulis juga menjadikan penelitian terdahulu sebagai gambaran dan acuan saat meneliti persoalan yang ada saat ini. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan referensi oleh penulis. Penelitian serupa mengenai peran grup facebook juga pernah dilakukan oleh (Falah, 2014) dengan judul *Peran Facebook Sebagai Media Komunikasi Dakwah Group Jama'ah Muslimin (Hisbullah)*. Dalam penelitiannya ia menyebutkan ada temuan bahwa terdapat grup tersebut berfungsi sebagai wadah berbagi informasi seperti artikel Islam (tafsir hadist dan ayat al-Qur'an), informasi tentang perkembangan Islam di dunia, sebagai wadah berdiskusi serta sebagai media bersilaturahmi.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh (Simangunsong, 2016) dengan judul *Interaksi Antar Manusia Melalui Media Sosial Facebook Mengenai Topik Keagamaan*. Konteks dengan studi kasus pembicaraan mengenai topik keagamaan tersebut melakukan penelusuran mengenai pergeseran hubungan dengan melihat percakapan yang terjadi di ruang virtual khususnya media sosial Facebook dan fokus terhadap aktivitas yang berkaitan dengan isu politik dan keagamaan.

Kemudian penelitian ketiga yang dilakukan oleh (Mahanani, 2015) juga berbasis serupa yaitu media sosial dengan mengangkat judul *Media Sosial dan Gaya Hidup*. Dalam jurnal tersebut ia meneliti apakah pemanfaatan media sosial

berbasis web 2.0 yang terdiri dari motivasi dan interaksi berdampak terhadap gaya komunikasi sehari-hari mahasiswa STAIN Kediri sebagai rumusan masalah.

Penelitian mengenai gaya komunikasi juga pernah dilakukan oleh (Rani, 2010) dengan judul *Gaya Komunikasi Keluarga Keturunan Bangsawan Keraton Yogyakarta Yang Tinggal Di Luar Keraton Yogyakarta*. Ia meneliti bagaimana gaya komunikasi sehari-hari yang dilakukan oleh mereka sebagai keturunan bangsawan Keraton Yogyakarta yang tinggal di luar lingkungan Keraton Yogyakarta.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2017) yang berjudul *Gaya Komunikasi Guru Tunanetra Dengan Murid Dalam Kursus Komputer Berbicara Di Badan Sosial Mardi Wuto Yogyakarta*. Dalam penelitian tersebut ia meneliti bagaimana gaya komunikasi yang dilakukan oleh guru tunanetra di Badan Sosial Mardi Wuto Yogyakarta.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Nurahman, 2017) dengan judul *Gaya Komunikasi Pimpinan Badan Pemberdayaan Masyarakat Aceh Selatan Dalam Memotivasi Semangat Kerja Pegawai*. Dalam penelitian tersebut ia mengamati bagaimana gaya komunikasi pimpinan di Badan Pemberdayaan Masyarakat Aceh Selatan sehingga dapat memotivasi para pegawai.

Adapun penelitian lain tentang gaya komunikasi juga dilakukan oleh (Syahputra, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul *Gaya Komunikasi Politik Edy Rahmayadi Pasca Dilantik Menjadi Gubernur Sumatera Utara*, ia meneliti

bagaimana gaya komunikasi Edy Rahmayadi pada video pelantikan Bupati dan Wakil Bupati Langkat.

Penelitian tentang gaya komunikasi juga dilakukan oleh (Putri, 2015) dengan judul *Hubungan Gaya Komunikasi Pemimpin PT Interlink Technology Terhadap Kinerja Karyawan*. Dalam penelitian tersebut peneliti menganalisa bagaimana gaya komunikasi yang dilakukan oleh Pimpinan PT Interink Technology terhadap kinerja karyawan.

Bedanya dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian ini selain fokus terhadap gaya komunikasi juga dilakukan terhadap sebuah grup di media social. Penelitian ini mengambil objek grup Facebook yang mana anggotanya tersebar di seluruh Indonesia dengan mengambil objek yaitu Gaya Komunikasi Dalam Grup Facebook Motuba (mobil tua bangka).

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti beranggapan bahwa komunitas tersebut memiliki ciri khas yang melekat dari gaya komunikasinya sehingga ketika ada anggota dari grup tersebut membuat postingan maupun berkomentar di grup lain akan mudah dikenali bahwa orang tersebut adalah anggota dari grup Facebook Motuba, maka menarik untuk dilakukan penelitian pada gaya komunikasi dari komunitas tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji yaitu: bagaimana gaya komunikasi yang terjadi dalam grup Facecook Motuba?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya komunikasi yang terjadi pada grup Motuba di Facebook.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis dari penelitian ini merupakan bentuk penerapan dari pemahaman dan memberikan masukan khususnya tentang kajian-kajian mengenai gaya komunikasi serta diharapkan bisa menjadi bahan referensi penelitian selanjutnya. Adapun manfaat secara praktis ini dapat menjadi masukan untuk grup-grup yang ada di Facebook maupun di media sosial lain tentang bagaimana penerapan gaya komunikasi.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Gaya Komunikasi

Sebelum masuk lebih dalam mengenai gaya komunikasi yang terbentuk dalam grup Facebook Motuba, maka kita perlu memahai apa definisi dari gaya komunikasi terlebih dahulu baik gaya komunikasi itu sendiri.

Menurut (Liliweri, 2011) ia mengungkapkan bahwa manusia mengucapkan atau menulis kata-kata untuk mengucapkan pikiran dan perasaan yang memotivasi, menyatakan belas kasihan, menyatakan kemarahan, menyatakan pesan agar suatu perintah agar cepat dikerjakan. Semua kombinasi ini adalah “gaya komunikasi”, gaya yang berperan untuk menentukan batas-batas tentang dunia yang sedang dihadapi, tentang relasi dengan sesama, tentang

hubungan dengan konsep tertentu. Keterampilan berkomunikasi melalui gaya komunikasi yang bersifat personal, itu gaya khas seseorang waktu berkomunikasi. Gaya komunikasi merupakan kepribadian sehingga sukar berubah.

Keterampilan berkomunikasi melalui “gaya komunikasi” mengisyaratkan kesadaran diri pada level tertinggi. Untuk memahami gaya berkomunikasi maka setiap harus berusaha menciptakan dan mempertahankan gaya komunikasi personal sebagai ciri khas pribadinya, gaya adalah kepribadian. Memang sulit untuk merubah gaya komunikasi, sulit pula memaksa orang mengubah gaya komunikasi, karena “gaya komunikasi” melekat pada kepribadian seseorang.

Kita sedang berbicara tentang gaya komunikasi dan gaya komunikasi ada di dalam setiap jenis atau bentuk komunikasi. Gaya komunikasi antarpersonal berbeda dengan gaya komunikasi melalui media massa (komunikasi massa), perbedaan itu karena faktor-faktor psikologi seperti faktor kognitif maupun afektif. Sementara itu, gaya komunikasi massa mempunyai aspek-aspek teknis yang berkaitan dengan pengaruh faktor-faktor sosiologis/antropologis, psikologis masa, dan teknologi komunikasi. Berdasarkan kerangka komunikasi antarpersonal itulah manusia berkomunikasi dengan (sekurang-kurangnya) tiga gaya (meskipun secara aktual setiap orang bisa saja mempunyai hampir 1.000 gaya komunikasi yang berbeda), tetapi semua komunikasi selalu dilakukan secara (1) visual; (2) auditorial; dan (3) kinesika. Berarti setiap individu memiliki variasi preferensi gaya komunikasi dengan orang lain yang dalam prakteknya manusia tidak hanya mengandalkan satu gaya berkomunikasi tetapi lebih dari satu.

Adapun beberapa pendapat dari para ahli mengenai gaya komunikasi dalam (Liliweri A. , 2017, p. 309) yakni:

Menurut Norton; Kirtley dan Weaver gaya komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses bagaimana kita mendeskripsikan bentuk suatu konten agar dapat dinilai secara makro. Setiap gaya mencerminkan bagaimana setiap orang menerima dirinya ketika ia berinteraksi dengan orang lain. Definisi mengenai gaya komunikasi juga dijelaskan oleh Gudykunst dan Ting-Toomey dalam yang memandang bahwa gaya komunikasi sebagai *meta-message* yang mengkontekstualisasikan bagaimana pesan-pesan verbal diakui dan diinterpretasi. Sedangkan menurut Raynes yang juga dalam menjelaskan bahwa gaya komunikasi adalah campuran dari unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi seperti bagaimana nada dan volume dari pesan tersebut diucapkan.

Pendapat lain mengenai gaya komunikasi juga dikemukakan oleh Wibowo (2011), ia menjelaskan bahwa secara spesifik gaya komunikasi merupakan kekhasan yang dimiliki setiap orang. Perbedaan yang bisa dilihat dalam gaya komunikasi dari masing-masing orang antara lain pada model dalam berkomunikasi, tata cara berkomunikasi, cara berekspresi serta tanggapan yang diberikan atau ditunjukkan pada saat berkomunikasi (Suciati, 2015).

Kemudian menurut Widjaja (2000:57) mendefinisikan gaya komunikasi (*communication style*) sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi digunakan dalam suatu situasi tertentu. Gaya komunikasi

merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak.

Widjaja juga menyebut pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis. Gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dapat dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Kesesuaian gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan dari penerima (*receiver*).

Gaya komunikasi dipengaruhi situasi bukan kepada tipe seseorang melainkan kepada situasi yang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda ketika mereka sedang bergembira, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan gaya yang berbeda. Selain itu gaya yang digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor, gaya komunikasi adalah sesuatu yang dinamis dan sangat sulit untuk ditebak. Sebagaimana budaya, gaya komunikasi adalah sesuatu yang relatif (Fajrie, 2016, p. 15).

Gaya komunikasi adalah bentuk sikap komunikasi yang memiliki tujuan agar mendapatkan tanggapan tertentu. Tanpa kita sadari sebenarnya gaya komunikasi itu sendiri sebenarnya merupakan bagian dari pesan yang kita sampaikan.

Menurut (Ruben & Stewart, 2013, p. 119) , gaya komunikasi dapat mempengaruhi penerimaan informasi dalam dua cara: pertama, tergantung pada kebiasaan dan kesukaan kita. Kita pilih lanjutkan atau justru kita hindarkan secara aktif dalam soal kesempatan untuk berurusan dengan orang lain. Cara kita masuk kepada pembicaraan mereka, dengan siapa kita berinteraksi, dapat memiliki dampak substantif bagi cara mereka bereaksi terhadap kita, dan ini akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas informasi yang mereka berikan. Berbagai aspek dari gaya antar pribadi kita, salam kita, nada, kata, pilihan, dan penampilan juga memiliki dampak pada pesan yang tersedia bagi kita dari orang lain. Dan ini pada gilirannya, memiliki kaitan langsung pada langkah kita melakukan seleksi, interpretasi, dan retensi.

Adapun menurut Myers Briggs dalam (Liliweri A. , 2011) membagi tiga gaya komunikasi yaitu: Gaya agresif, gaya pasif, dan gaya asertif. Perbedaan dan ciri-ciri ketiga gaya ini sebagaimana tampak pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1 Gaya Komunikasi Agresif, Pasif dan Asertif

Indikator	Gaya Komunikasi		
	Agresif	Pasif	Asertif
Gaya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertutup 2. Sedikit memperhatikan pendapat orang lain 3. Interupsi 4. Memonopoli pembicaraan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak langsung 2. Selalu sepakat 3. Tidak pernah bicara lebih dulu 4. Ragu-ragu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktif mendengarkan 2. Sedikit pernyataan, selalu menghargai 3. Mengungkapkan hasil pengamatan atau data 4. Jujur dalam menyatakan perasaan dan keinginan 5. Cek perasaan

			orang lain
Karakteristik pengirim pesan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat dominan dalam komunikasi 2. Ingin jadi patron 3. Kasar dan sinis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apologetic 2. Lebih percaya orang lain 3. Tidak percaya diri 4. Tidak suka mengungkapkan perasaan diri 5. Membiarkan orang lain mengambil keputusan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak menilai 2. Lebih senang mengamati 3. Percaya diri dan orang lain 4. Sadar diri 5. Terbuka, luwes 6. Punya rasa humor 7. Tegas 8. Proaktif dan inisiatif
Perilaku dalam komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suka menjatuhkan orang lain 2. Tampil seperti bos 3. Merasa mengetahui sikap semua orang 4. Kurang memberi apresiasi 5. Mudah tersinggung harga dirinya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari konflik/debat 2. Lebih mudah memberikan persetujuan meskipun dalam hati menolak 3. Tenang 4. Akan bertanya jika tidak ada kejelasan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berorientasi pada tindakan 2. Jujur 3. Konsisten 4. Menghindari perasaan negatif dalam dirinya 5. Antusias dalam komunikasi

Sementara itu menurut (Tubbs & Moss, 2008) terdapat enam gaya komunikasi dalam organisasi yaitu:

1. *The Controlling Style* (Gaya Mengendalikan)

Gaya mengontrol merupakan gaya komunikasi ini bersifat mengendalikan atau mengontrol yang mengandung motif untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran orang lain. Gaya ini digunakan dengan harapan tanggapan orang lain berada di bawah kendali atau kontrol orang yang mengirimkan pesan. Gaya komunikasi ini bersifat satu arah. Gaya mengendalikan atau *controlling style* lebih memusatkan perhatian kepada

pengiriman pesan. Mereka tidak mempunyai ketertarikan dan perhatian kepada umpan balik, kecuali jika umpan balik (*feedback*) tersebut berguna bagi kepentingan pribadi mereka. Para komunikator dengan gaya mengontrol (*controlling style*) berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya, dan tidak khawatir terhadap pandangan negatif orang lain.

2. *The Equalitarian Style* (Gaya Kesetaraan)

Gaya komunikasi ini ditandai dengan kebutuhan adanya penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communication*). Dalam *equalitarian style*, tindakan komunikasi dilakukan secara terbuka oleh semua anggota kelompok dalam suasana yang rileks, santai, dan informal. Orang-orang dengan gaya ini memiliki empati dan kemampuan membina hubungan baik dengan orang lain. Gaya komunikasi ini efektif dalam memelihara empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi pengambilan keputusan. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindakan berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu kelompok.

3. *The Structuring Style* (Gaya Penataan)

Gaya komunikasi ini merupakan gaya komunikasi terstruktur dengan tujuan menegaskan dan memastikan bahwa keputusan kelompok atau agenda kelompok dapat diterima dan dilaksanakan. Komunikasi dengan gaya terstruktur menempatkan pengirim pesan (*sender*) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk memengaruhi orang lain dengan jalan berbagi

informasi tentang tujuan suatu kegiatan atau program, jadwal kegiatan, dan prosedur yang harus diikuti oleh anggota kelompok.

4. *The Dynamic Style* (Gaya Dinamis)

Komunikasi dengan *dynamic style* memiliki kecenderungan agresif karena komunikator mengirim pesan yang berorientasi pada tindakan (*action-oriented*). Gaya komunikasi ini biasa digunakan oleh orang yang sedang mengkampanyekan sesuatu atau mempromosikan sesuatu. Gaya komunikasi bertujuan untuk merangsang anggota kelompok untuk bergerak atau bekerja lebih cepat dan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis.

5. *The Relinquishing Style* (Gaya Melepaskan/Membebankan)

Komunikasi dengan gaya *relinquishing style* merupakan gaya komunikasi yang mencerminkan kesediaan komunikator atau pengirim pesan untuk terbuka menerima saran, pendapat atau gagasan dari orang lain daripada keinginan untuk memberi perintah. Gaya komunikasi ini efektif digunakan dalam konteks bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankan.

6. *The Withdrawal Style* (Gaya Penarikan)

Komunikasi dengan *withdrawal style* merupakan gaya komunikasi yang mencerminkan tidak adanya keinginan untuk berkomunikasi dengan orang lain karena adanya suatu persoalan atau kesulitan antarpribadi di antara orang yang berkomunikasi tersebut. Gaya komunikasi ini cenderung mencerminkan

keinginan seorang untuk tidak terlibat, melepaskan diri dari tanggung jawab, dan menghindari komunikasi lebih jauh. Oleh karena itu, gaya komunikasi ini tidak layak dipakai dalam konteks komunikasi kelompok.

1.5.2. Komunikasi Kelompok

Sebagai makhluk sosial, tentunya manusia melakukan interaksi dengan sesamanya sesuai di lingkungan atau komunitasnya. Dari situlah terbentuk kelompok-kelompok dan menciptakan budaya komunikasi-kelompok berdasarkan kesamaan latar belakang yang dimiliki. Pengertian dari komunikasi kelompok itu sendiri adalah tentang segala sesuatu yang terjadi pada saat individu-individu berinteraksi dalam kelompok kecil, dan bukan deskripsi mengenai bagaimana seharusnya nasehat tentang cara-cara bagaimana yang ditempuh. Menurut Alvin A. Goldberg dan Carl. E. Larson, komunikasi kelompok memiliki perbedaan dengan komunikasi antar pribadi yaitu; spontanitas, strukturalisasi, kesadaran, akan sasaran kelompok, ukuran kelompok, relativitas sifat permanen dari kelompok serta identitas diri (Alvin A. Goldberg, 1985).

Menurut William I. Golden, salah satu dari keempat fungsi komunikasi adalah sebagai komunikasi sosial, komunikasi juga penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

Sebuah definisi mengenai komunikasi antarpribadi menunjukkan adanya korelasi antara komunikasi antarpribadi dengan komunikasi kelompok yaitu bahwa komunikasi antarpribadi melibatkan paling sedikit dua orang. Menurut Weaver, komunikasi antarpribadi melibatkan tidak lebih dari dua individu yang dinamakan *a dyad*. Jumlah dua individu bukanlah jumlah yang sembarangan. Jumlah tiga atau *the triad* dapat dianggap sebagai kelompok yang terkecil. Apabila kita mendefinisikan komunikasi antarpribadi dalam arti jumlah orang yang terlibat, haruslah diingat bahwa komunikasi merupakan bagian dari kelompok yang besar. Apabila dua orang dalam kelompok yang lebih besar sepakat mengenai hal tertentu atau sesuatu, maka kedua orang itu nyata-nyata terlibat dalam komunikasi antarpribadi (Muhammad Budyatna, 2014).

Pendapat tersebut juga selaras dengan yang di ungkapkan oleh Deddy Mulyana bahwa komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil (*small group communication*), jadi bersifat tatap muka. Umpan balik dari seorang peserta dalam komunikasi kelompok masih bisa diidentifikasi dan ditanggapi langsung oleh peserta lainnya. Komunikasi kelompok dengan sendirinya melibatkan juga komunikasi antarpribadi, karena itu kebanyakan teori komunikasi antarpribadi berlaku juga bagi komunikasi kelompok (Mulyana D. , 2010).

1.5.3 Media Sosial dan Masyarakat Digital

Selaras dengan berkembangnya peradaban manusia, teknologi yang dicapai hingga saat ini pun turut mengiringi dan mempengaruhi kemudahan dalam berkomunikasi, yang mana teknologi-teknologi tersebut menyediakan bermacam cara untuk bersosialisasi. Salah satu pengaruh terhadap komunikasi-sosial yang menggunakan teknologi adalah internet. Gunawan (2012) menjelaskan bahwa internet merupakan suatu hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat modern di Indonesia. Sebelumnya, internet hanya digunakan untuk bertukar informasi melalui *e-mail* dan *chatting* serta untuk mencari informasi dengan menelusuri di mesin pencari Google, '*browsing*' dan '*googling*'.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh internet pun berimbas pada cara kita berkomunikasi, pemanfaatan internet untuk berkomunikasi pun sekarang sudah tersedia media sosial. Media sosial adalah media komunikasi dua arah yang dapat menghubungkan seseorang dengan yang lain sebagai pengantar informasi di waktu yang bersamaan dan juga cepat, tergantung respon si penerimanya, media ini berbasis *online* dan cenderung bersifat maya.

Menurut Pratiwi (2014), media sosial merupakan salah satu media *online* yang di mana pun para penggunanya dapat saling bertukar informasi, mencari informasi dan menambah teman baru, dengan beragam fitur yang dimilikinya. Komunikasi dalam media sosial tak lagi dibatasi oleh jarak ruang dan waktu. Komunikasi bisa terjadi di mana pun, kapan pun tanpa harus bertatap muka. Dengan dukungan media-media sosial yang ada seperti Facebook, Whatsapp,

Instagram, Twitter, Path, dan media sosial lainnya. Kehadiran media sosial membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat oleh masyarakat saat ini.

Karakteristik media sosial yang bersifat maya sering menghasilkan fenomena-fenomena yang *booming*, baik di kalangan pengguna media sosial itu sendiri maupun khalayak luas. Fenomena yang muncul dari media sosial antara lain *jilboobs*, *selfie*, *trending*, *hashtag*, *meme*, *dubsmash*, dan TikTok. Setiap media sosial ini tentu memiliki karakteristiknya masing-masing tergantung pada penyebaran pada acara penyebaran informasi oleh penggunanya. Fenomena yang dewasa ini booming di kalangan pengguna media sosial di Indonesia adalah fenomena TikTok. TikTok muncul dan berkembang di berbagai media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram (Siti Nurhalimah, 2019)

Pendapat lain mengenai media sosial juga menjelaskan bahwa secara sederhana media sosial sebagai sebuah *media online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi yang meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, forum serta dunia virtual. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Santosa, 2011).

Penggunaan media sosial dan internet yang dilakukan oleh banyak kalangan menjadikan hal tersebut memunculkan istilah sebagai ‘masyarakat digital’, yangmana mereka adalah sebagai pengguna layanan tersebut untuk

memudahkan pekerjaan di dunia nyata melalui dunia maya atau pun dalam mencari informasi. Tak hanya itu, kemudahan tersebut juga pada persebaran informasi-informasi yang dibuat. Penggunaan media sosial oleh masyarakat digital menciptakan banyak kebiasaan seperti *copas* dan *share*.

Budaya tersebut menurut (Zein, 2019), bahwa kemudahan mendapat informasi di *smarthphone* menyebabkan masyarakat dengan mudah menyalin dan menempel informasi lalu membagikan ke sesama pengguna ponsel. Akibatnya, konten-konten yang belum terverifikasi menyebar tidak terbendung. Media sosial yang terinstal dalam aplikasi ponsel menjadikan dunia maya layaknya sekumpulan negara atau masyarakat, dimana di dalamnya juga terdapat ragam etika dan aturan yang mengikat para penggunanya. Aturan ini ada karena perangkat teknologi itu merupakan sebuah mesin yang terhubung secara *online* atau bisa muncul karena interaksi di antara sesama pengguna. Kondisi ini disebabkan oleh imaji yang ditampilkan secara terus menerus hingga pada akhirnya khalayak seolah berada di antara realitas dan ilusi karena tanda yang ada di media seakan-akan telah terputus dari realitas. Dengan kata lain, media sosial telah menjadi realitas itu sendiri, bahkan apa yang ada di dalamnya justru lebih *real* dan *actual*.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Paradigma

Menurut George Ritzer dalam (Ardial, 2015), paradigma adalah pandangan yang lebih mendasar dari para ilmuwan tentang apa yang menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari oleh salah satu cabang/disiplin ilmu pengetahuan. Dengan demikian, paradigma merupakan alat bantu bagi ilmuwan dalam merumuskan;

- a. apa yang harus dipelajari;
- b. persoalan-persoalan apa yang harus dijawab
- c. bagaimana seharusnya menjawab; dan
- d. serta aturan-aturan apa yang harus diikuti dalam menginterpretasikan informasi yang diperoleh.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa dalam satu cabang ilmu pengetahuan tertentu dimungkinkan terdapat beberapa komunitas ilmuwan yang masing-masing berbeda tolak pandangannya, tentang apa yang (menurutnya) menjadi pokok persoalan yang semestinya dipelajari dan diselidiki oleh cabang ilmu pengetahuan tersebut.

Penelitian ini akan menggunakan paradigma post-positivisme, paradigma yang salah satu pendirinya adalah Karl Popper. Dalam post-positivisme adalah aliran yang ingin memperbaiki kelemahan pada positivisme. Di satu sisi post-positivisme juga sependapat dengan positivisme bahwa realitas itu memang nyata ada sesuai hukum alam. Namun di sisi lain post-positivisme berpendapat bahwa

manusia tidak mungkin mendapatkan kebenaran dari realitas apabila peneliti membuat jarak dengan realitas atau tidak terlibat secara langsung dengan realitas. Hubungan antara peneliti dengan realitas harus bersifat interaktif, untuk itu perlu menggunakan prinsip triangulasi, yaitu penggunaan bermacam-macam metode, data, sumber data, dan lain-lain.

Muslih (2006) Post-positivisme merupakan perbaikan positivisme yang dianggap memiliki kelemahan-kelemahan, dianggap hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologis aliran post-positivisme bersifat *critical realism* (kritik kenyataan) dan menganggap bahwa kenyataan memang ada dan sesuai dengan kenyataan dan hukum alam tetapi mustahil bahwa kenyataan tersebut dapat dilihat secara benar oleh peneliti. Secara epistemologis: *modified dualist/ objectivist*, hubungan peneliti dengan realitas yang diteliti tidak bisa dipisahkan tapi harus interaktif dengan subjektivitas seminimal mungkin. Secara metodologis adalah eksperimental modifikasi/manipulatif (Wekke, 2021).

1.6.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah: "*realitas jamak*". Oleh karena itu, tidak menggunakan sampel dari populasi. Sampel betul-betul mandiri-tiga orang, sembilan orang, atau berapa saja, sesuai dengan kebutuhan. Yang penting dapat memenuhi tujuan penelitian. Penelitian kualitatif tidak berangkat dari teori, tetapi berangkat dari fenomena kenyataan.

Menurut Creswell dalam (Ardial, 2015), pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Bogan dan Taylor mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan penelitian prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dan perilaku orang-orang yang diamati

Pengumpulan data dilakukan dengan mengamati *postingan* pada grup dan membaca komentar, bertanya ke admin, moderator maupun kepada para member yang aktif di grup Motuba. Melihat bagaimana mereka menyampaikan informasi dan saling membalas komentar.

Penelitian kualitatif menurut Hamidi dalam (Ardial, 2015) lebih menggunakan pendekatan emik, dalam hal ini data berupa cerita rinci dari para responden dan diungkapkan apa adanya sesuai dengan bahasa dan pandangan para responden. Teknik pengumpulan data, penelitian kualitatif mengutamakan penggunaan wawancara dan observasi.

Sedangkan menurut Sing (2007: 123) dalam (Ibrahim, 2016) data kualitatif melihat perilaku yang tidak dihitung untuk mengetahui hubungannya, biasanya disajikan dalam bentuk gambar dan kata-kata. Data kualitatif bersifat kategori sehingga bisa diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori, seperti kelas, individu, objek, atau proses.

1.6.3 Informan Penelitian

Wawancara adalah salah satu teknik dari sekian pengumpulan data yang pelaksanaannya dapat dilakukan langsung dengan yang diwawancarai. Menurut Sutrisno Hadi dalam (Ardial, 2015) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Subjek (responden) adalah orang yang minimal sudah 1 tahun bergabung ke grup Motuba.
- b. Apa alasan subjek bergabung dengan grup Motuba.
- c. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah berdasarkan pengalamannya bergabung ke dalam grup Motuba.
- d. Interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti anggota grup Motuba adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Berdasarkan pandangan di atas, maka informan dalam penelitian ini adalah para anggotanya secara acak.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah dengan menggunakan metode wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Peneliti memilih metode ini karena dianggap efektif melalui bertukar informasi dengan subjek yang diteliti melalui tanya jawab. Data yang diperoleh dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan admin grup Motuba, moderator dan atau para anggota dalam grup tersebut serta data dari percakapan member Motuba di Facebook.
- b. Data sekunder, yaitu data yang digunakan sebagai pendukung yang diambil dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, makalah, serta sumber lain dari internet seperti google dan media sosial Facebook.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Menurut Nasution (1988) dalam (Sugiyono, 2018) menyatakan “Analisis telah merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus samai penulisan hasil penelitian. Analisis data menjadi pegangan bagi penelitian selanjutnya sampai jika mungkin, teori yang *grounded*”. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses di lapangan bersama dengan pengumpulan data.

Penelitian kualitatif dalam (Sugiyono, 2018) dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Aktifitas menganalisis data menurut Miles dan Huberman (1984) dalam (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan pola yang membuang yang tidak perlu.

2. Penyajian Data

Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif singkat. Menyajikan data maka memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

Kemudian langkah ketiga menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian maka kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

1.6.6 Triangulasi

Menurut Alwasilah (2003) dalam (Lutfiyah, 2017) triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai data pembanding terhadap data itu. Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, hal tersebut dapat dicapai melalui:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

1.7 Sistematika Penulisan

Pada penelitian yang dilakukan ini peneliti menyusun sistematika penulisan menggunakan untuk menjelaskan isi setiap bab agar mendapatkan penggambaran yang jelas. Penulisan penelitian ini terdiri dari empat bab yang diawali dari bab 1 yaitu pendahuluan yang memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Kemudian pada bab 2 adalah gambaran umum komunitas otomotif media sosial Facebook, selanjutnya menjelaskan gambaran umum dan profil grup Motuba yang ada di Facebook. Lalu pada bab 3 berisi mengenai pembahasan analisis penelitian tentang Gaya Komunikasi Dalam Grup Facebook Motuba. Terakhir adalah bab 4 yang merupakan akhir atau penutup dari penelitian yang berisi tentang hasil penelitian dan saran untuk penelitian berikutnya.