

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Pada bab ini, penulis memaparkan penelitian terdahulu dengan tujuan untuk memperoleh referensi untuk perbandingan yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Bab ini juga dijadikan sebagai acuan agar terhindar dari anggapan kesamaan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Maka dari itu dalam tinjauan pustaka setidaknya lima penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian Ilham (2022)

Penelitian pada skripsi Ilham yang berjudul Pesan Gaya Komunikasi Food Vlogger Tasyi Athasyia Melalui Youtube (Analisis Isi Pada Konten Battle Makanan Tasyi Mukbang & Review Terbaru-Inilah Boba Terenak Se-Indonesia). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif kualitatif dengan teori gaya komunikasi Tubbs dan Moss (2008). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja pesan gaya komunikasi yang digunakan oleh food vlogger Tasyi Athasyia dalam menyampaikan sebuah informasi pada konten battle makanannya.

Hasil sumber data didapatkan melalui studi dokumentasi dan studi pustaka, serta menghasilkan unit analisis sebanyak 63 video shots. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Tasyi memberikan macam-macam gaya komunikasi sebanyak 77 kali. Tasyi memiliki dominasi gaya komunikasi jenis *equalitarian* sebanyak 25 (32,47%), *controlling* sebanyak 16 kali (20,78 %), *relinquishing* sebanyak 14 kali (18,18 %), *dynamic*

sebanyak 11 kali (14,28%), *withdrawal* sebanyak 6 kali (7,80%), dan *structuring* sebanyak 5 kali (6,49%). Relevansi persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan gaya komunikasi Tubbs dan Moss dan perbedaannya terletak pada metode penelitian.

2. Hasil penelitian Raden Wahyu Utomo Martianto dan Ahmad Toni (2021)

Penelitian pada jurnal Raden Wahyu Utomo Martianto dan Ahmad Toni yang berjudul Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui Youtube Podcast. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui gaya komunikasi Bambang Soesatyo dalam video podcast Ngomong Politik ‘Ngompol.’

Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi dengan menggunakan konsep gaya komunikasi Communicator Style Measure (CSM) dari Robert W. Norton dan menggunakan Tipe komunikasi pemimpin dari Tubbs & Moss. Hasil dari penelitian ini mendeskripsikan bahwa gaya komunikasi Bambang Soesatyo dalam video podcast Ngomong Politik ‘Ngompol’ ditemukan enam gaya komunikasi Bambang Soesatyo yaitu *Impression Leaving*, *Open*, *Friendly*, *Relaxed*, *Dramatic*, dan *Attentive*, dengan tipe komunikasi *Equalitarian Style* untuk mengatasi perbedaan gaya komunikasi antar generasi yang menjadi tujuan dalam penelitiannya. Relevansi persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan

metode analisis semiotika dan menggunakan gaya komunikasi Robert W. Norton dan menggunakan Tipe komunikasi pemimpin dari Tubbs & Moss.

3. Hasil Penelitian Lusi Eka Puspitasari dan M. Arifin Fatikh (2021)

Penelitian pada jurnal Lusi Eka Puspitasari dan M. Arifin Fatikh yang berjudul Gaya Komunikasi Najwa Shihab (Episode Pura-Penjara). Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan tujuan perlu adanya gaya komunikasi yang baik agar tujuan wawancara dapat tercapai.

Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka dan dokumentasi yang didapat melalui pengamatan dan pencatatan dari tayangan Mata Najwa Shihab (Episode Pura-Penjara) yang didapat dari *YouTube* Mata Najwa. Hasil dari penelitian ini bahwa gaya komunikasi Najwa Shihab berdasarkan gaya komunikasi Robert W. Norton adalah *Argumentative, Animated Ekspresive, Attentive, Precise, dan Impression Leaving*. Relevansi persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama mengambil gaya komunikasi Najwa Shihab ke dalam penelitian. Perbedaannya terletak pada tayangan yang diambil sebagai objek penelitian.

4. Hasil Penelitian Ahmad Sayuti (2020)

Penelitian pada skripsi Ahmad Sayuti yang berjudul Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato Melalui Unggahan di Media Sosial *YouTube*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis isi yang tujuan

untuk mengetahui gaya komunikasi Jokowi saat pidato kampanye pemilu pilpres 2018-2019 dan makna pesan yang terkandung di dalam gaya komunikasinya.

Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi pustaka dan dokumentasi dengan menganalisis cuplikan-cuplikan video kampanye Jokowi sehingga mendapat kesimpulan ilmiah. Hasil dari penelitian ini bahwa gaya komunikasi Jokowi adalah Konteks Tinggi (*High Contexts*) dengan menerapkan gaya komunikasi teori gaya komunikasi S. Djuara Sendjaja yaitu *Equalitarian Style* yang setara, dua arah, dan akrab. Relevansi persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan media sosial *YouTube* ke dalam objek penelitian. Perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan.

5. Hasil Penelitian Renata Anisa dan Rachmaniar (2018)

Penelitian pada Jurnal Renata Anisa dan Rachmaniar yang berjudul Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui gaya komunikasi yang digunakan kepala daerah Jawa Barat Ridwan Kamil menjelang Pilkada pada media sosial *Instagram*.

Hasil pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan gaya komunikasi yang digunakan calon kepala daerah Ridwan Kamil pada media sosial Instagram adalah gaya komunikasi dua arah (*The Equalitarian Style*). Komunikasi dan

penyampaian pesan bersifat dua arah serta komunikasi yang dilakukan bersifat *informal* dan terbuka dimana *netizen* dapat mengakses akun calon kepala daerah dan menyampaikan opini, kritik, gagasan, dan dukungan secara langsung. Relevansi persamaan penelitian penulis dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaannya terletak pada media sosial yang digunakan, penelitian penulis menggunakan media sosial *YouTube* sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan media sosial *Instagram*.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	Ilham (2022)	Raden Wahyu Utomo Martianto dan Ahmad Toni (2021)	Lusi Eka Puspitasari dan M. Arifin Fatikh (2021)	Ahmad Sayuti (2020)	Renata Anisa dan Rachmaniar (2018)
<b>Judul</b>	Pesan Gaya Komunikasi Food Vlogger Tasyi Athasyia Melalui Youtube (Analisis Isi Pada Konten	Analisis Semiotika Gaya Komunikasi Milenial Bambang Soesatyo Melalui	Gaya Komunikasi Najwa Shibab (Episode Pura-Penjara).	Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato Melalui Unggahan di	Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram.

	<p>Battle Makanan Tasyi Mukbang &amp; Review Terbaru-Inilah Boba Terenak Se-Indonesia)</p>	<p>Youtube Podcast</p>		<p>Media Sosial Youtube.</p>	
<p><b>Tujuan</b></p>	<p>Untuk mengetahui apa saja pesan gaya komunikasi yang digunakan oleh food vlogger Tasyi Athasya dalam menyampaikan sebuah informasi pada konten battle makanannya</p>	<p>Untuk untuk mengatasi perbedaan gaya komunikasi antar generasi yang dilakukan oleh Bambang Soesatyo Melalui Youtube Podcast</p>	<p>Untuk menemukan gaya komunikasi yang baik agar tujuan wawancara dapat tercapai.</p>	<p>Untuk mengetahui gaya komunikasi Jokowi saat pidato kampanye pemilu pilpres 2018-2019 dan makna pesan yang terkandung di dalam gaya komunikasinya.</p>	<p>Untuk mengetahui gaya komunikasi yang digunakan kepala daerah Jawa Barat Ridwan Kamil menjelang Pilkada pada media sosial instagram.</p>

<b>Teori</b>	Teori gaya komunikasi Tubbs dan Moss (2008)	Teori konsep gaya komunikasi Communicator Style Measure (CSM) dari Robert W. Norton	Teori konsep gaya komunikasi Communicator Style Measure (CSM) dari Robert W. Norton	Teori gaya komunikasi S. Djuara Sendjaja	Teori gaya komunikasi Tubbs dan Moss (2008)
<b>Metode</b>	Analisis Isi Deskriptif Kualitatif	Analisis Semiotika Kualitatif	Kualitatif Deskriptif	Analisis Isi Deskriptif Kualitatif	Kualitatif
<b>Kesimpulan</b>	Ditemukan Tasyi memberikan macam-macam gaya komunikasi sebanyak 77 kali. Tasyi memiliki dominasi gaya komunikasi jenis	Ditemukan enam gaya komunikasi Bambang Soesatyo yaitu Impression Leaving, Open, Friendly, Relaxed, Dramatic, dan Attentive, dengan tipe	Ditemukan gaya komunikasi Najwa Shihab berdasarkan gaya komunikasi Robert W. Norton adalah Argumentative, Animanted Ekspresive,	Ditemukan bahwa gaya komunikasi Jokowi adalah Konteks Tinggi (High Konteks) dengan menerapkan gaya komunikasi teori gaya komunikasi S.	Ditemukan gaya komunikasi yang digunakan calon kepala daerah Ridwan Kamil pada media sosial instagram adalah gaya komunikasi

	<p>equalitarian sebanyak 25 (32,47%), controlling sebanyak 16 kali (20,78 %), relinquishing sebanyak 14 kali (18,18 %), dynamic sebanyak 11 kali (14,28%), withdrawal sebanyak 6 kali (7,80%), dan structuring sebanyak 5 kali (6,49%).</p>	<p>komunikasi Equalitarian Style untuk mengatasi perbedaan gaya komunikasi antar generasi</p>	<p>Attentive, Precise, dan Impression Leaving.</p>	<p>Djuara Sendjaja yaitu Equalitarian Style yang setara, dua arah, dan akrab</p>	<p>dua arah (The Equalitarian Style). Komunikasi dan penyampaian pesan bersifat dua arah. Komunikasi yang dilakukan bersifat informal dan terbuka dimana netizen dapat mengakses akun calon kepala daerah dan menyampaikan opini, kritik, gagasan, dan dukungan</p>
--	---	---	--	--	---

					secara langsung.
--	--	--	--	--	------------------

## 2.2. Kerangka Konsep

### 2.2.1. Komunikasi

Menurut Carl I. Hovland dalam Agus Hendrayady mengemukakan bahwa komunikasi adalah sebuah proses dimana seorang individu menyampaikan pesan baik dalam bentuk kata-kata atau lambang.<sup>8</sup> Oleh karena itu komunikasi dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan terjadinya dua bentuk aktivitas, yaitu menciptakan pesan dan menafsirkan pesan.<sup>9</sup>

Ludlow dan Fergus Panton dalam Agus Hendrayady menyatakan ada 5 (lima) alasan manusia berkomunikasi, yaitu:<sup>10</sup>

1. Komunikasi memunculkan keefektifan yang sangat besar.
2. Komunikasi memposisikan manusia pada tempat yang sebenarnya.
3. Komunikasi menimbulkan keterlibatan manusia lain di dalam organisasi.
4. Komunikasi menghasilkan relasi.
5. Komunikasi membantu manusia untuk mengerti suatu perubahan.

<sup>8</sup> Agus Hendrayady, dkk, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung, Media Sains Indonesia, 2021, hlm 2

<sup>9</sup> Ibid, hlm 4

<sup>10</sup> Ibid, hlm 10

## 1. Unsur - Unsur Komunikasi<sup>11</sup>

- a Komunikator, dikenal dengan istilah *Source* atau Sender yang artinya adalah siapa yang menyampaikan gagasan, ide, pesan, atau isi pernyataan kepada (komunikan).
- b Komunikan atau *Receiver* adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan.
- c Pesan (*Message*), merupakan inti dari yang disampaikan oleh komunikator yang dapat disampaikan secara lisan atau melalui media. Pesan yang disampaikan dapat berupa kata-kata, tulisanm atau dalam bentuk yang lain.
- d Media atau *Channel* adalah alat yang digunakan dalam proses komunikasi berlangsung yaitu dari komunikator kepada komunikan. Misalnya melalui telepon, email, media sosial, dll atau pada pihak ketiga apabila komunikasi sedang berlangsung.
- e Efek (*Effect*) adalah respon atau timbal balik dari suatu proses komunikasi, yaitu apakah ada atau tidak reaksi yang menimbulkan perubahan sikap atau perilaku orang lain selama proses komunikasi berlangsung.

## 2. Fungsi Komunikasi

Harold D. Lasswell dalam Cangara Agus Hendrayady menyatakan bahwa ada tiga fungsi dasar penyebab kita manusia berkomunikasi, yaitu Fungsi Kontrol Lingkungan, Fungsi Adaptasi Lingkungan, dan Fungsi Transformasi Sosialisasi.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ibid, hlm 5-6

<sup>12</sup> Ibid, hlm 10-12

- A. Fungsi Kontrol Lingkungan, yaitu bagaimana kita sebagai manusia dapat belajar dari pengalaman-pengalaman yang ada ataupun mendapatkan informasi dari apa yang kita terima dari lingkungan sekitar.
- B. Fungsi Adaptasi Lingkungan, yaitu bagaimana kita sebagai manusia memiliki kemampuan beradaptasi dengan lingkungan sekitar. Seperti penyesuaian untuk memberikan respon atau tanggapan terhadap gejala-gejala alam yang terjadi seperti longsor, gempa bumi, banjir, tsunami, dan gejala alam lainnya.
- C. Fungsi Transformasi Sosialisasi Komunikasi, adalah bagaimana kita manusia berusaha untuk memulai pendekatan atau bersosialisasi dengan sesama sehingga memberikan kesan yang baik. Contoh: Seorang yang berada dalam suatu organisasi dengan melakukan diskusi-diskusi dengan tujuan menemukan solusi dari pembahasannya.

Kesimpulan nya adalah manusia pastinya bergantung dengan manusia lainnya, dengan demikian komunikasi merupakan syarat pertama dalam kehidupan manusia. Jika tanpa komunikasi, maka kehidupan manusia akan menjadi hampa karena tidak ada interaksi. Baik interaksi sesama individu maupun interaksi antar kelompok.

### **2.2.2. Komunikasi Verbal dan Nonverbal**

#### **1. Pengertian Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal sering digunakan ketika berhubungan dengan sesama manusia dalam menyatakan atau menyampaikan perasaan, pemikiran, data, fakta, emosi, informasi dan gagasan, saling berdebat,

bertengkar dan bertukar perasaan.<sup>13</sup> Komunikasi verbal juga identik dengan kata-kata, baik lisan ataupun tulisan.

## 2. Pengertian Komunikasi *Nonverbal*

Komunikasi *nonverbal* identik dengan tanpa kata-kata dan biasanya tidak disamakan dengan komunikasi non lisan. Yang termasuk dalam komunikasi lisan adalah tulisan dan bahasa isyarat sedangkan gaya bicara dan intonasi termasuk kedalam komunikasi *nonverbal*.<sup>14</sup> Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi di mana pesan atau informasi yang disampaikan tidak secara langsung atau hanya sebatas kata-kata saja dan cenderung menggunakan gerakan tubuh (*body language*). Simbol atau lambang, gerak tubuh, isyarat, warna, tatapan mata, ekspresi wajah, tinggi rendahnya suara, sampai gaya bicara merupakan bagian dari komunikasi secara *nonverbal*.

### 2.2.3. Gaya Komunikasi

Setiap makhluk sosial bergantung pada manusia lain untuk saling berkomunikasi dengan menyatakan perasaan, gagasan, ide, maupun perasaan selama proses komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang mendasar bagi kehidupan bersosialisasi. Gaya adalah bagaimana cara berperilaku ketika melakukan suatu hal, sama halnya seperti berkomunikasi dalam menerima dan memberi sebuah pesan.

---

<sup>13</sup>, Bonaraja Purba, dkk, *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Yayasan Kita Menulis, 2020, hlm 44

<sup>14</sup> Ibid, hlm 40

Gaya yang dimaksud adalah gaya komunikasi yang digunakan oleh Najwa Shihab baik secara *verbal* (kata-kata/tulisan) atau *nonverbal* (tidak langsung/melalui gerakan tubuh). Gaya komunikasi sendiri menjelaskan bagaimana kita berperilaku ketika mengirim pesan dan menerima pesan. Setiap orang memiliki gaya komunikasi yang unik, jika kita mengenal gaya komunikasi seseorang maka kita dapat mengembangkan interaksi dan relasi antarpersonal demi tercapainya komunikasi yang efektif.<sup>15</sup>Gaya komunikasi ini sendiri merupakan campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan pesan-pesan secara verbal. Dengan begitu gaya komunikasi dapat dilihat dan diamati ketika seseorang berkomunikasi baik secara verbal (lisan) maupun nonverbal (ekspresi wajah, gerakan tubuh, gerakan tangan, serta gerakan anggota tubuh lainnya). Penulis menggunakan Communicator Style Measure dari Robert W. Norton yang terdiri dari sepuluh karakter,<sup>16</sup> yaitu:

***Communicator Style Measure* (CSM) Robert W. Norton**

1. ***Impression Leaving* (Kesan yang Ditinggalkan)**

Kecenderungan untuk mencoba menciptakan kesan mendalam di dalam benak penonton atau orang lain dalam proses komunikasi.

2. ***Argumentative* (Suka Berdebat)**

Keadaan menantang orang lain ketika terjadi ketidaksepahaman, berargumen dengan yang lain (dengan cara yang agresif dan terkesan negatif).

---

<sup>15</sup> Alo Liliweri, Op.Cit, hlm 254

<sup>16</sup> Alo Liliweri, Op.Cit, hlm 255

3. ***Open (Keterbukaan)***

Karakter yang berarti bersedia menyampaikan perasaan, pemikiran, dan informasi pribadinya dan biasanya bangga dengan kejujuran dan keterbukaannya.

4. ***Dramatic (Dramatis)***

Pembicara yang dramatis akan menceritakan sebuah kisah, melebih-lebihkan ide atau sesuatu, dan memunculkan isyarat paralinguistik (suara).

5. ***Dominant (Dominan)***

Sering bicara, mengambil peran pemimpin, tampil kuat, dan mengontrol situasi-situasi sosial.

6. ***Precise (Ketepatan)***

Gaya yang dimana komunikator membicarakan sebuah topik pembahasan yang tepat dan akurat dalam proses komunikasi secara lisan.

7. ***Relaxed (Rileks)***

Komunikator yang bersifat positif, tidak gugup dalam berbicara atau bahasa tubuh.

8. ***Friendly (Akrab)***

Membangun kedekatan dengan bersikap ramah dan sopan saat menyampaikan pesan kepada lawan bicara atau penerima pesan.

9. ***Attentive (Perhatian)***

Cenderung memperhatikan atau mendengarkan secara seksama dalam suatu topik, berempati, dan sensitif sehingga mampu mengulang apa yang dikatakan orang lain dan orang akan beranggapan bahwa ia menyimak.

## 10. *Animated Expresive (Hidup dan Bersemangat)*

Menunjukkan warna dalam berkomunikasi, melalui penggunaan mimik yang cukup sering seperti gerakan mata, muka, dan gestur untuk mengekspresikan maksud.

Sedangkan Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss mengemukakan terdapat enam tipe komunikasi seorang pemimpin yaitu:<sup>17</sup>

### **Tipe Gaya Komunikasi Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss**

#### **1. *Controlling Style* (Mengendalikan)**

Gaya *Controlling Style* sering digunakan untuk memengaruhi orang lain mengenai apa yang dilakukannya. Namun, gaya yang bersifat memengaruhi orang lain ini tidak jarang bernada negatif sehingga respon yang didapat pun negatif. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan komunikator satu arah (*one way communicator*).

#### **2. *Equalitarian Style* (Kesetaraan)**

Gaya *Equalitarian Style* adalah gaya yang memiliki aspek penting yaitu kesetaraan. Hal ini dapat ditandai karena adanya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun yang bersifat dua arah (*two way traffic of communication*). Komunikasi dalam gaya ini dilakukan secara terbuka.

---

<sup>17</sup> Renata, Anisa, *Gaya Komunikasi Calon Kepala Daerah Menjelang Pilkada Pada Media Sosial Instagram*, Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi, 2018, 2(2), 49-57

Artinya setiap anggota dapat mengungkapkan pendapat atau gagasannya dengan suasana yang santai, rileks dan *informal*.

3. ***Structuring Style (Berstruktur)***

Gaya komunikasi yang berstruktur ini memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan. Pada gaya komunikasi ini seseorang mampu merencanakan pesan-pesan untuk memantapkan tujuannya, memberikan penegasan atau mempunyai jawaban setiap pertanyaan-pertanyaan yang muncul.

4. ***Dynamic Style (Dinamik)***

Gaya komunikasi jenis ini memiliki tujuan untuk memengaruhi atau mendorong penerima pesan. Gaya komunikasi yang dinamis memiliki kecenderungan yang agresif.

5. ***Relinquishing Style (Pelepasan/Saran)***

Gaya *Relinquishing Style* ini mengabdikan kesediaan untuk menerima saran, pendapat atau gagasan orang lain, dibandingkan dengan keinginan untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim bekerja sama dengan orang yang berpengetahuan, teliti, bertanggung jawab, dan berpengalaman.

6. ***Withdrawal Style (Menarik Diri)***

Gaya komunikasi ini dapat dikatakan mengalihkan suatu topik. Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah akan ada beberapa hambatan ataupun kesulitan yang dihadapi oleh orang-orang tersebut dan tidak banyak

orang yang menggunakan gaya komunikasi ini untuk berkomunikasi dengan orang lain.

#### 2.2.4. Pembawa Acara

Pembawa acara adalah seseorang yang berperan penting dalam memandu sebuah acara untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada masyarakat ataupun penonton. Contohnya program perbincangan mengenai isu-isu terkini namun dibahas dengan ngobrol-ngobrol santai dalam satu meja dan dapat berperan sebagai pembicara, penulis, maupun sekelompok orang.

Pembawa acara pun dapat berperan sebagai komunikator (yang menyampaikan sebuah pesan atau informasi) dan dapat pula menjadi seorang komunikan (yang menerima pesan atau informasi.)<sup>18</sup> Jika seorang pembawa acara lebih dikenal dan memiliki popularitas di kalangan masyarakat luas maka penonton akan lebih tertarik untuk melihat atau menonton acara tersebut begitu pun sebaliknya<sup>19</sup>. Oleh sebab itu seorang pembawa acara harus berusaha agar acaranya menarik dan sukses sehingga masyarakat atau penonton senang dan menikmati acara yang ditayangkan. Karena kesuksesan sebuah acara ternyata bergantung pada daya tarik dari pembawa acara tersebut. Karena daya tarik merupakan hal yang memengaruhi kebenaran dan kredibilitas pesan yang disampaikan sebagai pelengkap seorang komunikator (pembawa acara).

---

<sup>18</sup> Morrisan, *Media Penyiaran*, Jakarta: Kencana, 2010, hlm 370

<sup>19</sup> Ibid, hlm 362

Karakteristik yang perlu diperhatikan oleh seorang komunikator (pembawa acara) antara lain:<sup>20</sup>

1. Kredibilitas, yaitu memiliki wawasan pengetahuan yang luas agar kredibilitasnya terjamin sehingga apa yang disampaikan kepada komunikan valid. Kredibilitas menurut Aristoteles bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *Ethos*, *Logos*, dan *Pathos*. *Ethos* sendiri adalah karakter yang dimiliki pembicara (pembawa acara) sesuai dengan ciri khasnya agar apa yang disampaikan terbukti kredibilitasnya. *Logos* adalah fakta yang dibicarakan oleh pembicara (pembawa acara) saat berargumen, memberikan ide-ide, dan lain sebagainya. Sedangkan *Pathos* adalah kelebihan yang dimiliki oleh pembicara (pembawa acara) dalam menyesuaikan kondisi dalam proses penyampaian pesan atau informasi kepada pendengarnya seperti emosi dan perasaan. Oleh karena itu tiga dasar utama dalam komunikasi agar efektif dan sempurna adalah *Logos* (fakta) *Ethos* (kredibilitas), dan *Pathos* (emosi/perasaan).<sup>21</sup>
2. Kekuatan/Kekuasaan, yaitu kekuatan atau kekuasaan sumber terhadap penerima yaitu karisma, wibawa, keahlian, dan pemenuhan. Proses penerimaan demikian disebut dengan pemenuhan (*compliance*). Lalu seorang komunikator mampu menyesuaikan siapa lawan bicaranya agar lawan bicara merasa nyaman, tidak bosan, dan tidak tertekan saat komunikasi berlangsung.

---

<sup>20</sup> Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Sleman: Depublish Publisher, 2020, 185-186

<sup>21</sup> Kriyanto, Rachmat, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Kencana 2019, hal 201

3. Daya Tarik Sikap, yaitu mampu memberikan kesan yang menarik kepada komunikan, baik secara penampilan, sikap, maupun saat penyampaian pesan atau informasinya. Seorang komunikator wajib mencerminkan sikap yang baik, sopan, dan santun kepada komunikan.

#### **2.2.5. Program Acara**

Undang-Undang penyiaran di Indonesia lebih menggunakan istilah “siaran” untuk menggunakan kata program yang diartikan sebagai sebuah struktur yang ditayangkan dalam berbagai jenis. Namun jika diartikan, kata program sendiri berasal dari bahasa Inggris yaitu *programme* yang artinya rencana atau acara. Oleh karena itu, program atau acara yang ditayangkan nantinya adalah hal yang membuat penonton atau *audience* tertarik untuk menyaksikan program-program tersebut baik melalui televisi, radio, media online, *YouTube*, dan lain-lain. Program juga memiliki jenis yang beragam, namun salah satunya adalah program yang membahas isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan dan didiskusikan. Hal ini pun diharapkan agar penonton nantinya lebih tertarik dan seakan-akan ikut terlibat di dalam program tersebut.<sup>22</sup>

#### **2.2.6. YouTube**

Seiring dengan meningkatnya minat dan kebutuhan masyarakat, media sosial digunakan secara masif untuk bersosialisasi dan berfungsi sebagai salah satu pemenuhan kebutuhan informasi. Salah satu media sosial yang paling populer adalah *YouTube*. Situs atau media sosial *YouTube* ini dikembangkan oleh Steve

---

<sup>22</sup> Morissan, *Jurnalistik Televisi Muthakhir*, Jakarta: PT Kencana, 2010, hlm 83

Chen, Chad Hurley, dan Jawed Karim. Kemudian mereka terus mengembangkan platform video berbasis internet ini dengan nama “*Tune In, Hook Up*” menjadi “*YouTube*”.<sup>23</sup> Dengan adanya media sosial *YouTube*, pengguna memanfaatkannya sebagai sarana untuk bertukar informasi. Karena penonton maupun pemilik *channel*/akun dapat memberikan timbal balik atau respon melalui kolom komentar. Oleh karena itu *YouTube* termasuk sebagai media video digital yang interaktif.

### 2.3. Kerangka Teori dan Konsep

#### 2.3.1. Teori Tanda Nonverbal

Teori Tanda Nonverbal diperkenalkan oleh para ahli komunikasi yang mengakui bahwa bahasa dan perilaku manusia sering kali tidak dapat “bekerja sama” atau berubah-ubah dalam menyampaikan pesan atau informasi. Oleh karena itu “teori tanda nonverbal” (*teori of nonverbal signs*) merupakan elemen penting dalam tradisi semiotika dan batasan pada komunikasi nonverbal sangat kuat.<sup>24</sup>

Sistem tanda nonverbal sering dikelompokkan menurut tipe atau aktivitas yang digunakan di dalam tanda tersebut yang menurut Burgoon terdiri atas tujuh tipe yang dapat dijadikan sebagai konsep yaitu: bahasa tubuh (*kinesics*), suara (*vocalics* atau *paralanguange*), tampilan fisik, sentuhan (*haptics*), ruang (*proxemics*), waktu (*chronemics*), dan objek (*artifacts*)<sup>25</sup>. Di samping itu dua tipe yang paling sering

<sup>23</sup> Yudhi Herwibowo, *YouTube*, Yogyakarta: B-first, 2008, hlm 19

<sup>24</sup> Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, Jakarta: Pranada Media Kencana, 2013, hlm 140

<sup>25</sup> Ibid, hlm 143

diteliti adalah *kinesics* dan *proxemics*. Penulis mengambil kinesik, prosemik, antifaktual, dan paralinguistik sebagai konsep.

### 1. Kinesik

Kinesik (*kinesics*) sendiri dikenal dengan bahasa tubuh (*body language*), dan Birdwistel membuat daftar tujuh asumsi yang menjadi dasar teorinya mengenai bahasa tubuh:<sup>26</sup>

- a. Setiap gerakan tubuh memiliki makna dalam konteks komunikasi. Kita dapat memberikan arti atau makna walaupun hanya dari gerakan tubuh.
- b. Perilaku dapat dianalisis karena perilaku terorganisasi, dan dapat dianalisis secara sistematis.
- c. Walaupun aktivitas tubuh memiliki keterbatasan biologis, namun penggunaan gerak tubuh dalam interaksi dianggap sebagai bagian dari sistem sosial.
- d. Gerakan tubuh dapat memengaruhi orang lain yang dilihatnya.
- e. Kita dapat mempelajari komunikasi seseorang melalui gerakan tubuh.
- f. Arti dari bahasa tubuh dapat diperoleh melalui studi atau riset yang digunakan.
- g. Gerakan tubuh seseorang berbeda-beda dan memiliki keunikan masing-masing.

---

<sup>26</sup> Ibid

## 2. Prosemik

Kategori kedua nonverbal yang telah menjadi objek studi mendalam di bidang ilmu komunikasi adalah prosemik (*proxemics*). Secara khusus, prosemik mengacu pada penggunaan ruang (*space*) dalam komunikasi, yaitu studi mengenai bagaimana manusia secara tidak sadar terstruktur dengan ruang di mana ia berada. Edward Hall, pendiri prosemik, menjelaskan prosemik sebagai jarak di antara orang-orang dalam melakukan interaksi, pengaturan ruangan, hingga tata letak suatu kota.

Edward Hall menentukan tiga tipe dasar ruang sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Anggota ruang semi tetap (*semifixed-feature space*) yaitu benda-benda yang dapat dipindahkan seperti peralatan-peralatan.
- b. Ruang informal (*informal space*) yaitu ruang antara jarak kita dengan orang lain dalam satu ruang.
- c. Anggota ruang tetap (*fixed-feature space*) yang terdiri atas benda yang tidak dapat dipindahkan, seperti dinding dan kamar.

## 3. Artifaktual

Pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik.

## 4. Paralinguistik

Pesan yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal atau bicara, terdiri atas nada (mengungkap kesedihan, ketakutan, kesungguhan, atau kasih sayang), kualitas suara (menunjukkan “penuh” dan “tipisnya”

---

<sup>27</sup> Ibid, hlm 148

suara), *volume* (menunjukkan tinggi rendahnya suara), kecepatan dan ritme ( dalam mengungkapkan pernyataan dan mengungkapkan perasaan).

Menurut Burgoon, kode nonverbal memiliki tiga dimensi yaitu dimensi semantik, sintaktik, dan pragmatik.<sup>28</sup>

1. Semantik mengacu pada makna dari suatu tanda.
  2. Sintaktik mengacu pada tanda-tanda yang disusun atau diorganisasi dengan tanda lainnya.
  3. Pragmatik mengacu pada efek atau perilaku yang ditunjukkan oleh tanda.
- Makna yang dibawa oleh bentuk-bentuk verbal dan nonverbal ditentukan oleh situasi dimana bentuk-bentuk verbal dan nonverbal itu dihasilkan. Baik bahasa atau bentuk-bentuk yang memungkinkan komunikator untuk mengidentifikasi atau mengetahui berbagai ekspresi atau ungkapan makna.

#### **2.4. Kerangka Pemikiran**

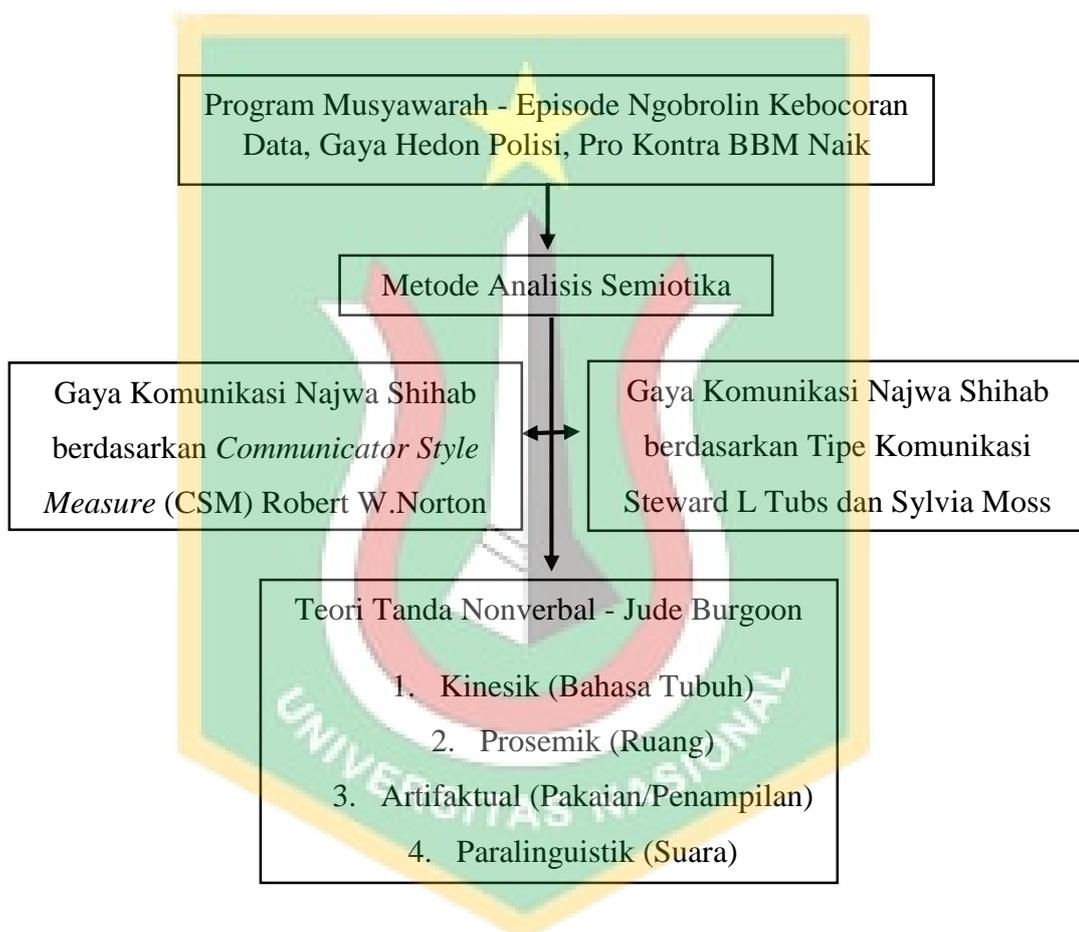
Kerangka pemikiran merupakan turunan dari masalah penelitian dan masalah penelitian merupakan bagian dari kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran membanru penulis untuk menempatkan dalam konteks yang lebih luas dan membantu menguji rumusan masalah. Kerangka penelitian berisi teori pokok yang digunakan dalam penelitian dan diantaranya berisi tentang hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Ibid, hlm 142

<sup>29</sup> Andre Fernando Pakpahan, dkk, *Metode Penelitian Ilmiah*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021, hlm 29

Dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan bagaimana penerapan dari gaya komunikasi Najwa Shihab berdasarkan *Communicator Style Measure* (CSM) dari Robert W. Norton dan menggunakan tipe komunikasi dari Steward L. Tubbs & Sylvia Moss serta penerapan teori Tanda Nonverbal dari Jude Burgoon dengan mengambil (Kinesik, Prosemik, Artifaktual, dan Paralinguistik).



Gambar 2.1. Model Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Diolah oleh penulis, 2022