

**GAYA KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL  
FACEBOOK PADA TIGA EDISI PEMILU PRESIDEN DAN WAKIL  
PRESIDEN (2009, 2014 DAN 2019)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:  
BADRUN MUNAJAT  
NIM 12210143**

**Pembimbing:  
Dra. Hj. EVI SEPTIANI TH, M. Si.  
NIP 19640923 199203 2 001**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-679/Un.02/DD/PP.00.9/08/2019

Tugas Akhir dengan judul : GAYA KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL,  
FACEBOOK PADA TIGA EDISI PEMILU PRESIDEN DAN WAKIL  
PRESIDEN (2009, 2014 DAN 2019)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BADRUN MUNAJAT  
Nomor Induk Mahasiswa : 12210143  
Telah diujikan pada : Senin, 26 Agustus 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si  
NIP. 19640923 199203 2 001

Penguji I

Dr. H. M. Kholili, M.Si  
NIP. 19590408 198503 1 005

Penguji II

Drs. Mukhammad Sablan, M.Si  
NIP. 19680501 199303 1 006

Yogyakarta, 26 Agustus 2019  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Dekan



Dr. Hj. Nurjannah, M.Si  
NIP. 19600310 198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856  
Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr.wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

Nama : Badrun Munajat

NIM : 12210143

Judul Skripsi : GAYA KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA TIGA EDISI PEMILU PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN (2009, 2014 DAN 2019),

sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu dalam bidang Komunikasi Islam.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqsyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb.

Yogyakarta, 16 Agustus 2019.

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si.  
NIP 19680103 199503 1 001

Pembimbing,

Dra. Hj. Evi Septiana THL, M.Si.  
NIP 19640923 199203 2 001

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Badrun Munajat

NIM : 12210143

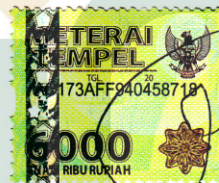
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul GAYA KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA TIGA EDISI PEMILU PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN (2009, 2014 DAN 2019) adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Agustus 2019



menyatakan,

Badrun Munajat  
NIM 12210143

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini secara khusus saya persembahkan untuk orang tua tercinta

**(Bpk. Achmad Miftahudin dan Ibu Wastuti)**

yang sangat sabar menerima kekurangan anaknya dan menunggu waktu yang lama untuk menyaksikan anaknya menyelesaikan masa studi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Al-fatihah dan do'a terbaik saya panjatkan untuk kakak tercinta yang telah pergi menghadap Pencipta, almarhum Hasan Fajri (*Aa Tan*). *Allohummagfir lahu warhamhu wa'afih wa'fu' anhu*. Semoga engkau mendapatkan tempat terbaik di sisi Sang Khaliq wahai kakakku.



## MOTTO

قال رسول الله ﷺ : من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليقل خيرا أو ليسكت

(متفق عليه)

“Barang siapa yang beriman kepada Allah SWT dan hari akhir, maka sebaiknya dia mengatakan hal yang baik atau lebih baik diam” (HR. Bukhori dan Muslim)

لكل مقام مقال ولكل مقال مقام (بشار ابن برد)

“Ada perkataan yang tepat untuk setiap tempat, dan ada tempat yang tepat untuk setiap perkataan” (Basyar Ibn Burd)



## **KATA PENGANTAR**

Tidak ada kata yang lebih indah selain ucapan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan jalan, ridho, kemudahan, kesehatan dan seluruh nikmat lainnya yang tak terhingga sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi sederhana ini. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurah kepada Nabi akhir zaman, manusia terbaik yang telah diciptakan yakni Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, sahabat, tabi'in dan orang-orang yang selalu mengikuti jalannya. Semoga kita termasuk golongan yang mendapatkan syafa'at-Nya pada hari kiamat kelak. Aamiin.

Skripsi ini sangat sederhana untuk dipersembahkan, tapi keadaan yang memaksa saya untuk menyelesaikannya dalam waktu yang begitu singkat. Masa studi tujuh tahun adalah hal yang tidak terbayangkan ketika untuk pertama kalinya kaki saya menjelajah bumi Yogya, khususnya teritorial UIN Sunan Kalijaga. Jujur saja, ketika masih berselimut seragam putih-abu-abu, untuk sekedar membayangkan tubuh ini merasakan bangku kuliah pun tidak berani apalagi berbalut toga. Tetapi jalan hidup ini telah ada yang mengatur sedemikian rapuhnya, dan saya tidak bisa mengelak akan hal itu. Mau tidak mau saya harus menyelesaikan studi UIN Sunan Kalijaga, salah satunya melalui penyelesaian skripsi ini. Pada akhirnya, saya hanya bisa mengucapkan rasa terimakasih kepada beberapa pihak yang telah berperan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pembuatan skripsi ini hingga akhirnya selesai, meskipun al kadarnya. Ucapan terimakasih saya tujukan kepada:

1. Dekan Fakultas Dakwan dan Komunikasi, Dr. Hj. Nurjannah, M.Si

2. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bapak Dr. Musthofa, S. Ag., M.Si
3. Dosen Pembimbing Akademik (DPA) sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi (DPS), Ibu Dra. Hj. Evi Septiani TH., M.Si yang telah dengan sabar dan telaten mengingatkan mahasiswa *ndableg* ini selama tujuh tahun untuk menyelesaikan studi.
4. Seluruh dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya prodi Komunikasi dan Penyiaran (Islam) yang telah memberikan ilmunya tanpa pamrih.
5. *Khushuson* saya tujukan kepada *murobbi ruhina*, Abah Kyai Na'imul Wa'in dan Ibu Nyai Hj. Siti Chamnah selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Luqmaniyyah Yogyakarta yang telah menjadi pembimbing ruh ini dengan aliran ilmu dan *akhlaq al karimah*. Abah, Ibu semoga santri *ndableg* ini mendapatkan ridho-mu agar apa yang didapatkan bisa bermanfaat di hari yang akan datang. Terkhusus Ibu Nyai Chamnah yang selalu menanyakan nasib kuliah saya, meskipun lewat santri lain.
6. Alfatihah dan do'a saya untuk *almarhum al maghfurlah* Abah Najib Mamba'ul Ulum bin H. Salimi dan Simbah Haji Salimi Mamba'ul Ulum. Semoga beliau berdua mendapatkan tempat terindah di sisi Sang Pemilik Hidup.
7. *Akhosh al khushush* kepada orang tua saya, bapak Achmad Miftahudin-Ibu Wastuti yang selalu mengalirkan do'a-nya..



8. Keluarga-ku, *mbakyu-mbakyu* (Yayu Mut, *ceu* Isoh dan *ceu* Obi) beserta para suaminya (red. Kaka ipar) yang selalu memberikan dukungan sekaligus tekanan lewat pertanyaan “*kumaha sakolana ?*”.
9. Pemerintah Republik Indonesia melalui kemendikbud yang telah memberikan bantuan biaya pendidikan, kehidupan, pelatihan selama 4 tahun lebih berupa beasiswa Bidik Misi, sehingga anak gunung yang *ndeso* ini dapat merasakan bangku perkuliahan, meskipun lama.
10. Bapak Haribowo (Pak Ari) dan Ibu Ambar yang selalu memberikan tekanan untuk semangat menyelesaikan skripsi dan menjadi orang tua ke dua di Yogyakarta.
11. Kang Syarifudin Mustofa dan kang Charismanto yang bersedia menjadi *coder* dalam penelitian ini.
12. Seluruh *konco turon berbagi iler* di Pondok Pesantren Al-Luqmaniyyah Yogyakarta yang telah memberikan dukungan moril maupun materil kepada saya. Terimakasih atas motivasi, *gojlokan*, sindiran halus maupun keras kalian dikarenakan perkuliahan saya yang tidak kunjung selesai.
13. Teman-teman di kamar 1, kamar 4, kamar kantor pusat, teman-teman pengurus, teman LP2M (Lembaga Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat), teman-teman angkatan 2012 Pondok Pesantren Al-luqmaniyyah Yogyakarta.
14. Khusus kepada kang Qohar Al-Basyir, kang Charismanto, kang Zakiyudin Abdul Adhim yang telah bersedia meminjamkan laptopnya. Bantuan kalian

sangat bermanfaat sekali. Kang Amin Supi dan kang Kamal yang paling sering saya pinjam sepeda motornya.

15. Teman-teman Prodi Komunikasi Penyiaran Islam, khususnya angkatan 2012. Lebih khusus lagi teman-teman yang nyaris DO. Terimakasih atas semangat dan dukungannya.

16. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan kontribusi dalam suka-duka perkuliahan saya.

Yogyakarta, 15 Agustus 2019

Hormat saya,

Badrun Munajat



## ABSTRAK

Gaya komunikasi yang dimiliki seseorang menjadi identitas dirinya yang membedakannya dengan orang lain. Gaya komunikasi seseorang akan mengalami dinamika menyesuaikan lingkungannya. Prabowo memiliki gaya komunikasi khas yang melekat pada dirinya. Dia adalah politikus yang mengikuti tiga kali kontestasi Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden, yaitu pada tahun 2009, 2014 dan 2019. Facebook adalah salah satu media yang digunakan oleh Prabowo untuk berkomunikasi dengan masyarakat sejak 15 Juli 2008.

Peneliti menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana gaya komunikasi Prabowo di media sosial facebook pada tiga edisi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden (2009, 2014 dan 2019). Sampel yang digunakan adalah postingan (teks) Prabowo di halaman facebooknya selama masa kampanye pada tiga kali pemilu tersebut. Jumlah sampel pada pemilu tahun 2009 sebanyak 37, tahun 2014 sebanyak 51 dan tahun 2019 sebanyak 148. Peneliti menggunakan teori Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss sebagai acuan. Teori ini membagi gaya komunikasi menjadi enam jenis. Meskipun ada empat penelitian sejenis yang telah dilakukan, namun peneliti dapat memastikan jika posisi peneliti memiliki perbedaan dalam hal metode yang digunakan dan subjek penelitiannya.

Hasil dari penelitian mengungkapkan ada perbedaan intensitas penggunaan gaya komunikasi oleh Prabowo Subianto pada tiga edisi Pemilu. Pada Pemilu 2009, gaya komunikasi yang paling sering digunakan Prabowo adalah *the dynamic style*, lalu diikuti oleh *the equalitarian style* (34,1%), *the structuring style* (24,6%), *the controlling style* (13,5%), *the relinquishing style* (7,1%) dan yang terakhir *the withdrawal style* (2,4%). Pada pemilu 2014, gaya komunikasi Prabowo yang paling menonjol adalah *the equalitarian style* (54,7%), lalu *the dynamic style* (16,7%), *the relinquishing style* (13%), *the structuring style* (9,9%), *the controlling style* (3,6%) dan yang paling jarang digunakan adalah *the withdrawal style* (2,1%). Selanjutnya pada Pemilu 2019, Prabowo paling sering menggunakan gaya komunikasi *the dynamic style* (66,1%), lalu diikuti oleh *the equalitarian style* (17,8%), *the controlling style* (4,5%), *the structuring style* (4,4%), *the relinquishing style* (4,2%), dan yang paling jarang adalah *the withdrawal style* (3%).

Kata kunci: gaya komunikasi Prabowo Subianto, analisi isi kuantitatif, media sosial facebook.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GRAFIK .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Telaah Pustaka .....	9
F. Kajian Teori .....	13
1. Komunikasi .....	13
2. Komunikasi Politik .....	23
3. Gaya komunikasi .....	26
4. Media Sosial .....	31
G. Sistematika Pembahasan .....	34
<b>BAB II: METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Analisi Penelitian .....	35
B. Definisi Konseptual .....	36

C. Definisi Operasional .....	38
D. Populasi dan Sampel .....	41
E. Instrumen Penelitian .....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	44
G. Uji Validitas Alat Ukur .....	46
H. Uji Reliabilitas .....	46
1. Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009 .....	47
2. Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014 .....	50
3. Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 .....	53
I. Teknik Analisis Data .....	56
<b>BAB III: GAMBARAN UMUM</b>	
A. Facebook.....	58
1. Sejarah Singkat dan Perkembangan .....	58
2. Penerimaan Facebook di Dunia .....	61
3. Logo Facebook .....	62
B. Prabowo Subianto .....	62
1. Kehidupan Pribadi .....	63
2. Karir Militer .....	64
3. Karir Politik .....	66
4. Halaman Facebook Prabowo Subianto .....	69
<b>BAB IV: ANALISI DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Data .....	74
1. Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009 .....	74
2. Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014 .....	81
3. Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019 .....	85
B. Pembahasan .....	90
1. Gaya komunikasi Prabowo Subianto pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009.....	91

2. Gaya komunikasi Prabowo Subianto pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014.....	96
3. Gaya komunikasi Prabowo Subianto pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019.....	101
4. Perbandingan Gaya komunikasi Prabowo Subianto Pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009, 2014 dan 2019.....	104

**BAB V: PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	109
B. Saran .....	110

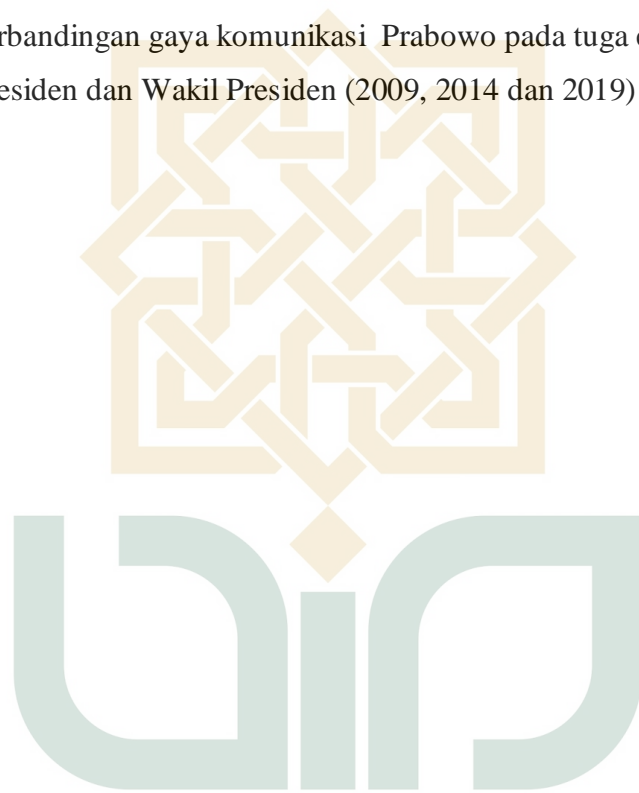
**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data media sosial Prabowo Subianto .....	5
Tabel 2. Informasi halaman facebook Prabowo Subianto .....	6
Tabel 3. Posisi peneliti terhadap karya ilmiah sebelumnya.....	12
Tabel 4. Data informasi facebook .....	58
Tabel 5. Frekuensi gaya komunikasi <i>the controlling style</i> .....	75
Tabel 6. Frekuensi gaya komunikasi <i>the equalitarian style</i> .....	76
Tabel 7. Frekuensi gaya komunikasi <i>the structuring style</i> .....	76
Tabel 8. Frekuensi gaya komunikasi <i>the dynamic style</i> .....	77
Tabel 9. Frekuensi gaya komunikasi <i>the relinquishing style</i> .....	78
Tabel 10. Frekuensi gaya komunikasi <i>the withdrawal style</i> .....	79
Tabel 11. Frekuensi gaya komunikasi Prabowo pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009 .....	80
Tabel 12. Frekuensi gaya komunikasi <i>the controlling style</i> .....	81
Tabel 13. Frekuensi gaya komunikasi <i>the equalitarian style</i> .....	82
Tabel 14. Frekuensi gaya komunikasi <i>the structuring style</i> .....	82
Tabel 15. Frekuensi gaya komunikasi <i>the dynamic style</i> .....	83
Tabel 16. Frekuensi gaya komunikasi <i>the relinquishing style</i> .....	83
Tabel 17. Frekuensi gaya komunikasi <i>the withdrawal style</i> .....	84
Tabel 18. Frekuensi gaya komunikasi Prabowo Subianto pada Pemilu Presiden dan wakil Presiden tahun 2014 .....	85
Tabel 19. Frekuensi gaya komunikasi <i>the controlling style</i> .....	86
Tabel 20. Frekuensi gaya komunikasi <i>the equalitarian style</i> .....	86

Tabel 21. Frekuensi gaya komunikasi <i>the structuring style</i> .....	87
Tabel 22. Frekuensi gaya komunikasi <i>the dynamic style</i> .....	88
Tabel 23. Frekuensi gaya komunikasi <i>the relinquishing style</i> .....	88
Tabel 24. Frekuensi gaya komunikasi <i>the withdrawal style</i> .....	89
Tabel 25. Frekuensi gaya komunikasi Prabowo Subianto pada Pemilu Presiden dan wakil Presiden tahun 2019 .....	90
Tabel 26. Perbandingan gaya komunikasi Prabowo pada tiga edisi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden (2009, 2014 dan 2019) .....	105





## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. Jumlah postingan halaman facebook Prabowo tahun 2018 .....	7
Grafik 2. Perbandingan gaya komunikasi Prabowo Pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009, 2014 dan 2019 .....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Media sosial paling populer di Indonesia per Januari 2019 .....	3
Gambar 2. Fitur “hasil penyaringan” dalam facebook .....	45
Gambar 3. Fitur penyaringan waktu dalam facebook .....	45
Gambar 4. Logo facebook .....	62
Gambar 5. Foto profil halaman facebook Prabowo .....	70
Gambar 6. Menu “acara” halaman facebook Prabowo .....	72



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kemunculan teknologi internet pada akhir tahun 1969 di Amerika Serikat secara perlahan tapi pasti mempengaruhi tatanan kehidupan manusia, khususnya dunia komunikasi. Perannya sangat menonjol di tengah pergerakan masyarakat menuju masyarakat informasi.<sup>1</sup> Umaimah Wahid menjelaskan bahwa masyarakat informasi adalah masyarakat yang memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap media.<sup>2</sup> Masyarakat ini mulai terbentuk setelah zaman pencerahan (*Renaissance*) yang terjadi dalam kurun waktu tahun 1500 M s.d 1970 M di Eropa. Setelah periode itu, masyarakat informasi mulai terbentuk. Mereka bertransformasi menjadi manusia yang haus akan informasi yang terjadi di sekitar lingkungannya. Bukan hanya lingkungan tempat di mana ia tinggal, melainkan juga lingkungan yang jauh dari jangkauannya baik dari segi jarak maupun waktu.

Teknologi memiliki andil besar terhadap terciptanya keberagaman media komunikasi.<sup>3</sup> Salah satu teknologi yang berkembang saat ini adalah internet. Oleh karena itu, internet membuka ruang yang sangat besar terhadap berkembangnya ragam media komunikasi dan informasi. Dengan munculnya internet, dunia komunikasi mengenal istilah media lama dan media baru (*new*

---

<sup>1</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik, Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2016), hlm. 77.

<sup>2</sup> Ibid, hlm. 86.

<sup>3</sup> Rulli Nasrullah, *Cyber Media*, (Yogyakarta:CV. Idea Sejahtera, 2013), hlm. 1.

*media*). Media lama diidentikkan dengan media komunikasi yang bersifat tradisional, sementara itu, media baru identik dengan media yang berbasis internet. Pada dasarnya, perbedaan antara media lama dan media baru bukan hanya terletak pada aspek teknologinya saja, melainkan juga berkaitan dengan aspek bagaimana media itu berkerja.<sup>4</sup> Perbedaan yang paling mendasar antara media lama dan media baru adalah pola komunikasinya. Di mana media baru bersifat *interactivity* (terjadi timbal balik, dua arah), sementara media lama bersifat *broadcast* (satu arah).<sup>5</sup>

Salah satu produk media komunikasi di dunia internet adalah media sosial. Lewat media sosial, seorang komunikator dapat berinteraksi dengan siapapun, di manapun dan kapanpun selama ia dan komunikannya bisa menjangkau fasilitas internet. Kehadirannya memungkinkan manusia melakukan komunikasi lintas negara dengan waktu yang sangat singkat.<sup>6</sup> Bahkan saking singkatnya, *feedback* yang dikirim oleh komunikan yang berada di luar negeri dapat diterima oleh komunikator dalam hitungan detik. Keunggulan ini disebut dengan *realtime*.

Banyak sekali media sosial yang sudah bisa kita amati dan nikmati di dunia internet. Facebook, youtube, twitter, instagram, telegram, whatsapp, Line, Snapchat, Path adalah beberapa di antaranya. Setiap media sosial memiliki fitur-fitur dan keunggulan masing-masing. Hal itu disesuaikan

---

<sup>4</sup> Ibid, hlm. 16

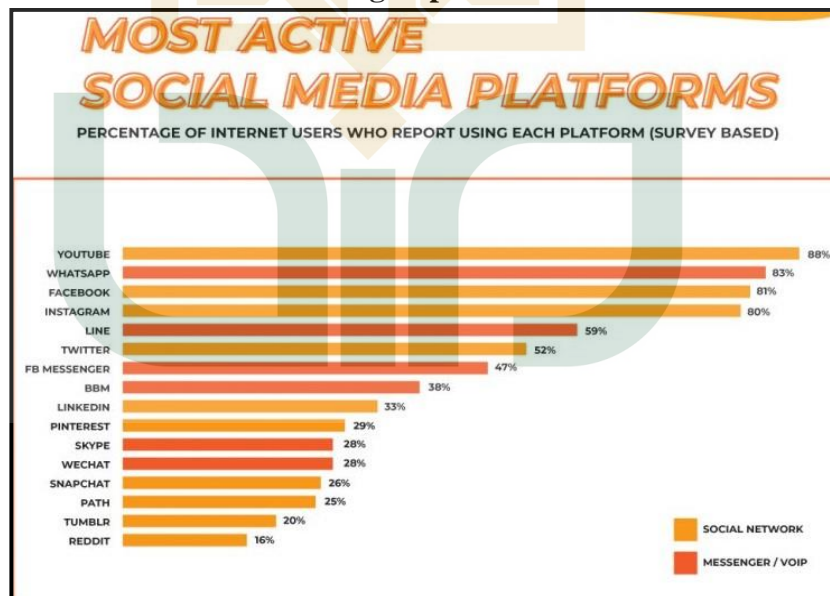
<sup>5</sup> Ibid, hlm. 17

<sup>6</sup> Dudi Rustandi, *Komunikasi Kepemimpinan Prabowo Subianto pada Fanpage Facebook*, (*Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 18 No 1, Juli 2015), hlm. 30.

dengan kebutuhan penggunaannya. Tapi secara umum, antar pengguna sosial dapat saling mengirim teks, gambar, audio dan video.

Pengguna media sosial di Indonesia sangat besar. Hasil riset lembaga survey Wearesosial Hootsuite pada bulan Januari 2019 menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta jiwa atau 56% dari semua populasi. Hal ini mengalami peningkatan sebesar 20%, di mana pengguna media sosial pada tahun sebelumnya adalah 130 juta jiwa (48%).<sup>7</sup> Lembaga yang sama juga menyebutkan bahwa youtube adalah media sosial paling populer di Indonesia, diikuti oleh whatsapp, sementara Facebook menempati urutan selanjutnya. Keterangan lebih lanjut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 1. Media Sosial Paling Populer Di Indonesia Per Januari 2019.



Sumber : <https://groovy.id><sup>8</sup>

<sup>7</sup> <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia> (diakses pada tanggal 12 Juli 2019).

<sup>8</sup> <https://groovy.id/media-sosial-Facebook-instagram-dan-whatsapp-jadi-satu/> (diakses pada tanggal 12 Juli 2019)

Efektivitas komunikasi yang ditawarkan oleh media sosial dapat dinikmati oleh siapapun tanpa pandang bulu. Tidak hanya masyarakat perkotaan saja yang bisa menikmati mudahnya berkomunikasi via media sosial, namun masyarakat yang berada di pedesaan terpencil sekalipun dapat menikmatinya. Karena sekali lagi, teknologi internet tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Tetapi tetap dengan satu syarat utama, yaitu pengguna harus terkoneksi dengan internet.

Kemudahan dan keterbukaan komunikasi via media sosial dimanfaatkan para politisi untuk berinteraksi dengan masyarakat. Mereka memanfaatkannya untuk berbagai keperluan, seperti kampanye, membentuk citra diri, branding, menyampaikan program kerja, menyampaikan prestasi dll. Mereka juga menjadikan media sosial untuk ajang *marketing* politik.<sup>9</sup> Salah satu politikus dunia yang sangat jeli akan manfaat besar yang ditawarkan oleh media sosial adalah Barack Obama (mantan Presiden Amerika Serikat). Ia menjadikan media sosial sebagai salah satu kekuatan besar yang membawanya kepada keberhasilan menjadi Presiden AS selama 2 periode.<sup>10</sup>

Prabowo Subianto adalah salah satu dari beberapa politisi Indonesia yang menyadari manfaat media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Sebuah hasil wawancara menyebutkan:

“Ya benar, saya juga menggunakan *twitter*, Facebook untuk berkomunikasi langsung dengan rakyat. Ya, saya membuka diskusi, macam-macam lah yang disampaikan para pengikut saya, baik yang menyatakan

---

<sup>9</sup> Dudi Rustandi, *Komunikasi Kepemimpinan Prabowo Subianto Pada Fanpage Facebook*, (Jurnal Penelitian Komunikasi, Vol.18 No.1 Juli 2015), hlm. 30.

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 31.

dukungan hingga menyampaikan masalah di daerah masing-masing. Saya kira sangat ampuh alat komunikasi ini”<sup>11</sup>

Per tanggal 17 Juli 2019, ia memiliki akun media sosial Facebook dengan 9.890.493 pengikut, twitter (4.123.010 *follower*) dan instagram (4,9 juta pengikut). Media sosial yang pertama kali dibuat oleh Prabowo adalah Facebook, di mana ia membuatnya pada tanggal 15 Juli 2008, selanjutnya pada tanggal 17 Mei 2009 Prabowo membuat akun twitter, setelah itu diikuti pembuatan akun instagram pada tanggal 25 Juli 2015.

**Tabel 1. Data Media Sosial Prabowo Subianto**

No	Media Sosial	Nama	Tanggal Buat	Total Pengikut
1	Facebook	Prabowo Subianto	15 Juli 2008	9,8 juta
2	Twitter	Prabowo Subianto	17 Mei 2009	4,13 juta
3	Instagram	Prabowo Subianto	25 Juli 2015	4,9 juta

Sumber: Olahan peneliti per tanggal 18 Juli 2019.

Jumlah pengikut halaman Facebook Prabowo Subianto yang berjumlah 9.889.493 membuat dirinya menjadi orang Indonesia dengan pengikut terbanyak. Sejak pertama kali dibuat, aktivitas halaman Facebook-nya sangat aktif. Postingan terakhir beliau adalah pada tanggal 28 Juni 2019 pukul 09.20 (tanggapan Prabowo terhadap hasil gugatan Mahkamah Konstitusi). Sampai saat ini (18-07-2019), total 3.139 foto dan 262 video sudah diposting. Setiap foto ataupun video hampir selalu diberi deskripsi, catatan ataupun *caption* tersendiri.

<sup>11</sup> Yohanes Eko Wahyu Ardiyanto, “Pencitraan Politik di Twitter (Analisis Wacana Kritis Kampanye Prabowo Subianto)”, *Jurnal Gelanggang*, vol 2 no. 1 (Januari, 2015), hlm. 7.

Tabel 2. **Informasi Halaman Facebook Prabowo Subianto**

No	Kategori	Keterangan
1	Waktu pembuatan	15 Juli 2008
2	Pertama kali posting	15 Juli 2008 (pukul 20.21 WIB)
3	Terakhir kali posting	28 Juni 2019 (pukul 09.20 WIB)
4	Total postingan foto	3.139 foto
5	Total postingan video	262 video
6	Jumlah Pengikut	9.889.493 orang
7	Jumlah Penyuka	9.889.994 orang

Sumber: Olahan peneliti.

Setiap komunikator memiliki gaya berkomunikasi yang berbeda-beda. Begitu juga dengan Prabowo Subianto, dia memiliki gaya komunikasi sendiri yang membedakannya dengan tokoh politik lainnya. Prabowo akan menggunakan gaya komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat tersalurkan dengan baik tepat. Pada akhirnya, khalayak dapat mencerna dan menerima apa yang disampaikan oleh Prabowo. Penggunaan gaya komunikasi yang tidak tepat akan menimbulkan gambaran yang buruk di benak masyarakat tentang dirinya.<sup>12</sup>

Perjalan Prabowo Subianto dalam kancah perpolitikan Indonesia sangat menarik. Dia adalah pendiri sekaligus ketua umum Partai Gerindra (Gerakan Indonesia Raya) dari tahun 2008 sampai sekarang. Terakhir, dia mengikuti kontestasi pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Republik Indonesia periode 2019-2024. Dia didampingi oleh Sandiaga Uno yang menjadi Cawapresnya. Meskipun hasil hitung manual Komisi Pemilihan Umum (KPU) menyatakan bahwa Prabowo dan Sandiaga kalah oleh pasangan Joko Widodo-Ma'ruf

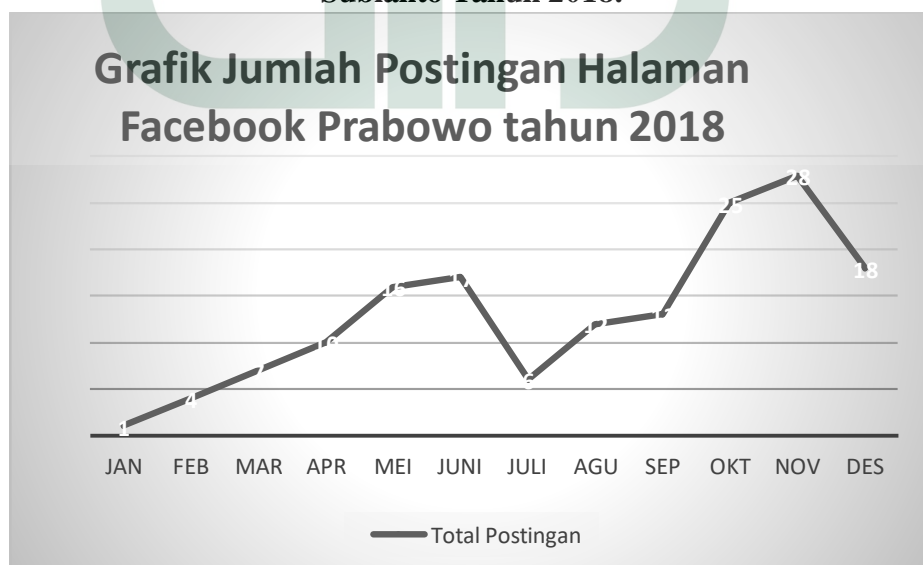
<sup>12</sup> Bayu Nittin Pratiwi, "Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin", dalam *e-Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5 no. 3 (2017), hlm. 377.



Amin, tapi setidaknya masyarakat Indonesia mengenalnya sebagai sosok yang pantang menyerah untuk mewujudkan impiannya yaitu memimpin Indonesia menuju Indonesia yang lebih baik lagi. Bukan hanya pada Pilpres tahun 2019 ini saja, tapi pada dua edisi pemilihan Presiden-Wakil Preside sebelumnya pun Prabowo Subianto ikut berpartisipasi. Pada edisi Pemilu Pilpres 2009, Prabowo maju sebagai Cawapres berpasangan dengan Megawati Soekarno Putri sebagai Capresnya. Selanjutnya pada edisi Pilpres tahun 2014, Prabowo maju lagi sebagai Capres didampingi oleh Hatta Rajasa sebagai Cawapresnya.

Prabowo merupakan komunikator yang aktif berkomunikasi di media sosial, apalagi ketika masuk masa kampanye (Pemilu 2009, 2014 dan 2019), aktifitasnya akan bertambah secara signifikan. Hal itu karena masa kampanye merupakan masa di mana Capres dan Cawapres mencari dukungan sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan segala bentuk media, termasuk media sosial Facebook. Sebagai referensi, bisa lihat grafik di bawah ini.

Grafik 1. **Perkembangan Jumlah Postingan Halaman Facebook Prabowo Subianto Tahun 2018.**



Sumber: Olahan peneliti.

Dari grafik di atas kita dapat mengetahui bahwa perkembangan jumlah postingan halaman Facebook Prabowo selama tahun 2018 mengalami fluktuasi. Tapi mulai bulan September terdapat lonjakan yang begitu signifikan. Menurut data Komisi Pemilihan Umum (KPU), pada bulan tersebut proses kampanye mulai dibuka s.d bulan April 2019. Oleh karena itu, Prabowo mulai meningkatkan intensitas komunikasinya.

Gaya komunikasi seseorang (termasuk Prabowo Subianto) dalam berinteraksi di media sosial seperti Facebook bersifat dinamis. Kedinamisannya itu bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya psikologis, lingkungan, khalayak dan karakteristik pemerintahan yang sedang berkuasa.<sup>13</sup> Dari pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “GAYA KOMUNIKASI PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA TIGA EDISI PEMILU PRESIDEN DAN WAKIL PRESIDEN (2009, 2014 DAN 2019)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Setelah memaparkan latar belakang, rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian peneliti adalah “Bagaimana gaya komunikasi Prabowo Subianto di media sosial Facebook pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009, 2014 dan 2019 ?”.

---

<sup>13</sup> Renata Anisa dan Rachmawati, “Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram”, dalam *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 2 No. 2 (Juni 2018), hlm. 52.

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gaya komunikasi Prabowo Subianto di media sosial Facebook pada pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009, 2014 dan 2019.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Aspek Teoritis**

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas tentang tema dan metode yang sama.

#### **2. Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pelaku politik tentang pentingnya:

- a. Media sosial dalam membangun komunikasi dengan masyarakat,
- b. Memiliki dan mengembangkan gaya komunikasi sebagai sarana membentuk citra di mata masyarakat.
- c. Menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan politik, sehingga dapat beradaptasi dengan baik.

### **E. Telaah Pustaka**

Penelitian ini mengacu pada beberapa karya ilmiah yang telah dilakukan sebelumnya. Beberapa karya ilmiah tersebut antar lain:

1. Jurnal berjudul *Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin*; ditulis oleh Bayu Nitin Pratiwi (Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman). Karya ilmiah ini terdapat dalam *e-Journal Ilmu Komunikasi* tahun 2017. Penelitian ini membahas tentang gaya komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin. Objek dari penelitian ini adalah gaya komunikasi Ahmad Fairuz Zainuddin, sementara subjeknya adalah video *Spiritual Emotional Freedom Technique (SEFT)*. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah gaya komunikasi yang dimiliki oleh Ahmad Faiz Nuruddin adalah *The equalitarian style* dan *The controlling style*.
2. Penelitian berjudul *Gaya Komunikasi Capres Joko Widodo dan Prabowo Subianto Pada Pilpres 2014* yang ditulis oleh Riswandi seorang Dosen Universitas Mercu Buana Jakarta. Penelitian ini dipublikasikan dalam jurnal *Acta diurna* Vol 13 No. 1 tahun 2017. Penelitian bersifat deskriptif. Objek penelitian adalah gaya komunikasi Jokowi dan Prabowo pada Pilpres 2014, sementara Subjeknya adalah berita yang terdapat dalam enam media massa (Kompas, Suara Pembaruan, Republika, Pelita, Kedaulatan Rakyat, dan Waspada). Hasil dari penelitian ini adalah selama masa Pilpres 2014, Joko menggunakan komunikasi yaitu *argumentative, impression leaving, friendly* dan *structuring style*, sementara Prabowo biasa menggunakan gaya komunikasi berupa *dramatic, structuring style, impression leaving* dan *argumentative*.
3. Penelitian berjudul *Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang PILKADA Pada Media Sosial Instagram* yang ditulis oleh Renata Anisa dan

Rachmawati, keduanya adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Universitas Padjajaran. Karya ilmiah ini dipublikasikan dalam *Jurnal Sosioglobal (Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosial)*, vol. 2 No. 2 tahun 2018. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi dokumentasi. Objek penelitian ini adalah gaya komunikasi Ridwan Kamil, sementara subjeknya adalah media sosial instagram. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Ridwan kamil sebagai calon kepala daerah dalam media sosial instagram menggunakan gaya komunikasi *the equalitarian style*.

4. Skripsi berjudul *Gaya Komunikasi Ridwan Kamil dalam Penggunaan Media Sosial* yang ditulis oleh M. Lukman P. Adi Kosasih pada tahun 2016, seorang mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung. Objek dari penelitian ini adalah gaya komunikasi Ridwan Kamil, sementara subjeknya adalah media sosial Twitter, Facebook dan Instagram. Penelitian ini menggunakan studi netnografi dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Ridwan Kamil menggunakan gaya komunikasi *The equalitarian style* dalam media sosial Twitter, Facebook dan Instagram.

Dari ke-empat penelitian di atas, peneliti akan memaparkan perbedaan dan kemiripan dengan penelitian dalam skripsi ini, sehingga dapat melihat posisi peneliti. Fungsi utama telaah pustaka adalah untuk menjelaskan posisi dan titik pijak peneliti di antara penelitian sejenis yang pernah dilakukan.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, *Pedoman Penulisan Skripsi*, (Yogyakarta: Penerbit Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2014), hlm. 15

Tabel 3. Posisi Peneliti Terhadap Penelitian Sebelumnya.

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode Penelitian			Posisi peneliti	
			Objek Penelitian	Subjek Penelitian	Jenis Penelitian	Kemiripan	Perbedaan
1	<i>Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin;</i>	Bayu Nitin Pratiwi	Gaya komunikasi A. Fairus Zainuddin	<i>Video Spiritual Emotional Freedom Technique (SEFT)</i>	Deskriptif kualitatif	Objek Penelitian	1. Subjek penelitian 2. Jenis penelitian
2	<i>Gaya Komunikasi Capres Joko Widodo dan Prabowo Subianto Pada Pilpres 2014</i>	Riswandi	Gaya komunikasi Jokowi dan Prabowo	Media massa cetak (Kompas, Suara Pembaruan, Republika, Pelita, Kedaulatan Rakyat, dan Waspada)	Deskriptif kuantitatif	1. Objek penelitian 2. Jenis penelitian	Subjek penelitian
3	<i>Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang PILKADA Pada Media Sosial Instagram</i>	Renata Anisa dan Rachmawati	Gaya komunikasi Ridwan Kamil	Media sosial Instagram	Studi dokumentasi kualitatif	Objek penelitian	1. Subjek penelitian 2. Jenis Penelitian
4	<i>Gaya Komunikasi Ridwan Kamil dalam Penggunaan Media Sosial</i>	M. Lukman P. Adi Kosasih	Gaya komunikasi Ridwan Kamil	Media sosial Twitter, Facebook dan instagram	Studi netnografi (kualitatif)	Objek penelitian	1. Subjek penelitian 2. Jenis penelitian

Sumber: Olahan peneliti.

## F. Kajian Teori

### 1. Komunikasi

#### a. Pengertian

Istilah komunikasi merupakan kata serapan, ia berasal dari bahasa Latin “*communis*”. Kata “*communis*” bersinonim dengan kata *coomunico*, *communiation*, atau *communicare*.<sup>15</sup> Dalam bahasa latin, ia memiliki arti “berbagi” atau “menjadi milik bersama”.<sup>16</sup> Sampai saat ini banyak sekali pengertian komunikasi yang disampaikan oleh para pakar. Munculnya beragam pengertian tersebut disebabkan oleh perbedaan latar belakang para ahli, baik dari segi sosial, politik, budaya, pemahaman maupun level komunikasi.. Beberapa pengertian komunikasi dari para ahli adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lainnya melalui penggunaan simbol-simbol, seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka, dan lain-lain (Berelson dan Steiner, 1964)
- 2) Komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak seara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego (Barnlund, 2964)
- 3) Komunikasi adalah suatu prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lain (Weaver, 1949)

---

<sup>15</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik, Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016) hlm. 2.

<sup>16</sup> S. Djuarsa Sendjaja, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka, 2013), hlm. 1.10.

<sup>17</sup> *Ibid*, hlm. 1.11.

4) Komunikasi adalah proses yang menghubungkan satu bagian dengan lainnya dalam kehidupan (Ruesch, 1957)

Setelah melihat beberapa pengertian komunikasi di atas, dapat ditarik benang merah atas apa itu komunikasi. Komunikasi adalah sebuah proses penyampaian ide, gagasan atau pikiran yang dituangkan dalam bentuk pesan yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Perlu dipahami, pengertian komunikasi akan selalu mengalami dinamika dan perkembangan sejalan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan.

Pada dasarnya ada lima hal pokok penjelasan dalam komunikasi. Ke lima hal tersebut yaitu kemampuannya mempengaruhi orang lain, menciptakan hubungan dalam beragam level dan bentuk komunikasi, dapat menghubungkan semua elemen sosial, melibatkan proses transmisi berbagai macam pesan, serta melibatkan sistem simbol dan pesan dalam setiap interaksi.<sup>18</sup>

#### **b. Elemen Komunikasi**

Komunikasi adalah sebuah proses yang membutuhkan beberapa elemen. Tanpa elemen tersebut, komunikasi tidak akan terjadi. Secara ringkas, elemen komunikasi dapat kita lihat pada pengertian komunikasi yang disampaikan oleh Harold Laswell pada tahun 1948. Ia mengatakan bahwa komunikasi adalah *who says what* (siapa yang

---

<sup>18</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik*, hlm. 3.



mengatakan), *in what channel* (melalui apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (efeknya seperti apa).

Perkembangan ilmu komunikasi memberikan pengaruh terhadap konsep elemen komunikasi. Dulu kita hanya mengenal lima elemen komunikasi, yaitu komunikator, komunikan, pesan, media, dan timbal balik (efek), tapi sekarang mengalami penambahan. Joseph Dominic (2002) mengungkapkan bahwa setiap proses komunikasi akan melibatkan setidaknya delapan elemen.<sup>19</sup> Kedelapan elemen tersebut adalah sebagai berikut:

### 1) **Sumber atau Komunikator**

Komunikator merupakan pihak yang memulai komunikasi dengan cara mengirimkan suatu pesan terhadap penerima. Komunikator tidak hanya terbatas pada individu semata, melainkan juga sebuah kelompok, organisasi, atau bahkan sebuah negara.

### 2) **Encoding**

*Encoding* adalah sebuah proses penerjemahan ide, gagasan, pikiran yang dilakukan oleh komunikator. Elemen ini terbentuk karena proses penyesuaian seorang komunikator terhadap komunikannya. Tujuannya adalah agar ide, gagasan atau pikiran komunikator dapat diterima oleh komunikan. Ketika komunikator

---

<sup>19</sup> Dalam bukunya Morissan, *Teori Komunikasi*, (Bogor: Penerbit Ghlmlia Indonesia, 2013), hlm. 17.

menuliskan status di beranda Facebook-nya, maka otak dan jari tangannya akan berkerja sama untuk menghasilkan pola-pola atau bentuk tertentu di beranda Facebook. Begitu juga ketika seorang komunikator sedang ngobrol bertatap muka dengan komunikan, otak, mulut, tangan dan anggota tubuh lainnya akan berkoordinasi sehingga menghasilkan kata-kata, ekspresi, atau gimmick tertentu yang diterima oleh komunikan.

### **3) Pesan**

Apa yang keluar dari komunikator sebagai bentuk penyampaian ide, gagasan dan pikirannya kepada komunikan, itulah yang disebut sebagai pesan. Ia adalah bentuk pengejawentahan apa yang ada dalam pikiran komunikator. Pesan sangat erat kaitannya dengan simbol. Karena sekali lagi, pesan merupakan bentuk simbol dari apa yang ada di pikiran komunikator. Simbol yang berupa kata-kata dapat disebut sebagai pesan verbal. Sementara simbol selain kata-kata seperti mimik wajah, ekspresi, sikap tubuh, lirikan mata, senyum, nada suara, penekanan, gerakan tangan, cara berpenampilan, dll disebut sebagai pesan nonverbal. Ada empat jenis kemungkinan pesan yang dihasilkan oleh komunikator ketika berinteraksi dengan komunikan, yaitu: pesan verbal disengaja, pesan

verbal tidak disengaja, pesan nonverbal disengaja, dan pesan nonverbal tidak disengaja.<sup>20</sup>

- a) Pesan verbal yang disengaja; adalah segala bentuk perkataan yang dilakukan secara sadar oleh komunikator untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain, dalam hal ini adalah komunikasi.
- b) Pesan verbal tidak disengaja; adalah kata-kata yang keluar dari komunikator tanpa adanya maksud untuk mengatakannya.
- c) Pesan nonverbal disengaja; adalah semua bentuk pesan nonverbal yang ingin disampaikan komunikator kepada komunikan secara sadar. Pesan ini disampaikan untuk memperkuat dan menekankan pesan verbal yang diucapkan. Contohnya adalah menggelengkan kepala ketika menolak ajakan orang lain.
- d) Pesan nonverbal tidak disengaja; adalah semua aspek nonverbal yang terdapat dalam perilaku komunikator yang tersampaikan tanpa kontrol. Pesan nonverbal memang sulit kita kontrol sepenuhnya. Semakin seseorang mahir dalam berkomunikasi, maka ia akan semakin mahir pula dalam mengontrol pesan nonverbalnya. Contohnya ketika komunikator ingin meminjam pulpen kepada komunikan, tapi dengan nada suara yang keras dan seakan-akan membentak. Lalu, komunikan malah memberikan respon yang tidak diharapkan.

---

<sup>20</sup> Stewart L. Tubs dan Sylvia Moss, *Humman Communication, Prinsip-Prinsip Dasar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya: 2008), hlm. 8.

#### 4) Saluran atau Media

Media adalah sarana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Ketika anda berkomunikasi dengan orang lain secara *face to face* atau tatap muka, maka yang menjadi medianya adalah organ penginderaan, seperti mata, telinga, mulut, dan kulit. Dalam komunikasi tatap muka atau berhadapan, saluran yang digunakan beragam (*multichannel*), karena pada saat itu, seseorang menerima dan menggunakan informasi dari beberapa saluran yang berbeda. Bahkan aliran udara pun dapat menjadi media dari pesan nonverbal berupa parfum.<sup>21</sup> Melalui parfum, seseorang mungkin ingin menginformasikan kepada lawan bicaranya bahwa dirinya adalah orang yang rapih dan disiplin dalam hal perawatan tubuh. Radio, telepon genggam, komputer, internet, telegraf, TV, koran, majalah, media sosial internet adalah beberapa media komunikasi non-tatap muka.

#### 5) Decoding

*Decoding* bisa disebut sebagai kebalikan dari *encoding*. *Decoding* adalah proses pamaakaan atau interpretasi yang dilakukan oleh komunikan atas pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator. Contohnya: anda mencoba memahami apa makna dari tulisan yang saya ketik melalui media kertas ini. Pada posisi ini, saya

---

<sup>21</sup> Morissan, *Teori Komunikasi*, (Bogor: Penerbit Ghlm.ia Indonesia, 2013), hlm. 19.

“penulis” bertindak sebagai komunikator, dan anda sebagai pembaca adalah komunikannya. Proses ini akan menghasilkan dua kemungkinan, yang pertama adalah kesepahaman dan yang kedua adalah kesalahpahaman. Kesepahaman terjadi ketika hasil dari proses decoding sebuah pesan sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator. Sementara itu, kesalahpahaman terjadi ketika pemahaman komunikan terhadap pesan tidak sesuai dengan apa yang ingin disampaikan oleh komunikator.

#### **6) Komunikan**

Komunikan adalah pihak penerima pesan yang dikirimkan oleh komunikator. Ia menjadi target sekaligus pihak yang memaknai berbagai macam bentuk pesan. Seperti halnya komunikator, ia bisa berupa individu, lembaga, kelompok, organisasi atau bahkan sebuah negara. Meskipun komunikan adalah pihak penerima pesan, tapi dalam banyak kasus komunikasi, ia juga sekaligus menjadi komunikator. Karena dalam situasi berkomunikasi, komunikan juga bisa mengirimkan pesan balik kepada lawan bicaranya. Sebagai bentuk respon atas pesan yang ia terima. Maka dari itu, Stewart L. Tubs dan Sylvia Moss lebih senang memakai diksi komunikator 1 dan komunikator 2, bukannya komunikator dan komunikan.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Stewart L. Tubs dan Sylvia Moss, *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2008), hlm. 12.

Komunikasikan juga bisa disebut sebagai tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), atau pengumpan balik (*decoder*).<sup>23</sup>

Komunikasikan menjadi kunci tersampainya suatu pesan dengan baik. Tingkat keakuratan komunikasi dalam men-decoding pesan yang ia terima akan sangat berpengaruh terhadap pemahaman yang ia simpulkan. Komunikasi bukan lagi sekedar target informasi komunikator, tetapi ia adalah elemen yang menentukan keberhasilan sebuah proses komunikasi.<sup>24</sup>

## 7) Umpan Balik

Umpan balik dalam bahasa Inggris disebut sebagai *feedback*. Umpan balik adalah tindakan yang muncul dari komunikasi setelah ia menerima pesan dari komunikator. Ia juga bisa diartikan sebagai bentuk balasan, respon atau reaksi. Intinya, umpan balik adalah sebuah pesan balasan. Reaksi yang muncul dari komunikasi tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Bentuknya dapat bermacam-macam, tergantung bagaimana seorang komunikasi men-decoding pesan yang ia terima. Seperti halnya pesan, umpan balik juga bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Seorang komunikasi bisa saja hanya mengangguk atau menggelengkan kepalanya ketika ia diberi pertanyaan yang kemungkinan jawabannya adalah “iya” atau “tidak”.

---

<sup>23</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik, Teori, Konsep dan Aplikasi Pada Media Baru*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2016) hlm. 5.

<sup>24</sup> *Ibid*, hlm. 7.

Umpan balik bisa menjadi bahan evaluasi dan sumber informasi atas hubungan komunikator dengan komunikan. Respon yang diberikan komunikan kepada komunikator dalam berkomunikasi bisa menjadi salah satu indikator kedekatan hubungan mereka. Umpan balik yang diberikan seorang mahasiswa terhadap pertanyaan dosennya akan berbeda dengan umpan balik seseorang terhadap temannya.

## 8) Gangguan

Gangguan atau *interference* bisa juga disebut sebagai kegaduhan atau *noise*. Ia bisa diartikan sebagai segala hal yang dapat mengubah atau mengalihkan informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Stewart L. Tubs dan Sylvia Moss membagi gangguan menjadi dua jenis, yaitu gangguan teknis dan gangguan semantik.<sup>25</sup>

### a) Gangguan Teknis

Jenis gangguan ini dapat menyebabkan komunikan merasakan perubahan dalam pesan atau umpan balik yang telah dikirim. Selain itu juga, komunikator dapat menjadi sumber munculnya gangguan. Contohnya adalah kebisingan yang ditimbulkan kendaraan bermotor dapat mengganggu komunikasi

---

<sup>25</sup> Stewart L. Tubs dan Sylvia Moss, *Human Communication*, hlm. 12.

dua orang di pinggir jalan. Kebisingan tersebut dapat menyebabkan pesan yang disampaikan komunikator tidak terdengar jelas oleh komunikan.

### b) Gangguan Semantik

Gangguan semantik dapat muncul ketika komunikan memaknai secara berlainan atau bahkan berlawanan terhadap pesan yang ia terima dari komunikator. Contohnya ketika seorang yang berbahasa Jawa berkomunikasi dengan orang yang berbahasa Sunda.

Orang Jawa: “kalau kamu mau pergi kemana-mana, sebaiknya membawa *sangu*, agar ketika bensinmu sudah nipis, tidak kehabisan, akhirnya *ndorong* motor”

Orang Sunda: “apa hubungannya *sangu* dengan bensin ?, emang motor kalau dikasih *sangu* bensinnya dapat nambah gitu ?”

Orang Jawa: “yaaaa ndak seperti itu juga, *sangu*-mu buat beli bensin.”

Orang Sunda: “emang *sangu* bisa ditukar dengan bensin? “

Orang Jawa : “yaaa bisa lah”

Orang Sunda :” lah bingung saya, kok bisa ?”.

Percakapan di atas tidak akan menemui titik terang jika antara Orang Sunda dan Jawa tersebut tidak terjadi kesepahaman atas makna dari kata “*sangu*”. Hal itu dikarenakan, kata *sangu* dalam bahasa Sunda berarti “nasi”, sedangkan dalam bahasa Jawa berarti “bekal”, baik itu uang atau makanan. Dalam kehidupan sehari-hari, sering kita temui gangguan-gangguan yang dapat



mengganggu lancarnya proses komunikasi, baik itu terjadi pada ranah saluran, pesan, komunikator maupun komunikan.

## 2. Komunikasi Politik

Komunikasi dan politik adalah dua diskursus kelimuan yang saling mencakupi. Kedekatan dua istilah tersebut bisa dibilang intim secara historis. Sejak zaman Yunani Kuno hingga sekarang, kita mengenal istilah retorika, propaganda, dan opini publik. Banyak aspek kehidupan politik dapat digambarkan sebagai sebuah proses komunikasi. Bahkan, keseluruhan proses politik secara umum terjadi dalam rangka konflik dan kompromi. Di lihat dari tujuannya, komunikasi dan politik memiliki kesamaan yaitu untuk mempengaruhi orang lain.<sup>26</sup>

### a. Pengertian

Untuk mengetahui apa itu komunikasi politik, sebaiknya diuraikan dulu apa pengertian dari kata dasarnya, yaitu “komunikasi” dan “politik”. Pengertian komunikasi sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Pada intinya, komunikasi bisa disebut sebagai upaya untuk mempengaruhi orang lain melalui pesan yang disampaikan lewat media tertentu.

Seperti halnya komunikasi, pengertian politik pun sangat beragam. Tapi jika dilihat dari sisi bahasa, politik memiliki arti yang

---

<sup>26</sup> Anwar Arifin, *Komunikasi Politik, Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011) hlm.2.

jelas. Secara etimologi, politik berasal dari bahasa Yunani “*Politicos*” yang memiliki arti “dari, untuk, atau berkaitan dengan warga negara.”<sup>27</sup>

Dalam KBBI daring, politik diartikan sebagai:

- (Pengetahuan) mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan (seperti tentang sistem pemerintahan, dasar pemerintahan)
- Segala urusan dan tindakan (kebijakan, siasat, dan sebagainya) mengenai pemerintahan negara atau terhadap negara lain
- Cara bertindak (dalam menghadapi atau menangani suatu masalah); kebijakan.<sup>28</sup>

Meskipun secara epistemologi politik memiliki banyak definisi, tapi pada umumnya politik selalu berkaitan dengan berbagai macam kegiatan dalam suatu sistem kekuasaan yang menyangkut suatu proses penentuan tujuan-tujuan dari sistem tersebut dan bagaimana melaksanakan tujuan-tujuan itu.<sup>29</sup> Jika ditarik garis besarnya, maka politik dapat disebut sebagai kajian tentang kekuasaan atau “seni memerintah”,<sup>30</sup> baik itu memerintah sebuah negara, lembaga, organisasi, kelompok, komunitas, bahkan keluarga. Ada delapan inti politik yang dijabarkan oleh Umaimah Wahid, ke delapan pokok tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Politik adalah aktivitas yang dinamis
- b) Politik mempunyai tujuan dan kepentingan
- c) Politik berkaitan dengan perolehan dan pendistribusian kekuasaan/  
wewenang

<sup>27</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Politik> (diakses pada tanggal 16-07-2019 pukul 01.57)

<sup>28</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/politik> (diakses pada tanggal 17-07-2019 pukul 02.11)

<sup>29</sup> Prof. Miriam Budiardjo, *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, (Jakarta: PT Gramedia, 2001), hlm. 8.

<sup>30</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik*, hlm. 10.

- d) Politik selalu melibatkan kekuatan yang lebih luas
- e) Politik mempunyai kepentingan untuk melibatkan dan membela kepentingan publik, masyarakat serta rakyat
- f) Politik memberikan otoritas kepada penguasa sebagai representasi masyarakat dalam pemerintahan
- g) Politik berkaitan dengan perumusan kebijakan dan pengambilan keputusan
- h) Politik memunculkan konflik dan upaya menyelesaikan konflik.<sup>31</sup>

Setelah menjabarkan tentang pengertian komunikasi dan politik, maka dapat ditarik benang merah bahwa komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan para aktornya. Komunikasi politik juga dapat berarti komunikasi yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah. Lebih singkat lagi, komunikasi politik diartikan sebagai proses komunikasi antara pihak yang memerintah dan diperintah.<sup>32</sup>

#### **b. Komunikator Politik**

Aktor dalam catur perpolitikan adalah komunikator dalam diskursus kelimuan komunikasi politik. Secara umum, aktor politik itu hanya ada dua yaitu politikus sebagai pihak yang memerintah dan rakyat sebagai pihak yang diperintah. Meskipun pada dasarnya, semua

---

<sup>31</sup> *Ibid*, hlm. 11.

<sup>32</sup> [https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi\\_politik](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_politik) (diakses pada tanggal 17-07-2019, pukul 11.58 WIB).

orang yang berkomunikasi tentang politik, baik itu di gedung DPR, istana Presiden, lembaga pendidikan, bahkan di warung kopi sekali pun dapat diartikan sebagai komunikator politik, tapi tetap saja aktor utamanya adalah para pemimpin politik atau pejabat pemerintah, hal itu karena mereka adalah pihak yang aktif menciptakan pesan politik untuk kepentingan politik mereka.

Ada dua istilah yang menggambarkan komunikator politik, yaitu *pols* dan *vols*. *Pols* adalah politikus yang kehidupannya sering memanipulasi komunikasi. Mereka biasa menjadi aktor utama di balik pembentukan dan penggiringan opini publik. Sementara *Vols* adalah warga negara biasa yang aktif dalam perpolitikan, baik itu secara paruh waktu maupun sukarela.<sup>33</sup>

### 3. Gaya Komunikasi

Untuk mengartikan gaya komunikasi, sebaiknya diuraikan dulu pengertian dari kata dasarnya, yaitu “gaya” dan “komunikasi”. Karena pengertian komunikasi sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka hanya perlu dijelaskan pengertian “gaya”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gaya berkaitan dengan kekuatan, sikap, irama/lagu, elok dan ragam (cara, rupa, bentuk), yang khusus mengenai tulisan, karangan, bahasa dan bangunan rumah.<sup>34</sup> Sedangkan menurut Kamus

---

<sup>33</sup> *Ibid*, hlm. 15

<sup>34</sup> Sumardjo, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Anonim, 1999), hlm. 146.

Lengkap Bahasa Indonesia, gaya diartikan sebagai ciri khas dalam menyatakan pikiran dalam bentuk tulisan dan lisan.<sup>35</sup>

Gaya komunikasi bisa diartikan sebagai cara seseorang dalam melakukan komunikasi dengan orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal yang dapat memberikan ciri khas pada dirinya. Ia juga bisa didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang secara spesial digunakan dalam suatu situasi dan keadaan tertentu. Setiap dari gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai guna mendapatkan tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula.<sup>36</sup> Setiap individu memiliki gaya komunikasinya masing-masing yang membedakan dirinya dengan orang lain. Gaya komunikasi yang dimiliki seseorang akan menjadi ciri khas nya dalam berkomunikasi. Umaimah Wahid menjelaskan bahwa:

“Gaya komunikasi setiap komunikator berbeda-beda. Hal tersebut dapat dijelaskan berdasarkan metateori komunikasi yang menyatakan bahwa komunikasi adalah hal yang unik dan selera masing-masing individu”<sup>37</sup>

Dari pernyataan di atas dapat dijabarkan bahwa setiap individu pasti memiliki sebuah pemahaman, konsep, dan gaya komunikasinya tersendiri. Setiap individu memiliki perilaku komunikasi yang hanya dimiliki oleh-nya dan kesamaan perilaku komunikasi antara satu dengan yang lainnya adalah hal yang hampir mustahil. Itulah mengapa, setiap

---

<sup>35</sup> Frista Artmanda W, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, (Jombang: Penerbit Lintas Media), hlm. 166

<sup>36</sup> Poppy Ruliana, *Komunikasi Organisasi; Teori dan Studi Kasus*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 31

<sup>37</sup> Umaimah Wahid, *Komunikasi Politik*, hlm. 35.

orang memiliki gaya komunikasi khas yang melekat pada dirinya sekaligus menjadi salah satu identitasnya.

Gaya komunikasi seseorang akan mengalami dinamika atau perubahan. Dinamika itu dapat terjadi karena dipengaruhi oleh faktor psikologis dan kepentingan masing-masing komunikator.<sup>38</sup> Selain faktor psikologis dan kepentingan, gaya komunikasi seseorang dapat mengalami dinamika karena tuntutan lingkungan seperti khalayak (*audience*), situasi dan kondisi pemerintahan. Setiap era atau masa pemerintahan akan memiliki tujuan dan alasan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, dalam proses komunikasi politik, pesan yang dihasilkan oleh komunikator selalu berbeda dikarenakan berbagai alasan yang telah disebutkan.

Ada enam jenis gaya komunikasi yang biasanya dimiliki oleh seorang komunikator menurut Stewart L. Tubs dan Sylvia Moss. Ke-enam gaya tersebut adalah sebagai berikut:<sup>39</sup>

**a. Gaya Komunikasi Mengendalikan (*The Controlling Style*)**

Gaya komunikasi ini ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan komunikannya. Orang-orang yang menggunakan gaya ini biasa disebut sebagai komunikator satu arah. Biasanya, seseorang akan menggunakan gaya komunikasi ini ketika ia ingin

---

<sup>38</sup> Renata Anisa dan Rachmaniar, "Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang PILKADA Pada Media Sosial Instagram", dalam *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, vol. 2 No 2 (Juni 2018), hlm. 52.

<sup>39</sup> Poppi Ruliana, *Komunikasi Organisasi*, hlm. 85.

mempengaruhi orang supaya bekerja dan bertindak efektif tapi tidak memikirkan (red. cuek) terhadap umpan balik yang akan diterimanya. Ia tidak akan khawatir dengan orang lain yang memandangnya secara negatif, tetapi akan berusaha menggunakan kekuasaan dan wewenangnya guna memaksa orang lain menaati atau mematuhi pendapatnya. Ketika seseorang menggunakan gaya komunikasi ini, maka tidak jarang ia akan melontarkan pesan-pesan bernada negatif, dan kritik tajam.<sup>40</sup>

**b. Gaya Komunikasi Dua Arah (*The Equalitarian Style*)**

Dengan gaya komunikasi jenis ini, komunikan atau *audiens* dapat mengungkapkan gagasan dan pendapatnya dalam suasana yang tenang, santai dan informal. Efek yang ditimbulkan adalah terciptanya kemungkinan setiap aktor komunikasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. Gaya komunikasi ini ditandai dengan arus penyebaran pesan-pesannya bersifat dua arah. Biasanya seseorang menggunakan gaya komunikasi ini ketika ia ingin menjalin hubungan yang lebih akrab dan kerja sama yang baik dengan orang lain.

**c. Gaya Komunikasi Terstruktur (*The Structuring Style*)**

Gaya komunikasi ini memanfaatkan pesan-pesan untuk memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, pekerjaan serta

---

<sup>40</sup> Aida Nuraida, *Gaya Komunikasi Perempuan Betawi (Studi pada Gaya Komunikasi Sylviana Murni Sebagai Walikota Jakarta Pusat)*, Skripsi Jurusan KPI Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah (Jakarta, 2017), hlm. 17.

struktur organisasi. Komunikator cenderung memberikan perhatiannya kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan berbagi informasi seperti tujuan, jadwal kegiatan dan prosedur.

**d. Gaya Komunikasi Dinamis (*The Dynamic Style*)**

Gaya komunikasi ini cenderung agresif, karena komunikator memiliki pemahaman bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan atau aksi. Tujuan gaya komunikasi ini adalah untuk memotivasi, menstimulasi dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan tindakan tertentu.<sup>41</sup> Faktor yang memengaruhi seseorang menggunakan gaya komunikasi ini di antaranya adalah suasana di sekitar komunikator dianggap kritis dan membutuhkan tindakan tertentu. Gaya komunikasi ini sering dipakai oleh para juru kampanye, salesman dan supervisor.

**e. *The Relinquishing Style***

Gaya komunikasi ini lebih menampilkan keterbukaan untuk menerima kritik, saran, pendapat dan gagasan orang lain dibanding memberikan perintah atau instruksi meskipun komunikator memiliki hak dan wewenang memerintah dan mengontrol orang lain. Gaya komunikasi ini biasanya akan dipakai ketika sedang berkomunikasi

---

<sup>41</sup> Ibid, hlm. 19



dengan orang yang lebih senior, lebih tua, lebih berpengalaman atau lebih berpendidikan dibanding si komunikator.<sup>42</sup>

#### f. *The Withdrawal Style*

Ciri-ciri dari gaya komunikasi ini adalah cenderung menyendiri, menghindari komunikasi, dan selalu mengalihkan suatu persoalan atau masalah yang sedang terjadi. Adanya masalah ataupun persoalan dengan komunikan akan mendorong komunikator menggunakan gaya komunikasi *the withdrawal style*. Jika gaya komunikasi ini digunakan oleh seorang pemimpin, maka yang terjadi selanjutnya adalah melemahnya atau bahkan hilangnya komunikasi antara ia dan komunikan atau bawahannya.<sup>43</sup> Contoh dari *the withdrawal style* adalah ungkapan “saya tidak ingin dilibatkan dalam persoalan ini”.

#### 4. Media Sosial

Kehadirannya media sosial di dunia komunikasi mengubah pola komunikasi yang selama ini kita kenal, baik itu komunikasi antarpribadi maupun komunikasi massa. Ia memberikan paradigma baru dalam berkomunikasi. Ia menawarkan kecepatan tanpa harus khawatir terpisah oleh jarak lintas benua sekalipun. Selama terkoneksi dengan internet, orang Indonesia bisa berkomunikasi dengan temannya yang ada

---

<sup>42</sup> Ibid, hlm. 19.

<sup>43</sup> Ibid, hlm. 20.

di Brazil misalnya, dengan kecepatan *feedback* yang sama dengan ketika mereka berdua berkomunikasi secara *face to face*. Selain itu juga, media sosial menjadi sebuah penyatuan antara komunikasi personal (saling berbagi antar individu) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan dan batasan.<sup>44</sup>

Media sosial sebagai *new media* memiliki beberapa karakter kuat yang membedakannya dengan media lama. Setidaknya ada lima karakter yang telah disebutkan oleh beberapa pakar.<sup>45</sup>

**a. Packet Switching**

*Packet switching* menawarkan sesuatu yang berbeda dalam menyalurkan sebuah pesan dalam proses komunikasi. Dengan karakter ini, media sosial dapat mengirimkan data berupa gambar, teks, dan suara secara bersamaan tanpa adanya reduksi sekalipun.

**b. Multimedia**

Melalui media sosial, seorang komunikator dapat mengirimkan berbagai macam bentuk pesan kepada komunikannya, baik itu visual, audio bahkan audio visual sekalipun. Semua jenis pesan tersebut dapat disajikan secara bersamaan.

---

<sup>44</sup> *Ibid*, hlm. 51.

<sup>45</sup> *Ibid*, hlm. 81.

### c. Interaktif

Media sosial memberikan kesempatan kepada manusia untuk berkomunikasi secara *real time*, maksudnya komunikasi yang terjadi seolah-olah dilakukan secara tatap muka (*face to face*). Seorang dapat menjadi penghasil sekaligus penerima pesan dalam waktu yang hampir bersamaan.

### d. Synchronicity

Ruang dan waktu tidak dapat menjadi pembatas dan penghalang ketika melakukan komunikasi via media sosial. Komunikasi bisa dilakukan kapan pun dan di mana pun. Terdapat dua tipe komunikasi daring, yaitu *synchronous communication* (komunikasi bisa terjadi dalam kondisi ruang dan waktu yang sama) dan *asynchronous communication* (komunikasi bisa dilakukan di dalam ruang dan waktu yang berbeda). Contoh yang pertama adalah ketika melakukan *chatting* dengan orang lain lewat Facebook. Sementara untuk contoh yang ke dua adalah ketika seseorang membuat status di beranda Facebook-nya. Orang lain dapat mengomentari status tersebut secara langsung ataupun tidak.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Rulli Nasrullah, *Cyber Media*, (Yogyakarta: CV Idea Sejahtera, 2013) hlm. 95.

*e. Hypertextuality*

*Hypertextuality* diartikan sebagai konsumsi dan produksi pesan berupa teks tanpa adanya aturan yang membatasinya. Komunikator dapat memproduksi teks tanpa terikat oleh aturan seperti halnya ketika menulis artikel di media massa koran.

**G. Sistematika Pembahasan**

- BAB I : Pendahuluan
- BAB II : Metode Penelitian
- BAB III : Gambaran Umum Tentang Facebook dan Prabowo Subianto
- BAB IV : Temuan Data dan Pembahasan
- BAB V : Penutup



## BAB V

### PENUTUP

Pada bab terakhir, peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan di dapatkan berdasarkan pembahasan mengenai gaya komunikasi Prabowo Subianto pada bab-bab sebelumnya. Selain itu juga peneliti akan memberikan beberapa saran yang kiranya dapat membangun dunia penelitian komunikasi, baik itu untuk akademisi maupun praktisi politik.

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana gaya komunikasi Prabowo Subianto pada tiga edisi Pemilu Presiden Wakil Presiden, yaitu pada tahun 2009, 2014 dan tahun 2019. Dengan menggunakan teori dari Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss, dan menggunakan penelitian analisis isi kuantitatif, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

Pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2009, gaya komunikasi yang paling sering digunakan oleh Prabowo Subianto adalah *the dynamic style* dengan persentase penggunaan sebesar 34,1 %, selanjutnya diikuti oleh gaya komunikasi *the equalitarian style* (24,6 %), *the structuring style* (18,3 %), *the controlling style* (13,5 %), *the relinquishing style* (7,1 %) dan yang terakhir adalah *the withdrawal style* (2,4 %).

Selanjutnya pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2014, gaya komunikasi yang paling sering digunakan oleh Prabowo Subianto adalah *the equalitarian style* dengan persentase penggunaan sebesar 54,7 %,

selanjutnya diikuti oleh gaya komunikasi *the dynamic style* (16,7 %), *the relinquishing style* (13 %), *the structuring style* (9,9 %), *the controlling style* (3,6 %) dan yang terakhir adalah *the withdrawal style* (2,1 %).

Pada Pemilu Presiden dan Wakil Presiden tahun 2019, gaya komunikasi yang paling sering digunakan oleh Prabowo Subianto adalah *the dynamic style* dengan persentase penggunaan sebesar 66,1 %. selanjutnya diikuti oleh gaya komunikasi *the equalitarian style* (17,8 %), *the controlling style* (4,5 %), *the structuring style* (4,4 %), *the relinquishing style* (4,2 %) dan yang terakhir adalah *the withdrawal style* (3%).

## **B. Saran**

Setelah mendapatkan kesimpulan dari penelitian tentang gaya komunikasi Prabowo Subianto, peneliti ingin memberikan beberapa saran untuk akademisi dan praktisi politik.

Pertama, peneliti memberikan saran kepada akademisi yang ingin melakukan penelitian tentang gaya komunikasi, khususnya yang menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif untuk lebih teliti lagi dalam membuat indikator setiap gaya komunikasi. Akan lebih bagus lagi jika penelitian ini dilanjutkan dengan pendekatan analisis wacana kritis, sehingga alasan perubahan gaya komunikasi Prabowo Subianto selama tiga edisi Pemilu Presiden dan Wakil Presiden (2009, 2014 dan 2019) dapat digali lebih jauh lagi.

Kedua, peneliti memberikan saran kepada praktisi politik ataupun masyarakat yang akan terjun ke dalam politik praktis untuk tidak memandang media sosial secara sebelah mata. Peneliti menyarakann untuk menggunakan media sosial secara maksimal untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan masyarakat. Selain itu juga, peneliti menyarankan untuk lebih berhati-berhati ketika sudah menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arifin, Anwar., *Komunikasi Politik, Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011
- Budiardjo, Miriam., *Dasar-Dasar Ilmu Politik*, Jakarta: PT Gramedia, 2001.
- Eriyanto., *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2011.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikas Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2007.
- Morissan, , *Teori Komunikasi*, Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia, 2013.
- Nasrullah, Rulli, *Cyber Media*, Yogyakarta:CV. Idea Sejahtera, 2013.
- Ruliana, Poppy. *Komunikasi Organisasi; Teori dan Studi Kasus*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, , 2014.
- Sendjaja, S. Djuarsa, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Tangerang Selatan: Penerbit Universitas Terbuka, 2013.
- Simarmata, Slavatore, *Media dan Politik: Sikap Pers Terhadap Pemerintahan Koalisi di Indonesia*, Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2014.
- Soempeno, Femi Adi, *Prabowo; dari Cijantung Bergerak ke Istana*, Yogyakarta: Galangpress, 2009.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Jakarta: Alfabeta, 2012.
- Tubs, Stewart L. dan Sylvia Moss, *Humman Communication, Prinsip-Prinsip Dasar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008.
- Wahid, Umaimah, *Komunikasi Politik, Teori, Konsep dan Aplikasi pada Era Media Baru*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2016.
- Waryono, Musthofa, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: Penerbit Fakultas dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2014.



## **JURNAL/SKRIPSI**

Anisa, Renata dan Rachmawati, “*Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram*”, dalam *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, Vol. 2 No. 2, Juni 2018.

Aprian, Tiara, *Jurnalisme Damai Dalam Pemberitaan Konflik Muslim Rohingnya (Analisis Isi Kuantitatif Penerapan Jurnalisme Damai dalam Pemberitaan Konflik Muslim Rohingnya di Portal Berita Tempo.co Periode januari-Oktober 2017)*, Skripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018.

Nuraida, Aida, *Gaya Komunikasi Perempuan Betawi (Studi pada Gaya Komunikasi Sylviana Murni Sebagai Walikota Jakarta Pusat)*, Skripsi Jurusan KPI Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2017.

Pratiwi, Bayu Nittin, “*Analisis Gaya Komunikasi Ahmad Faiz Zainuddin*”, e-*Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 5 no. 3, 2017.

Rustandi, Dudi, *Komunikasi Kepemimpinan Prabowo Subianto pada Fanpage Facebook*, *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol. 18 No 1, 2015.

## **INTERNET**

<https://www.facebook.com>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

<https://groovy.id/media-sosial-Facebook-instagram-dan-whatsapp-jadi-satu/>

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

<https://id.wikipedia.org>

<https://tirto.id/gaya-komunikasi-jokowi-prabowo-berbeda-tapi-tetap-sama-davi>

<https://www.viva.co.id/arsip/504213-ini-tahapan-pilpres-2014>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/wow-pengguna-aktif-facebook-capai-2271-miliar>

<https://www.suara.com/tekno/2019/06/19/133252/pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia>

<https://www.biografiku.com/biografi-prabowo-subianto/>

<https://indopolitika.com/etika-komunikasi-politik-prabowo-lebih-baik>

