

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1.Kajian Pustaka

Kajian Pustakapenelitian ini bagaimana gaya komunikasi politik jokowi terhadap sikap mahasiswa, gaya komunikasi yang sangat beragam dari verbal dan nonverbal membuat banyak orang menyimpulkan hal tersebut kearah negative dan positif karena hal itulah sebagai mahasiswa yang mempunyai pemahaman lebih terhadap politik secara tidak langsung akan berpengaruh kepada mahasiswa tersebut.

Kelebihan penelitian ini di banding penelitian terdahulu adalah, penelitian melalui media dari setiap pengaruhnya kepada objek yang diteliti, karena itu hasil yang akan berpengaruh terhadap objek penelitian ini akan sangat beragam dikarenakan banyaknya media yang akan membentuk stimulus yang ada dipikiran objek tersebut.

2.1.1. Tinjauan Hasil Penelitian Terdahulu

- 1. Sunarti, 2009 tentang: Pengaruh Gaya Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt Code Jawa Technology Design & Development Team,Jurusan *Public Relation*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.**

Komunikasi memiliki peranan yang amat penting dalam menjalankan kegiatan organisasi. Apabila tidak ada komunikasi, para karyawan tidak dapat mengetahui apa yang dilakukan rekan sekerjanya, pimpinan tidak dapat

menerima masukan informasi dan tidak dapat memberikan instruksi. Seorang pimpinan mempunyai cara dan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Gaya komunikasi pimpinan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi pada organisasi atau perusahaan yang dipimpinnya, sehingga hal tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk memotivasi karyawan perusahaan yang akan berakibat pada peningkatan kinerja dan produktivitas karyawan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana pengaruh gaya komunikasi pimpinan terhadap kinerja karyawan PT.Code Jawa Technology and Development Teams.

Penilaian kinerja pada penelitian ini terdiri dari : 1) Prestasi kerja mencakup ketepatan, ketrampilan, kesungguhan bekerja, hasil kerja, ketelitian, 2) Tanggung Jawab seperti menyelesaikan tugas, dedikasi, mengikuti instruksi, 3) Kejujuran meliputi keikhlasan melaksanakan tugas, laporan hasil kerja, penggunaan wewenang, 4) Kerjasama meliputi memahami hubungan tugasnya dengan bidang lain, menghargai pendapat orang lain, mempertimbangkan dan menerima usul, kemampuan bekerjasama, kesediaan keputusan.

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian korelasi yang bersifat eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh gaya komunikasi pimpinan terhadap kinerja karyawan PT Code Jawa Technology and Development Team. Metode yang digunakan adalah metode survey dengan jumlah populasi 55 orang dengan menggunakan total sampling (sensus) yaitu 55 orang dimana jumlah populasi sama dengan jumlah

sample dan disertai teknik analisis bivariat dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Pearson.

Hasil yang didapat sebesar 0,449 menjelaskan hubungan yang cukup berarti (sedang) dan kontribusi X terhadap Y sebesar 20,1% dan 79,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Artinya, ada pengaruh antara gaya komunikasi pimpinan dengan kinerja karyawan pada PT Code Jawa Technology and Development Teams.

2. Gema Aridiana Putra, 2016 tentang : Pengaruh Pesan Politik Joko Widodo-Jusuf Kalla Dalam Debat Capres Di SCTV Pada 9 Juni 2014 Terhadap Persepsi Mahasiswa Telkom University Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2012, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Komunikasi politik Presiden Joko Widodo, yang juga adalah pemimpin negara, dalam satu debat capres merepresentasikan proses pendidikan politik bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam menentukan calon presiden dan calon wakil presiden. Debat capres menjadi alat untuk mendorong partisipasi publik untuk memilih dan tidak golput. Melalui debat capres masyarakat dapat mengetahui kualitas, penguasaan terhadap persoalan yang sedang dihadapi bangsa, dan program-program konkrit dari masing-masing calon presiden dan calon wakil presiden.

Pada penelitian ini peneliti membahas tentang pengaruh pesan politik Jokowi-JK dalam program debat capres di SCTV pada 9 Juni 2014 terhadap persepsi mahasiswa Telkom University Program Studi Ilmu Komunikasi

angkatan 2011-2014 diukur berdasarkan indikator sensasi, atensi, dan interpretasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik nonprobability sampling. Untuk pengumpulan data yaitu dengan melakukan penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa Telkom University Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2014. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh pesan politik Jokowi-JK dalam debat capres di SCTV pada 9 Juni 2014 terhadap persepsi mahasiswa Telkom University program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2014 sebesar 54,8% dan sisanya sebesar 45,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Simpulan yang bisa diambil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang cukup berarti dan signifikan pesan politik terhadap persepsi mahasiswa.

3. **Samsul Rani, 2015 tentang : Pengaruh Komunikasi Politik Pasangan Calon Kepala Daerah Terhadap Pemilih Dikalangan Mahasiswa Di Banjarmasin**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi politik pasangan calon kepala daerah terhadap pemilih dikalangan mahasiswa di Banjarmasin, pendekatan penelitian yang digunakan kuantitatif dan kualitatif, dengan sampel mahasiswa IAIN Antasari dan metode analisis Korelasi Pearson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang

singnifikan antara iklan kampanye dan pesan-pesan politik terhadap persepsi pemilih, dengan kata lain mahasiswa tidak terpengaruh oleh iklan kampanye dalam menentukan pilihan. Selain itu tingkat pendidikan, lingkungan sosial, lingkungan keluarga, sistem nilai yang dianut, dan lain sebagainya dapat berpengaruh terhadap persepsi pemilih.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggumpulkan data dan menganalisa data, dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang berisi 4 pertanyaan karakteristik mahasiswa, 7 pertanyaan iklan kampanye dan pesan politik, serta 4 pertanyaan tentang persepsi pemilih dalam memilih. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN dengan jumlah sampel 219 mahasiswa berdasarkan rumus Lemeshowb (1997). Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah non probalility sampling dengan bentuk purposive sampling. Analisa data menggunakan Frekuensi dan Korelasi Pearson berdasarkan dari Variabel X Iklan Kampanye dan Pesan Politik, serta Variabel Y Persepsi Pemilih.

Berdasarkan analisis frekuensi dari Variabel X iklan kampanye serta pesan politik, melalui beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden yaitu Mahasiswa IAIN Antarasi Banjarmasin diperoleh hasil seperti dalam tabel 1,2, 3, 4, 5, 6, 7. Berdasarkan hasil analisis tersebut antara lain sebagian besar responden 1). menyaksikan iklan pasangan calon di media elektronik (94,1%), 2). melihat iklan pasangan calon di media cetak (73,5%), 3). melihat pasangan calon di alat peraga (spanduk, baliho, stiker, kalender) (96,3%), 4).

menyaksikan iklan partai politik pengusung pasangan calon di media elektronik (73,5%), 5). melihat alat peraga partai politik pengusung pasangan calon (95,4%), 6). menyaksikan debat publik pasangan calon (74%), 7). menghadiri dialog pasangan calon atau timnya (69,9%). Selain itu, hasil analisis Variabel Y persepsi pemilih diperoleh hasil seperti dalam tabel 8, 9, 10, dan 11.

Dari hasil analisis frekuensi terhadap persepsi pemilih diperoleh hasil, bahwa sebagian besar responden 1). Setuju memilih pasangan calon berdasarkan visi dan misi (46,1%), 2). Setuju memilih pasangan calon berdasarkan rekam jejak (47%), 3). Setuju memilih pasangan calon berdasarkan partai pengusung (35,6%), 4). Sangat setuju ikut memilih dalam pemilu pilkada (56,2%). Sedangkan hasil analisis Korelasi Pearson diperoleh hasil -0,051 dan hasil signifikansi 0,453, hal ini menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi negative berarti tidak ada hubungan antara iklan kampanye dengan persepsi pemilih, dan tidak adanya hubungan tersebut bersifat cukup kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan mahasiswa tidak terpengaruh iklan politik dalam menentukan pilihannya.

4.

Tabel 2.1

**Matrik Penelitian Terdahulu Dalam Pendekatan Kuantitatif Tentang
“Pengaruh Gaya Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Di Pt Code Jawa Technology Design &
Development Team ”**

No.	Item	
1	Nama, Tahun, Judul, fakultas, Lembaga, Nama Kota	Sunarti pada tahun 2009 dengan judul “ Pengaruh Gaya Komunikasi Pimpinan Terhadap Kinerja Karyawan di PT Code Jawa Technology Design & Development Team “Jurusan <i>Public Relation</i> Fakultas Ilmu komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta
2	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui gaya komunikasi Chief Technology Officer PT Code Jawa, Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh gaya komunikasi pimpinan terhadap kinerja karyawan PT Code Jawa Technology Design and Development teams
3	Design/ Pendekatan/ Metode	Design Penelitian ini adalah Kuantitatif dengan metode survei, yaitu metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya
4	Teori	Teori Gaya Komunikasi
5	Hasil Penelitian	Hubungan antara gaya komunikasi pimpinan dengan kinerja karyawan adalah sedang dengan skala 0,449. Artinya, tingkat hubungan yang terjadi pada skala ini adalah hubungan sedang (cukup berarti). Korelasi penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa kontribusi gaya komunikasi pimpinan (X) mempengaruhi terhadap naik turunnya kinerja karyawan (Y). Hal ini dapat dilihat dari persentase koefisien determinasi yang didapat sebesar 20,1%. Maka dapat disimpulkan bahwa gaya komunikasi pimpinan yang digunakan oleh pimpinan mempunyai pengaruh terhadap kinerja karyawan sedangkan sisanya yakni 79,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain
6	Perbedaan dan persamaan dengan	Terdapat sebuah perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, pada penelitian ini dilakukan disebuah organisasi atau tempat yang sama sedangkan penelitian ini tidak berada didalam sebuah organisasi.

	penelitian yang akan dilakukan	Persamaan dari penelitian ini adalah adanya kesamaan variabel x tentang gaya komunikasi
7	Kritik	Pada penelitian ini tidak adanya teori komunikasi yang mendukung dengan dilakukannya penelitian ini

Tabel 2.2
Matriks Penelitian Terdahulu dalam pendekatan kuantitatif tentang
“Pengaruh Pesan Politik Joko Widodo-Jusuf Kalla Dalam Debat Capres Di Sctv Pada 9 Juni 2014 Terhadap
Persepsi Mahasiswa Telkom University Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2012”

No.	Item	
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Gema aridiana putra pada tahun 2016 dengan judul “Pengaruh Pesan Politik Joko Widodo-Jusuf Kalla Dalam Debat Capres Di Sctv Pada 9 Juni 2014 Terhadap Persepsi Mahasiswa Telkom University Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2012 “ Universitas Telkom, Bandung
2	Tujuan Penelitian	Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana Pengaruh Pesan Politik Joko Widodo-Jusuf Kalla Dalam Debat Capres Di Sctv Pada 9 Juni 2014 Terhadap Persepsi Mahasiswa Telkom University Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2011-2012
3	Design/ Pendekatan/ Metode	Design Penelitian ini adalah Kualitatif dengan metode deskriptif mengumpulkan data secara Univariat
4	Teori	S-O-R (<i>stimulus organism respons</i>)
5	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan kepada mahasiswa Telkom University jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2011-2012 mengenai pesan politik Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam debat capres di SCTV pada 9 Juni 2014, maka dapat disimpulkan bahwa Tanggapan responden terhadap pesan politik Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam debat capres di SCTV pada 9 Juni 2014 mencapai nilai 69,3, hal tersebut menunjukan bahwa pesan politik Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam debat capres pada 9 Juni 2014 termasuk kedalam kategori yang tinggi. Artinya kriteria rata-rata responden mengenai pesan politik secara keseluruhan berada dalam kategori baik.. Secara keseluruhan, besarnya pengaruh pesan politik Joko Widodo-Jusuf Kalla dalam debat capres di SCTV pada 9 Juni 2014 terhadap persepsi mahasiswa Telkom University jurusan Ilmu Komunikasi angkatan

		2011-2012 tergolong sangat baik dengan mencapai nilai persentase sebesar 54,8%. Sedangkan sisanya sebesar 45,2% dapat dijelaskan oleh variable lainnya yang tidak diteliti
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Pada penelitian ini dilakukan pada saat saat capres sedang berkampanye di salah satu stasiun televisi swasta sehingga objek yang diteliti harus melihat secara langsung acara tersebut sedangkan dari penelitian ini adalah melihat gaya dan karakter dari presiden Joko Widodo dari berbagai media sehingga membentuk sebuah gaya komunikasi politik yang bisa berpengaruh terhadap sikap mahasiswa
7	Kritik	Saran untuk penelitian ini adalah kurang lengkapnya kerangka pemikiran dalam mendukung penelitian ini

Tabel 2.3
Matrik Penelitian Terdahulu dalam pendekatan kuantitatif tentang
“Pengaruh Komunikasi Politik Pasangan Calon Kepala Daerah Terhadap Pemilih Dikalangan Mahasiswa Di
Banjarmasin”

No.	Item	
1	Nama, Tahun, Judul, Lembaga, Nama Kota	Samsul Rani pada tahun 2015 dengan judul “Pengaruh Komunikasi Politik Pasangan Calon Kepala Daerah Terhadap Pemilih Dikalangan Mahasiswa Di Banjarmasin
2	Tujuan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Komunikasi Politik Pasangan Calon Kepala Daerah Terhadap Pemilih Dikalangan Mahasiswa Di Banjarmasin
3	Design/ Pendekatan/ Metode	Design Penelitian ini adalah Kuantitatif dengan metode survei, yaitu metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya
4	Teori	Teori Uses and Gratification
5	Hasil Penelitian	Berdasarkan analisis frekuensi dari Variabel X iklan kampanye serta pesan politik, melalui beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada responden yaitu Mahasiswa IAIN Antarasi Banjarmasin diperoleh hasil seperti dalam tabel 1,2, 3, 4, 5, 6, 7. Berdasarkan hasil analisis tersebut antara lain sebagian besar responden 1). menyaksikan iklan pasangan calon di media elektronik (94,1%), 2). melihat iklan pasangan calon di media cetak (73,5%), 3). melihat pasangan calon di alat peraga (spanduk, baliho, stiker, kalender) (96,3%), 4). menyaksikan iklan partai politik pengusung pasangan calon di media elektronik (73,5%), 5). melihat alat peraga partai politik pengusung pasangan calon (95,4%), 6). menyaksikan debat publik pasangan calon (74%), 7). menghadiri dialog pasangan calon atau timnya (69,9%). Selain itu, hasil analisis Variabel Y persepsi pemilih diperoleh hasil seperti dalam tabel 8, 9, 10, dan 11. Dari hasil analisis frekuensi terhadap persepsi pemilih diperoleh hasil, bahwa sebagian besar responden 1). Setuju memilih pasangan calon berdasarkan visi dan misi (46,1%), 2). Setuju memilih pasangan calon berdasarkan rekam jejak (47%), 3). Setuju memilih pasangan calon berdasarkan partai pengusung (35,6%), 4). Sangat setuju ikut memilih dalam pemilu pilkada (56,2%). Sedangkan hasil analisis Korelasi Pearson diperoleh hasil -0,051 dan hasil signifikansi 0,453, hal ini menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi negative berarti

		tidak ada hubungan antara iklan kampanye dengan persepsi pemilih, dan tidak adanya hubungan tersebut bersifat cukup kuat. Dengan demikian dapat disimpulkan mahasiswa tidak terpengaruh iklan politik dalam menentukan pilihannya.
6	Perbedaan dan persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan	Terdapat sebuah perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah, pada penelitian ini dilakukan di sebuah daerah yang bisa berkomunikasi secara langsung tanpa menggunakan media sedangkan dari rencana penelitian penulis komunikator politik menggunakan media sebagai alat komunikasi politiknya
7	Kritik	Penelitian ini tidak membahas mengenai besaran pengaruh yang terjadi pada variabel y secara signifikan

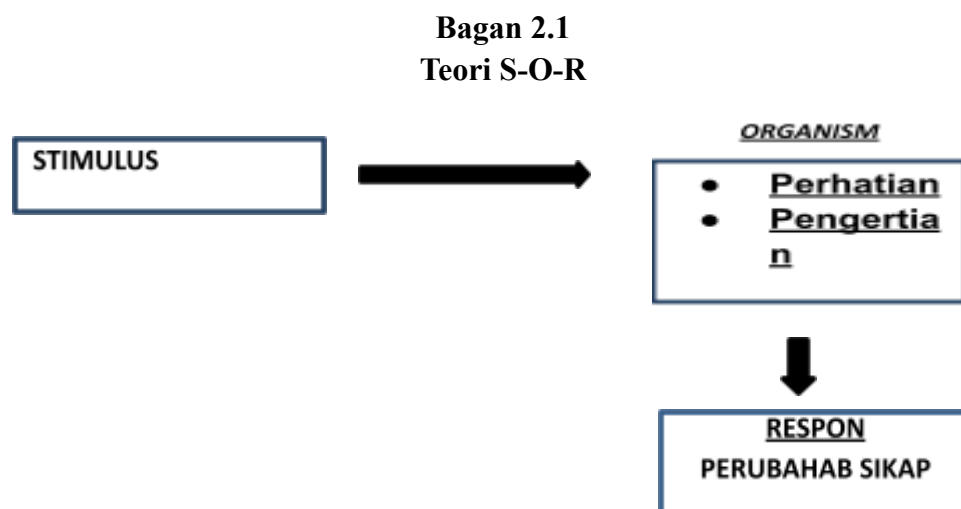
2.2.Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat indikator yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

2.2.1. Kerangka Teoritis

2.2.1.1.Teori SOR

Dalam penelitian Ini peneliti menggunakan teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Teori ini berasal dari teori *Stimulus Response*, menurut pendekatan psikologis yang dimodifikasi oleh De Fleur dengan memasukan unsur *Organism*. Teori S-O-R menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Gambar teori S-O-R adalah sebagai berikut:



(Sumber Effendy, 2003:255)

Menurut teori ini dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak penerima pada pasalnya merupakan suatu interaksi tertentu dari stimulus tertentu, dengan demikian besar kecilnya pengaruh serta dasarnya teori ini adalah stimulus tertentu. Pesan (S) yang disampaikan kepada pihak penerima (O) adalah sama namun penerima memiliki karakteristik yang berbeda beda dalam menangkap pesan yang disampaikan. Hal ini disebabkan karena pesan yang diterima oleh seseorang akan diolah terlebih dahulu dalam gudang inderawi (*Sensory Storage*) yang selanjutnya penerima akan merespon (R) pesan pesan penerima sesuai dengan kebutuhan seseorang. menurut Mar'at mengutip pendapat Hovland, Janis dan Kelley menyatakan ada tiga variabel penting dalam menelaah respon dari sebuah stimulus, ketiga variabel tersebut adalah perhatian, pengertian dan penerimaan dari individu penerima respon (Effendy, 2003:255)

Variabel perhatian, individu memberikan perhatian penuh terhadap pesan dan informasi yang disampaikan. Se jauh mana pesan dan informasi tersebut dapat diterima dengan meyakinkan maka se jauh ini pula respon yang akan diberikan. Respon yang diberikan berupa perubahan sikap komunikasi. Variabel pengertian, individu memahami pesan atau informasi yang disampaikan, faktor-faktor pesan harus mempunyai daya tarik serta mempunyai satu atau dua sisi yang berbeda. Selain itu, bentuk pesan berbeda-beda sehingga penting bagi organisme untuk memahami benar-benar dan memahami pesan atau informasi yang disampaikan.

Variabel penerimaan, faktor-faktor dari subjek penerimaan dapat berupa kemudahan untuk membujuk, mempunyai sikap, memiliki intelegensi, harga diri serta kepribadian yang matang. Dari ketiga variabel tersebut akan tampak efek

komunikasi yang ada dalam perubahan sikap seperti perubahan pendapat, persepsi, terhadap pesan dan perubahan perilaku. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan, dan proses berikutnya adalah komunikan mengerti. Kemempuann komunikan inilah yang akan melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolah dan menerimanya maka akan terbentuk perubahan sikap terhadap mahasiswa FISIP Universitas Garut dalam melihat gaya komunikasi politik yang dilakukan oleh Joko Widodo.

2.2.2. Kerangka Konseptual

2.2.2.1. Komunikasi

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Dengan komunikasi, dapat menyampaikan informasi, ide atau pun pemikiran, pengetahuan, konsep dan lain-lain kepada orang lain secara timbal balik, baik sebagai komunikator maupun sebagai penerima pesan (komunikan).

Menurut Effendy, pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “*communication*”. Istilah ini bersumber dari perkataan “*communis*” yang berarti sama; sama disini maksudnya sama makna atau sama arti.

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama

lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam (Rogers dan Kincaid 2004:19).

Bermacam-macam definisi komunikasi yang dikemukakan orang untuk memberikan batasan terhadap apa yang dimaksud dengan komunikasi, sesuai dari sudut mana mereka memandangnya. Beberapa definisi mengenai komunikasi antara lain :

1. Menurut Shachter : "Komunikasi merupakan mekanisme untuk melaksanakan kekuasaan". Definisi ini menempatkan komunikasi sebagai unsur kontrol sosial dimana seseorang mempengaruhi atau berusaha mempengaruhi perilaku, keyakinan, sikap dari orang lain dalam suasana sosial.
2. Menurut Berelson dan Steiner : "Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain, melalui penggunaan simbol simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain.
3. Menurut Miller : "Komunikasi pada dasarnya penyampaian pesan yang disengaja dari sumber terhadap penerima dengan tujuan mempengaruhi tingkah laku pihak penerima".
4. Menurut Everett M. Rogers : "Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku".

Di dalam komunikasi harus terjadi kesamaan arti dan makna dalam penyampaian pesan agar terjadi pertukaran pikiran antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi sering dipandang sebagai cara dasar untuk

mempengaruhi perubahan perilaku dan yang mempersatukan proses psikologi seperti persepsi, pemahaman dan motivasi.

Komunikasi selalu mengandung unsur pengiriman dan unsur pesan yang bertujuan mengadakan persamaan dalam mengartikan pesan. Komunikasi yang berarti proses penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang memiliki arti adalah komunikasi yang ditujukan untuk komunikan dengan maksud mencapai kebersamaan dan diharapkan memperoleh umpan balik.

2.2.2.1.1. Fungsi komunikasi

Onong Uchjana Effendy berpendapat bahwa fungsi komunikasi yaitu, untuk:

- a. Menginformasikan
- b. Mendidik
- c. Menghibur
- d. Mempengaruhi

Menurut Robert G. King ada tiga fungsi dari proses komunikasi yang dapat dijadikan acuan dalam setiap rancangan materi pesan yang ingin disampaikan, yaitu:

1. Proses pengembangan mental
2. Penyesuaian dengan lingkungan
3. Manipulir lingkungan

2.2.2.1.2. Tujuan komunikasi

Berikut adalah beberapa tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Mengubah sikap
3. Mengubah opini/pendapat/pandangan

4. Mengubah perilaku
5. Mengubah masyarakat

Menurut King proses komunikasi memiliki tujuan untuk efisien dan efektifitas. Efisien maksudnya adalah dengan sumber yang ada, tetapi diusahakan sebuah proses komunikasi mencapai hasil yang maksimal. Ketika seorang komunikator menyampaikan pesan, materi pesan yang disampaikan sebisa mungkin mendapat *feedback* yang positif dari penerima pesannya.

Tujuan efektifitas diartikan sebagai cara optimal setiap fungsi komponen dalam proses komunikasi. Setiap unsur yang terlibat dalam proses komunikasi, baik komunikator, media, pesan, komunikan memainkan perannya secara tepat untuk menciptakan iklim yang kondusif sehingga proses komunikasi mencapai tujuannya.

2.2.2.1.3. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi (*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set o intexpersonal behaviors that are used in a given situation*). Gaya komunikasi adalah kekhasan, berbeda atau ciri-ciri mode, tata cara atau ekspresi dan tanggapan. Setiap sikap diri mencerminkan beberapa gaya komunikasi yang dapat dikenali (Soemirat, 2000:115).

Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang

digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).

Menurut pendapat lain Gaya komunikasi didefinisikan sebagai *a cognitive Process Which accumulates 'micro behavior' from-giving of literal content, and adds up to 'macro judgment'. When a person communicates, it is considered an attempt of getting literal meanings across* (proses kognitif yang mengakumulasi bentuk suatu konten agar dapat dinilai secara makro. Setiap gaya selalu merefleksikan bagaimana setiap orang menerima dirinya ketika dia berinteraksi dengan orang lain) (Norton 1983, Kirtley & Weaver 1999 dalam Liliweri, 2011:308).

Norton di dalam (liliweri, 309:2011) mengatakan bahwa gaya komunikasi adalah interaksi yang dilakukan oleh seseorang secara verbal maupun non verbal, atau ciri khas seseorang dalam mempersepsikan dirinya ketika berinteraksi dengan orang lain.

Gaya komunikasi antara satu orang dengan yang lain dapat berupa perbedaan dalam ciri-ciri atau model, tata cara dan cara berekspresi dalam berkomunikasi, ia tidak hanya memberikan informasi tapi juga menyajikan informasi dalam bentuk tertentu kepada orang lain bagaimana memahami dan menanggapi suatu pesan.

Menurut Norton di dalam (liliweri, 309:2011) bahwa gaya komunikasi seseorang ada 10 macam, yaitu:

1. Dominan (*dominan*), gaya individu untuk mengontrol situasi sosial.

2. Ramah (*friendly*), gaya komunikasi yang ditampilkan seseorang secara ramah, merasa dekat, selalu memberikan respon positif.
3. Penuh perhatian (*attentive*), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan memberikan perhatian penuh kepada orang lain, bersikap simpati dan bahkan empati, mendengarkan orang lain dengan sungguh-sungguh.
4. Santai (*relaxed*), gaya yang berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa.
5. Dramatis (*dramatic*) gaya seseorang individu yang selalu “hidup” ketika dia bercakap-cakap.
6. Terbuka (*open*), gaya seseorang yang berkomunikasi secara terbuka ditunjukkan dalam tampilan jujur yang mungkin saja blak-blakan.
7. Perdebatan (*contentions*),
8. Ekspresi (*animated*), gaya yang berkomunikasi secara aktif dengan memakai bahasa nonverbal.
9. Meninggalkan Kesan (*impression leaving*), gaya komunikasi yang merangsang orang lain sehingga mudah diingat, gaya yang mengesankan.
10. Citra komunikasi (*communication image*)

Komunikasi seseorang bisa berdampak terhadap sikap, hal ini seperti disampaikan oleh Nasir dkk, bahwa tujuan komunikasi salah satunya adalah perubahan sikap yakni seseorang berkomunikasi setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah baik positif maupun negatif. Sikap merupakan cara seseorang menerima atau menolak sesuatu yang didasarkan pada cara dia memberikan penilaian terhadap objek tertentu yang berguna ataupun tidak bagi dirinya. Sikap

seseorang dapat muncul sebagai hasil dari proses pengamatan dan dari apa yang diterima dan dipelajari melalui indranya.

2.2.2.2. Komunikasi Massa

Istilah komunikasi massa yang muncul pertama kali pada akhir tahun 1930-an memiliki banyak pengertian sehingga sulit bagi para ahli untuk secara sederhana mendefinisikan komunikasi massa. Kata “massa” sendiri memiliki banyak arti dan bahkan kontroversial, dan istilah “komunikasi” sendiri masih belum memiliki definisi yang dapat disetujui bersama. Namun demikian, definisi Gerbner 1967 (dalam morisan 2010:6) mengenai komunikasi, yaitu interaksi sosial melalui pesan (*sosial interaction through messages*), tampak merupakan definisi yang sulit untuk dipatahkan setidaknya definisi itu sangat ringkas dan cukup tepat menjelaskan gejala komunikasi. Namun demikian terdapat upaya untuk terus mengajukan definisi lain agar dapat menggambarkan proses kerja (*working definition*) secara sifat komunikasi secara umum.

Istilah “massa” menggambarkan suatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara “komunikasi” mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan. Salah satu definisi awal komunikasi oleh Jonawitz (dalam morisan 2010:7) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi untuk menyebarkan simbol-simbol kepada audien yang tersebar luas dan bersifat heterogen. Definisi oleh Jonwitz ini berupa untuk menyamakan kata ‘komunikasi massa’ dengan pengiriman (transmisi) pesan yang hanya menekankan

pada aspek pengiriman saja, definisi ini tidak memasukan aspek respon dan interaksi.

Proses komunikasi massa tidaklah sama dengan media massa (organisasi yang memiliki teknologi yang memungkinkan terjadinya komunikasi massa) media massa juga dapat dimanfaatkan untuk tujuan orang perorangan (individu) atau organisasi. Media massa yang membawa pesan-pesan publik kepada masyarakat luas juga dapat memuat pesan-pesan pribadi (personal), seperti ucapan terimakasih, ucapan selamat atau duka cita yang sifatnya pribadi. Dengan demikian, telah terjadi penyatuan (konvergensi) komunikasi dimana garis batas antara bidang publik dan komunikasi individu semakin tidak jelas batasnya

Denis McQuail menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa sebagai berikut

1. Ciri utama yang paling jelas yang dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audiens dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan (*sender*) dan menerima pesan (*receiver*), adalah tidak saling mengenal.
2. Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator profesional, seperti wartawan, penyiar, produser, artis dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa yang bersangkutan. Pengirim dapat pula terdiri atas suara-suara masyarakat yang diberikan kesempatan untuk menggunakan saluran media massa, baik dengan cara membayar

ataupun gratis, seperti memasang iklan, politisi, pejabat, pendakwah dan sebagainya.

3. Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkulatif. Pada dasarnya hubungan antara pengirim dan penerima pesan adalah bersifat moral, yang didasarkan atas jasa yang dijanjikan atau diminta melalui kontrak tidak tertulis, namun tidak ada keharusan untuk memenuhinya.
4. Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*One-sided*) dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja (*Impersonal*) dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan
5. Pengirim pesan biasanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (*prestige*) dibandingkan penerima pesan.
6. Pesan komunikasi massa memiliki ciri pandang dengan cara yang sudah distandarkan (Produksi massa) dan kemudian diproduksi dalam jumlah banyak. Pada umumnya, pesan media massa merupakan produk kerja yang memiliki nilai tukar di pasaran media dengan nilai digunakan bagi penerimanya, yaitu konsumen media. Dengan demikian, pesan media merupakan komoditi, yang dalam hal ini berbeda dengan tipe pesan yang ada dalam komunikasi lainnya.
7. Audien media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk

memberikan respon atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami.

8. Audien media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka adalah bagian dari audien yang lebih besar, namun mereka memiliki hubungan atau pengetahuan yang terbatas dengan audien lainnya.
9. Audien yang bersifat massa itu terbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim (sumber), sedangkan eksistensi audien itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam cacatan industri media.

2.2.2.3. Komunikasi Politik

Komunikasi politik dalam kajian politik dapat dipahami sebagai upaya-upaya pembentukan kesepakatan, misalnya kesepakatan menyangkut bagaimana sumber daya kekuasaan (*power shering*) atau bagaimana kesepakatan tersebut dibuat. Sementara komunikasi politik dalam kajian politik dapat dipahami sebagai pesan bercirikan politik untuk mempengaruhi pihak lain dalam pencapaian tujuan yang direncanakan.

Definisi politik dilihat dari terminologinya, merupakan aktivitas atau sikap yang berhubungan dengan kekuasaan dan bermaksud untuk memengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan suatu bentuk susunan masyarakat Deliar Noer (dalam Heryanto 2013:3).

Menurut Laswell *Who gets what when and how?* Siapa mendapat apa ? kapan dan bagaimana? jadi, definisi komunikasi politik adalah proses penyampaian pesan yang bercirikan politik dan komunikator politik kepada

khalayak politik, melalui media tertentu dan bertujuan mempengaruhi dengan jalan mengubah atau mempertahankan sesuatu kepentingan tertentu dimasyarakat.

Banyaknya definisi mengenai komunikasi politik karena setiap ilmuwan mendefinisikanya dari suatu aspek tertentu untuk menonjolkan unsur-unsur lainnya. Namun demikian terdapat sejumlah konsep pokok terkait politik yang ditulis oleh Miriam Burdiadjo (dalam Heryanto 2013:3)

1. Negara adalah suatu organisasi dalam suatu wilayah yang mempunyai kekuasaan yang tinggi dan sah yang harus ditaati oleh rakyatnya.
2. Kekuasaan merupakan kemampuan seseorang atau suatu kelompok untuk mempengaruhi tingkah laku orang atau kelompok lain sesuai dengan keinginan pelaku.
3. Pengambilan keputusan (*decision*) adalah proses membuat pilihan di antara beberapa alternatif sehingga keputusan itu tercapai. Pengambilan keputusan sebagai konsep pokok dalam politik menyangkut keputusan-keputusan yang diambil secara kolektif dan yang mengikat seluruh masyarakat.
4. Kebijakan umum (*public policy*) merupakan sekumpulan keputusan yang diambil oleh seorang pelaku atau kelompok politik dalam usaha memilih tujuan-tujuan dan cara-cara untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Pada prinsipnya, pihak yang membuat kebijakan itu mempunyai kekuasaan untuk melaksanakanya.

5. Pembagian (*distribution*) dan lokasi (*allocation*) yakni pembagian dan penjartahan dari nilai-nilai (*value*) dalam msyarakat. Dalam konteks ini, politik kerap dipahami sebagai upaya pembagian dan pengalokasian nilai-nilai secara mengikat, pembagian ini sering tidak merata oleh karenanya kerap kali menyebabkan konflik.

Komunikasi politik sebagai kegaitan politik merupakan penyampain pesan-pesan yang bercirikan politik oleh aktor-aktor politik kepada pihak lain (Maswadi Ra'up dalam Heryanto 2013:4). Dengan demikian inti komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh sedemikian rupa, sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi tersebut dapat mengikat suatu kelompok atau warga tertentu.

Komunikasi politik dengan demikian adalah upaya sekelompok manusia untuk memperoleh orientasi, pemikiran politik atau edeologi tertentu dalam rangka mengambil atau memperoleh kekuasaan. Formulasi yang unik dikemukakan oleh Dan Nimmo dalam buku *Political communication and Publik Opinion in America*, menyatakan : “*It is book of Political Communication (activity) consider political by virtue of its consequences (actual and potential) which regulate human conduct under conditions of conflict*” (Rochjat Harun 2006:68)

Menurut Nimmo buku ini (komunikasi politik) menggunakan politik hanyalah untuk mengartikan kegiatan orang secara kolektif yang mengatur perbuatan mereka di dalam kondisi konflik sosial.

Dari Penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa : Komunikasi politik adalah suatu proses dan kegiatan dari membentuk sikap dan perilaku politik yang terintegrasi ke dalam suatu sistem politik dengan menggunakan simbol-simbol yang berarti” (Rochjat Harun 2006:68)

Dengan berbagai pernyataan para ahli di atas, tampaklah beberapa luas sesungguhnya permasalahan yang menjadi liputan komunikasi politik terutama disebabkan oleh karena baik disiplin komunikasi maupun politik, memang mempunyai lingkup yang hampir tidak terbatas dalam mengkaji kehidupan manusia.

2.2.2.4. Sikap Politik

Bagian yang utama dari penelitian ini adalah mengukur pengaruh yang ditimbulkan oleh gaya komunikasi politik Joko Widodo dalam merubah sikap audien (dalam hal ini audiens adalah mahasiswa yang akan menjadi objek penelitian). Oleh karena itu penjelasan mengenai sikap merupakan hal penting dalam penelitian ini sehingga tujuan dari penelitian ini terjawab sesuai dengan pengertian-pengertian dan penjelasan-penjelasan ilmiah yang telah dijelaskan oleh para ahli komunikasi sebelumnya. Sikap merupakan masalah penting. Sikap dapat memberikan corak tertentu pada perbuatan seseorang terhadap suatu benda atau hal. Melalui penelitian sikap kita dapat mengetahui perbedaan respon yang diterima oleh setiap orang terhadap satu hal yang sama (dalam hal ini adalah berita). Studi sikap juga akan mendorong orang lain untuk memberikan respon yang sama atau berbeda dari sekelompok orang yang telah menjadi subyek

penelitian sebelumnya. Selain itu, studi dan pengukuran sikap akan menjadi sumbangan dasar-dasar teoritik yang bersifat praktis

LaPiere mendefinisikan sikap sebagai suatu pola perilaku, tendensi atau kesiapan antisipatif, predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respon terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. Sedangkan Secord & Beckam mendefinisikan sikap sebagai keteraturan tertentu dalam hal perasaan (afeksi), pemikiran (kognisi), dan tindakan (konasi) seseorang terhadap suatu aspek di lingkungan sekitarnya (Azwar, 2010: 5). Struktur sikap terdiri atas tiga komponen yang saling menunjang, yaitu kognitif, afektif dan konatif (Azwar, 2010: 24-27).:

a. Komponen Kognitif

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap. Kepercayaan datang dari apa yang telah kita lihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan apa yang telah kita lihat itu kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. Sekali kepercayaan itu telah terbentuk, maka ia akan menjadi dasar pengetahuan seseorang mengenai apa yang dapat diharapkan dari objek tertentu. Pengalaman pribadi yang digeneralisasikan ini lalu membentuk stereotip. Apabila stereotip ini sudah berakar sejak lama, maka orang kemudian akan mempunyai sikap yang lebih didasarkan pada predikat yang diletakkan oleh pola stereotipnya dan bukan didasarkan pada objek sikap tertentu. Sikap yang didasari pola stereotip semacam ini biasanya sangat sulit untuk menerima perubahan.

b. Komponen Afektif

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum, komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Pada umumnya, reaksi emosional yang merupakan komponen afektif ini banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang kita percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud.

c. Komponen Konatif

Komponen konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya. Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku. Maksudnya, bagaimana orang berperilaku dalam situasi tertentu dan terhadap stimulus tertentu akan banyak ditentukan oleh bagaimana kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus tersebut. Kecenderungan berperilaku secara konsisten, selaras dengan kepercayaan dan perasaan ini membentuk sikap individual. Karena itu, adalah logis untuk mengharapkan bahwa sikap seseorang akan dicerminkan dalam bentuk tendensi perilaku terhadap objek.

2.2.2.5. Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salahsayu perguruan tinggi, menurut Siswoyo (2007:121) Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai

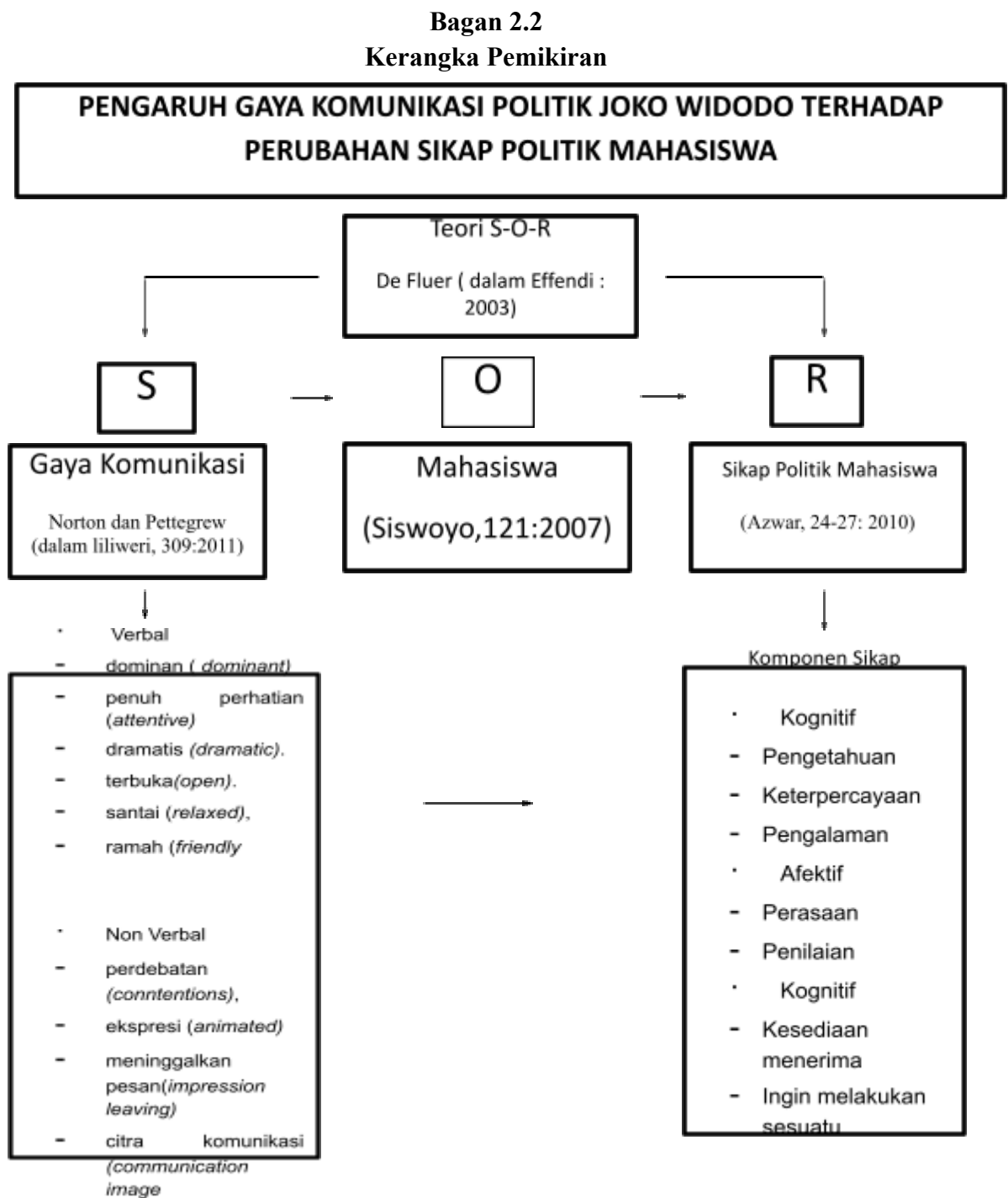
individu yang menuntut ilmu di perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta ataupun lembaga lain yang setingkat dengan perguruan tinggi, kecerdasan dalam berfikir dan merencanakan dalam bertindak. Berfikir kritis dan bertindak dengan cepat merupakan sikap yang melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi.

Sebagai seseorang menurut (Siswoyo 2007:121) yang mempunyai pendidikan yang tinggi mahasiswa juga mempunyai peran dan fungsi mahasiswa adalah sebagai berikut:

1. Sebagai *Iron Stok* mahasiswa harus bisa menjadi pengganti orang-orang yang memimpin di pemerintahan nantinya, yang berarti mahasiswa akan menjadi generasi penerus untuk memimpin bangsa.
2. *Agent Of Change* dituntut menjadi agen perubahan. Disini maksudnya, jika ada sesuatu yang terjadi dilingkungan sekitar dan itu ternyata salah, mahasiswa dituntut untuk merubahnya sesuai dengan harapan sesungguhnya.
3. *Sosial Control* harus mampu mengontrol sosial yang ada di lingkungan sekitar (lingkungan masyarakat). Jadi selain pintar di bidang akademisi mahasiswa harus pintar juga bersosialisasi dengan lingkungan.
4. *Moral Force* diwajibkan untuk menjaga moral-moral yang sudah ada. Jika lingkungan sekitarnya terjadi dengan hal-hal yang tidak bermoral maka mahasiswa dituntut untuk merubah serta meluruskan kembali sesuai dengan apa yang diharapkan

2.2.3. Bagan Kerangka pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merumuskan skema kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah :



Kerangka penurunan konsep, modifikasi peneliti.

2.2.4. Hipotesis Penelitian

Menurut Webster's *New World Dictionary* (1997) (dalam Kriyantono 2012 : 28) "*an unproved theory, proposition, etc, tentatively accepted to explain certain fact or to provide a basis for investigation, arguments*" (Hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen). Untuk dapat melihat dengan mudah hubungan antara variabel penelitian maka harus dibuat hipotesa. Hipotesa tersebut akan membantu peneliti untuk melihat apakah masing-masing variabel memiliki pengaruh atau tidak. Teori-teori yang telah dijelaskan peneliti pada poin-poin sebelumnya turut membantu peneliti merumuskan hipotesa. Peneliti mengambil dua kemungkinan yang akan terjadi pada hasil penelitian ini. Dua kemungkinan tersebut adalah ada pengaruh dari Gaya komunikasi Jokowi atau bahkan tidak ada pengaruh dari dari gaya komunikasi Jokowi terkait dengan penelitian tersebut. Berikut ini lebih jelas perumusan hipotesa yang akan digunakan dalam penelitian ini:

a. Hipotesis Nol (H_0) adalah hipotesa yang dirumuskan untuk memperlihatkan bahwa tidak ada pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain
Hipotesa Nol dalam penelitian ini yaitu **Tidak**

ada Pengaruh Gaya Komunikasi Politik Jokowi Terhadap Mahasiswa FISIP

b. Hipotesis Alternatif (H_1) adalah hipotesa yang menyatakan bahwa ada hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Hipotesa Alternatif

dalam penelitian ini yaitu **ada Pengaruh Gaya Komunikasi Joko Widodo Terhadap Sikap Mahasiswa FISIP**