**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

* + 1. **Judul penelitian dan Tempat ( Peneliti, Tahun )**
1. GAYA KOMUNIKASI AHMAD FAIZ ZAINUDDIN oleh Bayu Nitin Pratiwi dalam jurnal komunikasi Vol 05 tahun 2017.

Dalam penelitan ini, pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis semiotika dengan memberikan simbol atau pesan dalam gaya komunikasi verbal maupun non verbal. Adapun hasil dari penelitian ini adalah peneliti menyimpulkan gaya komunikasi yang di pakai pada penelitian di atas adalah menggunakan gaya yang santai , rileks dan berineraksi langsung kepada audience.

1. GAYA KOMUNIKASI JOKOWI DALAM PROGRAM KARTU INDONESIA PINTAR oleh Patricia Joshella tahun 2018.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dimana peneliti bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang di alami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku presepsi, motivasi, tindakan secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah. Metode penelitian yang digunakan adalah paradigma Interpretif dimana paradigma ini memusatkan pada penyelidikan terhadap cara manusia memaknai kehidupan sosial mereka serta bagaimana manusia mengekspresikan pemahaman mereka melalui bahasa, suara, perumpamaan, gaya pribadi maupun ritual sosial. Adapun hasil dari penelian ini adalahPeneliti menyimpulkan bahwa Jokowi memiliki gaya tersendiri untuk menyampaikan pada acara progam kartu pintar [[1]](#footnote-1)

1. GAYA KOMUNIKASI JOKOWI PADA DEBAT POLITIK PILPRES 2014 Oleh Novita Damayanti, Tahun 2015.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan,deskriptif kualitatifyaitu, Pengumpulan data (data collection), pada bagian ini peneliti mengumpulkan berbagai jenis data dari berbagai sumber. Baik dokumentasi tayangan debat, wawancara terhadap informan. Sajian data (display data). Metode yang digunakan oleh peneliti adalah analisis semiotika.

Hasil penelitian inimenjelaskan, Gaya komunikasi Jokowi pada debat capres-Pilpres 2014, Penelitian ini menggunakan tradisi serta teori retorika dan komunikasi publik. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukan bahwa ketiga bukti retoris ada di dalam Jokowi dan gaya komunikasi dua arah sangatlah melekat pada diri Jokowi. [[2]](#footnote-2)

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumya dari tiga penelitian tersebut adalah, yang pertama adalah penelitian dari Bayu Nitin, penelitiannya menggunakan analisis semiotika dengan cara mencari simbol dan pesan yang terdapat pada gaya komunikasi Ahmad Faiz , dan gaya komunikasinya cenderung santai dan juga berinteraksi langsung dengan audience.

Yang kedua adalah penelitian dari pattricia Jhosella, dalam penelitian ini yang membedakan dari yang peneliti teliti adalah memandang gaya komunikasi jokowi yang menggunakan paradigma Interpretif dimana paradigma memusatkan pada penyelidikan tentang gaya jokowi dalam membagikan kartu pintar dan mengekspresikan melalui gaya bahasa , suara gaya pribadi kepada audiece.

Dan yang terakhir yaitu, penelitian dari gaya komunikasi jokowi dalam debat pilpers 2014 oleh Novia Damayanti, yang membedakan dengan penelitian ini adalah Peneliti menggunakan Teori komunikasi Publik dan Retorika , karena komunikasi dua arah adalah komunikasi yang sangat melekat pada diri Jokowi.

* 1. **LANDASAN TEORI**
		1. **Analisis Isi**

Metode analisis isi ini (content analysis) di kalangan ilmuan sosial khususnya, khususnya peneliti media amat popular keberadaannya. Analisis isi muncul pada beberapa waktu terkahir dan digunakan dalam berbagai penelitian sejarah, jurnalisme, ilmu politik, pendidikan, psikologi, dan sebagainya. Analisis isi pada awalnya digunakan dalam ilmu komunikasi sebagai upaya mengungkap makna dibalik simbol dan bahasa yang menjadi sarana komunikasi.

 Analisis isi dikatagorikan dalam tipe penelitian nonreaktif (nonreactive research) dikarenakan objek yang menjadi sasaran penelitian tidak memberikan reaksi atau pengaruh kepada peneliti. Peniliti cukup menganalisis data dari berbagai sumber.[[3]](#footnote-3)

Analisis isi bayak di pakai dalam ilmu komunikasi. Bahkan analisis isi merupakan salah satu metode dalam ilmu komunikasi. Analisis isi sering digunakan untuk menganalisis media dan elektronik. Disamping itu analisis isi juga dipakai untuk mempelajari isi dari semua konteks komunikasi, komunikasi kelompok, antarpribadi atau organisasi. Asalkan terdapat bahan guna untuk menganalisis.

Analisis isi merupakan salah satu metode utama dari buku ilmu komunikasi. Penelitian yang mempelajari isi media ( Surat kabar, radio, film, dan televisi) menggunakan analisis isi. Lewat analisis isi peneliti dapat mempelajari gambaran isi, karakteristik pesan dan perkembangan (tren) dari suatu isi.[[4]](#footnote-4)

1. **Tujuan analisis isi**

Dilihat dari tujuan analisis isi, peneliti harus menentukan apakah hanya ingin menggambarkan karkteristik pesan atau analisis yang lebih jauh menarik kesimpulan penyebab dari isi pesan tertentu. **[[5]](#footnote-5)**

Analisis isi memiliki Tujuan :

1. **Menggambarkan Karakteristik Pesan**

Analisis isi banyak dipakai untuk menggambarkan karakteristik isi dari suatu pesan. Paling tidak ada empat desain analisis isi yang umumnya dipakai untuk menggambarkan karakteristik pesan, yaitu:

1. Analisis yang dipakai untuk menggambarkan pesan dari sumber yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda.
2. Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda. Situasi disini dapat berupa konteks yang berbeda budaya, sosial, dan politik.
3. Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda. Khalayak disini merujuk pada pembaca, pendengar, atau pemirsa media yang berbeda.
4. Analisis isi dipakai untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda.
5. **Menarik Kesimpulan Penyebab dari Suatu Pesan**

Analisis isi tidak hanya dapat dipakai untuk melihat gambaran suatu pesan. Analisis isi juga dapat digunakan untuk menarik kesimpulan penyebab dari suatu pesan. Dalam analisis isi yang menjadi fokus disini tidak deskripsi dari pesan, tetapi menjawab pertanyaan mengapa pesan (isi) muncul dalam bentuk tertentu.

1. **Pendekatan Analisisi Isi**

Aspek lain yang juga penting dalam menyusun desain penelitian adalah pendekatan analisis isi. Apakah analisis isi ditujukan untuk menjawab hipotesis? , apakah analisis isi dimaksudkan untuk deskripsi ataukah lebih jauh ingin menguji hubungan di antara variabel? Apakah peneliti menginginkan untuk melihat hubungan di antara variabel ataukah menguji hubungan sebab – akibat ( satu variabel menyebabkan variabel lainnya)?.

Merumuskan tujuan analisis isi merupakan bagian yang sangat penting dalam desain analisis isi, desain analisis isi tidak dapat dibuat tanpa adanya tujuan penelitian yang di rumuskan secara jelas.

Dilihat dari pendekatan dari pendekatan dalam analisis isi, dapat dibagi ke dalam tiga bagian besar, yakni : analisis isi deskriptif , eksplanatif dan prediktif. Analisis deskriptif sebatas hanya menggambarkan pesan, analisis isi eksplanatif berusaha untuk menguji hubungan di variabel, analisis isi prediktif digunakan untuk prediksi antara variabel lain menggunakan suatu variabel.[[6]](#footnote-6)

1. **Langkah – Langkah Analisis isi**

Untuk menentukan dan melakukan analisis isi peneliti sebelumnya harus melakukan beberapa tahapan , diantaranya :

1. Mencari dan mengumpulkan sejumlah data sebelum diklarifikasi dan di analisis.[[7]](#footnote-7)
2. Merumuskan masalah, merumuskan masalah yaitu merumuskan hal – hal apa saja yang menjadi dan ingin di jawab lewat analisis isi.
3. Menentukan unit analisis, unit analisis secara sederhana dapat di gambarkan sebagai bagian dari apa yang kita teliti dan kita pakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks. Unit analisis itu sebagai observasi, dicatat dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batasan-batasannya dan mengidentifikasi untuk menganaisis berikutnya. Menentukan unit analisis sangat penting karena nantinya akan menentukan aspek apa dari teks yang dilihat dan pada akhirnya hasil atau temuan yang di dapat.[[8]](#footnote-8)

Ada beberapa unit analisis isi, yaitu :

1. Unit sintaksi (syntactial unit) adalah unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari satuan isi.
2. Unit proposional (proposional unit) yaitu unit analisis yang menggunakan pernyataan.
3. Unit fisik yaitu unit analisis yang menggunakan perhitungannya berdasarkan panjang, kolom, inci, waktu dari pesan yang disampaikan.
4. Unit tematik yaitu unit analisis yang lebih melihat topik pembicaraan dari suatu teks. Unit tematik secara sederhana berbicara mengenai “teks berbicara tentang apa mengenai apa”. Ia tidak berhubungan dengan kata atau kalimat seperti hanya dalam unit sintaksi , proposional, dan referensial. Unit analisis ini relatif mudah untuk dikerjakan. Peneliti tinggal membaca suatu teks dan menyimpukan tena atau topik dari teks ini.
5. Data yang relevan dengan permasalahan tersebut kemudian di teliti dan di analisis lalu disimpulkan.
	* 1. **New Media**
6. **Pengertian Media Baru**

Media adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi dari sumber informasi kepada penerima informasi. Manfaat media adalah memudahkan sesorang untuk memperoleh sesuatu yang di cari yang biasanya kita cari langsung dari tempatnya kini sudah tidak begitu lagi, kita bisa memesan barang melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.[[9]](#footnote-9)

 Begitupun bagi mahasiswa dan pelajar media baru adalah salah satu media yang digunakan untuk penyampaian materi pembelajaran yang dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi lebih jelas dan menarik, proses pembelajaran menjadi lebih interaktif, efisiensi dalam waktu dan tenaga, meningkatkan kualitas hasil belajar siswa, memungkinkan proses belajar dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja, menumbuhkan sikap positif siswa terhadap materi dan proses belajar serta mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis ,dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Digital adalah sebuah metode yang Komplek, dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia.[[10]](#footnote-10)

Digital ini juga selalu berhubungan dengan media, karena, media ini adalah sesuatu yang terus selalu berkembang dari media zaman dahulu (old media) sampai sekarang yang sudah menggunakan digital (modern media/new media). Pada kondisi ini atau bisa di bilang kondisi media baru, individu – individu dipaksa untuk mengerti atau bahkan mengatasi semua permasalahan mereka hanya dengan menggunakan internet. Akan tetapi, terlalu berlebihan menganggap pengatasan suatu kondisi tersebut juga tidak baik.

 menurut prespektif media baru atau bisa dikatakan second media ini juga timbul atas penentuan budaya, jadi salah satunya adalah individu dipaksa untuk mengerti atau melihat bagaimana cara berkomunikasi dengan instan.[[11]](#footnote-11)

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik sebagai penerima atau pengguna untuk berpartisipasti aktif, interaktif dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang membentuk komunitas atau masyarakat “baru” melalui isi media. [[12]](#footnote-12)

Media baru adalah istilah yang di maksudkan untuk mencakup kemunculan media misalnya, media digital seperti, komputer atau jaringan informasi lainya. Teknologi media baru seringkali memiliki karakteristik yang dapat dimanipulasi. Beberapa contoh media baru yang bersifat tidak memihak, internet , website, komputer multimedia.

1. **Kelebihan dan manfaat media baru**

Munculnya media baru yang memanfaatkan sinyal teknologi digital berpotensi secara radikal messengger peran media lama sehingga memunculkan media baru tampil untuk mengendalikan informasi sekaligus mengubah kerja manusia.[[13]](#footnote-13) Media baru atau new media adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada khalayak.

New media atau media baru, memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update, sehingga manusia dapat mengakses dimanapun dan kapanpun mereka mau.

 Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru.

Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu. Dari internet juga bisa menggunakan untuk akses kita semua mulai dari youtube contohnya, kita bisa mengakses youtube kapanpun dan dimanapun kita mau kalau ada internet, kita sebagai pengguna bisa memilih tayangan pada youtube yang menarik bagi kita sendiri.

* + 1. **Determinisme Teknologi**

Segala tindakan dan kejadian yang dilakukan manusia akibat pengaruh perkembangan teknologi itu merupakan determinasi teknologi yang sebenarnya karena tanpa disadari manusia sudah terpengaruh segala sesuatu yang dibawa oleh teknologi. Perkembangan teknologi tersebut sering kali membuat manusia melakukan tindakan luar kendali. Salah satu contohnya adalah yang dulunya berkomunikasi dengan cara tatap muka sampai pada sekarang berkomunikasi cukup dengan media elektronik yaitu smartphone.

Pokok gagasan dari teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi dalam berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain.[[14]](#footnote-14)

Jadi inti dari teori ini adalah sebuah teori yang membawa perubahan dalam cara berkomunikasi berperilaku dari manusia yang dahulunya tidak mengerti apa – apa menjadi mengerti karena adanya teknologi baru. contohnya, manusia pada zaman sekarang pasti sangat membutuhkan internet bahkan tidak bisa lepas dari internet karena apapun yang di akses apapun yang dicari semuanya ada pada internet, contohnya ketika orang ingin mengakses video makanan atau musik dan lain sebagainya bisa langsung membuka youtube disana sudah tersedia lengkap.

* 1. **Gaya Komunikasi**

Komunikasi  adalah suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya. Biasanya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara verbal atau lisan sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.

Secara harafiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Komunikasi secara umum bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain. Komunikasi yang baik adalah komunikasi yang dapat dimengerti dan diterima oleh orang lain. Selain dengan cara verbal, komunikasi juga bisa dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan gesture untuk tujuan tertentu.[[15]](#footnote-15)

Dalam sebuah [organisasi](https://www.maxmanroe.com/vid/organisasi/pengertian-organisasi.html%22%20%5Ct%20%22_blank) atau bisnis, komunikasi memiliki peranan sangat penting karena merupakan bentuk koordinasi antar anggota atau tim untuk menyampaikan ide dan gagasan. Gaya komunikasi adalah perilaku komunikasi yang dilakukan seseorang dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mendapatkan feedback dari orang lain terhadap pesan organisasional yang disampaikan.

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa gaya komunikasi merupakan perilaku antar pribadi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu. Masing-masing gaya komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan bergantung pula pada maksud si pengirim dan harapan dari penerima.

Gaya komunikasi *(communication style)* didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu *(a specialized set of intexpersonal behaviors that are used in a given situation)*. (Efendi, 2001).[[16]](#footnote-16)

Liliweri,2011 menerangkan bahwa gaya komunikasi dapat yaitu, :

* + - 1. Gaya komunikasi didefinisikan , Setiap gaya selalu merefleksikan bentuk suatu konten agar dapat di nilai secara makro. Setiap ggaya selalu merefleksikan bagaimana setiap orang menerima dirinya ketika dia berinteraksi kepada orang lain.
			2. Gaya komunikasi juga dapat di pandang sebagai meta- message yang mengontekstualisasikan bagaimana pesan - pesan verbal di akui dan diinterprestasikan. Definisi ini menjelaskan mengapa seorang berkomunikasi, tidak lain berkomunikasi sebagai upaya untuk merefleksikan identitas pribadinya yang mempengaruhi presepsi orang lain terhadap identitas tersebut.
			3. Gaya komunikasi dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan- pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata – kata tertentu yang menciikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada, volume atas semua pesan yang diucapkan.

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

Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengirim (sender)  dan harapan dari penerima (receiver). Ada enam gaya komunikasi menurut steward L lubs[[17]](#footnote-17)

**1. The Controlling style**

Gaya komunikasi controlling style adalah gaya komunikasi yang lebih memusatkan perhatian kepada pengirim pesan dibanding dengan upaya mereka berharap pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik, kecuali jika umpan balik atau feedback tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka.[[18]](#footnote-18)

Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir dengan pandangan negatif orang lain. Orang yang menggunakan gaya komunikasi the controlling style ini adalah orang yang tidak berusaha menjual gagasan melainkan lebih pada menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya .The controlling style of communication ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak secara efektif, dan pada umumnya dalam bentuk kritik.  Namun demkian, gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respons atau tanggapan yang negatif pula.

Adapun indikator yang digunakan dalam the controlling style ini, yaitu:

1. Komunikasi satu arah

Pesan disampaikan oleh sumber kepada sasaran dan sasaran tidak dapat atau tidak mempunyai kesempatan untuk memberikan umpan balik atau bertanya. Komunikasi satu arah bisa dikatakan sebagai komunikasi yang tidak memberi kesempatan kepada pendengar untuk memberikan tanggapan atau sanggahan.[[19]](#footnote-19)

1. Mempersuasi orang lain

Mempersuasi Orang lain adalah, komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Melalui persuasi setiap individu mencoba berusaha mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain.

1. **The Equalitarian style**

The equalitarian adalah style gaya komunikasi yang bersifat 2 arah dalam penyebaran pesan – pesan verbal maupun lisan. Dalam menggunakan gaya komunikasi ini setiap anggota atau orang dapat menyampaikan gagasannya secara terbuka maupun, rileks, santai dan informal. [[20]](#footnote-20)

Orang – orang yang menggunakan gaya komunikasi ini adalah orang yang mempunyai komunikasi yang baik dan juga bisa menjalani hubungan yang baik dalam hal apapun. Sebab gaya komunikasi ini adalah gaya efektif untuk memudahkan orang dalam hubungan kerjasama, dan lain sebagainya. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindakan share/berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi.

Adapun aspek atau indikator yang terdapat dalam gaya komunikasi ini yaitu,

* + - * 1. Komunikasi 2 arah

Komunikasi dua arah atau two ways communication adalah proses komunikasi dimana terjadi timbal balik (feedback) atau respon saat pesan dikirimkan oleh sumber atau pemberi pesan kepada penerima pesan. Jenis komunikasi ini berbanding terbalik dengan komunikasi satu arah, dimana kedua pihak berperan aktif saling berkesinambungan dan memberikan respon terhadap pesan yang dikirimkan satu sama lain. Komunikasi dua arah banyak ditemukan pada prakek komunikasi interpersonal atau antar pribadi maupun komunikasi kelompok.

* + - * 1. Terbuka

Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi, karena sifat saling terbuka antara satu sama lain.

**3. The Structuring style**

Gaya komunikasi the structuring style ini adalah gaya yang penyebaran pesan – pesan verbal secara lisan maupun tertulis bersifat dua arah. Dalam gaya ini juga pengirim pesan lebih memberi perhatian atau keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan berbagai informasi tentang tujuan dan lain sebagainya.

Jika orang-orang memakai gaya komunikasi ini, berarti orang tersebut yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal guna lebih memantapkan tujuan organisasi, kerangka penugasan dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul, dan lebih cenderung tidak memihak.

Indikator dari The structuring style ini yaitu,

1. objektif dan tidak memihak

Gaya komunikasi disini yang di pakai adalah berkomunikasi secara blak – blakan dan ditunjukan dalam tampilan yang jujur atau tidak memihak satu sama lain.

**4. The Dynamic style**

Gaya komunikasi yang dinamis ini adalah gaya yang cenderung agresif, karena pengiriman pesan harus memahami bahwa lingkungannya berorientasi pada pekerjaannya (tindakan). Gaya komunikasi ini biasanya dipakai oleh orang yang mempunyai karakter agresif atau bisa dibilang keinginan mencapai sesuatu lebih besar dan bersifat ringkas dan jelas.

Tujuan utama gaya komunikasi yang agresif ini adalah mestimulasi atau merangsang pekerja/karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat dan lebih baik.  Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis, namun dengan persyaratan bahwa karyawan atau bawahan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut.

Indikator dalam the dynamic style ini, yaitu :

1. bersifat agresif

Seseorang yang menggunakan gaya komunikasi agresif ini cenderung berkomunikasi dengan berani , suara keras, mahir.

1. ringkas dan singkat

Seseorang yang menggunakan komunikasi ringkas dan singkat adalah bagaimana orang itu menyampaikan suatu pesan tidak berbelit belit tetapi dapat di mengerti dan di pahami oleh penerima pesan.

**5. The Relinguishing style**

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain.

Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau sender sedang bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang di bebankannya.[[21]](#footnote-21)

Indikator dari the relinguishing style ini adalah

1. bersedia menerima kritikan

Bersedia menerima kritikan disini adalah, suatu sikap dimana seseorang memiliki ketersediaan dalam menerima pendapat orang lain secara terbuka, meskipun kritikan itu hanya menghujat, tetapi menanggapinya dengan menjadikan kritikan ini sebagai motivasi untuk dirinya lebih maju.

1. efektif dan bisa bekerjasama dengan baik

Gaya Komunikasi ini bekerja dengan baik ketika pengirim dan penerima sama – sama tertarik untuk membawa percakapan tetang sesuatu hal, bisa juga diajak bekerjasama dengan baik ketika sedang ada projek yang harus di kerjakan.

**6. The Withdrawal style**

The withdrawal style, gaya ini adalah gaya komunikasi yang sangat lemah, karena semua orang yang memakai gaya ini adalah cenderung orang yang melepaskan tanggung jawab, tidak mau berkomunikasi dengan baik dan dengan orang lain. artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antar pribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut.

Gaya ini adalah gaya komunikasi dimana individu dapat menunjukan ketidaktertarikan dia secara penuh untuk berpartisipasi dalam proses komunikasi yang membawa dia ke depan.[[22]](#footnote-22)

Adapun indikator yang termasuk pada gaya komunikasi ini, yaitu :

1. independen atau berdiri sendiri

**2.4 Definisi Konsep**

**a. Video blog (Vlog)**

1. **Sejarah Vlog (Video blog)**

 Vlog berasal dari kata video blog , yang memiliki arti “a blog in which the postings are primarily in video form”. Jika diterjemahkan, maka vlog memiliki arti “ Sebuah blog yang memiliki postingan utama dalam bentuk video”, Jika diterjemahkan dalam bahasa indonesia, blog merupakan sebuah catatan jurnalistik yang ditulis atau di publish dalam web, atau lebih mudahnya sebuah catatan online.[[23]](#footnote-23)

 Jadi, sebuah blog yang memiliki konten sebagian besar berisi video. Video yang berisi berupa rekaman dari kamera, Atau perangkat perekam video lain nya, yang diposting dan di publish ke internet. Hal itulah yang dinamakan vlog / video blog. Kegiatan membuat video blog atau Vlog tentunya juga tidak langsung di publish begitu saja, dalam pembuatan video blog ini juga ada perlu tambahan pengeditan seperti contohnya, tambahan musik, suara, tulisan, efek, gambar dan lain sebagainya. Jika blogger adalah orang yang melakukan kegiatan blogging atau ngeblog, maka vlogger adalah seseorang yang melakukan kegiatan ngevlog atau vlogging. dan jika seorang aktif ngevlog di youtube, maka orang tersebut juga dapat disebut sebagai seorang youtuber.

 Vlogger dapat dikatakan sebagai media yang berkembang dalam perkembangan situs media sosial. Penggunaan sosial ini juga di pengaruhi oleh hobi, ketertarikan pribadi dan lain sebagainya, begitupun dalam pembuatan Vlog , kalau seseorang tidak mempunyai ketertarikan atau hobi dalam dunia jejaring sosial tidak mungkin menghasilkan pencapaian yang mereka inginkan.

1. **Fenomena Vlog**

 Video blog merupakan suatu bentuk kegiatan blogging dengan menggunakan medium video , dan juga menggunakan teks atau audio sebagai sumber media utama. Berbagai macam perangkat seperti ponsel berkamera , kamera digital, atau kamera murah yang dilengkapi mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas video blogging. Aktivis vlog ini  mempunyai tim dalam membuat suatu program acara. Mereka terdiri dari kameraman, editor, dan membuat efek lagu sendiri. Bahkan ada pula vlog yang merangkap dan bekerja individu.

 Ide kreatif mereka dituangkan dalam media Youtube. Youtube adalah sebuah situs web berbagi video, menggugah ataupun pengguna dapat menonton video. Dengan tersedianya media seperti youtube inovasi pada media massa dapat terjadi.[[24]](#footnote-24)

 Fenomena yang terdapat dalam vlog dapat berupa wawancara, liputan , kegiatan sehari- hari , review atau unboxing, komedi atau bahkan berupa pengetahuan. Hal ini dapat di artikan bahwa fungsi informasi ini sebagai media penyebaran bagi pendengar, pembaca atau penonton vlog tersebut. Berbagai informasi yang di butuhkan oleh masyarakat bisa terdapat pada vlog sesuai dengan yang di cari.

 Dalam vlog juga kita dapat belajar untuk bermain musik bagi yang suka musik, teknik memasak bagi yang suka masak dan mencari informasi apapun itu. Bagi khalayak vlog bisa dikatan sebagai hiburan mereka pada zaman sekarang, karena tanpa sulit untuk mencari informasi atau hiburan mereka bisa langsung akses pada youtube. Tayangan yang mereka tampilkan juga sangat menarik, sesuai dengan passion yang mereka (vlogger).

* 1. **Youtube**
1. **Sejarah Youtube**

Pada perkembangan zaman sekarang ini, hampir semua orang sudah mengenal Youtube. Apalagi dengan kemudahan membuat video yang bahkan bisa dilakukan hanya dengan menggunakan smartphone, Youtube semakin berjaya karena semakin banyak orang yang bisa mengunggah. Jika seseorang membutuhkan video tertentu, biasanya situs yang paling pertama dicari adalah youtube, karena youtube merupakan situs sharing video nomor 1 di dunia.

Pada dasarnya, youtube merupakan sebuah website yang menfasilitasi penggunanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sebatas menikmati berbagai video klip yang diunggah oleh berbagai pihak. Terdapat berbagai macam video yang dapat diunggah ke situs ini, seperti misalnya video klip musik dari musisi tertentu, film pendek, film televisi, trailer film, video edukasi, video blog milik para vlogger, video tutorial berbagai macam aktivitas, dan masih banyak lagi.

Youtube sendiri mulai berdiri semenjak bulan Februari 2005. Markas besar Youtube berada di *San Bruno, California, Amerika Serikat* yang diprakasai oleh tiga orang founder Youtube, yaitu *Chad Hurley, Steven Chen,* dan *Jawed Karim*. Website yang kini memuat miliaran video ini berkembang sangat pesat dari awal pertama kali didirikan. Pada tahun 2006 di bulan November, bahkan Google membeli Youtube dengan harga US$ 1,65 miliar.[[25]](#footnote-25)

Youtube mendapatkan penghasilannya dari iklan yang ditampilkan sebelum video-video youtube diputar. Iklan tersebut dinamakan dengan Google AdSense, sebuah program yang menawarkan pembayaran berdasarkan tingkat frekuensi sebuah video diputar. Pada bulan Februari 2017, tercatat bahwa ada video dengan total durasi 400 jam diunggah di Youtube setiap menitnya dan total satu miliar jam konten Youtube ditonton orang setiap harinya.[[26]](#footnote-26)

1. **Fenomena Youtube**

Banyak alasan kenapa orang lebih suka melihat youtube daripada TV. Kita bisa bebas memilih tema tayangan yang ada di youtube baik itu hiburan ataupun edukasi. Kita bisa melihat hiburan seperti musik, film, komedi dan lain-lain dan kita bisa melihat tema edukasi seperti tutorial-tutorial yang ada di Youtube. Selain itu kita juga bisa melihat tayangan informasi seperti review mobil dan gadget. Bahkan banyak Stasun TV yang menayangkan acara TV mereka di Youtube.

Fitur-fitur yang tersedia di Youtube juga sangat menarik, Penonton bisa memberikan komentar pada tayangan dan yang mengupload bisa membalasnya, Kita juga bisa melihat tayangan diyoutube kapan saja dan dimana saja asalkan ada komputer, smarthphone, tablet dan jaringan internet. Baru-baru ini youtube menyediakan fitur baru yakni live streaming. Kita bisa siaran langsung hanya dengan menggunakan smarthphone saja.[[27]](#footnote-27)

Dengan diperkenalkannya YouTube sebagai sarana media massa yang bisa diakses non-stop tanpa jeda selama 24 jam, membuat pengguna YouTube berlama-lama didepan laptop atau smartphone. Maka jadwal sebelum adanya YouTube, segala jadwal tersusun rapi menjadi berubah total, terutama jadwal tidur, lebih malam bahkan begadang demi mengakses YouTube.

Dalam mengakses youtube seseorang juga akan mempunyai perasaan positif maupun negatif, tergantung bagaimana cara mengatasinya. Contohnya, seseorang yang mempunyai perasaan positif mempergunakan atau mengakse youtube guna untuk melihat tayangan atau informasi – informasi yang berguna bagi seseorang itu, begitupun sebaliknya Masyarakat juga memiliki perasaan “negatif” terhadap YouTube terutama orang tua yang khawatir kepada anak-anaknya yang bisa saja mengakses hal-hal negatif diluar jangkauan mereka.

Sebagai media massa yang baik, YouTube menyampaikan pesan yang cukup berpengaruh terhadap masyarakat. YouTube memberikan tiga dampak pesan, meliputi: dampak kognitif, afektif, dan konatif. Sifat berita yang diberikan YouTube pasti kognitif karena meliputi informasi semua aspek kehidupan Negara yang up to date seperti info olahraga, ekonomi, politik, dan sebagainya. Pengetahuan juga disediakan YouTube, dengan konsonansinya (cara penyampaiannya) ditampilkan secara jelas secara visual.[[28]](#footnote-28)

Misalnya, cara membuat kerajinan dari limbah. YouTube akan menyediakan tahap-tahap membuat sebuah kerajinan yang bahan dasarnya dari limbah. Dampak afektif ditemui misalnya saat menonton film “Surat Hafalan Delisa” di YouTube, kita akan merasa sedih dan terharu. Yang terakhir adalah dampak konatif atau behavioral. Misalnya, setelah menyaksikan Tsunami yang dialami oleh Negara Jepang dari YouTube, kemudian banyak dari perwakilan mahasiswa Indonesia bersama-sama menyanyi dengan bahasa “Jepang” dan hasilnya dikirimkan ke Jepang sebagai tanda peduli masyarakat Indonesia atas kejadian Tsunami yang dialami Negara Jepang.

Fenomena youtube ini juga memunculkan pekerjaan-pekerjaan baru seperti yang biasa disebut youtubers. Youtubers adalah orang yang membuat konten yang kemuadian ditayangkan di youtube. Saking besarnya fenomena ini muncul cita-cita baru di dunia anak-anak. Jika dulu anak-anak ditanya kalau besar mau jadi apa jawabannya Pilot, Dokter, Guru dan Astronot tidak sedikit saat ini anak-anak menjawab Youtubers.

Konten di Youtube sangatlah bebas. Kebebasan ini bisa menjadi kelebihan dan kelemahan. kelebihannya adalah sebagai penonton kita bebas menonton informasi apa saja yang ada di Youtube, sebagai pembuat konten kita bebas berkreasi tanpa ada batasan tidak seperti Televisi di Indonesia yang kebanyakan sensor. Sebagai pembuat konten, ada pembuat konten yang tidak bertanggung jawab seperti membuat konten bisa membuat informasi bohong, pornografi dan pembajakan. Banyak sekali bermunculan youtubers- youtubers baru dengan konten yang berbeda- beda sesuai dengan kemampuan mereka, misalnya konten tentang musik, vclip, tentang game untuk para gamers ,konten Diy yang suka dengan kerajinan , konten tips atau berbagi informasi, konten makanan atau periview makanan dan lain sebagainya.

Dari sekian banyak konten youtube tentang periview makanan disini ada seorang youtubers baru yang sangat menarik perhatian penulis, youtuber ini bergabung dalam dunia youtube pada november 2016, yang konten awalnya berisi tentang perjalanannya atau iseng- iseng, akhirnya youtubers ini memutuskan untuk mencoba hal baru dengan mengupload video pereview makanan pertama kalinya yaitu Mukbang atau Challenge memakan mie samyang dengan mencampur 11 cabe, begitu di up videonya pertama kali berhasil dilirik oleh viewers tetapi tidak begitu banyak, karena dalam videonya youtubers ini mereview dengan cara yang biasa saja menggunakan bahasa indonesia biasa , dalam menyampaikan pesannya juga biasa dengan flat cuma merasa pedas saja. Akhirnya dalam video selanjutnya masih sama tetapi perbedaan video mulai terlihat seiring berjalannya waktu, yaitu gaya komunikasinya dengan gerak gerik penyampaian pesannya, dengan khas cara dia berbicara bahasa jawa yang medok, kasar dan juga cara penyampaian di depan kamera sudah mulai terlihat ramah.

* 1. **KERANGKA PEMIKIRAN**

Youtube

Video blog

Video kerajinan

Video tutorial

Video musik

Video masak

Beauty vlog

Metode analisis isi

Gaya komunikasi

Kategori

The Controling style

The withdrawal style

The relinguishing style

The dynamic style

The structuring style

The Equalitrian style

1.Komunikasi satu arah

2.mempersuasi orang lain

3.Memberi perintah

1.bersifat agresif

2. ringkas dan singkat

1.objektif dan tidak memihak

1.komunikasi dua arah

2. Terbuka

1.independen /berdiri sendiri

1.bersedia menerima kritikan

2.efektif dan bisa bekerjasama dengan baik

Codding Sheet

Pembahasan

Analisis data

Hasil

Kesimpulan

**BAB III**

1. Praticia Josella. *Gaya komunikasi jokowi dalam progam kartu indonesia pintar. Metode penelitian,* Sustainable Tourism Industry for Economic Development Universitas Bunda Mulia, Jakarta, 5-6 September 2018 ISSN No: 2622-7436. [↑](#footnote-ref-1)
2. Damayanti Novita. *Gaya komunikasi Jokowi pada debat pilpers 2014. Metode penelitian.* Volume XIV No. 2. Juni 2015, Hlm. 110 – 200. [↑](#footnote-ref-2)
3. Abdul Halim Lubis*, Martono Nanang,* Metode penelitian *Analisis isi* (Jakarta, Persada: 2010), hlm. 93. ‘’ Analisis isi dikategorikan sebagai penelitian nonreaktif ‘’ . [↑](#footnote-ref-3)
4. Eriyanto, Pengantar Metode Penelitian ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya, *Analisis Isi, penggunaan Analisis Isi, Komunikasi.(* Jakarta, Kencana : 2011) , hlm 11.  [↑](#footnote-ref-4)
5. Eriyanto, Pengantar Metode Penelitian ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya, *desain analisis isi. (* Jakarta, Kencana : 2011) , hlm 32.  [↑](#footnote-ref-5)
6. Eriyanto, Pengantar Metode Penelitian ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya, *Analisis Isi, pendekatan Analisis Isi (* Jakarta, Kencana : 2011) , hlm 46. [↑](#footnote-ref-6)
7. Nauval Ahmad. *Analisis isi progam mata najwa metro tv terkait perilaku penyiaran standart progam siaran.metode penelitian kualitatif teori dan praktis*. Skripsi.respository.ar.-raniry.ac.id. [↑](#footnote-ref-7)
8. Eriyanto, Analisis isi , *pengantar metodologi. (* Jakarta, Kencana : 2011) , hal. 59 [↑](#footnote-ref-8)
9. Rudy Setiawan, *Anonim, 2013. New media, http://en.wikipedia.org/wiki/New\_media, (akses 17 febuari 2013) ‘’* pengertian New media. [↑](#footnote-ref-9)
10. David holmes. Teori Komunikasi Media, teknologi dan masyarakat, *tesis teori second media age, internet sebagai emansipasi dari media broadcast.* ( Yogyakarta 5516, Pustaka Pelajar, 2012) cet ke 1 h.106 [↑](#footnote-ref-10)
11. David holmes. Teori Komunikasi Media, teknologi dan masyarakat, *tesis teori second media age, internet sebagai emansipasi dari media broadcast.* ( Yogyakarta 5516, Pustaka Pelajar, 2012) cet ke 1 h.106. [↑](#footnote-ref-11)
12. Alo Liliweri. *komunikasi Antarpersonal. Media sosial dan komunikasi antarpersonal, media baru.* (JAKARTA, PT Adhitya Andrebina Agung,2015) cet ke-1 h. 284. [↑](#footnote-ref-12)
13. Alo Liliweri. *Media sosial dan komunikasi antarpersonal. Media sosial sebagai media baru.* (JAKARTA, PT. Adhitya Andrebina Agung, 2015) cet ke-1 h.284 [↑](#footnote-ref-13)
14. Sigit Surahman, *McLuhan, Marshall. 1994. Understanding Media: The Extension of Man. London: The MIT Press.* Jurnal Rekam, Vol. 12 No. 1 - April 2016. [↑](#footnote-ref-14)
15. Oktavia Fenny. *Upaya komunikasi interpersonal kepala desa terhadap memediasi kepentingan bukit burneo. Pengertian komunikasi.* eJournal Ilmu Komunikasi 2016, 4 (1): 239-253. [↑](#footnote-ref-15)
16. Alo Liliweri. *komunikasi Antarpersonal. Gaya Komunikasi Antarpersonal,* (JAKARTA, PT Adhitya Andrebina Agung,2015) cet ke-1 h. 255. [↑](#footnote-ref-16)
17. Prisma Mika. <https://prismamika.blogspot.com/2012/04/115-6-gaya-komunikasi-menurut-steward.html> (diakses pada 29 maret 2019). [↑](#footnote-ref-17)
18. Prismanika*. Gaya komunikasi, <http://prismamika.blogspot.com/2012/04/115-6-gaya-komunikasi-menurut-steward.html>.* (diakses pada 6 juli 2019). [↑](#footnote-ref-18)
19. Alo liliweri. Komunikasi antarpersonal.delapan gaya klasik komunikasi. *,* (JAKARTA, PT Adhitya Andrebina Agung,2015) cet ke-1 h. 274. [↑](#footnote-ref-19)
20. Prisma Mika. <https://prismamika.blogspot.com/2012/04/115-6-gaya-komunikasi-menurut-steward.html> (diakses pada 29 maret 2019). [↑](#footnote-ref-20)
21. Alo liliweri. Komunikasi antarpersonal.delapan gaya klasik komunikasi. *,* (JAKARTA, PT Adhitya Andrebina Agung,2015) cet ke-1 h. 275. [↑](#footnote-ref-21)
22. Alo liliweri. Komunikasi antarpersonal.delapan gaya klasik komunikasi. *,* (JAKARTA, PT Adhitya Andrebina Agung,2015) cet ke-1 h. 275. [↑](#footnote-ref-22)
23. *Blog atau istilah blog* <https://id.wikipedia.org/wiki/Blog_video> (diakses pada 23 juni 2019). [↑](#footnote-ref-23)
24. Manutun Aruan. Februari 2016. *Fenomena Vlog di youtube Indonesia.* [*https://www.kompasiana.com/vito7/56d2ba6160afbd9e15c2e353/fenomena-vlog-di-youtube-indonesia*](https://www.kompasiana.com/vito7/56d2ba6160afbd9e15c2e353/fenomena-vlog-di-youtube-indonesia)(diakses pada 24 juni 2019). [↑](#footnote-ref-24)
25. Wikipedia 2019. Sejarah youtube, [*https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube*](https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube). (diakses pada 17 mei 2019). [↑](#footnote-ref-25)
26. Wikipedia 2019. Sejarah youtube, [*https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube*](https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube). (diakses pada 27 juli 2019). [↑](#footnote-ref-26)
27. Stenia Maylita, 2014. *Fenomena youtube sebagai media massa depan*. <https://blog.ub.ac.id/staniemaylita/2014/06/05/fenomena-youtube-sebagai-media-massa-di-zaman-modern/>.(diakses 17 mei 2019). [↑](#footnote-ref-27)
28. Hesti Afriyanti, 2017. *Youtube media massa yang berpengaruh dalam masyarakat,* <https://hestia31.blogspot.com/2017/04/youtube-media-massa-yang-berpengaruh.html>. (diakses pada 17 mei 2019). [↑](#footnote-ref-28)