

**ANALISIS GAYA KOMUNIKASI PRESIDEN JOKO WIDODO SAAT
BERPIDATO MELALUI UNGGAHAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE**

SKRIPSI

Diajukan Oleh

AHMAD SAYUTI

NIM. 160401105

Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1440 H / 2020 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**AHMAD SAYUTI
NIM. 160401105**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,



**Drs. Baharuddin AR, M.Si
NIP. 19651231 199303 1 035**

Pembimbing II,



**Fairus, S. Ag, M.Ag
NIP. 19740504 200003 1 002**

SKRIPSI

Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah Program Studi
Komunikasi dan Penyiaran Islam

Diajukan Oleh

AHMAD SAYUTI
NIM. 160401105

Pada Hari/Tanggal

Rabu, 26 Agustus 2020 M
7 Muharram 1442 H

di

Darussalam-Banda Aceh

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,

Drs. Baharuddin AR, M. Si
NIP. 196512311993031035

Sekretaris,

Fairus, S. Ag., M. A
NIP. 197405042000031002

Anggota I,

Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005

Anggota II,

Anita, S. Ag., M. Hum
NIP. 197109062009012002

Mengetahui

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry,

Dr. Fakhri, S.Sos., MA
NIP. 196412291998031001

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Ahmad Sayuti

NIM : 160401105

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 11 Agustus 2020
Yang Menyatakan,



Materai
6000

Ahmad Sayuti

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa selalu melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis hantarkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna.

Dengan qudrah dan iradah Allah SWT dan juga berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul **“Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato Melalui Unggahan Di Media Sosial Youtube.”** Dengan selesainya skripsi ini penulis turut menyampaikan ribuan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Teristimewa, untuk kedua orang tua tercinta, Ayah Muhammad Syafi'i dan ibu tersayang Azizah yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kesabaran dan kasih sayang, juga yang tak henti-hentinya mendoakan, memberikan semangat serta dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan sampai jenjang sarjana. Begitu juga kepada keluarga besar dan sanak saudara yang ikut mendoakan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

2. Prof. Dr. H. Warul Walidin AK. MA. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu atau belajar di UIN Ar-Raniry.
3. Dr. Fakhri S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.LIS selaku Wakil Dekan I, Zanuddin T. M.Si. selaku Wakil Dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
4. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Dr. Hendra Syahputra, ST.,MM.
5. Ibu Anita S. Ag., M. Hum selaku Sekretaris Prodi KPI yang selalu meluangkan waktu untuk para mahasiswa KPI berkonsultasi terkait permasalahan akademik.
6. Ibu Drs. Muhsinah, M.Ag selaku Penasehat Akademik (PA) yang selalu mendukung dan membantu saya ketika di kampus.
7. Pembimbing I Bapak Drs. Baharuddin AR, M.Si yang telah meluangkan waktu serta sabar dalam memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis, meskipun konsultasi harus dilakukan secara online karena pandemi Covid-19. Pembimbing II Bapak Fairu, M. Ag. Yang tidak pernah mengabaikan pesan ketika penulis menanyakan perihal bimbingan skripsi secara online.
8. Para dosen dan asisten dosen, serta Tenaga Kependidikan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

9. Sahabat-sahabat penulis, Khairul Azmi, Maburur, Maulana Arifan, serta kawan-kawan unit International dulunya, rasa terimakasih penulis ucapkan juga kepada seluruh mahasiswa KPI angkatan 2016.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang terlibat membantu dalam penulisan skripsi ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan mereka. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 11 Agustus 2020
Penulis,

Ahmad Sayuti

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
ABSTRAK	vi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Definisi Operasional.....	11
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 13
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
B. Gaya Komunikasi.....	17
1. Pengertian Gaya Komunikasi.....	17
2. Macam-Macam Gaya Komunikasi	23
a. The Countrolling Style	26
b. The Equalitarian Style	26
c. The Structuring Style.....	27
d. The Dynamic Style	27
e. The Relinquishing Style	28
f. The Withdrawal Style.....	28
C. Komunikasi Verbal dan Nonverbal.....	30
1. Pengertian Komunikasi Verbal	30
2. Pengertian Komunikasi Nonverbal	33
D. Pidato.....	38
1. Pengertian Pidato	38
2. Tujuan Pidato	40
3. Peranan Pidato.....	41
4. Macam-Macam Pidato	42
5. Gaya Pidato	44
E. Media Sosial.....	46
1. Pengertian Media Sosial.....	46
2. Macam-Macam Media Sosial	48
a. Media Jejaring Sosial (<i>Social Networking</i>).....	48
b. Jurnal Online (<i>blog</i>)	49
c. Jurnal Online Sederhana atau <i>Microblog (Micro-Blogging)</i>	49
d. Media Berbagi (<i>Media Sharing</i>)	49
e. Media Konten Bersama atau Wiki	50
3. Youtube.....	50

BAB III METODE PENELITIAN	53
A. Metode Penelitian Yang digunakan	55
B. Unit Analisis.....	55
C. Sumber Data.....	56
D. Teknik Pengumpulan Data.....	56
E. Teknik Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
B. Penyajian Data	73
C. Analisis Gaya Komunikasi Joko Widodo	77
D. Gaya Komunikasi Joko Widodo Saat Berpidato Kampanye di Gelora Bung Karno (GBK)	102
BAB V PENUTUP.....	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran.....	119
DAFTAR KEPUSTAKAAN	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul “**Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato Melalui Unggahan Di Media Sosial Youtube**”. Menjelang kampanye pemilu presiden 2013 lalu, hasil riset Lembaga Demokrasi Bertanggungjawab (LDB) menyebutkan Joko Widodo (Jokowi) sebagai calon presiden dengan nilai komunikasi politik terbaik. Namun bagaimana dengan gaya komunikasi Jokowi di hadapan publik pada kampanye Pemilu Pilpres 2018-2019 lalu di Gelora Bung Karno (GBK) untuk periode presiden 2019-2024? Selain itu, perbedaan pendapat antara politikus dan pengamat politik tentang konteks gaya komunikasi yang digunakan Jokowi juga menjadi masalah dalam penelitian ini, politikus senior Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Pramono Anung mengatakan bahwa konteks gaya komunikasi calon Presiden Jokowi menggunakan gaya *Low Context* (konteks rendah). Sementara Prof. Tjipta Lesmana, pengamat politik Indonesia mengatakan bahwa presiden Jokowi jelas termasuk pemimpin yang memiliki karakteristik komunikasi *High Context* (konteks tinggi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya komunikasi Jokowi saat pidato kampanye Pemilu Pilpres 2018-2019, dan apa makna pesan yang terkandung dalam gaya komunikasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif analisis dengan pendekatan *content analysis* (analisis isi). Penulis akan menganalisis cuplikan video kampanye Jokowi tersebut melalui teknik dokumentasi, sehingga mendapatkan kesimpulan ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jokowi cenderung berkomunikasi dengan gaya komunikasi konteks tinggi (*high konteks*), ketika menyampaikan informasi dalam pidatonya Jokowi terlihat kerap menyembunyikan pesannya, dalam artian Jokowi lebih menekankan pesan implisit (tidak terang-terangan) melalui bahasa nonverbal. Selain itu berdasarkan teori, Jokowi menggunakan dua gaya komunikasi saat berinteraksi, pertama gaya komunikasi *The Equalitarian Style*, makna dibalik gaya komunikasi ini Jokowi ingin membangun kesetaraan berkomunikasi antara dirinya dengan audiens yang hadir melalui sapaan dan pakaian yang dikenakan. Kedua, gaya komunikasi *The Structuring Style*, adapun makna dibalik gaya komunikasi ini sebagai komunikator Jokowi berkeinginan untuk mempengaruhi publik melalui pesan politik yang sudah dikemas sedemikian rupa. Mengenai saran dalam skripsi ini, penulis berharap agar Bapak Jokowi, sekiranya bisa meminimalisir pengulangan kata saat berkomunikasi, hal ini bertujuan untuk memperbaiki kualitas bahasa dan membuat arti dalam kalimat terdengar jelas dan tidak bertele-tele, selain itu Bapak Jokowi diharapkan juga agar memperbaiki kualitas retorika (seni berbicara), dalam pidatonya Jokowi memiliki kekurangan dari segi ritme (irama) saat berbicara, hal ini mempengaruhi retorika sehingga terlihat seperti membosankan dan terlihat biasa-biasa saja.

Kata Kunci: Gaya Komunikasi, Pidato, dan Youtube

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia sebagai negara berdaulat telah melalui perjalanan dalam kepemimpinan nasional sejak kemerdekaan Indonesia pada tanggal 17 Agustus 1945. Hingga saat ini Indonesia telah memiliki tujuh orang presiden, di mulai sejak era Ir. Soekarno, hingga presiden yang sedang menjabat selama dua periode sekarang ini yaitu Ir. H. Joko Widodo. Masing-masing pemimpin yang telah menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia (RI) tentu memiliki gaya komunikasi tersendiri yang pastinya berbeda satu sama lain.

Sebagai makhluk sosial, manusia selalu berkomunikasi dengan orang lain. Setiap manusia dituntut terampil berkomunikasi, terampil menyatakan pikiran, gagasan, ide, dan perasaan. Terampil menangkap informasi-informasi yang didapat dan terampil pula menyampaikan informasi-informasi yang diterima. Pada dasarnya gaya berkomunikasi seorang calon kepala negara atau calon presiden saat melakukan kampanye itu secara langsung maupun tidak langsung akan membawa dampak bagi jabatan atau diri pribadinya.

Setiap calon kepala negara atau calon presiden tentunya harus memiliki seni dalam berbicara saat melakukan kampanye. Hal tersebut bertujuan untuk memperbaiki kualitas kemahiran berpidato di hadapan publik. Seni berbicara diistilahkan dengan retorika. Retorika bisa dikatakan seperti sebuah alat yang

digunakan orator ataupun komunikator saat melakukan komunikasi dihadapan khalayak banyak.

Setiap orang mempunyai karakteristik yang berbeda-beda untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Hal tersebut mempengaruhi seseorang dalam cara berkomunikasi baik dalam bentuk perilaku maupun perbuatan atau tindakan. Gaya komunikasi dapat dilihat dan diamati ketika seseorang berkomunikasi baik secara verbal (bicara) maupun nonverbal (ekspresi wajah, gerakan tubuh dan tangan serta gerakan anggota tubuh lainnya). Gaya yang dimaksud dapat bertipe verbal atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, penggunaan ruang dan jarak.

Secara garis besar dapat dikatakan bahwa proses komunikasi bisa berjalan dengan baik dari komunikator kepada komunikan atau efektif salah satunya dipengaruhi oleh gaya komunikasi. Menurut Norton dalam Richmond seperti yang dikutip oleh Alo Liliweri gaya komunikasi adalah interaksi yang dilakukan oleh seseorang secara verbal maupun nonverbal atau ciri khas seseorang dalam mempresepsikan dirinya ketika berinteraksi dengan orang lain.¹ Dengan kata lain gaya komunikasi juga merupakan suatu kekhasan yang dimiliki setiap orang dan masing-masing antara orang yang satu dengan yang lain berbeda. Perbedaan tersebut berupa perbedaan ciri-ciri dan model dalam berkomunikasi, tata cara berkomunikasi, cara berekspresi dan tanggapan yang diberikan pada saat berkomunikasi.

¹ Moses Alexander Napitupulu, Effiati Juliana Hasibuan, Taufik Wal Hidayat, "Persepsi Tenaga Kerja Indonesia Terhadap Gaya Komunikasi Instruktur Dalam Memberikan Pembekalan Materi", Jurnal Available (Online), VOL. 6, NO. 1, Juni (2019), email:taufikwalhidayat@gmail.com. Diakses 2 Juni 2020.

Gaya komunikasi seseorang juga dapat dilihat melalui dua pendekatan, yaitu melalui pendekatan *Low Context* dan *High Context*. Gaya komunikasi *High Context* (konteks tinggi) ini, orangnya lebih suka basa-basi. Salah satu tujuannya, untuk memelihara keselarasan kelompok dan tidak ingin berkonfrontasi (bertentangan), maksudnya agar tidak mudah menyinggung perasaan orang lain. Komunikasi budaya konteks tinggi, cenderung lebih tertutup dan mudah curiga terhadap pendatang baru atau orang baru dikenal. Sedangkan gaya komunikasi *Low Context* (konteks rendah) biasanya orang ini akan menyampaikan pesan secara eksplisit (blak-blakan), berbicara secara langsung menyatakan perasaan, niat, dan keinginannya.² Menurut Prof. Tjipta Lesmana seorang guru besar Ilmu Politik, dari segi konteks komunikasi, Ia mengibaratkan Presiden Soekarno, Habibie, dan Abdurrahman Wahid (Gus Dur) tergolong ke dalam konteks rendah (*Low Context*). Sebaliknya Presiden Soeharto, Megawati Soekarnoputri, dan Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) menggunakan gaya komunikasi konteks tinggi (*High Context*).³

Seperti yang kita ketahui bahwa Joko Widodo telah menjabat presiden selama dua periode. Periode pertama Jokowi menjabat pada tahun 2014-2019 lalu yang diputuskan berdasarkan Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 536/Kpts/KPU/Tahun 2014 Tentang Penetapan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Terpilih dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun

² Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas budaya*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hal. 130-131.

³ Tjipta Lesmana, "Inilah Gaya Komunikasi Presiden Kita", diakses dari <https://Rmco.Id/Baca-Berita/Kolom/23784/Inilah-Gaya-Komunikasi-Presiden-Kita>, pada tanggal 2 April 2020 pukul 10:00.

2014, dengan perolehan 70.997.833 suara atau 53,15 persen dari total suara sah nasional. Selanjutnya Jokowi menjabat periode keduanya pada tahun 2019-2024 mendatang, yang diputuskan berdasarkan Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 1185/PL.01.9-Kpt/06/KPU/VI/2019 Tentang penetapan Calon Presiden dan Wakil presiden Terpilih dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019, dengan perolehan suara sebanyak 85.607.362 atau 55,50 persen dari total suara sah nasional.⁴

Merujuk data yang dikeluarkan oleh LDB pada masa menjelang kampanye pemilu presiden tahun 2013 lalu, hasil riset Lembaga Demokrasi Bertanggungjawab (LDB) menyebutkan Jokowi sebagai calon presiden dengan nilai komunikasi politik terbaik. Beberapa variabel yang dipakai dalam mengukur komunikasi politik pada riset itu adalah konteks komunikasi, penampilan, pesan, bahasa nonverbal, kualitas suara dan selera humor. Sosok Jokowi dinilai sebagai tokoh dengan komunikasi politik yang baik, namun memiliki kelemahan dari segi humor dan bahasa tubuh (*body language*). Kekuatan Jokowi berkomunikasi adalah dekat dengan khalayak, dan bila berbicara selalu berorientasi pada pemecahan masalah (*problem solving*).⁵

Terlepas dari penjelasan diatas tadi, yang menjadi masalahnya adalah bagaimana dengan gaya komunikasi berpidato Jokowi dihadapan publik pada kampanye pemilu tahun 2018-2019 lalu, adakah perubahan gaya komunikasi

⁴ Dikutip Dari Website Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia, diakses dari <https://www.kpu.go.id/>, pada tanggal 28 Maret 2020 pukul 14:30.

⁵ Riniwaty Makmur, "Gaya dan Karakter Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo", Jurnal Komunikasi (Online), VOL. 7 NO. 1, April (2016), email:rmakmur@yahoo.com. Diakses 22 Maret 2020.

(*Communication Style*) Jokowi saat melakukan kampanye pemilu yang telah ditetapkan Komisi Pemilihan Umum (KPU) yaitu pada tanggal 23 September 2018 sampai dengan 13 April 2019 lalu.

Selain itu permasalahan lainnya yaitu perbedaan pendapat tentang konteks gaya komunikasi yang digunakan oleh Jokowi. Seperti yang diungkapkan Politikus senior Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP), Pramono Anung, mengatakan bahwa konteks gaya komunikasi calon Presiden Joko Widodo menggunakan gaya *Low Context* (konteks rendah) menurutnya gaya ini lebih mengedepankan komunikasi yang lugas, apa adanya, tidak menggunakan bahasa terlalu tinggi, tetapi dapat dicerna publik.⁶ Sedangkan menurut Prof. Tjipta Lesmana, pengamat politik Indonesia mengatakan bahwa presiden Jokowi jelas termasuk pemimpin yang memiliki karakteristik komunikasi *High Context* (konteks tinggi). Banyak senyum, suara kerap rendah, kurang jelas arti kata-kata yang dilontarkan. Pesan komunikasi kadang disembunyikan dan lain-lain. Tentu, orang yang berkarakter budaya konteks tinggi sekali-kali meledak juga temperamennya dengan menggunakan konteks rendah.⁷

Oleh karena itu alasan penulis memilih analisis gaya komunikasi Joko Widodo mengingat bahwa pada dasarnya identitas dan citra diri kita di mata orang lain dipengaruhi oleh cara kita berkomunikasi, dan pastinya setiap calon kepala negara yang hendak menjadi pemimpin di suatu negara tentunya memiliki gaya

⁶ Pramono Anung, "Gaya Jokowi Low Context, Prabowo High Context", diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2014/06/09/1615187/Pramono.Gaya.Jokowi.Low.Context.Prabowo.High.Context>., pada tanggal 2 April 2020 pukul 11:12.

⁷ Tjipta Lesmana, "Inilah Gaya Komunikasi Presiden Kita"..., diakses pada tanggal 2 April 2020 pukul 10:00.

komunikasi tersendiri, maka dari itu pada penelitian ini nantinya akan mengkaji gaya komunikasi Joko Widodo dari sudut teori gaya komunikasi (*communication style*).

Media sosial adalah media online (daring) yang dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Di media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, *networking*, dan berbagai kegiatan lainnya. Media sosial menggunakan teknologi berbasis website atau aplikasi yang dapat mengubah suatu komunikasi ke dalam bentuk dialog interaktif. Dan media sosial merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh media baru (*new media*). Beberapa contoh media sosial yang banyak digunakan adalah *youtube*, *facebook*, *blog*, *twitter*, *Instagram*, dan lain-lainya.

Media sosial juga dikatakan sebagai sebuah media untuk kehidupan sosial yang memanfaatkan teknologi internet untuk memudahkan penggunanya dalam berpartisipasi, menciptakan, dan berbagi isi melalui jejaring sosial. Berdasarkan pemaparan diatas bisa disimpulkan bahwa secara garis besar *social media* merupakan sebuah wadah yang mampu menghasilkan berbagai bentuk komunikasi dan menyebarkan berbagai macam informasi bagi semua kalangan masyarakat.⁸

Media sosial memiliki banyak kelebihan, salah satunya dapat menjangkau segala tempat secara global dengan cepat dan mudah. Media tradisional pada penerapannya juga dapat menjangkau secara global, namun diperlukan biaya dan waktu yang tidak sedikit. Youtube merupakan salah satu situs website yang

⁸ Mac Aditiawarman dkk, *Hoax Dan Hate Speech Di Dunia Maya*, (Surabaya: Lembaga Kajian Aset Budaya Indonesia Tonggak Tuo, 2019), hal. 50.

menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan youtube, seseorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Youtube merupakan situs berbagi media (*media sharing*), yakni jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi melalui media, mulai dari video, audio, dan gambar. Youtube sendiri dikategorikan kedalam media sosial.⁹

Mengingat bahwa penelitian ini menganalisis gaya komunikasi Joko Widodo pada saat berpidato di Gelora Bung Karno (GBK), maka peneliti akan menggunakan media sosial khususnya youtube sebagai acuan untuk memperoleh data yang hendak dianalisis. Alasan penulis memilih youtube sebagai tempat memperoleh data karena kelebihan dan karakternya yang memudahkan penulis saat melakukan penelitian. Salah satu kelebihan media sosial yaitu dapat menjangkau segala tempat secara global dengan cepat dan mudah, jadi dalam hal ini untuk mendapatkan data, peneliti tidak harus pergi langsung ke tempat Jokowi pidato kampanye yakni di GBK, peneliti bisa memanfaatkan cuplikan video pidato kampanye calon presiden Jokowi yang di upload ke youtube sebagai data, sehingga menjadikan waktu lebih efisien dan tidak menguras banyak biaya. Alasan penulis lainnya memilih youtube sebagai tempat memperoleh data, karena karakter media sosial yang bersifat arsip (penyimpanan), dalam hal ini penulis bisa mendownload cuplikan video kapan saja dan bisa memutar video pidato kampanye Jokowi secara berulang-ulang selama video tersebut tidak dihapus pada channel youtube.

⁹ Zulaikha dkk, *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*, (Surabaya: Unitomo Press, 2020) hal. 209.

Dari latar belakang yang penulis utarakan diatas tadi, cuplikan video pidato kampanye Jokowi di GBK yang di upload di youtube, baik itu yang diupload pada channel resmi maupun yang tidak resmi akan penulis gunakan sebagai data untuk menganalisis gaya komunikasi Joko Widodo ini. Berangkat dari permasalahan diatas maka penulis tertarik melakukan kajian dalam bentuk penelitian dengan judul **“ANALISIS GAYA KOMUNIKASI PRESIDEN JOKO WIDODO SAAT BERPIDATO MELALUI UNGGAHAN DI MEDIA SOSIAL YOUTUBE”**.

B. Batasan Masalah

Melihat banyak variabel yang terkait dalam kajian ini, menyangkut dengan judul di atas terutama gaya komunikasi Jokowi sebagai calon presiden periode kedua yang diunggah di media sosial dalam berbagai variasi, maka penulis hanya mengkaji gaya komunikasi Jokowi yang diunggah di youtube, khususnya saat beliau pidato politik di Gelora Bung Karno (GBK) yang khusus diunggah di channel youtube Cable News Network (CNN) Indonesia.

Hanya dibatasi gaya komunikasi Jokowi di verbal (lisan) pada pemilihan bahasa serta pemilihan kata dan nonverbal (bahasa tubuh) pada pesan kinesik (gerakan tubuh), pesan proksemik (jarak dan ruang), pesan artifaktual (pakaian dan penampilan), dan pesan paralinguistik (nada bicara, kecepatan bicara, dan kualitas suara) yang kemudian dikaitkan dengan teori gaya komunikasi. Begitu pula dalam hal makna yang ditangkap dari gaya-gaya komunikasi politik yg dipraktikkan Jokowi dalam mempengaruhi publik. Dengan memberi batasan kajian seperti ini

diharapkan kajian ini lebih fokus, spesifik dan lebih mendalam menyangkut tentang gaya komunikasi Jokowi saat pidato politik terbuka di GBK, tanggal 13 April 2019 yang diunggah di youtube.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis paparkan diatas, maka penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya komunikasi calon presiden Jokowi saat berpidato pada kampanye Pemilu Pilres 2018-2019 di GBK untuk periode presiden 2019-2024?
2. Apa makna pesan yang terkandung dalam pidato calon presiden Jokowi saat berpidato?

D. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah dan rumusan masalah yang penulis sampaikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat mengetahui bagaimana gaya komunikasi calon presiden Jokowi saat berpidato pada kampanye Pemilu Pilres 2018-2019 di GBK untuk periode presiden 2019-2024.
2. Dapat mengetahui apa makna pesan yang terkandung dalam pidato calon presiden Jokowi saat berpidato.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan tentang disiplin ilmu komunikasi mengenai gaya komunikasi yang digunakan Joko Widodo saat berpidato.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wahana untuk mempertajam daya nalar peneliti dalam bidang ilmu komunikasi.

2. Manfaat Akademis

Adapun manfaat akademis adalah agar dapat menambah referensi bagi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Ar-Raniry, sehingga dapat menambah khazanah dalam disiplin ilmu komunikasi untuk pengembangan penelitian mengenai gaya komunikasi, sehingga dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya.

3. Manfaat Sosial

a. Peneliti

Penelitian ini mempunyai manfaat sebagai penerapan teori-teori yang diperoleh selama 8 semester.

b. Masyarakat

Agar masyarakat mengetahui tentang disiplin ilmu komunikasi mengenai gaya komunikasi yang digunakan calon presiden Joko Widodo saat berpidato dihadapan publik.

3. Definisi Operasional

Untuk memperjelas arah dan maksud dari penelitian ini, maka penulis perlu menjelaskan maksud dari masing-masing istilah yang tercakup dalam judul penelitian skripsi ini, diantaranya:

1. Gaya

Gaya adalah cara bagaimana berperilaku ketika melakukan suatu hal, seperti cara berperilaku mengirim dan menerima pesan. Gaya yang dimaksud adalah gaya komunikasi yang digunakan Joko Widodo baik secara verbal (kata-kata) atau nonverbal berupa bahasa badan dan vokalik disaat berpidato kampanye. Gaya komunikasi sendiri merupakan campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif, pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada suara, volume atas semua pesan yang diucapkan.¹⁰

Adapun gaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah gaya komunikasi yang digunakan Joko Widodo saat menyampaikan materi pidato, berupa nada (intonasi), pilihan kata, penampilan serta jangka waktu yang digunakan oleh Joko Widodo saat berpidato.

2. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi didefinisikan sebagai sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respon atau tanggapan tertentu dalam situasi tertentu pula. Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa

¹⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*, (Surabaya: Prenada Media, 2017), hal. 255.

yang baik.¹¹ Penyampaian pesan dalam komunikasi biasanya dilakukan dengan dua cara yaitu melalui kata-kata (verbal), vokalik, dan bahasa tubuh (nonverbal). Dengan dua cara tersebut pastinya setiap komunikator memiliki gaya khasnya untuk menyampaikan pesan kepada komunikannya.

Adapun gaya komunikasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah cara penyampaian pesan berupa pemilihan kata, vokalik yang disampaikan secara lisan (verbal) dan bahasa tubuh (nonverbal) yang diilustrasikan Jokowi saat melakukan pidato kampanye berdasarkan teori gaya komunikasi (*communication style*).

3. Pidato

Pidato adalah pengungkapan pikiran dalam bentuk kata-kata yang ditujukan kepada orang banyak.¹² Dengan kata lain yang dimaksud Pidato dalam skripsi ini adalah retorika atau kemampuan verbal yaitu kemampuan berkomunikasi atau keluwesan berbahasa seorang orator saat menyampaikan pesan dihadapan khalayak umum.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan pidato yaitu seni membujuk (retorika) atau keluwesan berbahasa yang digunakan calon presiden Joko Widodo saat menyampaikan orasi politiknya dihadapan publik.

¹¹ Mahfudlah Fajrie, *Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa*, (Jawa Tengah: CV. Bumi Mangku Media, 2016) hal. 15.

¹² JS Kamdhi, *Terampil Berekspresi Pembelajaran Bahasa Dan Satra*, (Jakarta: Grasindo, 2013), hal. 91.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian terdahulu diperlukan untuk memperjelas, menegaskan melihat kelebihan dan kelemahan berbagai teori yang digunakan oleh penulis lain dalam penelitian masalah yang sama. Sepanjang peneliti ketahui, bahwa hasil-hasil penelitian atau pembahasan terdahulu tentang “Analisis Gaya Komunikasi Joko Widodo Saat Berpidato di Media Sosial You tube” belum pernah dilakukan, tetapi kemungkinan ada yang agak serupa. Dengan demikian keaslian penelitian ini dapat di pertanggung jawabkan secara hukum.

Pertama, penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhammad Rosyid Ardiyansah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan judul penelitian: ‘Gaya Komunikasi Dakwah Mama Dedeh Pada Program Mamah dan AA’ di Indosiar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya komunikasi (*communication style*) dakwah Mama Dedeh saat berdakwah dalam program “Mamah dan Aa”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif berdasarkan teori gaya komunikasi (*communication style*) dengan mengamati siaran Mamah dan Aa sepanjang delapan episode di Youtube, antara lain judul episode nya sebagai berikut: 1) Menikah Setelah Berbadan Dua, 2) Anak Menuntut Harta Orang Tua, 3) Istriku ATM-ku, 4) Menunggu atau Menjemput Ajal, 5) Istri KDRT terhadap Suami, 6) Selingkuh dibalas Selingkuh, 7) Orang tua Durhaka, 8) Fitnah

Penghancur Rumah Tangga. Analisis gaya komunikasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dibatasi dengan beberapa indikator sebagai berikut: pemilihan bahasa, pemilihan kata, teknik pengucapan, dan penyampaian sumber pesan dalam komunikasi.

Dalam skripsi ini dapat disimpulkan bahwa, gaya komunikasi dakwah yang disampaikan oleh Mamah Dedeh pada Acara “Mamah dan Aa Beraksi” dari segi pemilihan bahasa, Mamah Dedeh dalam berdakwah menggunakan bahasa Indonesia dengan ciri khas bahasa Mamah Dedeh yaitu Betawi dan Sunda. Mamah Dedeh menggunakan bahasa yang baik serta mudah dipahami oleh jama’ah atau mad’u. Pemilihan kata yang digunakan menyesuaikan pesan yang disampaikan secara terstruktur kepada audiens. Teknik pengucapan menggunakan suara yang keras dan ketegasan dalam memberikan hukum islam. Dan sumber pesan yang Mamah Dedeh gunakan dapat dipertanggungjawabkan dari Al-Qur’an dan Hadist.¹³

Kedua, penelitian lainnya dilakukan oleh Rina Nurahman, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul penelitian: *Gaya Komunikasi Pimpinan Badan Pemberdayaan Masyarakat (BPM) Aceh Selatan Dalam Memotivasi Semangat Kerja Pegawai*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Gaya Komunikasi Pimpinan pada Badan Pemberdayaan Masyarakat (BPM) dan apakah Gaya Komunikasi Badan Pemberdayaan Masyarakat (BPM) Aceh Selatan dapat memberi motivasi pegawai

¹³ Muhammad Rosyid Ardiyansah, *Gaya Komunikasi Dakwah Mama Dedeh Pada Program Mamah dan AA' Di Indosiar*, (Skripsi) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2019, diakses 21 Maret 2020.

dalam meningkatkan kinerjanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *fiel research* dan deskriptif kualitatif. Tipe penelitian ini bertujuan mencari data, fakta dan informasi langsung dari lapangan (*fiel research*) kemudian menganalisisnya dengan tujuan dapat menentukan bagaimana gaya komunikasi yang digunakan oleh pimpinan BPM untuk memotivasi semangat kerja pegawainya.

Dalam skripsi ini dapat disimpulkan bahwa Gaya komunikasi Pimpinan BPM Aceh Selatan menggunakan dua gaya komunikasi *The Controlling Style* dan *The Equalitarian Style*. *The Controlling Style* atau gaya komunikasi satu arah digunakan dalam BPM Aceh Selatan dapat dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa orang. Sedangkan gaya komunikasi *The Equalitarian Style* atau gaya komunikasi dua arah digunakan oleh BPM Aceh Selatan dapat dilihat dari hasil wawancara dengan beberapa informan menunjukkan bahwa pimpinan selalu mengharapkan feedback dari bawahannya.

Dalam memotivasi bawahan pimpinan BPM Aceh Selatan menggunakan Gaya komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah. Gaya komunikasi satu arah tidak efektif digunakan pimpinan dalam menjalankan tugasnya. Gaya komunikasi satu arah sulit untuk memotivasi pegawai dalam meningkatkan kinerjanya, pegawai hanya merasa tertekan dengan tugas yang diberikan kepadanya.¹⁴

Adapun yang membedakan penelitian pertama dengan yang penulis teliti terletak pada objek dan permasalahannya. Penelitian yang dilakukan oleh

¹⁴ Rina Nurahman, *Gaya Komunikasi Pimpinan Badan Pemberdayaan Masyarakat Aceh Selatan Dalam Memotivasi Semangat Kerja Pegawai*, (Skripsi) Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2017, diakses 22 Maret 2020.

Muhammad Rosyid Ardiyansah tentang ‘Gaya Komunikasi Dakwah Mama Dedeh Pada Program Mamah dan AA di Indosiar’, dimana objeknya membahas gaya komunikasi Mamah Dedeh dalam pengajian majelis taklim yang disiarkan langsung oleh televisi. Dimana gaya komunikasi yang diteliti pada penelitian ini yaitu gaya penyampaian seorang da’iyah saat berdakwah dengan audiens dibatasi. Sedangkan penulis meneliti Analisis Gaya Komunikasi Joko Widodo Saat Berpidato di Media Sosial Youtube, dimana objeknya yaitu seorang politisi yang sedang melakukan kampanye presiden periode 2019-2024 dihadapan publik yang jumlahnya sangat banyak. Persamaan dalam penelitian pertama dengan yang penulis teliti terletak pada metode dan sumber data yang digunakan, dimana persamaannya yaitu sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan untuk sumber data yang digunakan yaitu sumber data yang diperoleh dari media sosial yaitu Youtube.

Sementara yang membedakan penelitian terdahulu yang kedua terletak pada objek, subjek dan permasalahan penelitian. Penelitian ini fokus pada gaya komunikasi Pimpinan Badan Pemberdayaan Masyarakat (BPM) Aceh Selatan Dalam Memotivasi Semangat Kerja Pegawai, dimana subjeknya adalah pihak yang bersangkutan didalam BPM Aceh Selatan. Melalui metode *fiel research* dimana penelitian ini akan mencari data, fakta dan informasi langsung dari lapangan dan kemudian data yang diperoleh dilapangan tersebut dianalisis menggunakan teknik analisi data. Sementara penelitian yang hendak penulis teliti adalah analisis gaya komunikasi Joko Widodo saat berpidato di media sosial Youtube, dimana subjek dan objeknya adalah Jokowi saat melakukan kampanye presiden periode 2019-

2024. Melalui metode analisis konten (*content analysis*), fokus penelitian yang hendak penulis teliti hanya menganalisis gaya komunikasi Jokowi melalui Youtube tanpa harus turun kelapangan dan berhubungan dengan suatu lembaga. Perbedaan lainnya adalah, jenis penelitian terdahulu melihat gaya komunikasi pimpinan suatu lembaga dalam memotivasi pekerja dalam lembaga tersebut, sementara penulis menganalisis dan fokus pada gaya komunikasi personal seseorang yang tidak berhubungan dengan sebuah lembaga.

B. Gaya Komunikasi

1. Pengertian Gaya Komunikasi

Sebagaimana penulis utarakan pada latar belakang sebelumnya, dimana bahwa setiap orang mempunyai cara yang berbeda-beda untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, hal tersebut mempengaruhi seseorang dalam cara berkomunikasi baik dalam bentuk perilaku maupun perbuatan atau tindakan. Gaya komunikasi dapat dilihat dan diamati ketika seseorang berkomunikasi baik secara verbal (lisan) maupun nonverbal (ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan tangan serta gerakan anggota tubuh lainnya).

Gaya komunikasi sudah ada dalam kepribadian setiap manusia, dan sukar untuk berubah. Hal inilah yang membuat setiap orang mempunyai gaya komunikasi yang bersifat personal atau gaya khasnya tersendiri. Gaya khas tersebut muncul ketika seseorang berkomunikasi dengan lawan bicaranya. Nah

untuk memahami gaya berkomunikasi maka setiap orang harus berusaha mempertahankan gaya komunikasi personal sebagai ciri khas pribadinya.¹⁵

Menurut Mulyasa dalam buku *Pimpinan dan Kepemimpinan*, Gaya Komunikasi (*communication style*) di definisikan sebagai seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu (*a specialized set of interpersonal behaviors that are used in a given situation*). 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, tergantung pada maksud dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).¹⁶

Menurut Norton, Kirtley dan Weaver yang dikutip oleh Alo Liliweri dalam buku *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, gaya komunikasi adalah 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.¹⁷ Proses kognitif dalam komunikasi merupakan upaya peningkatan belajar berwawasan, artinya belajar menggunakan logika saat menghadapi suatu masalah.¹⁸ Contohnya, seperti permasalahan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang sering kurang efektif, untuk memecahkan gangguan dalam komunikasi tersebut setidaknya

¹⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, (Jakarta: Kencana, 2011), hal. 308.

¹⁶ Mulyasa, *Pimpinan dan Kepemimpinan*, (Jakarta: Raja Grafindo Perkasa, 2002), hal. 165.

¹⁷ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna...*, hal. 309.

¹⁸ Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hal. 317.

komunikator dianjurkan untuk menggunakan logika yang sama dengan logika yang dimiliki oleh komunikan nya.

Gaya komunikasi dapat dipandang sebagai *meta-messages* yang mengkontekstualisasikan bagaimana pesan-pesan verbal diakui dan diinterpretasi. Definisi ini menjelaskan mengapa seseorang berkomunikasi, tidak lain berkomunikasi sebagai upaya untuk merefleksikan identitas pribadinya yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap identitas ini. Gaya komunikasi juga dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang mencirikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada, volume atas semua pesan yang diucapkan.¹⁹

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan gaya komunikasi (*communication style*) adalah seperangkat perilaku antarpribadi yang terspesialisasi digunakan dalam situasi tertentu. Gaya komunikasi merupakan cara penyampaian dan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, dan penggunaan ruang dan jarak.²⁰

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

¹⁹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna...*, hal. 309.

²⁰ Moses Alexander Napitupulu, Effiati Juliana Hasibuan, Taufik Wal Hidayat, "Persepsi Tenaga Kerja Indonesia Terhadap Gaya Komunikasi Instruktur Dalam Memberikan Pembekalan Materi"..., diakses 2 Juni 2020.

dari pengirim (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).²¹ Muhammad Rosyid Ardiyansah dalam skripsi berformat digital (PDF) mengatakan gaya komunikasi juga dipengaruhi situasi bukan kepada tipe orang melainkan kepada situasi yang dihadapi. Setiap orang akan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda ketika mereka sedang gembira, sedih, marah, tertarik, atau bosan. Begitu juga dengan seseorang yang berbicara dengan sahabat baiknya, orang yang baru dikenal dan dengan anak-anak akan berbicara dengan gaya yang berbeda. Gaya yang digunakan dipengaruhi oleh banyak faktor. Gaya komunikasi itu sesuatu yang dinamis dan sangat sulit untuk ditebak. Sebagaimana budaya, gaya komunikasi adalah sesuatu yang relatif.²²

Pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis.

Menurut Edward T. Hall jika dilihat dari segi konteks, ada dua gaya berkomunikasi yang melekat pada diri seseorang, yaitu komunikasi konteks tinggi (*high context*) dan komunikasi konteks rendah (*low context*). Masing-masing gaya komunikasi tersebut dipengaruhi oleh latar budaya yang berbeda. Hall mendefinisikan yang dimaksud dengan komunikasi konteks tinggi (*high context*) adalah dimana pesan yang terkandung kebanyakannya ada dalam konteks fisik, sehingga makna pesan hanya dapat dipahami dalam konteks pesan tersebut. Dalam budaya konteks tinggi, makna terinternalisasikan pada orang yang bersangkutan,

²¹ S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi* (Jakarta: Universitas Terbuka, 2004), hal. 7.

²² Muhammad Rosyid Ardiyansah, *Gaya Komunikasi Dakwah Mamah Dedeh Pada Program Mamah dan AA' Di Indosiar* (Skripsi)..., hal. 29.

dan pesan nonverbal (implisit) lebih ditekankan. Kebanyakan masyarakat homogen berbudaya konteks tinggi.²³ Dalam masyarakat demikian, mengetahui suatu kata atau huruf hanya memberi sedikit makna bila kita tidak mengetahui konteks penggunaannya. Oleh karena kebutuhan untuk secara penuh memahami makna kontekstual simbol.

Hall berpendapat bahwa komunikasi konteks tinggi merupakan kekuatan kohesif (melekat) bersama yang memiliki sejarah yang panjang, lamban berubah dan berfungsi untuk menyatukan kelompok. Sebaliknya, komunikasi konteks rendah (*low context*) cepat dan mudah berubah, karenanya tidak mengikat kelompok. Dengan kata lain sebagian besar makna dan informasi disampaikan secara eksplisit (*to the point*).²⁴

Dalam komunikasi konteks rendah dimana para anggota *Low Context Cultures* (LCC) cenderung lebih heterogen dan individualis. Gaya komunikasi mereka biasanya 'langsung'. Karena mereka berada dalam budaya heterogen maka umumnya mereka kurang mengetahui budaya orang lain (nilai, norma, dan kepercayaan).²⁵ Komunikasi konteks rendah adalah komunikasi yang bersifat langsung, apa adanya, lugas tanpa berbelit-belit. Dalam konteks komunikasi ini para pelaku komunikasi tidak suka basa-basi, pada umumnya komunikasi konteks-rendah ditujukan pada pola komunikasi mode lisan langsung, pembicaraan lurus, dan mengirim berorientasi nilai. Intinya dalam komunikasi konteks rendah,

²³ Sari Ramadanty, "Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan Di Tempat Kerja", Jurnal Ilmu Komunikasi (online), VOL. 5, NO. 1, Maret (2014), email:sari.ramadanty@gmail.com. Diakses 14 Juni 2020.

²⁴ Deddy Mulyana, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas budaya...*, hal. 131.

²⁵ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna...*, hal. 321.

pembicara diharapkan untuk lebih bertanggung jawab untuk membangun sebuah kejelasan, pesan meyakinkan, sehingga pendengar dapat membaca sandi dengan mudah. Para anggota *Low Context Cultures* (LCC) biasanya selalu membuka jarak sosial dengan orang-orang yang berbeda budaya, yaitu *High Context Culture* (HCC).

Sedangkan para anggota dalam budaya komunikasi konteks tinggi atau *High Context Culture* (HCC) cenderung berada dalam posisi homogen dan kolektif, mereka membawa bakat dan budaya tersebut dalam budaya komunikasi sehari-hari. Para anggota masyarakat HCC memahami satu sama lain, mereka lebih sedikit menggunakan kata-kata eksplisit dalam menerangkan pesan di antara mereka, terutama kata lisan. Kebanyakan pesan yang disampaikan dengan simbol nonverbal, mereka juga suka mengirimkan pesan melalui manipulasi konteks.²⁶

Dalam dua konteks gaya berkomunikasi tadi terdapat dua dimensi yaitu eksplisit dan implisit, yang menggambarkan bagaimana pembicara mengungkapkan niat mereka melalui pesan eksplisit atau pesan langsung. Yang dimaksud dengan gaya komunikasi eksplisit adalah orang yang berbicara langsung menyatakan perasaan, niat, dan keinginannya, atau *to the point*, sedangkan gaya komunikasi implisit adalah orang yang berbicara secara lisan dengan kamuflase dan menyembunyikan niat sejatinya.²⁷

Berdasarkan penjelasan diatas, menurut penulis gaya komunikasi konteks tinggi memberi tekanan pada pemahaman pesan tanpa komunikasi verbal secara

²⁶ *Ibid.* Hal. 320-321.

²⁷ Mansur Drina Intyaswati, "Karakteristik Gaya Komunikasi Presiden Jokowi Dalam Pengambilan Kebijakan", *Jurnal Sosial Politik Humaniora* (Online), VOL. 5, NO. 2, Juni (2017), email:nanazain@gmail.com. Diakses 30 Juni 2020.

langsung. Sedangkan gaya komunikasi konteks rendah memberi penekanan pada pesan verbal yang eksplisit (*to the point*).

2. Macam-Macam Gaya Komunikasi

Setiap orang mempunyai gaya tersendiri nya saat menyampaikan suatu gagasan, pesan, dan informasi kepada orang lain dalam berkomunikasi. Hal ini bertujuan untuk bisa mempengaruhi komunikan agar bisa menimbulkan suatu efek sebagaimana yang diharapkan oleh komunikator.

Norton dalam buku Komunikasi Antar-Personal yang dikutip Alo Liliweri mengelompokkan tipe atau kategori gaya komunikasi kedalam sepuluh jenis yaitu sebagai berikut:

- a. Gaya dominan (*dominant style*), gaya seorang individu untuk mengontrol situasi sosial.
- b. Gaya dramatis (*dramatic style*), gaya seorang individu yang selalu “hidup” ketika dia bercakap-cakap.
- c. Gaya kontroversial (*controversial*), gaya seseorang yang selalu berkomunikasi secara argumentatif atau cepat untuk menantang orang lain.
- d. Gaya animasi (*animated style*), gaya seseorang yang berkomunikasi secara aktif dengan memakai bahasa nonverbal.
- e. Gaya berkesan (*impression style*), gaya berkomunikasi yang merangsang orang lain sehingga mudah diingat, gaya yang sangat mengesankan.
- f. Gaya santai (*relaxed style*), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa.

- g. Gaya atentif (attentive style), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan memberikan perhatian penuh kepada orang lain, bersikap simpati dan bahkan empati, mendengarkan orang lain dengan sungguh-sungguh.
- h. Gaya terbuka (open style), gaya seseorang yang berkomunikasi secara terbuka yang ditunjukkan dalam tampilan jujur dan mungkin saja blakblakan.
- i. Gaya bersahabat (Friedly style), gaya komunikasi yang ditampilkan seseorang secara ramah, merasa dekat, selalu memberikan respons positif, dan mendukung.
- j. Gaya yang tepat (precise style), gaya yang tepat di mana komunikator menerima untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.²⁸

McCallister menyatakan pengelompokan lain terhadap gaya komunikasi, yaitu meliputi tiga kategori, yaitu:

- a. Noble style, merupakan gaya terhormat, gaya standar, gaya yang sesuai dengan patokan yang seharusnya dilakukan.
- b. Reflective style, yaitu gaya yang dipahami sebagai gaya yang secara tidak langsung melakukan refleksi kepribadian.
- c. Socratic style, yaitu gaya yang selalu menampilkan perincian konten dan analisis yang digunakan dalam perdebatan.²⁹

Comstock dan Higgins, menelaah gaya komunikasi yang dikemukakan oleh klasifikasi Norton ke dalam empat kategori yang meliputi:

²⁸ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal...*, hal. 255.

²⁹ *Ibid.* Hal. 255.

- a. Gaya kooperatif (*cooperative style*), gaya yang memadukan orientasi sosial dan tugas.
- b. Gaya prihatin (*apperative style*), gaya yang relatif bersahabat namun selalu menampilkan perasaan cemas dan kepatuhan.
- c. Gaya sosial (*social style*), yang digambarkan sebagai gaya ekspresif, dominan (gaya menguasai orang lain), gaya dramatis, dan gaya tepat.
- d. Gaya kompetitif (*competitive style*), yaitu gaya yang tepat atau gaya standar, ekspresif, tidak terbuka terhadap isu-isu personal, dan lebih suka tampil dominan dan berargumentasi.³⁰

Sementara Heffner mengklasifikasikan ulang gaya komunikasi dari McCallister ke dalam tiga gaya, yakni:

- a. Gaya pasif (*passive style*), gaya seseorang yang cenderung menilai orang lain selalu benar dan lebih dari pada diri sendiri.
- b. Gaya tegas (*assertive style*), gaya seseorang yang berkomunikasi secara tegas mempertahankan dan membela hak-hak sendiridemi mempertahankan hak-hak untuk orang lain.
- c. Gaya agresif (*aggressive style*), gaya seorang individu yang selalu membela hak-haknya sendiri, merasa superior, dan suka melanggar hak orang lain, dan selalu mengabaikan perasaan orang lain.³¹

Dalam buku *Teori Komunikasi* yang ditulis oleh S. Djuarsa Sendjaja, terdapat enam bentuk gaya komunikasi yang sering digunakan di dalam kehidupan

³⁰ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*,... hal. 310.

³¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*,... hal. 256.

saat seseorang melakukan interaksi, keenam gaya komunikasi tersebut antara lain, yaitu:

a. The Countrolling Style

Gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini ditandai dengan adanya suatu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan komunikator satu arah (*one-way communicator*). Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir dengan pandangan negatif orang lain, tetapi justru berusaha menggunakan kewenangan dan kekuasaannya untuk membuka orang lain mematuhi pandangan-pandangannya.

Pesan-pesan yang berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha menjual gagasan agar dibicarakan bersama, namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya. *The countrolling style of communication* ini sering digunakan untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak efektif dan pada umumnya dalam bentuk kritik. Namun demikian, gaya yang bersifat mengendalikan ini tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respons atau tanggapan yang negatif pula.

b. The equalitarian Style

Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. *The equalitarian style of communications* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communications*). Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organisasi dapat

mengungkapkan gagasan ataupun pendapat suasana yang rileks santai dan informal. Dalam suasana demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama.

Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan baik dengan orang lain, baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkungan hubungan kerja. *The equalitarian style* ini akan lebih memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi diantara para anggota dalam suatu organisasi.

c. The Structuring Style

Gaya komunikasi yang berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.

d. The Dynamic Style

Gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaan berorientasi pada pekerjaan. Gaya komunikasi ini sering dipakai oleh juru kampanye atau

supervisor yang membawahi para wiraniaga. Tujuan utama gaya komunikasi ini adalah menstimulasi atau merangsang pekerja/karyawan untuk bekerja dengan lebih cepat atau lebih baik.

Gaya komunikasi cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis, namun dengan persyaratan bahwa karyawan mempunyai kemampuan yang cukup untuk mengatasi masalah yang kritis tersebut.

e. The Relinquishing Style.

Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, dari pada keinginan memberikan perintah, meskipun pengirim pesan mempunyai hak memberi perintah dan mengontrol orang lain. Pesan-pesan dalam gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau sender akan bekerja sama dengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman, teliti serta bersedia untuk bertanggung jawab atas semua tugas atau pekerjaan yang dibebankannya.

f. The Withdrawal Style.

Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Dalam deskripsi konkrit adalah ketika seseorang mengatakan.

“Saya tidak ingin dilibatkan dalam persoalan ini”.

Pernyataan ini bermakna dia ingin melepaskan diri dari tanggung jawab, tetapi juga mengindikasikan suatu keinginan untuk menghindari berkomunikasi dengan orang lain.

Gambaran umum yang diperoleh dari uraian di atas adalah bahwa *the equalitarian style* merupakan gaya komunikasi yang ideal. Sementara tiga gaya komunikasi lainnya: *structuring*, *dynamic*, dan *relinquishing* bisa digunakan secara strategis untuk menghasilkan efek yang bermanfaat bagi pengirim (komunikator) dan penerima (komunikan) pesan. Adapun gaya komunikasi yang terakhir, yakni *controlling* dan *withdrawal* mempunyai kecenderungan menghalangi berlangsungnya interaksi yang bermanfaat dan produktif.³²

Tabel 1.1 Gaya Komunikasi

GAYA	KOMUNIKATOR	MAKSUD	TUJUAN
<i>Controlling</i>	Memberikan perintah, butuh perhatian orang lain	Mempersuasi orang lain	Menggunakan kekuasaan dan wewenang
<i>Equalitarian</i>	Akrab, hangat	Menstimulasi orang lain	Menekankan pengertian bersama
<i>Structuring</i>	Objektif tidak memihak	Mensistemisasi lingkungan kerja, menetapkan struktur	Menekankan ukuran, prosedur, aturan yang dipakai
<i>Dynamic</i>	Mengendalikan, agresif	Menumbuhkan sikap untuk bertindak	Ringkas dan singkat

³² S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi...*, hal. 414-417

<i>Relinquising</i>	Bersedia menerima gagasan orang lain	Mengalihkan tanggung jawab kepada orang lain	Mendukung pandangan orang lain
<i>Withdrawal</i>	Independen/berdiri sendiri	Menghindari komunikasi	Mengalihkan persoalan

Sumber: Djuarsa Sendjaja, 2004

C. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

1. Pengertian Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal adalah dua komunikasi yang sering terjadi ketika dua orang atau lebih bertemu satu sama lain untuk melakukan interaksi, komunikasi verbal dan non-verbal merupakan refleksi lisan dan bahasa tubuh yang terjadi secara tidak sadar.

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tertulis. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antarmanusia. melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran, saling berdebat dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting.³³ Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut yang digunakan dan dipahami suatu komunitas.³⁴

³³ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpesonal*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), hal. 22.

³⁴ Dirgahayu Lantara dan Muhammad Nusran, *Dunia Industri Perspektif Psikologi Tenaga Kerja*, (Makassar: CV. Nas Media Pustaka, 2019), hal. 168.

Dalam komunikasi verbal bahasa yang digunakan adalah bahasa lisan dan bahasa tulisan. Menurut Larry L. Barker bahasa mempunyai tiga fungsi: penamaan (naming atau labeling), interaksi, dan transmisi informasi. **Penamaan** atau penjurukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan, atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi. **Fungsi interaksi** menekankan berbagi gagasan dan emosi, yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan, dan ketiga adalah **fungsi transmisi** informasi yakni melalui bahasa informasi dapat disampaikan kepada orang lain, melalui bahasa, kita menerima informasi setiap hari dari orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung (misalnya melalui media massa).³⁵

Hal lain yang perlu dilihat yakni, Komunikasi verbal tentunya juga memiliki keterbatasan diantaranya, yaitu:

- a. Keterbatasan jumlah kata yang tersedia untuk mewakili objek. Kata-kata adalah kategori-kategori untuk merujuk pada objek tertentu: orang, benda, peristiwa, sifat, perasaan dan sebagainya. Tidak semua kata tersedia untuk merujuk pada objek. Suatu kata hanya mewakili realitas, tetapi bukan realitas itu sendiri. Dengan demikian, kata-kata pada dasarnya bersifat parsial, tidak melukiskan sesuatu secara eksak. Kata-kata sifat dalam bahasa cenderung bersifat dikotomi, misalnya baik-buruk, kaya-miskin, pintar-bodoh, dan sebagainya.
- b. Kata-kata bersifat ambigu dan kontekstual. Kata-kata bersifat ambigu (bermakna lebih dari satu) karena kata-kata mempresentasikan persepsi dan interpretasi

³⁵ Tri Indah Kusumawati, "Komunikasi Verbal Dan Nonverbal", Jurnal Pendidikan dan Konseling (Online), VOL. 6, NO. 2, Desember (2016), email:triindahkusumawati@uinsu.ac.id. Diakses 16 Juni 2020.

orang-orang yang menganut latar belakang sosial budaya yang berbeda-beda. Oleh karena itu terdapat berbagai kemungkinan untuk memaknai kata-kata tersebut. Kata berat misalnya, yang mempunyai makna yang nuansa nya beraneka ragam. Contohnya: tubuh orang itu berat; kepala saya berat; ujian itu berat; dosen itu memberikan sanksi yang berat kepada mahasiswanya yang nyontek.

- c. Kata-kata mengandung bias budaya. Bahasa terikat oleh konteks budaya. Jadi bahasa yang berbeda sebenarnya mempengaruhi pemakainya untuk berpikir, melihat lingkungan dan alam semesta di sekitarnya dengan cara yang berbeda, dan karenanya berperilaku secara berbeda pula. Akibat dari pembiasaan budaya ketika dua orang yang berasal dari budaya yang berbeda boleh jadi mengalami kesalahpahaman ketika mereka menggunakan kata yang sama. Misalnya kata awak untuk orang Minang adalah saya atau kita, sedangkan dalam bahasa Melayu (di Palembang dan Malaysia) berarti kamu.
- d. Komunikasi sering dihubungkan dengan kata Latin *communis* yang artinya sama. Komunikasi hanya terjadi bila kita memiliki makna yang sama. Pada gilirannya, makna yang sama hanya terbentuk bila kita memiliki pengalaman yang sama. Kesamaan makna karena kesamaan pengalaman masa lalu atau kesamaan struktur kognitif disebut *isomorfisme*. *Isomorfisme* terjadi bila komunikasi-komunikasi berasal dari budaya yang sama, status sosial yang sama, pendidikan yang sama, ideologi yang sama; pendeknya mempunyai sejumlah maksimal pengalaman yang sama. Pada kenyataannya tidak ada isomorfisme total.
- e. Percampuradukan fakta, penafsiran dan penilaian. Dalam berbahasa kita sering mencampuradukkan fakta (uraian), penafsiran (dugaan) dan penilaian. Masalah

ini berkaitan dengan kekeliruan persepsi. Contoh: apa yang ada dalam pikiran kita ketika melihat seorang pria dewasa sedang membelah kayu pada hari kerja pukul 10.00 pagi? Kebanyakan dari kita akan menyebut orang itu sedang bekerja. Akan tetapi, jawaban sesungguhnya bergantung pada: Pertama, apa yang dimaksud bekerja? Kedua, apa pekerjaan tetap orang itu untuk mencari nafkah? Bila yang dimaksud bekerja adalah melakukan pekerjaan tetap untuk mencari nafkah, maka orang itu memang sedang bekerja. Akan tetapi, bila pekerjaan tetap orang itu adalah sebagai dosen, yang pekerjaannya adalah membaca, berbicara, menulis, maka membelah kayu bakar dapat kita anggap bersantai baginya, sebagai selingan diantara jam-jam kerjanya.³⁶

2. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.³⁷

Komunikasi nonverbal (nonverbal communication) menempati porsi penting. Banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi nonverbal dengan baik dalam waktu bersamaan. Melalui komunikasi nonverbal, orang bisa mengambil suatu kesimpulan mengenai

³⁶ *Ibid.* Hal. 88-89.

³⁷ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal Dan Interpesonal...*, hal. 26.

suatu kesimpulan tentang berbagai macam perasaan orang, baik rasa senang, benci, cinta, kangen dan berbagai macam perasaan lainnya.³⁸

Rakhmat dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* yang dikutip Deddy Mulyana mengelompokkan pesan-pesan nonverbal sebagai berikut:

- a. Pesan kinesik. Pesan nonverbal yang menggunakan gerakan tubuh yang berarti, terdiri dari tiga komponen utama: 1) pesan fasial. 2) pesan gestural dan 3) pesan postural.
- 1) Pesan fasial menggunakan air muka untuk menyampaikan makna tertentu. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna: kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Leathers (1976) menyimpulkan penelitian-penelitian tentang wajah sebagai berikut:
 - a) Wajah mengkomunikasikan penilaian dengan ekspresi senang dan tak senang, yang menunjukkan apakah komunikator memandang objek penelitiannya baik atau buruk;
 - b) Wajah mengkomunikasikan berminat atau tak berminat pada orang lain atau lingkungan;
 - c) Wajah mengkomunikasikan intensitas keterlibatan dalam situasi situasi;

³⁸ Tri Indah Kusumawati, "Komunikasi Verbal dan Nonverbal"..., diakses 16 Juni 2020.

- d) Wajah mengkomunikasikan tingkat pengendalian individu terhadap pernyataan sendiri; dan wajah barangkali mengkomunikasikan adanya atau kurang pengertian.
- 2) Pesan gestural menunjukkan gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan untuk mengkomunikasikan berbagai makna.
- 3) Pesan postural berkenaan dengan keseluruhan anggota badan, makna yang dapat disampaikan adalah:
- a) *Immediacy* yaitu ungkapan kesukaan dan ketidaksukaan terhadap individu yang lain. Postur yang condong ke arah yang di ajak bicara menunjukkan kesukaan dan penilaian positif.
 - b) *Power* mengungkapkan status yang tinggi pada diri komunikator. Anda dapat membayangkan postur orang yang tinggi hati di depan anda, dan postur orang yang merendah.
 - c) *Responsiveness*, individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.
- b. Pesan proksemik disampaikan melalui pengaturan jarak dan ruang. Umumnya dengan mengatur jarak kita mengungkapkan keakraban kita dengan orang lain.
- c. Pesan artifaktual diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Walaupun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan persepsinya tentang tubuhnya (*body image*). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya kita membentuk citra tubuh dengan pakaian, dan kosmetik.

- d. Pesan paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal. Satu pesan verbal yang sama dapat menyampaikan arti yang berbeda bila diucapkan secara berbeda.
- e. Pesan sentuhan dan bau-bauan. Alat penerima sentuhan adalah kulit, yang mampu menerima dan membedakan emosi yang disampaikan orang melalui sentuhan. Sentuhan dengan emosi tertentu dapat mengkomunikasikan: kasih sayang, takut, marah, bercanda, dan tanpa perhatian.
- f. Bau-bauan, terutama yang menyenangkan (wewangian) telah berabad-abad digunakan orang, juga untuk menyampaikan pesan menandai wilayah mereka, mengidentifikasi keadaan emosional, pencitraan, dan menarik lawan jenis.³⁹

Selain itu, bentuk-bentuk komunikasi nonverbal antara lain sebagai berikut:

- a. Bahasa tubuh, bahasa tubuh yang berupa raut wajah, gerak kepala, gerak tangan, gerak-gerik tubuh mengungkapkan berbagai perasaan, isi hati, isi pikiran, kehendak, dan sikap orang.
- b. Tanda, dalam komunikasi nonverbal tanda mengganti kata-kata, misalnya bendera, rambu-rambu lalu lintas darat, laut, udara dan aba-aba dalam olah raga.
- c. Tindakan/Perbuatan, tindakan atau perbuatan sebetulnya tidak khusus dimaksudkan mengganti kata-kata, tetapi dapat menghantarkan makna. Misalnya, menggebrak meja dalam pembicaraan, menutup pintu keras-keras

³⁹ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016), hal. 343.

pada waktu meninggalkan rumah, menekan gas mobil kuat-kuat. Semua itu mengandung makna tersendiri.

- d. Objek, objek sebagai bentuk komunikasi nonverbal juga tidak mengganti kata, tetapi dapat menyampaikan arti tertentu. Misalnya, pakaian, aksesoris dandan, rumah, perabot rumah, harta benda, kendaraan, hadiah.⁴⁰

Fungsi Komunikasi Nonverbal Mark Knapp (1978) menyebut bahwa kode nonverbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- a. Repeating (Repetisi), yaitu mengulang kembali pesan yang disampaikan secara verbal. Contohnya mengangguk kepala ketika mengatakan 'Iya' dan menggelengkan kepala ketika mengatakan 'Tidak'
- b. Substituting (Substitusi), yaitu menggantikan lambang-lambang verbal. Contohnya menggoyangkan tangan anda dengan telapak tangan menghadap depan sebagai pengganti kata 'Tidak' saat pedagang menghampiri anda. Menyatakan rasa haru tidak dengan kata-kata, melainkan dengan mata yang berlinang-linang.
- c. Contradicting (Kontradiksi), yaitu menolak pesan verbal atau memberikan makna lain terhadap pesan verbal. Contohnya seorang suami mengatakan 'Bagus' ketika dimintai komentar istrinya mengenai baju yang baru dibelinya sambil matanya terus terpaku pada koran yang sedang dibacanya.
- e. Complementing (Komplemen), yaitu melengkapi dan memperkaya pesan maupun makna nonverbal. Contohnya melambaikan tangan saat mengatakan selamat jalan.

⁴⁰ Agus M. Hardjana, *Komunikasi Intrapersonal Dan Interpesonal...*, hal. 27.

- f. Accenting (Aksentuasi), yaitu menegaskan pesan verbal atau mengaris bawahinya. Contohnya Mahasiswa membereskan buku-bukunya atau melihat jam tangan ketika jam kuliah berakhir atau akan berakhir, sehingga dosen sadar diri dan akhirnya menutup kuliahnya.⁴¹

D. Pidato

1. Pengertian Pidato

Pada dasarnya hampir setiap orang dibekali kemampuan berbicara. Kemampuan berbicara milik semua orang. Tapi tak setiap orang memiliki kepandaian bicara. Kepandaian berbicara memerlukan teknik-teknik tertentu sehingga dapat menarik minat pendengarnya. Dengan demikian, agar mempunyai kemampuan bicara, diperlukan pengetahuan dan latihan. Di dunia komunikasi, kepandaian berbicara dinamakan retorika dan orangnya disebut orator dan apa yang disampaikan disebut pidato (orasi), yang berarti menyampaikan pembicaraan yang ditujukan kepada khalayak banyak.

Dari ketiga yang berkaitan dengan komunikasi tadi yaitu retorika, orator, dan pidato. Dalam skripsi ini penulis akan membahas pengertian pidato secara mendetail. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pidato merupakan suatu pengungkapan pikiran dalam bentuk kata-kata yang ditujukan kepada orang banyak. Pidato juga diistilahkan sebagai sebuah wacana yang disiapkan untuk diucapkan di depan khalayak.

⁴¹ Desak Putu Yuli Kurniati, *Modul Komunikasi Verbal dan Nonverbal*, (Denpasar: Universitas Udayana, 2016), hal. 17.

Menurut Aristoteles yang dikutip oleh Yosol Iriantara dan A. Yani Surachman dalam buku *PR Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Aristoteles mendefinisikan pidato sebagai seni membujuk. Ia memandang pidato sebagai seni untuk membujuk, memengaruhi, dan meyakinkan khalayak. Dalam pidato, seni itu sendiri bisa diartikan sebagai keindahan berbahasa yang bersifat membenarkan (*corrective*), memerintah (*instructive*), mendorong (*suggestive*), dan mempertahankan (*defensive*).⁴²

Menurut Idhoofiyatul Fatin dan Muhabbatul Camalia dalam bukunya *Big Book Bahasa Indonesia SMP Kelas 1,2 dan 3* menyatakan pidato adalah penyajian lisan kepada sekelompok massa.⁴³ Menurut Asep Juanda dalam bukunya *New Edition Pocket Book Bahasa Indonesia SMPMTs Kelas VII, VIII, dan IX* menyatakan pidato sebagai salah satu bentuk komunikasi lisan, dimana seseorang berbicara secara langsung di atas podium atau mimbar dan isi pembicaraannya diarahkan kepada orang banyak. Menurutnya unsur-unsur yang berupa intonasi (tempo, tekanan, dan panjang pendek ucapan), gerak-gerik, dan mimik merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi lisan. Selain itu menurut Asep berpidato memerlukan sejumlah kemahiran dasar, yakni antara lain, mampu mengungkapkan pikiran secara lisan dengan lancar, menguasai bahasa secara baik dan benar, dan keberanian tampil di depan umum.⁴⁴

⁴² Yosol Iriantara dan A. Yani Surachman, *PR Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), hal. 190.

⁴³ Idhoofiyatul Fatin dan Muhabbatul Camalia, *Big Book Bahasa Indonesia SMP Kelas 1,2 Dan 3*, (Jakarta Selatan: Katalog Dalam Terbitan, 2015), hal. 289.

⁴⁴ Asep Juanda, *New Edition Pocket Book Bahasa Indonesia SMPMTs Kelas VII, VIII, dan IX*, (Jakarta Selatan: Katalog Dalam Terbitan, 2017), hal. 259.

Berdasarkan pendapat-pendapat diatas penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pidato adalah suatu kegiatan berbicara atau berkomunikasi di depan khalayak banyak (massa) yang dilakukan secara lisan (verbal) dengan tujuan untuk menyampaikan suatu hal dalam situasi tertentu sehingga bisa mempengaruhi masyarakat umum atau *audience*. Jadi dalam pidato ada orator yaitu orang yang menyampaikan, apa yang disampaikan disebut pidato (orasi) dan terdapat juga *audience* (pendengar), dan tujuan dari apa yang disampaikan (orasi) adalah untuk meyakinkan pendengar.

2. Tujuan Pidato

Pesan-pesan yang terkandung dalam semua jenis dan bentuk pidato pada dasarnya berisikan materi-materi informatif, persuasif, dan rekreatif.

- a. *Informatif* berarti, pidato yang disampaikan bersifat memberitahukan, menginformasikan, memperkenalkan, atau mempresentasikan. Bisa berupa laporan lisan mengenal akademis, ilmiah, pekerjaan, dan sebagainya. Bisa juga berupa pengajaran seperti kuliah umum, presentasi, seminar, dan sebagainya. Menurut Jalaluddin Rakhmat (2001), apa pun jenisnya, pidato informatif merupakan upaya untuk menanamkan pengertian pada khalayak.
- b. *Persuasif* berarti, pidato yang disampaikan berupaya untuk menanamkan pengertian, mengajak, atau membujuk khalayak untuk mengambil tindakan atau membentuk pendapat umum. Pesan-pesan yang tersaji dalam pidato secara halus berusaha memengaruhi pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak untuk mengambil tindakan tanpa merasa terpaksa, bertindak sesuai dengan keinginan dan kesadarannya sendiri.

- c. *Rekreatif* berarti, pidato yang disampaikan berupaya untuk menghibur khalayaknya. Materinya tak melulu berisi informasi atau untuk memengaruhi, melainkan semata-mata hanya untuk menggembirakan orang, melepaskan ketegangan, dan menggairahkan suasana. Rekreatif bukan berarti harus selalu melulu (melawak), bisa saja mengutarakan sesuatu hal yang sekiranya menarik perhatian khalayak.⁴⁵

3. Peranan Pidato

Peranan pidato dalam suatu kelompok massa merupakan suatu hal yang sangat penting, baik sekarang maupun pada waktu yang akan datang. Mereka yang mahir berbicara dengan mudah dapat menguasai massa dan berhasil memasarkan gagasan mereka sehingga dapat diterima oleh orang lain. Dalam sejarah umat manusia dapat dicatat betapa keampuhan penyajian lisan ini dapat mengubah sejarah umat manusia atau sejarah suatu bangsa. Seorang tokoh dalam masyarakat, seorang pemimpin, lebih-lebih lagi seorang ahli dalam bidang tertentu, ia harus memiliki pula keahlian untuk menyajikan pikiran dan gagasannya secara oral (berpidato).

Seorang tokoh atau pemimpin yang tidak bisa berbicara di depan umum akan menjauhkan dirinya sendiri dari masyarakat yang dipimpinnya. Ia tidak sanggup mengadakan komunikasi langsung dengan anggota-anggota masyarakatnya. Betapapun baik administrasi pemerintahan atau perusahaan yang dijalankannya, betapa jujur ia menjalankan tugasnya, tetapi kalau komunikasi

⁴⁵ Yosai Iriantara, A. Yani Surachman, *PR Writing Pendekatan Teoritis Dan Praktis...*, hal. 194-195.

langsung itu tidak dapat dijalankannya dengan semestinya, maka dapat dikatakan ia telah setengah gagal.

Sehubungan dengan hal itu, maka setiap kita, sebagai calon-calon pemimpin masa depan, harus berusaha pula memiliki kemampuan berpidato. Kemahiran mengungkapkan pikiran secara lisan, bukan saja menghendaki penguasaan bahasa yang baik dan lancar, tetapi menghendaki pula persyaratan-persyaratan lain. Syarat-syarat tersebut adalah keberanian, ketenangan sikap di depan massa, sanggup mengadakan reaksi yang cepat dan tepat, sanggup menampilkan gagasan-gagasannya secara lancar dan teratur, dan memperlihatkan suatu sikap dan gerak-gerik yang tidak kaku dan canggung.⁴⁶

4. Macam-Macam Pidato

Menurut Rakhmat pidato dapat dibedakan berdasarkan bagaimana cara pidato itu disampaikan. Apakah dengan cara *impromptu*, *manuskrip*, *memoriter*, atau *ekstempor*. Kita lihat jenis-jenis pidato berikut ini:

- a. *Impromptu*, yaitu pidato yang disampaikan tanpa melakukan persiapan terlebih dulu. Misalnya, tatkala menghadiri acara penganugerahan gelar, tiba-tiba kita diminta menyampaikan pidato sambutan. Pada saat itu, biasanya orator dapat mengungkapkan perasaan yang sebenarnya, karena gagasan dan pendapatnya muncul secara spontan. Namun pada sisi lain, gagasan yang disampaikan kerap tersendat-sendat dan tak sistematis.

⁴⁶ Asep Juanda, *New Edition Pocket Book Bahasa Indonesia SMPMTs Kelas VII, VIII, Dan IX...*, hal. 262.

Dan terkadang, kesimpulan yang diperoleh pun lemah karena kerap tak didukung dasar keilmuan serta pengetahuan yang memadai. Meskipun tak ada jaminan akan selalu tampil baik, bagi orator yang mempunyai pengalaman tinggi, hal itu mungkin tak akan terjadi.

- b. *Manuskrip*, yaitu menyampaikan pidato dengan menggunakan naskah yang dibaca dari awal hingga akhir. Dengan cara ini, orator terhindar dari kesalahan-kesalahan penyampaian informasi. Kesalahan sedikit saja akan mengurangi kredibilitas orator di mata khalayak. Namun, hubungan yang terjalin antara orator dengan khalayak menjadi terkesan kaku, karena orator kerap terpaku pada naskah yang dibacanya.

Bila khalayak merasa bosan, agak sulit membangkitkan minat khalayak untuk kembali menyimak pidato yang disampaikan. Di samping itu, pidato jenis ini tak dapat menyesuaikan diri dengan ruang dan waktu. Maksudnya, pesan yang disampaikan tak dapat dikurangi atau ditambahkan.

- c. *Memoriter*, yaitu menyampaikan pidato dengan menggunakan naskah. Namun, naskah itu tak dibacakan secara langsung melainkan diingat kata demi kata. Cara ini mempunyai keuntungan yang sama dengan manuskrip. Memoriter memungkinkan orator terhindar dari kesalahan-kesalahan penyampaian pesan, tersusun secara sistematis, memilih ungkapan yang tepat. Bedanya, bila menggunakan cara memoriter, dalam penyampaian pesan orator dapat mengekspresikan bahasa tubuhnya secara leluasa.

Oleh sebab itu, menungkinkan terjalinnya hubungan langsung antara orator dengan khalayak. Namun, karena pesan telah disusun dan ditetapkan,

terkadang gaya penyampaian tak berlangsung secara spontan. Apalagi bila masa persiapan kurang, orator kerap terlihat seperti berusaha menghafal atau mengingat kata demi kata, sehingga ekspresi dan bahasa tubuhnya tampak kurang lugas, tak spontan.

- d. *Ekstempore*, yaitu menyampaikan pidato secara langsung tanpa membaca naskah atau menghafal kata demi kata dari naskah yang sudah dipersiapkan. Persiapan yang dilakukan hanya berupa *outline* (garis besar) dan pokok-pokok penunjang pembahasan (*supported points*). Bedanya dengan memoriter, cara ekstempore tak menuliskan pesan kata demi kata dan orator tak menghafalnya kata demi kata pula. Poin-poin hanya merupakan pedoman dan digunakan orator untuk mengatur gagasan agar penyampaian pesannya sistematis. Cara ini hanya dapat dilakukan oleh orator berpengalaman.⁴⁷

Bagi orator pemula, cara ini bisa menjadi kendala terutama bila masa persiapan kurang. Kejadian yang kerap dialami antara lain: pemilihan kata atau bahasa terkadang tak relevan dengan pokok pembahasan, penyampaian pesan tak lugas karena bingung memilih kata-kata yang tepat, serta kata-kata yang terucap kurang fasih karena tak segera dapat memilih kata-kata yang tepat. Bahkan, bukan tak mungkin menyimpang dari *outline*.

5. Gaya Pidato

Kata gaya mempunyai banyak makna, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) gaya diartikan sebagai kesanggupan untuk berbuat, dan

⁴⁷ Yosai Iriantara dan A. Yani Surachman, *PR Writing Pendekatan Teoritis Dan Praktis...*, hal. 191-192.

kekuatan. Contohnya: ‘dia terbanting karena kalah gaya dari lawannya’. Makna lain dari gaya adalah sikap, irama dan lagu (dalam nyayian, musik, dan sebagainya), ragam (cara rupa, bentuk, dan sebagainya) yang khusus (mengenai tulisan, karangan, pemakaian, bahasa, bangunan rumah, dan sebagainya).

Jadi gaya pidato bisa diartikan ragam dan sikap dalam berpidato. Secara bebas, gaya pidato bisa dimaknai aksi yang dilakukan, baik verbal maupun nonverbal, yakni tutur kata dan bahasa tubuh dalam berpidato. Gaya pidato menggambarkan bagaimana seseorang berbicara, bersikap, bergestur, bercanda, dan lain- lain saat ia berpidato. Secara spesifik, gaya berpidato seseorang akan menjadi ciri khas atau menjadi *self branding*. Ketika *self branding* ini sudah melekat pada seseorang, maka begitu disebut namanya orang langsung mengingat atau mengaitkan dengan aksinya ketika berpidato.⁴⁸

Misalnya, Bung Karno. Begitu disebut nama Bung Karno orang akan mengaitkan penampilan Bung Karno yang necis. Pidato nya meledak-ledak, heroik, motivatif, membakar semangat pendengarnya untuk berjuang merebut kemerdekaan.

Contoh lain adalah gaya pidato kedua capres Indonesia pada pilpres 2019, Pak Prabowo dan Pak Jokowi. Dari dua capres tersebut, kita bisa melihat gaya mereka masing-masing. Pak Prabowo gaya pidatonya meledak-ledak dan semangat. Sementara Pak Jokowi gayanya datar, slow dan lamban dalam mengucapkan kalimat.

⁴⁸ Arif Yosodipuro, *Pintar Pidato*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2020), hal. 94.

Berbeda lagi dengan Ust. Abdul Somad. Ustaz lulusan Kairo Ini dikenal dengan kejenakaannya dalam berpidato atau ceramah. Di setiap ceramahnya, ia selalu menyisipkan candaan-candaan sehingga *audiens* tidak saja mendapat pengetahuan tetapi juga terhibur.

Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang mempunyai gaya yang berbeda-beda saat berpidato. Gaya pidato itu merupakan suatu aksi yang dilakukan oleh orator, baik secara verbal (tutur kata) maupun nonverbal (bahasa tubuh) kedua hal ini muncul ketika orator melangsungkan pidatonya

E. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Di era sekarang media sosial (medsos) sudah banyak digunakan oleh manusia di semua lintas umur, sistem kerjanya yang cepat dan praktis di dukung dengan teknologi hal inilah yang membuat media sosial banyak digandrungi oleh seseorang untuk dijadikan sebagai sebuah alat baik itu sebagai alat untuk berkomunikasi maupun melakukan hal lainnya di medsos tersebut.

Media sosial merupakan media yang relatif tidak mahal yang digunakan untuk mengombinasikan teknologi dengan interaksi sosial melalui sebuah kata. Media ini menggunakan teknologi internet tentunya. Beberapa contoh media sosial yang *familiar* digunakan milenial adalah Instagram, WhatsApp, Facebook, youtube, Twitter.

Thoyibie mendefinisikan media sosial sebagai platform yang berisi konten informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan,

sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama khalayak umum. Haenlain menjelaskan, media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi yang berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran yang mudah digeneralisasikan.

Sementara Takran mendefinisikan media sosial sebagai komunitas online tempat orang berbagi minat, informasi, dan ide mereka dengan orang yang berpikiran sama. Kebutuhan batin orang untuk dikelilingi oleh orang lain, berbagi minat yang sama, telah mengarah ke situasi dimana orang secara terbuka berbagi materi, seperti pembaruan status, foto dan artikel secara online. Ini semua tentang budaya partisipasi. Bagi orang-orang yang hidup di abad 21, kemampuan berinteraksi bebas dengan manusia lain adalah salah satu hal terpenting dan bagian dari demokrasi.⁴⁹

Media diambil dari bahasa Latin yaitu dari kata *meda* yang merupakan bentuk jamak dari kata *medium*, yang memiliki arti antara atau perantara. Kata media dalam bahasa Arab yaitu *washail* atau *washala* dalam bentuk jamak dan diartikan sebagai perantara. Media berdasarkan ilmu komunikasi diartikan sebagai sesuatu yang dapat membantu menyampaikan pesan dan informasi dari sumber (komunikator) ke penerima (komunikan). Sedangkan sosial adalah, merujuk KBBI pengertian sosial merupakan hal yang berkenaan dengan masyarakat,

⁴⁹ Eko Nur Syahputro, *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Media Sosial*, (Jawa Timur: Caramedia Communication, 2020), hal. 39-43.

memperhatikan kepentingan umum atau hal yang berhubungan dengan kemasyarakatan.⁵⁰

Menurut penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial itu adalah sebuah alat yang diciptakan oleh beberapa masyarakat, kemudian alat tersebut digunakan oleh masyarakat itu sendiri secara umum. Seperti halnya yang dikatakan oleh Michael Cross, media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web.

2. Macam-Macam Media Sosial

Menurut Nasullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

a. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah Facebook dan LinkedIn.

⁵⁰ Nurudin dkk, *Media Dan Perkembangan Budaya*, (Malang: Prodi Ilmu Komunikasi, 2020), hal. 54.

b. Jurnal Online (*blog*)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini biasa dibagi menjadi dua, yaitu kategori personal homepage, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net dan yang kedua dengan menggunakan fasilitas penyedia halaman weblog gratis, seperti WordPress atau BlogSpot.

c. Jurnal Online Sederhana atau *Microblog (micro-blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

d. Media Berbagi (*Media Sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish. Penanda sosial (social bookmarking) Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs sosial

bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

e. Media Konten Bersama Atau Wiki

Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedi, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam praktiknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini.⁵¹

3. Youtube

Youtube software yang akan digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk mendapatkan data dalam penelitian ini nantinya. Youtube adalah salah satu aplikasi bagian dari media sosial sendiri, untuk saat ini minat masyarakat terhadap youtube sangat tinggi. Buktinya banyak para produser ataupun pimpinan dari media konvensional seperti televisi banting setir ke youtube, bahkan acara dari televisi yang telah ditayangkan nantinya akan di upload ulang ke youtube.

Sedangkan definisi youtube sendiri merupakan salah satu situs website yang menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan youtube, seseorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak. Youtube juga merupakan website

⁵¹ Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi", Jurnal Relawan Indonesia (online), Vol. 16, NO. 1, Februari (2016), email:ahmad.ams@bsi.ac.id. Diakses 24 Desember 2020.

yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi video yang mereka miliki, atau sekedar melihat berbagai video yang diunggah oleh berbagai pihak.⁵²

Untuk diketahui, youtube sendiri berdiri semenjak bulan Februari 2005. Markas besar youtube berada di San Bruno, California, USA yang diprakarsai oleh tiga orang founder youtube, yakni Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Untuk penghasilannya, 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.

Seperti yang penulis utarakan di awal tadi bahwa mengingat penelitian ini menganalisis gaya komunikasi Joko Widodo pada saat berpidato di Gelora Bung Karno (GBK), maka peneliti akan menggunakan youtube sebagai acuan untuk memperoleh data yang hendak dianalisis. Alasan penulis menggunakan youtube sebagai acuan untuk memperoleh data karena kelebihan dan karakternya yang memudahkan penulis saat melakukan penelitian.

Salah satu kelebihan media sosial yaitu dapat menjangkau segala tempat secara global dengan cepat dan mudah, jadi dalam hal ini untuk mendapatkan data, peneliti tidak harus pergi langsung ke tempat Jokowi pidato kampanye yakni di GBK, peneliti bisa memanfaatkan cuplikan video pidato kampanyenya Jokowi yang di upload ke youtube sebagai data, sehingga menjadikan waktu lebih efisien dan tidak menguras banyak biaya. Alasan penulis lainnya memilih youtube sebagai

⁵² Zulaikha dkk, *Bisnis UMKM di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran...*, hal. 209.

tempat memperoleh data, karena karakter media sosial yang bersifat arsip (penyimpanan), dalam hal ini penulis bisa mendownload cuplikan video kapan saja dan bisa memutar video pidato kampanye Jokowi secara berulang-ulang selama video tersebut tidak dihapus pada channel youtube.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis, yaitu peneliti tidak menerapkan rumus statistik untuk pengumpulan datanya namun menggunakan interpretasi atau mendeskripsikan segala aspek penelitian secara ilmiah. Pendekatan deskriptif kualitatif adalah penggambaran secara kualitatif fakta, data, atau objek material yang bukan berupa rangkaian angka, melainkan berupa ungkapan bahasa atau wacana melalui interpretasi yang tepat dan sistematis.⁵³ Erikson menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.⁵⁴

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi (*content analysis*). Analisis isi adalah teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*), dan sah data dengan memerhatikan konteksnya.⁵⁵ Analisis isi merupakan metode untuk meneliti dan menganalisis suatu isi komunikasi dalam kurun waktu dan ruang tertentu, dengan maksud untuk mengetahui kecenderungan pesan-pesan yang disampaikan baik yang tampak maupun yang tersembunyi.⁵⁶

⁵³ Wahyu Wibowo, *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*, (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2011), hal. 43.

⁵⁴ Albi Anggito, Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Sukabumi: CV Jejak, 2018), hal. 7.

⁵⁵ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), hlm. 163.

⁵⁶ Henry Subiakto, Rahmah Ida, *Komunikasi Politik, Media, Dan Demokrasi*, (Jakarta: Kencana, 2012), hal. 9.

Menurut Budd, Thorpe, dan Donahw, analisis konten adalah suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis makna pesan dan cara mengungkapkan pesan. Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto analisis isi merupakan metode penelitian yang dilakukan terhadap informasi yang didokumentasikan dalam rekaman, baik gambar, suara, tulisan atau bentuk rekaman lainnya.⁵⁷

Analisis isi (*content analysis*) pada dasarnya dapat dipergunakan untuk menganalisa semua bentuk komunikasi. Seperti komunikasi pada film, surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, undang-undang, musik, dan teater.⁵⁸

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif analisis dengan pendekatan *content analysis* (analisis isi) guna untuk menganalisis gaya komunikasi Joko Widodo saat melakukan pidato kampanye pemilu 2018-2019. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan pengamatan terhadap gaya komunikasi Joko Widodo berdasarkan teori Gaya Komunikasi (*Communication Style*) yang diutarakan oleh S. Djuarsa Sendjaja, antara lain yaitu, *The Controlling Style* (komunikasi terjadi satu arah), *The Equalitarian Style* (komunikasi terjadi dua arah, Akrab, dan hangat), *The Structuring* (objektif tidak memihak), *The Dynamic Style* (mengendalikan, dan agresif), *The Relinquishing Style* (bersedia menerima gagasan orang lain), *The Withdrawal Style* (independen atau berdiri sendiri). Penulis juga mengamati makna

⁵⁷ Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Ar- Ruzz Media, 2016), hal. 79.

⁵⁸ Jalaluddin Rakhmat, *Metodologi Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012), hal. 89.

pesan yang terkandung dalam gaya komunikasi Joko Widodo saat berpidato berdasarkan sudut pandang penulis.

B. Unit Analisis

Unit analisis adalah suatu hal yang berkaitan dengan fokus dalam penelitian. Penelitian ini adalah pengkajian secara luas dan mendalam tentang gaya komunikasi Joko Widodo saat berpidato kampanye pemilu tahun 2018-2019. Unit analisis yang diteliti merupakan video yang diambil dalam *Youtube*, video yang diteliti bisa berupa video yang resmi maupun tidak resmi, dalam artian video resmi adalah video yang di upload pada channel Youtube pemerintah RI, news (berita), dan channel resmi lainnya. Video tidak resmi adalah video yang tidak terdapat didalam channel resmi.

Dalam penelitian ini penulis mengambil hanya satu video untuk kemudian di analisis. Penulis mengambil video dari youtube channel milik *Cable News Network* (CNN) Indonesia, video tersebut bertajuk ‘Konser Putih Besatu di Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK)’, di upload pada 13 April 2019 tepat saat hari kampanye berlangsung. Menurut penulis video tersebut menarik untuk di analisis karena puncak terakhir kampanye akbar Joko Widodo tahun 2018-2019.

Video yang akan di analisa berdurasi 31 menit 1 detik. Joko Widodo berpidato selama 26 menit 34 detik, selanjutnya pidato kampanye dilanjutkan oleh K.H. Ma'ruf Amin. Dalam hal ini penulis hanya menganalisa durasi pidato yang digunakan Joko Widodo saat berpidato kampanye.

C. Sumber Data

Sumber data pada penilitan ini terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data skunder:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data *obsever* atau peneliti, atau dengan kata lain sumber data utama yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya.⁵⁹ Jadi data primer dalam penelitian ini yaitu hasil observasi atau pengamatan langsung dari video yang diperoleh melalui channel Youtube. Dari video tersebut penulis akan menganalisa secara seksama terhadap penggunaan gaya komunikasi yang dipakai Joko Widodo saat berpidato dan memahami makna yang terkandung dalam video pidato tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan yang dapat diperoleh penulis dari berbagai sumber lainnya, atau data yang diperoleh dari sumber kedua guna untuk melengkapi data. Data sekunder tersebut berupa buku, jurnal, skripsi, internet dan referensi lainnya yang mendukung penelitian yang sedang diteliti.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁵⁹ Adipramono, Trian Lesmana, *Manajemen Penelitian Guru*, (Jakarta: PT Grasindo, 2016), hal. 75.

1. Teknik Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang di buat oleh subjek orang lain tentang subjek. Burhan Bungin mengatakan bahwa bahan dokumen berbeda secara gradual dengan literatur, dimana literatur merupakan bahan-bahan yang diterbitkan sedangkan dokumenter adalah informasi yang disimpan atau didokumentasikan sebagai bahan dokumenter. Teknik dokumentasi merupakan suatu cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis seperti arsip. Mengenai bahan-bahan yang dikatakan layak sebagai sebuah dokumen tersebut, Sartono Kartodirdjo menyebutkan berbagai bahan seperti: otobiografi, surat pribadi, kliping, dokumen pemerintah dan swasta, foto, tape, mikrofilm, dan data yang tersimpan di web site.⁶⁰

Data yang penulis gunakan disini adalah video Jokowi pidato kampanye di Stadion GBK yang di unggah pada tanggal 13 April 2019 silam di channel CNN Indonesia. Nantinya penulis akan menonton, mengamati, dan menganalisa video tersebut sehingga data yang diteliti dapat ditemukan.

2. Studi Pustaka

Menurut Dhohari metode studi pustaka merupakan suatu kegiatan penelusuran dan penelaahan literatur. Studi pustaka disebut juga dengan istilah studi kepustakaan atau riset pustaka yang objek penelitiannya dapat ditelusuri di berbagai hasil karya ilmiah di perputakaan atau media lainnya.⁶¹

⁶⁰ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif...*, hal. 145.

⁶¹ Wido Supraha Muslim, Abdul Hayyie Al- Khattani, *Menumbuhkan Karakter Anak Perspektif Ibn Abd Al-Barr Al-Andulis*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 16.

Dalam konteks ini penulis menggunakan metode studi pustaka guna untuk memperkaya hasil penelitian yang sedang diteliti melalui buku-buku, karya ilmiah, jurnal, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lainnya.

E. Teknik Analisis Data

Bogdan menyatakan bahwa analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.⁶²

Analisis data merupakan pertengahan dari serangkaian tahap dalam sebuah karya ilmiah dan mempunyai fungsi sangat penting. Adapun hasil penelitian yang dihasilkan harus melalui proses analisis data terlebih dahulu agar dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya.

Semua data yang diperoleh dalam penelitian ini di analisis dengan metode deskriptif analisis melalui pendekatan *content analysis* (analisis isi) sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Setelah data-data tersebut terkumpul sebagaimana yang diperlukan yaitu melalui dokumentasi, studi kepustakaan, serta data lain yang mendukung penelitian, maka selanjutnya data tersebut di analisis melalui pendekatan *content analysis* (analisis isi), kemudian penulis akan menggambarkan objek penelitian apa adanya sesuai dengan kenyataan atau temuan ke dalam bentuk karya ilmiah.

⁶² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 244.

Teknik analisis isi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Semiotika

Analisis semiotik atau analisis makna, yakni setiap teks memiliki makna yang berbeda sesuai dengan konteksnya. Pengertian semiotika secara terminologis adalah ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa dan seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika itu sebetulnya *hermeneutika*, yaitu nama klasik untuk studi mengenai penafsiran sastra. Maka, jika makna sesuatu adalah yang ingin dikaji, khususnya di media visual, semiotika bisa merupakan pendekatan terbaik dalam melakukan penelitian.⁶³

Menurut Umberto Eco, ada sembilan belas bidang yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan kajian untuk semiotik, yaitu semiotik binatang, semiotik tanda-tanda bauan, komunikasi rabaan, kode-kode cecapan, paralinguistik, semiotik medis, kinesik dan proksemik, kode-kode musik, bahasa yang diformalkan, bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia, bahasa alam, komunikasi visual, sistem objek, dan sebagainya. Semiotika di bidang komunikasi pun juga tidak terbatas, misalnya saja bisa mengambil objek penelitian, seperti pemberitaan di media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik kartun, dan sastra sampai kepada musik.⁶⁴

Untuk mengetahui gaya komunikasi dan makna pesan yang terkandung dalam pidato calon presiden Jokowi saat kampanye Pemilu Pilres 2018-2019 di GBK

⁶³ Jane Stokes, *How To Do Media and Cultural Studies*, (Yogyakarta: Bentang, 2006), hal. 76.

⁶⁴ Jarir, *Nilai-Nilai Pendidikan Karakter Di Media Massa (Kajian Terhadap Rubrik Opini Riau Pos 2014-2017)*, (Disertasi), Fakultas Tarbiyah UIN Suska Riau, 2018, diakses 15 Januari 2021.

untuk periode presiden 2019-2024. Penulis akan mencoba menganalisis video dan teks pidato kampanye Jokowi dari segi verbal, dan nonverbal melalui pendekatan semiotika (kebermaknaan), kemudian peneliti akan mengaitkan temuan dari analisa dengan teori Gaya Komunikasi (*Communication Style*) yang diutarakan oleh S. Djuarsa Sendjaja, antara lain yaitu, *The Controlling Style* (komunikasi terjadi satu arah), *The Equalitarian Style* (komunikasi terjadi dua arah, Akrab, dan hangat), *The Structuring* (objektif tidak memihak), *The Dynamic Style* (mengendalikan, dan agresif), *The Relinquishing Style* (bersedia menerima gagasan orang lain), *The Withdrawal Style* (independen atau berdiri sendiri).

Metode analisa yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif, sehingga prinsip logika berkaitan dengan berpikir atau data untuk membangun konsep proposisi teori dan lain-lainnya. Langkah-langkah yang diambil untuk menganalisa data tersebut adalah:

1. Reduksi data yaitu proses pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan lapangan.
2. Penyajian data yaitu sekumpulan informasi yang tersusun secara sistematis dan dapat memberikan kemungkinan untuk melakukan penarikan kesimpulan dari data yang disajikan.
3. Menarik kesimpulan atau verifikasi yaitu merupakan rangkaian analisis data puncak. Meskipun begitu, kesimpulan juga membutuhkan verifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi dimaksudkan untuk menghasilkan kesimpulan yang valid, oleh karena itu, ada baiknya sebuah kesimpulan ditinjau ulang dengan cara memverifikasi kembali catatan- catatan selama

penelitian dan mencari pola, tema, model, hubungan dan persamaan untuk diambil sebuah kesimpulan.⁶⁵



⁶⁵ S. Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik-Kualitatif*, (Bandung: Tarsito, 1998) hal. 130.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Joko Widodo

Joko Widodo, yang kini akrab dipanggil Jokowi, lahir pada 21 Juni 1961 di Rumah Sakit Brayat Minulyo, Surakarta. Ayahnya, Noto, adalah seorang pedagang kayu dan bambu berskala kecil, yang bahkan belum memiliki rumah sendiri ketika sang putra lahir. Ibunya, Sujiatmi, adalah ibu rumah tangga biasa. Joko Widodo merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Jokowi mempunyai tiga orang adik, yang bernama Iit Sriyatmini, Idayati, dan Titik Ritawati. Hari-hari masa kecil Jokowi merupakan putaran waktu yang dihabiskannya di dalam bilik bambu, di lingkungan kumuh dan tentu saja jauh dari kebersihan.

Semenjak kecil, Jokowi banyak merasakan hal-hal yang pedih di dalam kehidupannya. Pernah merasakan kisah pedih penggusuran. Pada umur 10 tahun rumah keluarga Jokowi di bantaran Kali Anyar Banjarsari, di gusur oleh Pemerintah Kota Surakarta. Warga yang tinggal di selatan Kali Anyar, termasuk keluarga Jokowi harus meninggalkan rumah mereka. Kepada mereka, pemerintah setempat memberikan sebidang tanah tak seberapa luas yang berlokasi di bagian utara bantaran Kali Anyar. Hanya sebidang tanah kecil. Tanpa uang untuk membangunnya.

Tentu peristiwa penggusuran ini menyisakan kegelisahan mendalam bagi mereka yang mengalaminya. Keluarga Jokowi tentunya merasakan kepedihan

serupa dan Jokowi tahu betul warna duka itu. Namun dibalik peristiwa itu semua, Jokowi memperoleh pengalaman dan hikmah yang luar biasa. Pengalaman adalah guru terbaik, begitu pun bagi Jokowi. Pedihnya tergusur, apalagi tanpa mendapatkan uang sebagai kompensasinya, lantas harus hidup menumpang di rumah saudara adalah guru yang mengajarkan Jokowi untuk menjadi pribadi yang kuat dalam situasi apapun.⁶⁶

Walaupun Joko Widodo berasal dari keluarga yang sederhana dan pernah merasakan pahitnya kehidupan. Hebatnya Jokowi berhasil menyelesaikan pendidikannya hingga ke jenjang perguruan tinggi, Jokowi mengenyam pendidikan di Universitas Gajah Mada (UGM), Fakultas Kehutanan, Jurusan Teknologi Kayu. Jokowi menyelesaikan kuliahnya pada tahun 1985. Setelah Jokowi berhasil lulus dari UGM, dunia kerja harus segera dimasukinya. Saat itu Jokowi mencoba melamar ke sebuah perusahaan yang bertempat di Aceh, tepatnya di perusahaan PT Kertas Kraft Aceh (KKA), sebuah perusahaan BUMN yang bergerak dibidang produksi berbagai jenis kertas semen.

Lamaran yang di ajukan Jokowi saat itu diterima oleh perusahaan tersebut. Tahun 1985 menjadi tonggak baru sejarah kehidupan Jokowi. Keberangkatan pertama kali Jokowi untuk bekerja di tanah rencong terjadi tahun ini, Ia berangkat sendiri saja saat itu. pernikahannya dengan Iriana belum dilangsungkan.⁶⁷ Jokowi menetap di wilayah yang dulunya adalah bagian dari Kabupaten Aceh Tengah sebelum adanya pemekaran yang melahirkan Kabupaten Bener Meriah.

⁶⁶ Keen Achroni, Eista Swaesti, *Ensiklopedi Presiden Republik Indonesia: Joko Widodo*, (Depok: Ar- Ruzz Media, 2017), hlm. 16-25.

⁶⁷ *Ibid.* Hal. 59-60.

Joko Widodo saat itu menetap di kawasan kaki pengunungan Burni Telong, tepatnya di Kampung Bale Atu dan Kampung Karang Rejo Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah, Provinsi Aceh. Kedua kampung ini mengapit lokasi PT KKA divisi hutan saat berpoperasi. PT KKA ini mengolah pohon pinus merkusii yang tumbuh di Aceh Tengah menjadi kertas kantong semen berjenis multiwall regular, multiwall extensible, dan papan tulis. Jokowi menetap dan bekerja di Bener Meriah selama kurun waktu dua tahun sejak 1986-1988, dalam kurun waktu tersebut tentunya Jokowi sudah mengenal banyak budaya serta keadaan di Aceh Tengah.

Pada tahun 1986 Jokowi melangsungkan pernikahannya dengan Iriana, usai menikah Jokowi langsung membawa istrinya dan tinggal bersamanya di Aceh Tengah. Selama berada di PT KKA, Jokowi difokuskan dibagian konstruksi. Selain itu Jokowi juga diberikan tugas membangun hubungan baik dengan masyarakat setempat melalui olahraga, seni, dan kegiatan sosial seperti pembangun sarana ibadah serta pendidikan. Dari tugas inilah Jokowi mengenal banyak orang di lingkungan kerjanya, bahkan Jokowi memiliki ayah dan ibu angkat di tanah rantaunya.⁶⁸

Ayah angkatnya bernama Nurdin Aman Tursina, sedangkan ibu angkat Jokowi bernama Selimah Inem Tursina, keduanya tinggal di Desa Bale Atu Kecamatan Bukit Kabupaten Bener Meriah. Tempat tinggal Ayah dan Ibu angkat Jokowi ini sangat berdekatan dengan tempat Jokowi bekerja. Namun ibu angkat

⁶⁸ Ferdian Ananda Majni, "Kisah Kehidupan Jokowi Di Gayo", diakses dari <https://mediaindonesia.com/read/detail/140562-Kisah-Kehidupan-Jokowi-Di-Gayo>, pada tanggal 31 Juli 2020 pukul 10:00.

Jokowi dikabarkan telah meninggal dunia, Selimah meninggal di usia 68 tahun, tepatnya Juma'at malam pada 15 Februari 2019. Almarhumah meninggalkan dua anak perempuan dan tiga orang anak lelaki.⁶⁹

Lebih dari dua tahun Jokowi bertahan dari pekerjaannya sebagai karyawan PT KKA. Namun betapa pun keras dirinya berusaha, Jokowi akhirnya mencapai limit juga. Pada tahun 1988 Joko Widodo meninggalkan bumi Aceh, Ia kembali ke tanah kelahirannya. Dari pernikahannya Jokowi dan Iriana dikaruniai tiga orang anak. Anak pertama bernama Gibran Rakabuming, anak kedua bernama Kahiyang Ayu, dan anak ketiga bernama Kaesang Pangarep.

Di tanah kelahirannya Jokowi langsung memantapkan diri untuk fokus menjadi seorang pengusaha mebel (kayu furnitur). Selama Jokowi bergelut di dunia perbisnisan, lika-liku kehidupan seorang pembisnis juga dirasakan olehnya. Mulai dari susahnya mendirikan perusahaan sendiri, ditipu hingga bangkrut meski sempat bangkit lagi. Dan banyak lagi permasalahan yang dirasakannya selama Ia menjalankan bisnisnya itu. Bisnis yang diemban Jokowi berkembang setelah Perum Gas Negara (PGN) menawarkan PT Rakabu. PT Rakabu sendiri merupakan nama perusahaan yang didirikan Jokowi yang berfokus pada bisnis mabel. PGN menawarkan PT Rakabu tersebut untuk menjadi anak angkat perusahaan saat itu.

Dari sinilah perjuangan Jokowi untuk menembus pasar internasional dimulai. Dengan bantuan pinjaman modal dari PGN yang jumlahnya mencapai ratusan juta, Jokowi menggenjot produksi mebel di perusahaannya. Bersamaan

⁶⁹ Rino Abonita, "Ibu Angkat Presiden Jokowi Meninggal Dunia Di Aceh", diakses dari <https://www.liputan6.com/regional/read/3896857/ibu-angkat-presiden-jokowi-meninggal-dunia-di-aceh>, pada tanggal 31 Juli 2020 pukul 10:20.

dengan itu, Jokowi pun membangun komunikasi dengan para pengusaha asing dan mengikuti berbagai event (pameran) di luar negeri. Dan usaha kerasnya tidak sia-sia. Jokowi mulai mendapatkan pesanan dari berbagai negara, seperti Singapura, Taiwan, hingga Eropa.

Dari sini Jokowi berhasil mengukuhkan diri sebagai pengusaha mebel yang produknya tak hanya untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri tetapi juga memiliki banyak peminat di berbagai negara di dunia. Kesuksesannya sebagai pengusaha dan kepeduliannya terhadap nasib perajin kecil di solo, membawanya didaulat menjadi ketua Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia (Asmindo) Komisi Daerah (Komda) Surakarta periode 2002-2007. Sebelumnya, Jokowi juga menjabat sebagai ketua Bidang Pertambangan dan Energi Kamar Dagang dan Industri Surakarta periode 1992-1996.⁷⁰

2. Joko Widodo Terjun Ke Dunia Politik

Waktu itu tak ada seorang pun yang menduga Jokowi bisa terjun ke dunia politik. Awal mula Jokowi melayangkan sayapnya di dunia birokrasi ketika Ia berhasil memenangkan pemilu pada pemilihan kepala daerah Surakarta tahun 2005. Pada saat itu Jokowi diusung oleh PDI Perjuangan untuk dicalonkan menjadi wali kota Solo. Joko Widodo dipasangkan dengan FX Hadi Rudyatmo sebagai calon wakil wali kota. Setelah mengambil keputusan dengan tekad yang bulat, berbulan-bulan Jokowi mencurahkan tenaga dan pikirannya untuk berkampanye. Tanggal 27 Juni 2005, pemilihan kepala daerah Surakarta dilangsungkan.

⁷⁰ Keen Achroni, Eista Swaesti, *Ensiklopedi Presiden ...*, hal 70-86.

Hasilnya, pasangan Jokowi dan Rudy mendapatkan suara tertinggi diantara empat pasangan calon yang mengikuti pemilu wali kota Solo.

Joko Widodo menjabat wali kota Solo selama dua periode, periode pertama Jokowi menjabat wali kota Solo pada tahun 2005-2010, dan periode ke dua, tahun 2010-2015. Pada periode kedua pasangan Jokowi dan Rudy berhasil memenangkan perolehan suara mencapai 90,09 persen, dari perolehan ini Jokowi sah terpilih menjadi wali kota Solo untuk kedua kalinya. Namun di periode keduanya, Jokowi hanya mengemban tugas kepemimpinannya sebagai wali kota Solo selama dua tahun. Hal ini terjadi karena Jokowi diberikan mandat dan tugas oleh partainya yaitu PDIP untuk mencalonkan dirinya sebagai calon gubernur Jakarta pada pilkada DKI Jakarta tahun 2012.⁷¹

Saat maju pemilukada DKI Jakarta tahun 2012, Joko Widodo di dampingi oleh Basuki Tjahaya Purnama (Ahok) sebagai wakil gubernur. Ada perdebatan panjang di kalangan internal PDIP, dimana sebagian anggota PDIP mendukung Jokowi dan Ahok sebagai cagub dan cawagub DKI Jakarta, sedangkan sebagiannya lagi mendukung Adang Ruchiatna dan Fauzi Bowo atau Foke untuk melaju ke pemilukada DKI Jakarta 2012. Akhirnya dari proses perdebatan yang panjang, PDIP memantapkan kader terbaiknya untuk melaju ke pemilukada Jakarta.

PDIP memutuskan secara resmi bahwa Jokowi dan Ahok cagub dan cawagub Jakarta yang diusung PDIP dan Gerindra. Tak ada suara protes dari kalangan PDIP yang semula mendukung Foke dan Adang. Jokowi dan Ahok

⁷¹ *Ibid.* Hal. 85-89.

diiringi Prabowo saat itu, akhirnya menyerahkan formulir pendaftaran pemilu pada DKI Jakarta pada hari terakhir yaitu 26 Maret 2012 di Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta. Keletihan yang luar biasa dan emosi yang teraduk oleh beragam rasa selama masa kampanye, terbayar lunas ketika Jokowi akhirnya berhasil memenangkan pilkada DKI Jakarta yang diikuti oleh lima pasangan kandidat calon gubernur dan calon wakil gubernur.

Saat itu putaran pertama pilkada DKI Jakarta berlangsung pada 11 Juli 2012. Pada putaran pertama ini, Jokowi dan Ahok meraih 1.847.157 (42,60%) suara. Mereka lolos dengan pasangan kandidat Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli dengan jumlah suara 1.475.648 (34,05%), untuk memastikan kemenangan yang tunggal, kedua kandidat tersebut kembali harus mengikuti sesi putaran pilkada yang kedua. Putaran pilkada yang kedua dilaksanakan pada 20 September 2012.

Lagi-lagi Jokowi dan Ahok memenangi pilkada tersebut dari lawannya yaitu Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli, pada putaran kedua pilkada DKI Jakarta 2012, Jokowi dan Ahok memperoleh suara sebesar 2.472.130 (53,82%), mengungguli Fauzi Bowo dan Nachrowi Ramli yang memperoleh 2.120.815 (46,18%) suara. Akhir dari drama yang begitu panjang, Komisi Pemilihan Umum (KPU) DKI Jakarta menetapkan pasangan Jokowi dan Ahok sebagai gubernur dan wakil gubernur Jakarta periode 2012-2017.

Setelah memenangkan pemilu pada DKI Jakarta 2012, Jokowi dan Ahok resmi menjadi gubernur dan wakil gubernur DKI Jakarta lima tahun mendatang. Namun lagi-lagi Jokowi hanya mengemban jabatannya sebagai gubernur selama dua tahun. Pada tahun 2014 adalah puncak tahun politik Indonesia. Pada tahun ini,

pesta demokrasi paling besar digelar. Orang nomor satu di negeri ini akan ditentukan dalam pemilu presiden periode 2014-2019 mendatang. Tidak ingin menunggu lama, PDIP langsung secara resmi mengumumkan pencalonan Jokowi sebagai capres. Pencapresan Jokowi diumumkan secara resmi pada Jumat, 14 Maret 2014.⁷²

Setelah kepastian pencapresannya diumumkan, Jokowi menyatakan bahwa dirinya siap melaksanakan mandat tersebut. Saat itu Jokowi dipasangkan dengan Jusuf Kalla sebagai calon wakil presiden untuk melangkah ke pemilu presiden Indonesia 2014. Pemilihan presiden tahun 2014 diikuti dua pasangan calon, pasangan pertama yaitu Jokowi dan Jusuf Kalla dan pasangan kedua yaitu Prabowo Subianto dan Hatta Rajasa. Tibalah waktunya masyarakat Indonesia memilih, pada pemilu presiden 2014 kemenangan diraih oleh Joko Widodo dan Jusuf Kalla.

Perolehan suara Jokowi dan Jusuf Kalla mengungguli kandidat lain, hal tersebut diputuskan oleh KPU berdasarkan Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 536/Kpts/KPU/Tahun 2014 Tentang Penetapan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Terpilih dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2014, dengan perolehan 70.997.833 suara atau 53,15 persen dari total suara sah nasional. Dalam hal ini pasangan Jokowi dan JK sudah dinyatakan sah sebagai presiden dan wakil presiden Republik Indonesia periode 2014-2019.

Setelah Jokowi dan JK terpilih sebagai presiden dan wakil presiden Republik Indonesia, berbagai visi dan misi yang diungkapkan saat kampanye segera ditunaikan. Berikut sejumlah contoh kebijakan dan program yang dilakukan

⁷² *Ibid.* Hal. 174-219.

Jokowi dan JK selama menjabat presiden periode 2014-2019. Jokowi dan JK mendukung hukuman bagi bandar narkoba, pembangunan infrastruktur, Jokowi dan JK juga membuat program Kartu Indonesia Sehat (KIS) dan Kartu Indonesia Pintar (KIP), menarik investor untuk Indonesia, menaikkan harga BBM untuk membantu pembangunan infrastruktur, dan beberapa kebijakan lainnya.⁷³

3. Joko Widodo Kembali Menjabat Presiden RI Periode 2019-2024

Tak terasa lima tahun sudah Jokowi dan JK memegang tampuk kekuasaan RI, berdasarkan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia, dalam pasal 7 tahun 1945 berbunyi: “Presiden dan wakil presiden memegang jabatan selama lima tahun, dan sesudahnya dapat dipilih kembali dalam jabatan yang sama, hanya untuk satu kali masa jabatan”. Oleh karena itu pemilihan presiden periode 2019-2024 kembali bergulir. Saat itu Prabowo masih mempunyai semangat untuk berkompetisi di ajang pemilu 2019. Prabowo merancang kembali strateginya untuk mengikuti pemilihan presiden periode 2019-2024, saat itu Prabowo memilih Sandiaga Uno sebagai pendampingnya untuk maju ke pemilu presiden 2019.

Saat itu Jokowi juga memilih calon wakil presiden yang baru, Jokowi memilih K. H. Ma'ruf Amin sebagai pasangannya untuk maju dalam ajang pemilu presiden 2019. Kedua kubu sudah mematangkan niatnya untuk melangkah ke ajang yang menentukan siapa yang berhak menjadi orang nomor satu di Republik Indonesia ini. Perang politik pun dimulai, kedua kubu memulai perang politiknya melalui kampanye. Kampanye sendiri merupakan bagian tak terpisahkan dan sangat penting dari setiap pemilihan pemimpin dalam hajatan pesta demokrasi di

⁷³ *Ibid.* Hal. 224-250.

seluruh level. Melalui kampanye inilah kandidat pemimpin dapat mendekatkan diri kepada masyarakat calon pemilih dan menyosialisasikan visi dan misinya dalam menjalankan amanah kepemimpinan jika ia terpilih nantinya.

Semenjak tanggal kampanye di tetapkan oleh ketua Komisi Pemilihan Umum (KPU), yaitu pada 29 September 2018, kedua kubu langsung menancapkan gas nya untuk melakukan kampanye. Di tengah gencar-gencarnya melakukan kampanye, tibalah waktunya masyarakat Indonesia memilih pemimpin yang layak untuk memimpin Indonesia ke depannya. 17 April 2019 merupakan hari pemungutan suara, dimana seluruh masyarakat Indonesia akan menentukan calon presiden dan wakil presiden mereka. Setelah pemungutan suara selesai, sebulan berselang tepatnya pada 18-22 Mei 2019 proses rekapitulasi perhitungan suara dilakukan.

Dari hasil rekapitulasi pemilihan presiden, KPU melalui rekapitulasinya menunjukkan bahwa pasangan Joko Widodo dan Ma'ruf Amin sebagai pemenang, mengalahkan pasangan Prabowo dan Sandiaga Uno. Menurut KPU, jumlah suara sah nasional tercatat 154.257.601. Jumlah suara sah pasangan capres dan cawapres nomor urut 01 Jokowi dan Ma'ruf Amin mencapai 8.607.362 (55,50%) dari total suara sah nasional. Sedangkan jumlah suara sah pasangan saingan mereka, Prabowo dan Sandiaga Uno memperoleh 68.650.239 (44,50%) dari total suara sah nasional.

Setelah mengikuti proses yang begitu panjang, akhirnya Joko Widodo dinyatakan sebagai presiden Republik Indonesia periode 2019-2024, hal tersebut tertuang dalam Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 1185/PL.01.9-

Kpt/06/KPU/VI/2019 Tentang penetapan Calon Presiden dan Wakil presiden Terpilih dalam Pemilihan Umum Presiden dan Wakil Presiden Tahun 2019. Dari hal tersebut Jokowi sudah memegang tampuk kepresidenan selama dua periode.⁷⁴

4. Visi dan Misi Joko Widodo

a. Visi:

Adapun visi yang di utarakan Joko Widodo dan K. H. Ma'ruf Amin pasangan calon presiden dan wakil presiden periode 2019-2024, sebagai berikut:

- Terwujudnya Indonesia maju yang berdaulat, mandiri, dan berkepribadian, berlandaskan gotong-royong.

b. Misi:

Berikut misi yang hendak akan direalisasikan Joko Widodo dan K. H. Ma'ruf Amin untuk mencapai dan mewujudkan visi, sebagai berikut:

- Peningkatan kualitas manusia Indonesia.
- Struktur ekonomi yang produktif, mandiri, dan berdaya saing.
- Pembangunan yang merata dan berkeadilan.
- Mencapai lingkungan hidup yang berkelanjutan.
- Kemajuan budaya yang mencerminkan kepribadian bangsa.
- Penegakan system hukum yang bebas korupsi bermartabat, dan terpercaya perlindungan bagi segenap bangsa dan memberikan rasa aman pada seluruh warga.

⁷⁴ Dikutip Dari Website *Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia*, (Diakses pada tanggal 19 Juli 2020 pukul 14:30).

- Pengelolaan pemerintah yang bersih, efektif, dan terpercaya.
- Sinergi pemerintah daerah dalam kerangka negara kesatuan.

B. Penyajian Data

1. Joko Widodo Saat Berpidato Kampanye di Gelora Bung Karno

Sukjek penelitian yang penulis pilih untuk menganalisis gaya komunikasi Joko Widodo yaitu video yang diambil dalam *Youtube*, Penulis mengambil video dari *Youtube* channel milik CNN Indonesia, video tersebut bertajuk ‘Konser Putih Bersatu di Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK)’, diupload pada 13 April 2019 tepat saat hari kampanye berlangsung. Video yang akan di analisa berdurasi 31 menit 1 detik. Joko Widodo berpidato selama 26 menit 34 detik, dalam hal ini penulis hanya menganalisa durasi pidato yang digunakan Joko Widodo saat berpidato kampanye.

Ketika hendak berpidato, Jokowi terlebih dahulu menyapa komunikan dengan mengajak para komunikan untuk mengangkat kedua tangan sembari menunjuk jari telunjuk dan jempolnya ke atas secara bergantian. Saat hendak membuka pidato tangan kiri Jokowi bergerak ke arah saku kiri celana belakangnya sembari mengambil catatan pidato yang telah disiapkan dalam bentuk kertas. Kemudian tangan kanan Jokowi membenarkan mikrofon. Jokowi kemudian membuka pidato kampanye nya dengan mengucapkan salam dalam bahasa semua agama. Disela-sela kampanye sesekali tangan kanan Jokowi memegang dan membenarkan mikrofon.

Pada detik-40 kurang 1 menit, Jokowi diam selama 10 detik sembari tersenyum tulus dengan mengarahkan pandangannya ke audiens yang berada di sebelah kiri dan kanannya. Jokowi kemudian melanjutkan kembali pidatonya. Sebelum masuk ke pembahasan, Jokowi mengungkapkan perasaan hatinya yang sedang gembira kepada seluruh audiens karena telah memberikan dukungan kepadanya.

Posisi Jokowi saat berpidato berdiri dan kedua tangannya memegang kertas catatan pidato. Ketika masuk dalam pembahasan, Jokowi dalam pidatonya tidak langsung mengiring audiens ke dalam pembahasan politik, tetapi Jokowi melakukan pendekatan-pendekatan yang bisa mengunggah hati audiens, salah satu pendekatan yang dilakukan Jokowi yaitu pendekatan kebudayaan. Hal ini terlihat ketika Jokowi kembali menyapa para audiens dengan bahasa daerah pada menit ke-1, detik ke-32. Jokowi terlihat mengangkat tangan kanannya ke atas, saat proses penyapaan dilakukan.

Dalam pidatonya, sesekali dalam beberapa menit Jokowi mengarahkan pandangannya ke arah kertas yang dibawanya dengan melihat sekilas isi pidato dan pandangannya kembali tertuju ke audiens. Jokowi mengenakan kemeja putih, celana berwarna hitam dan sepatu kasual saat berkampanye. Dalam kampanye yang bertajuk 'Putih Besatu di GBK' Jokowi juga terlihat sesekali membangun komunikasi timbal balik (*Two-way communication*) dengan para audiens.

Kampanye di GBK, Jokowi menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan, sedikit bertele-tele, dan tegas, walaupun ada beberapa kata yang diulang-ulang dan salah penempatan, retorika Joko Widodo saat berpidato

terlihat biasa-biasa saja, Jokowi tidak meniru retorika siapapun dan tokoh mana pun, meskipun retorika Jokowi kurang menonjol, namun Jokowi berhasil mempersuasi audiens secara baik. Intonasi Jokowi berubah-ubah saat berpidato, intonasi Jokowi akan menggebu-gebu dan tegas ketika pidatonya membahas tentang pancasila, NKRI, Bhinneka Tunggal Ika, UUD 1945, dan permasalahan ekonomi rakyat Indonesia.

Pada menit ke-10 detik ke-15 Jokowi kembali diam selama 23 detik sembari sekilas pandangannya tertuju kepada kertas yang dibawanya. Dalam beberapa menit sekali Jokowi terlihat aktif melakukan gerakan, seperti gerakan tangan kanan yang jarinya menunjuk-unjuk saat mengucapkan kata “sudah final, harga mati dan tidak bisa diganggu gugat”. Gerakan ini bertujuan untuk meyakinkan dan mengarahkan audiens. Gerakan lainnya yang Jokowi lakukan yaitu saat Jokowi mengajak audiens untuk mengangkat kedua tangan dan mengacungkan jari telunjuk dan jari jempolnya secara bergantian ke atas, dalam hal ini mengacungkan jari telunjuk berarti satu, nomor urut Joko Widodo dalam pemilu 2019 yaitu nomor urut satu.

Dalam pidatonya Jokowi membahas tentang pancasila sebagai ideologi Republik Indonesia, yang keberadaannya tidak bisa diganggu gugat oleh siapapun. Jokowi menegaskan walaupun masyarakat Indonesia berasal dari daerah, budaya, dan tempat tinggal yang berbeda-beda namun tujuannya tetap satu yaitu memajukan Indonesia. Jokowi juga mengajak seluruh masyarakat Indonesia agar tidak memelihara rasa pesimis untuk memajukan Indonesia. Dalam pidatonya Jokowi juga menyampaikan pencapaian-pencapaian yang menurutnya berhasil

direalisasikan selama menjabat presiden, salah satunya seperti pembangunan infrastruktur yang menurutnya sudah merata di bangun pada setiap daerah-daerah di Indonesia.

Dalam pidatonya Jokowi juga menyampaikan bahwa jika kelak Ia terpilih lagi sebagai presiden periode 2019-2024, ke depannya Jokowi berjanji akan memfokuskan dan memperbaiki kualitas SDM di Indonesia ke arah yang lebih baik lagi begitu juga dengan ekonominya. Dalam pidatonya Jokowi juga menceritakan proses dirinya terjun ke dunia politik, yaitu mulai dari menjadi wali kota di Solo, kemudian menjabat gubernur DKI Jakarta, hingga Jokowi menjadi presiden.

Pada menit ke-16, detik ke-42 Jokowi merubah posisi berdirinya dari semula menghadap ke depan, berubah ke posisi menghadap ke bagian kanannya. Jokowi terlihat hendak membangun relasi komunikasi meskipun pada menit-menit terakhir. Satu menit waktu berselang, tepatnya pada menit ke-18, detik ke-16. Jokowi kembali lagi merubah posisi berdirinya yang semula menghadap ke kanan, berubah menghadap ke arah belakangnya. Dalam hal ini Jokowi terlihat ingin membangun relasi komunikasi yang tidak hanya dengan masyarakat yang hadir pada kampanye nya, tetapi Jokowi juga terlihat ingin membangun relasi komunikasi dengan para koalisi partai, pemuka agama, yang turut hadir dan mendukungnya di acara kampanye tersebut. Pada menit ke-22 detik ke-5, Jokowi merubah kembali posisi berdirinya, ke posisi yang semula yakni menghadap ke arah depan.

Menit-menit terakhir dalam videonya Jokowi terlihat lebih sering mengarahkan pandangan ke arah kertas yang dibawanya sembari melanjutkan

pidato. Selain itu, Jokowi mengajak para masa yang hadir di kampanye untuk memilih pemimpin yang peduli dan tahu kebutuhan rakyat. Pada menit 26, detik ke-13 Jokowi melipat kertas yang dibawa bersamanya, sembari berterima kasih kepada wakil presiden Jusuf Kalla karena telah mendampingi. Kemudian Jokowi menutup pidato kampanye dengan mengucapkan kalimat “angkat jarinya, angka jempolnya”.

C. Analisis Gaya Komunikasi Joko Widodo

Gaya komunikasi dapat diamati ketika seseorang berkomunikasi baik secara verbal (lisan) maupun nonverbal (ekspresi wajah, gerakan tubuh dan tangan serta gerakan anggota tubuh lainnya). Gaya yang dimaksud dapat bertipe verbal atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, penggunaan ruang dan jarak.

Dalam proses penyampaian informasi bahasa memegang peranan penting, bahasa (verbal) juga salah satu alat utama dalam komunikasi, selain itu bahasa merupakan satu keahlian yang hanya dimiliki oleh manusia, hal inilah yang membedakan interaksi manusia dengan interaksi makhluk lain di bumi. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa bahasa dan pembicaraan muncul ketika seseorang mengungkapkan dan menyampaikan pikirannya kepada orang lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, bisa disimpulkan bahwa hal yang perlu diperhatikan saat melakukan proses komunikasi adalah memperhatikan penggunaan bahasa, baik itu bahasa verbal (lisan) dan bahasa nonverbal (bahasa tubuh). Dalam pidato penggunaan bahasa juga menjadi suatu hal yang sangat

penting untuk di perhatikan, karena jika komunikator tidak menggunakan bahasa dengan baik, tentunya audiens akan malas untuk menyimak apa yang disampaikan oleh komunikator.

1. Komunikasi Verbal Joko Widodo Dalam Pidato

a. Pemilihan Bahasa

Pada pidato kampanye pemilu 2019, menurut pengamatan penulis Joko Widodo menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku, bahasa tidak baku merupakan bahasa yang tidak sesuai kaidah atau pedoman bahasa yang telah ditentukan, bahasa sehari-hari atau bahasa tuturan. Contohnya terlihat pada menit ke-5 detik ke-49, menit ke-16 detik ke-5, dan menit ke-17 detik ke-40 saat Jokowi menyampaikan kalimat ini:

“Sore hari ini kita berkumpul bersama, dalam rapat umum rakyat adalah dalam rangka berjuang untuk memajukan rakyat Indonesia. Saya melihat di sini tidak ada rasa pesimis, *betul*? Tidak ada kata pesimis, setuju?”.

“Tapi itulah sebuah bangsa besar menuju sebuah Indonesia maju. Jangan semuanya minta instan. Jangan semua minta *dadakan* langsung sejahtera, tidak ada dalam dunia sebesar dalam negara sebesar Indonesia, tidak ada. Percaya saya. Oleh sebab itu, dengan track yang sudah betul, jalan yang sudah benar ini, kita optimis negara kita Indonesia ini ke depan akan lebih maju”.

“Orang harus melihat rekam jejaknya seperti apa. Pengalamannya seperti apa, prestasinya seperti apa. Dan saya ini tidak memiliki beban masa lalu, *nggak* ada. Saya ulangi, saya tidak memiliki beban masa lalu. Tidak ada”.

Kata “betul”, dan “dadakan” merupakan bahasa tutur yang dipergunakan dalam percakapan sehari-hari, sedangkan kata “nggak” adalah bahasa yang tidak baku, kata “betul” biasanya dipergunakan saat hendak menanyakan atau mengiyakan sesuatu. Jokowi dalam beberapa kalimat pidatonya sering menggunakan kata “betul” dalam bahasanya, yang bertujuan untuk meyakinkan

audiens terhadap apa yang disampaikan dalam kampanyenya. Kata “betul” bermakna “benar”.

Pada menit ke-17 detik ke-40, dalam bahasanya Jokowi juga menyelipkan kata “dadakan”, kata ini merupakan kata yang sering digunakan masyarakat dalam percakapan sehari-hari. “dadakan” diartikan sebagai sesuatu yang datang secara tiba-tiba. Sedangkan kata “nggak” merupakan bahasa gaul yang tidak baku. Kata “nggak” bermakna tidak, kata ini juga banyak digunakan masyarakat dalam bertutur sehari-hari. Pada kampanyenya Jokowi terlihat menggunakan kata “nggak” dalam bahasanya sebanyak dua kali, pertama pada menit ke-16 detik ke-5, kedua pada menit ke-24 detik ke-1.

Selain itu, menurut pengamatan penulis bahasa yang digunakan Joko Widodo saat pidato juga terkesan membingungkan atau terdapat kata pengulangan sehingga mempengaruhi bahasa dalam berpidato yang membuat arti dalam kata terkesan kurang jelas. Contohnya pada menit ke-9 detik ke-49, misalnya sebagai berikut:

“Saya sore hari ini sangat bersemangat, optimis, meskipun saya tahu bapak dan ibu, saudara-saudara sekalian *sudah sejak pagi sudah, sejak siang tadi, sudah sejak kemarin* berada di Gelora Bung Karno ini. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya”.

Dari pidatonya terlihat bahwa kata “sudah sejak pagi sudah, sejak siang tadi, sudah sejak kemarin”, jika kita simak terkesan membingungkan, dalam kalimat tersebut terlihat Jokowi sering mengulang-ulang kata dan salah menempatkan kata. Selain itu teknik pengucapan dan penjedaan yang kurang sinkron membuat bahasa Jokowi terkesan membingungkan saat menyampaikan pidatonya. Sebenarnya Jokowi ingin mengatakan bahwa pendukungnya sudah hadir sejak

dari pagi, dan menunggu hingga siang, namun ada juga yang sudah hadir dari kemarin.

Bahasa Jokowi lainnya yang menurut penulis terkesan membingungkan atau banyak terdapat kata pengulangan terlihat pada menit ke-17 detik ke-40, misalnya sebagai berikut:

“Tetapi itulah sebuah bangsa besar menuju sebuah Indonesia maju. Jangan semuanya minta instan. Jangan semua minta dadakan langsung sejahtera, *tidak ada dalam dunia sebesar, dalam negara sebesar Indonesia*, tidak ada. Percaya saya. Oleh sebab itu, dengan track yang sudah betul, jalan yang sudah benar ini, kita optimis negara kita Indonesia ini ke depan akan lebih maju”.

Dalam hal ini jelas terlihat bahwa Jokowi salah mengucapkan kata, sehingga makna dalam kalimat tersebut salah. Sebenarnya Jokowi ingin menyampaikan bahwa “tidak ada negara sebesar Indonesia, semua bisa dilakukan secara instan”. Namun Jokowi malah mengucapkan tidak ada dalam dunia sebesar Indonesia semua bisa dilakukan secara instan”. Kata dunia dan negara mempunyai makna dan arti yang berbeda satu sama lainnya. Dari kesalahan tersebut, pidato Jokowi terkesan mengulang-ulang kata dan membingungkan pendengar, namun Jokowi pandai mengolah kembali kata yang salah, sehingga pidato Jokowi terlihat seperti biasa-biasa saja.

b. Pemilihan Kata

Selain penggunaan bahasa, pilihan kata merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan secara serius dalam proses komunikasi. Pilihan kata yang tepat tentunya memberikan kesan yang baik di hati audiens. Oleh karena itu pilihan kata sangat berperan dalam kalimat dan bahasa verbal yang akan disampaikan pembicara (komunikator) terhadap pendengar (komunikan).

Menurut pengamatan penulis, Jokowi menggunakan kata-kata yang ringan, mudah dipahami dalam penyampaian, walaupun ada kata dalam kalimat yang membingungkan, Jokowi mencoba memperjelas kata tersebut dalam pidatonya. Dan ada juga beberapa kata yang menimbulkan makna konotatif (bermakna kias).

Pilihan kata ringan dan mudah dicerna oleh audiens terdapat pada menit ke-8 detik ke-23, dimana Jokowi menyampaikan kata ini dalam pidatonya:

“Bapak dan ibu, saudara sekalian, kita ini sudah masuk ke dalam *negara yang namanya G20. Negara dengan ekonomi terkuat, dua puluh negara dengan ekonomi terkuat*. Bahkan, bahkan menurut *proyeksi dan perkiraan*, negara kita Indonesia ini di tahun 2045 akan menjadi ekonomi terkuat empat besar di dunia”.

Dalam kalimat diatas terlihat Jokowi memilih menggunakan kata yang ringan saat menjelaskan G20. Sebenarnya G20 kepanjangan dari *Group of Twenty Finance Ministers and Central Bank Governors* (Kelompok Dua Puluh Menteri Keuangan dan Gubernur Bank Sentral), dalam hal ini Indonesia adalah negara di Asia Tenggara yang tercatat sebagai negara dengan pertumbuhan ekonomi terbesar ketiga di antara negara yang masuk ke dalam G20 pada kuartal I, tahun 2019 yakni sebesar 5,07 persen. Jokowi terlihat menjelaskan arti dari G20 tersebut dengan kata-kata yang singkat dan mudah dicerna oleh audiens.

Dalam kalimat pidatonya Jokowi hanya mempersingkat penjelasan kata G20 dengan hanya menyebutkan “negara dengan ekonomi terkuat, dua puluh negara dengan ekonomi terkuat saja”. Terlepas Jokowi yang tidak bisa menggunakan bahasa inggris dengan baik dan benar, menurut penulis penjelasan G20 dalam pidatonya berhasil disampaikan dengan baik kepada audiens.

Pada kalimat diatas Jokowi juga menyebutkan kata-kata ilmiah, yaitu “proyeksi”. Proyeksi adalah gambaran atau perkiraan masa yang akan datang, dalam kalimat tersebut Jokowi menjelaskan kata ilmiah itu dengan menambahkan arti dari kata tersebut di belakang kata proyeksi. Dalam pidatonya Jokowi memberikan makna kata proyeksi sebagai perkiraan. Oleh karena itu pidato yang disampaikannya tersalurkan dengan baik kepada audiens.

Pilihan kata ringan dan mudah dicerna oleh audiens juga terdapat pada menit ke-9 detik ke-1, dimana Jokowi menyampaikan kata ini dalam pidatonya:

“Oleh sebab itu, kita harus menyiapkan, kita harus menghadapi tantangan-tantangan, kita harus menghadapi rintangan-rintangan yang ada di depan kita. Jangan sampai kita merasa *pesimis*. *Jangan sampai kita merasa lemah*. Jangan sampai kita merasa rendah karena bangsa ini adalah bangsa besar. Negara ini adalah negara besar. Negara besar, bangsa besar yang memiliki masa depan yang baik, memiliki harapan yang lebih baik. Siapa yang setuju, tunjuk jari?”.

Kata “pesimis” merupakan kata ilmiah, dimana orang yang bersikap atau berpandangan tidak mempunyai harapan baik. Saat menyebutkan kata pesimis Jokowi kembali menyelipi makna dari kata pesimis di belakang kata tersebut. Pada pidatonya Jokowi memberikan makna pesimis sebagai perasaan yang lemah.

Selain itu berdasarkan hasil pengamatan penulis, dalam video kampanye Joko Widodo terdapat juga pilihan kata konotatif, yaitu kata-kata yang menimbulkan makna kiasan. Makna konotatif suatu jenis makna di mana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. Jokowi menyampaikan kata konotatif (kiasan) bukan untuk membuat audiens bingung, melainkan untuk menarik perhatian pendengar.

Jokowi menyampaikan kata konotatif pada menit ke-6 detik ke-55 dan menit ke-7 detik ke-54, misalnya sebagai berikut:

“Oleh sebab itu, kita selalu dalam 5 tahun ini berkonsentrasi pada pembangunan, infrastruktur dan 5 tahun ke depan kita akan berfokus, berkonsentrasi kepada pembangunan kualitas SDM. Dan tidak ada satu negara yang maju dan sejahtera kalau *rakyatnya terpecah belah*. Negara maju, rakyatnya pasti bersama-sama bersatu membangun negaranya. Tidak ada negara maju di mana pun, yang rakyatnya pesimis. Negara maju di mana pun pasti rakyatnya optimis. Betul?”.

“Oleh sebab itu, modal besar untuk Indonesia maju adalah rasa optimis yang besar. Oleh sebab itu, saya mengajak sore hari ini, jangan sampai ada rasa pesimis. Yang terus kita *kobarkan* adalah rasa optimis, optimis untuk maju. Betul?”.

Kata “*rakyatnya terpecah belah*”, merupakan kata konotatif yang memiliki arti kias dan bermakna ganda. Rakyatnya terpecah belah bukan berarti manusia yang pecah seperti gelas jatuh dan terbelah seperti buah yang menjadi dua secara literal, melainkan tidak bersatu, dan tidak bersama lagi. Dalam kalimat diatas, Jokowi ingin menimbulkan perasaan setuju dari audiens tentang keadaan sebuah negara yang ingin menuju ke arah lebih yang maju, nyatanya negara maju merupakan negara yang rakyatnya tidak memutuskan hubungannya satu sama lain. Negara maju merupakan negara yang rakyatnya bersama-sama membangun, dan menjaga sebuah negara ke arah yang lebih baik lagi. Dengan menggunakan kata konotatif, pesan tersebut mampu mempengaruhi dan menarik perhatian audiens.

Selain itu pada menit ke-7 detik ke-54, Jokowi juga terlihat mengucapkan kata “*kobarkan*”. Kata ini juga merupakan kata kias yang bermakna ganda, kata kobarkan bukan berarti menyalakan api sebesar-besarnya di dalam tubuh manusia melainkan seseorang harus selalu senantiasa menanamkan perasaan yang pantang

menyerah saat menghadapi segala permasalahan. Dalam pidatonya Jokowi ingin meyakinkan audiens bahwa dengan rasa pantang menyerah segala permasalahan dapat di lalui dengan mudah, apalagi permasalahan dalam sebuah negara, jika masyarakat di negara tersebut menanamkan rasa pantang menyerah, pastinya negara itu akan bisa menghadapi segala permasalahan dengan mudah. Kata konotatif dalam pidato tersebut mampu mengiring audiens untuk meyakini apa yang dituturkan oleh pembicara.

Kata konotatif dalam pidato Jokowi juga terdapat pada menit ke-14 detik ke-30 dan menit ke-15 detik ke-15, misalnya sebagai berikut:

“Tapi Bapak-Ibu dan saudara-saudara sekalian yang saya hormati, *menakhodai kapal besar* seperti negara kita ini yang sudah sekarang ini penduduknya mencapai 269 juta orang, tidak lah mudah. Membutuhkan pengalaman, betul? *Menakhodai 269 juta negara* besar seperti Indonesia, sekali lagi membutuhkan pengalaman”.

Saya alhamdulillah, bersyukur bahwa memulai karier politik dan pemerintahan itu dimulai yang terkecil sebagai walikota, dua periode, kemudian naik sebagai Gubernur di DKI Jakarta. Kemudian naik lagi sebagai presiden yang sudah berjalan 4,5 tahun ini. Pengalaman seperti ini sangat perlu dalam rangka menakhodai negara sebesar Indonesia. Benar? Itulah yang dinamakan *rekam jejak*”.

Dalam hal ini, kata “menakhodai kapal” merupakan kata konotatif. Kata menakhodai bukan berarti menjadi seorang kapten yang mengomandani kapal di laut dengan jumlah kru besar, melainkan menjadi seorang pemimpin dalam sebuah negara yang memiliki penduduk besar. Dalam pidatonya Jokowi ingin mempengaruhi audiens dengan cara menceritakan pengalamannya menjadi presiden periode 2014-2019, dengan pengalaman nya itu Jokowi merasa dirinya layak menjadi presiden Indonesia pada periode mendatang.

Pada menit ke-15 detik ke-15, Jokowi dalam pidatonya juga menggunakan kata konotatif. Kata “rekam jejak” merupakan kias yang bermakna ganda. Diksi rekam jejak bukan berarti pengambilan bekas tapak kaki manusia dalam bentuk video, melainkan perilaku seseorang di masa lalu yang bisa dijadikan teladan. Dalam pidatonya Jokowi ingin meyakinkan audiens dengan cara menceritakan jenjang jabatan yang pernah Ia duduki dalam dunia politik. Kata rekam jejak dalam pidato Jokowi bertujuan menggiring pendengar agar mereka memberikan kepercayaan kepada Jokowi untuk menjadi pemimpin pada periode mendatang.

2. Komunikasi Nonverbal Joko Widodo Dalam Pidato

Selain melalui penggunaan bahasa dan pilihan kata (verbal), Gaya komunikasi juga dapat diamati ketika seseorang berkomunikasi secara nonverbal (ekspresi wajah, gerakan tubuh dan tangan serta gerakan anggota tubuh lainnya). Gaya yang dimaksud dapat bertipe verbal atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, penggunaan ruang dan jarak.

Begitu juga dengan pidato, komunikasi nonverbal juga dapat ditemui dalam pidato. Pesan nonverbal secara tidak langsung akan mempengaruhi pikiran bawah sadar. Menurut penulis, seseorang akan sangat percaya dengan apa yang diilustrasikan bahasa tubuh dibandingkan dengan bahasa verbal, hal tersebut karena komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan. Namun perlu diingat bahwa banyak komunikasi verbal tidak efektif hanya karena komunikator nya tidak menggunakan komunikasi nonverbal dengan baik dalam waktu bersamaan.

Dengan demikian menurut penulis kesinkronan bahasa verbal dan bahasa nonverbal saat berinteraksi merupakan hal yang sangat penting. Komunikasi nonverbal biasanya selalu diiringi oleh komunikasi verbal, namun komunikasi nonverbal juga bisa keluar tanpa dibarengi oleh bahasa verbal, hal ini karena adanya pengaruh stimulus (rangsangan lingkungan) saat berkomunikasi meskipun tanpa bersuara, sehingga hal tersebut mempunyai arti atau maksud tersendiri.

Dalam hal ini pesan-pesan nonverbal dalam pidato Jokowi dapat dilihat berdasarkan pesan kinesik (gerakan tubuh) yang terdiri dari tiga komponen antara lain: pesan fasial (pesan pada muka), pesan gestural (gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan) dan, pesan postural (pesan keseluruhan pada anggota badan). Pesan proksemik (pesan jarak dan ruang), Pesan artifaktual (penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik), Pesan paralinguistik (nada bicara, kecepatan berbicara, dan kualitas suara).

a. Pesan Kinesik Dalam Pidato Joko Widodo

Berdasarkan pengamatan penulis dalam beberapa menit sekali Jokowi terlihat aktif melakukan gerakan tubuh (kinesik). Seperti yang terlihat dalam video pidato kampanyenya pada detik ke-24 kurang 1 menit, contohnya seperti gambar di bawah ini:



Pada gambar di atas beberapa pesan kinesik terilustrasikan dengan jelas. Jokowi terlihat sedikit gugup saat hendak memulai pidatonya, semua orang pasti pernah merasakan perasaan *nervous* ini. Perasaan grogi biasanya akan keluar ketika seseorang hendak berbicara di depan orang banyak, hal tersebut terlihat jelas pada ekspresi muka (fasial) Jokowi yang mengkomunikasikan pesan nonverbal. Wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna, antara lain seperti kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban, dan tekad. Ekspresi muka Jokowi terlihat mengkomunikasikan perasaan *nervous*, Jokowi merasa takut melakukan kesalahan di depan para audiens saat berpidato.

Selain itu tangan kanan dan kiri yang sedang membetulkan dan memegang tripod mikrofon diatas juga mengkomunikasikan hal yang sama yaitu perasaan *nervous*, beberapa detik sebelumnya Jokowi terlihat melakukan gerakan yang sama, namun pada detik ke-24 kurang 1 menit Jokowi kembali mengulang gerakan tangan tersebut. Hal ini menandakan bahwa adrenalin Jokowi semakin menjadi, namun untuk mengendalikan hal ini Jokowi memilih untuk memegang sesuatu yang menurutnya bisa mengatasi perasaan grogi tersebut.

Gerakan tubuh (kinesik) lainnya juga terjadi pada detik ke-57 kurang 1 menit, seperti contoh pada gambar di bawah ini:



Pada gambar diatas Jokowi memperlihatkan ekspresi bahagia melalui senyuman tulus dimuka nya (fasial), ekspresi bahagia yang di ilustrasikan Jokowi diiringi dengan bahasa verbal sehingga memperkuat makna kata bahagia tersebut. Dalam video, Jokowi mengungkapkan kata “sore hari ini saya sangat berbahagia.... sekali” diiringi dengan senyuman. Salah satu fungsi komunikasi nonverbal adalah *repeating* (Repetisi), yaitu mengulang kembali pesan yang disampaikan secara verbal.

Dalam video Jokowi mengucapkan kata bahagia (verbal) sambil tersenyum (nonverbal) dengan mengarahkan pandangannya ke audiens. Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi nonverbal pada gambar diatas diiringi secara verbal, sehingga memperkuat makna dari kata bahagia tersebut. Makna kata bahagia dalam pidato Jokowi adalah merasakan kegembiraan karena para audiens telah hadir dalam kampanyenya dan memberikan dukungan serta kepercayaan penuh kepadanya.

Dalam pidatonya Jokowi juga sering mengerakkan tangan kanannya untuk menunjukan penekanan terhadap pesan yang disampaikan, selain itu juga gerakan ini bertujuan untuk mengarahkan pendengar serta meyakinkan audiens, seperti gambar di bawah ini:



Gerakan tangan yang terlihat pada gambar diatas merupakan gerakan tubuh yang dikategorikan ke dalam gerakan gestural, yaitu gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan. Berdasarkan pengamatan penulis, gerakan tangan ini sering dilakukan Jokowi dalam pidatonya secara bervariasi, ada gerakan tangan yang menunjuk-nunjuk dengan jari, gerakan tangan mengangkat jari telunjuk ke atas dan beberapa gerakan lainnya.

Gerakan seperti gambar di atas ini bertujuan untuk memberikan penekanan pada pesan, contohnya terlihat saat Jokowi memberikan penekanan pada kata “sudah final. Harga mati dan tidak bisa diganggu gugat”, dalam kata yang diucapkan ini, Jokowi memberikan penekanan pada pesan dikarenakan yang dibicarakannya dalam pidato berhubungan dengan Pancasila, NKRI, Bhinneka Tunggal Ika, dan UUD 1945. Gerakan tangan yang dilakukan Jokowi bertujuan untuk mengarahkan audiens agar pandangannya tertuju ke pembicara.

Selain itu dalam pidatonya Jokowi juga sering mengajak audiens untuk mengangkat kedua tangan nya ke atas, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Berdasarkan pengamatan penulis dalam video pidato kampanye Jokowi, terlihat bahwa Jokowi dalam beberapa menit sekali mengajak para audiens untuk mengangkat kedua tangannya sembari menunjukan jari telunjuk dan mengacungkan jempol ke atas secara bergantian. Ketika hendak mengajak para audiens untuk melakukan hal tersebut Jokowi mengatakan “angkat jarinya! angkat jempol nya!” secara verbal kemudian diiringi dengan bahasa nonverbal yaitu mengangkat kedua tangannya ke atas secara bergantian. Menurut penulis hal ini dilakukan Jokowi untuk membangun relasi komunikasi dua arah dengan para audiens.

Selain itu, mengangkat kedua tangan sembari menunjukan telunjuk dan mengacungkan jempol ke atas juga memiliki makna tersendiri. Jika kita perhatikan jari yang diacungkan ke atas bersifat tunggal yaitu satu, nomor urut Jokowi pada pemilu 2019 yaitu nomor satu, jadi menurut penulis hal itu berkaitan dengan politik, sedangkan mengangkat jempol ke atas bermakna setuju atau terbaik, secara tidak sadar ajakan Jokowi untuk mengangkat kedua tangannya sembari menunjukan jari telunjuk dan mengacungkan jempol ke atas secara bergantian dalam pidatonya bermakna bahwa nomor satulah yang terbaik, dan nomor satulah yang harus di pilih oleh audies ketika pemilu nanti.

Pada menit ke-16, detik ke-42 Jokowi merubah posisi berdirinya dari semula menghadap ke depan, berubah ke posisi menghadap ke bagian kanannya, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini:



Pada gambar diatas terlihat Jokowi sedang mengangkat mikrofon untuk melakukan perpindahan posisi berdiri yang semula menghadap ke depan, berubah ke posisi berdiri menghadap ke bagian kanannya. Dalam hal ini perpindahan posisi berdiri Jokowi menandakan bahwa Jokowi tidak bisa berdiam dan nyaman berdiri pada satu titik tertentu, selain itu menurut pengamatan penulis, Jokowi melakukan perpindahan posisi berdirinya dikarenakan Ia ingin membangun relasi komunikasi dengan para audiens yang hadir.

Setelah satu menit berselang, tepatnya pada menit ke-18, detik ke-16. Jokowi kembali lagi merubah posisi berdirinya yang semula menghadap ke kanan, berubah menghadap ke arah belakangnya. Dalam hal ini Jokowi terlihat ingin membangun relasi komunikasi yang tidak hanya dengan masyarakat yang hadir pada kampanye nya, tetapi Jokowi juga terlihat ingin menghormati dan membangun relasi komunikasi dengan para koalisi partai, pemuka agama, yang turut hadir berdiri mendukungnya di belakang pada acara kampanye tersebut. Pada menit ke-22 detik ke-5, Jokowi merubah kembali posisi berdirinya, ke posisi yang semula yakni menghadap ke arah depan.

Perpindahan posisi ini merupakan pesan kinesik (gerakan tubuh) yang dikategorikan ke dalam pesan postural (pesan keseluruhan pada anggota badan), dalam hal ini Jokowi terlihat memberikan makna *responsiveness*, dimana individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur Jokowi tidak berubah, tentunya Jokowi mengungkapkan sikap yang tidak responsif. Dalam pidatonya Jokowi terlihat merubah-ubah posisi berdirinya untuk merespon para audiens yang hadir dalam pidatonya, hal tersebut dilakukan Jokowi untuk menciptakan suasana yang kondusif antara pembicara dengan pendengar sehingga menimbulkan citra positif dalam kampanye tersebut.

b. Pesan Proksemik Dalam Pidato Joko Widodo

Komunikasi nonverbal juga dapat diamati melalui pesan proksemik (pesan jarak dan ruang), seperti gambar dibawah ini:



Proksemik merupakan bentuk penyampaian pesan komunikasi nonverbal berdasarkan ruang dan jarak antara komunikator dan komunikan.⁷⁵ Pada dasarnya proksemik adalah hal yang mempelajari tentang posisi tubuh dan jarak tubuh,

⁷⁵ Herri Zan Pieter, *Dasar-Dasar Komunikasi Bagi Perawat*, (Jakarta: Kencana, 2017), hlm. 100.

yaitu jarak tubuh ketika seseorang berkomunikasi secara antar personal. Pada gambar diatas terlihat posisi tubuh Jokowi berdiri tegak diatas panggung, Jokowi menyampaikan pidatonya di tempat terbuka luas. Meskipun pidato Jokowi di ruang yang terbuka, namun jarak interaksi Jokowi dengan audiens dalam kampanyenya bersifat personal (pribadi).

Jarak personal adalah jarak interaksi yang bersifat kekeluargaan, atau fase yang menyampaikan kedekatan jarak dan ruang yang dekat. Contoh jarak pribadi (personal) ini terlihat ketika Jokowi menyapa para audiens nya dengan bahasa daerah di dalam video pidatonya pada menit ke-1 detik ke-37, seperti kalimat di bawah ini:

“Dari Sunda mana? *Sampurasun*. Dari Jawa *pribun kabaripun*? Dari Jawa Timur? *Yo opo kabari rek*? Dari Aceh? *Pue haba*. Dari Riau, Sumatera Barat? Pekan Baru Jambi? *Apo kabar*? Dari Sumatera Utara? *Horas*. Juga saya menyapa yang ada di Sulawesi? *Apa kareba*? Di Solo *Tabea*? Dan yang di Kalimantan? *Adel katarino*. Yang dari Bali? *Punapi gatrane*. Yang dari Papua? *Apa kabar pace, mace, dorang, huwa, huwa, huwa*”.

Melalui sapaan ini, para komunikan yang hadir dari berbagai daerah dalam kampanyenya akan berpersepsi bahwa mereka merasa di hormati sehingga membuat jarak komunikan dengan Jokowi semakin dekat. Dalam hal ini makna pesan proksemik pada pidato Jokowi terlihat seperti dalam ruang dan jarak yang bersifat personal atau kekeluargaan. Makna lain dalam video pidato kampanyenya, Jokowi sebagai kepala negara memperlihatkan kedekatan dan keakraban dengan rakyatnya meskipun di ruang terbuka sekalipun.

c. Pesan Artifaktual Dalam Pidato Joko Widodo

Komunikasi nonverbal juga dapat diamati melalui pesan artifaktual (pakaian dan penampilan).



Pesan artifaktual adalah pesan yang disampaikan melalui penampilan, dan pakaian. Pesan artifaktual pada dasarnya merupakan pesan pelengkap yang dapat diamati pada diri seseorang. Maksudnya adalah orang tersebut akan terlihat berbeda dari penampilannya yang bisa dilihat. Berpakaian adalah sebuah bahasa, sebuah sistem nonverbal dari komunikasi karena melalui simbol itu ditemukan pribadi pemakai dan penikmatnya. Sebelum seseorang mulai bicara mengungkapkan jati dirinya, orang lain sudah bisa melihat status sosial, atau jenis kelamin orang tersebut dari pakainya.⁷⁶

Dalam kampanye akbar terbuka Jokowi terlihat berpenampilan klimis dan *simple* dengan menggunakan *style* kemeja putih, celana berwarna hitam dan sepatu kasual. Kita semua setuju bahwa Jokowi merupakan sosok yang selalu mengenakan pakaian *simple* atau sederhana. Kampanye akbar yang dilangsungkan di GBK mengusung tema 'Putih Bersatu di Gelora Bung Karno', menurut pengamatan penulis seluruh audiens yang hadir dalam kampanye tersebut berpakaian warna putih.

⁷⁶ Anjelita Noverina, *Cara Cepat Membaca Kebohongan*, (Jakarta: PT Grasindo, 2014), hlm. 55.

Dibalik serba warna putih dalam kampanye Jokowi, tentunya memiliki makna tersendiri. Makna Jokowi berpakaian warna putih dan mengajak para audiens untuk berpakaian serba putih, karena Jokowi ingin mengkomunikasikan politik melalui warna putih pada kampanyenya, Jokowi ingin membangun branding dan simbol melalui baju putih, hal ini semua dilakukan Jokowi agar seluruh masyarakat Indonesia baik yang tinggal di pedesaan maupun yang berpendidikan rendah bisa mengenali dirinya tanpa harus membaca surat suara pemilu terlebih dahulu, pasangan capres Jokowi dan cawapres Ma'ruf Amin memakai baju putih dalam surat suara pemilu 2019. Intinya Jokowi ingin membangun simbol melalui baju putih karena putih adalah warna yang sederhana sehingga semua masyarakat bisa gampang mengingatnya.

Selain itu, warna putih juga bermakna kemuliaan, kesucian, bersih dan sangat erat hubungannya dengan kalangan muslim. Kita semua mengetahui bahwa Indonesia adalah negara yang rata-rata penduduknya bermayoritas muslim. Menurut pengamatan penulis, Jokowi juga menargetkan simbol baju putih ini untuk menarik pemilih dari kalangan umat muslim agar umat muslim memilihnya di pemilu 2019.

d. **Pesan Paralinguistik Dalam Pidato Joko Widodo**

Komunikasi nonverbal juga bisa diamati melalui pesan paralinguistik (nada bicara, kecepatan berbicara, dan kualitas suara). Paralinguistik adalah pesan nonverbal yang berhubungan dengan cara mengucapkan pesan verbal.⁷⁷ Aspek

⁷⁷ Dirgahayu Lantara dan Muhammad Nusran, *Dunia Industri Perspektif Psikologi Tenaga...*, hlm. 168.

pesan paralinguistik adalah aspek bicara selain kata-kata, paralinguistik (parabahasa) dibentuk oleh nada bicara, kecepatan berbicara, dan kualitas suara. Dalam hal ini penulis mengamati nada bicara, kecepatan berbicara, dan kualitas suara Jokowi saat pidato kampanye di GBK.

a) Nada Bicara

Nada bicara merupakan tinggi dan rendahnya nada suara saat berbicara. Dalam video kampanye Jokowi, terlihat bahwa dalam pidatonya Jokowi cenderung menggunakan nada suara yang rendah, namun sesekali Jokowi berbicara dengan nada yang tinggi, hal tersebut berarti Jokowi hendak memperlihatkan bahwa dirinya sebagai pemimpin ingin membangun relasi dengan audiens, selain itu dengan nada tingginya Jokowi juga ingin terlihat serius dan tegas di mata para audiens.

b) Kecepatan Berbicara

Dalam pidatonya Jokowi terlihat berbicara sedikit lambat, Jokowi akan memberikan jeda beberapa detik pada setiap kalimat yang telah diucapkannya, sesekali Jokowi terlihat dalam videonya melakukan penjedaan yang lumayan lama, menurut penulis hal ini bisa terjadi karena Jokowi tidak menghafal semua teks pidato yang telah disiapkannya terlebih dahulu. Jokowi dalam berpidato menggunakan jenis pidato memoriter, yaitu menyampaikan pidato dengan menggunakan naskah. Namun, naskah itu tak dibacakan secara langsung melainkan diingat kata demi kata. Memoriter memungkinkan orator terhindar dari kesalahan-kesalahan penyampaian pesan, tersusun secara sistematis, memilih

ungkapan yang tepat. Hal inilah yang membuat bicara Jokowi sedikit lambat saat berpidato.

c) Kualitas Suara

Kualitas suara merupakan bunyi atau nada yang keluar dari lisan seseorang. Menurut pengamatan penulis, kualitas suara Jokowi saat menyampaikan pidato terdengar dengan jelas, bunyi yang keluar dari lisan Jokowi mudah di pahami, namun Jokowi memiliki kekurangan dari segi ritme (irama) saat berbicara, hal ini mempengaruhi retorika Jokowi sehingga terlihat seperti membosankan dan terlihat biasa-biasa saja.

Berdasarkan analisa penulis diatas dapat di katakan bahwa Jokowi dalam pidatonya menggunakan bahasa Indonesia yang tidak baku, bahasa sehari-hari atau bahasa tuturan. Dengan kata lain, saat berpidato Jokowi menggunakan bahasa *parole* (bahasa percakapan), menurut Ferdinand de Saussure, bahasa *parole* adalah keseluruhan apa yang diujarkan orang, termasuk konstruksi individu yang muncul dari pilihan penutur. Dengan demikian *parole* adalah manifestasi individual dari bahasa,⁷⁸ pemahaman mudahnya, yang dimaksud dengan bahasa *parole* adalah bahasa percakapan, bahasa sehari-hari yang di sering digunakan saat berinteraksi. Penggunaan kata “*betul*”, “*dadakan*”, dan “*nggak*” dalam pidato Jokowi bermakna denotatif yaitu “*betul*” bermakna benar, “*dadakan*” bermakna tiba-tiba, sedangkan “*nggak*” bermakna tidak. Selain itu bahasa yang

⁷⁸ Agus R. Sarjono, *Bahasa Dan Bonafiditas Hantu*, (Mangelang: Katalog Dalam Terbitan, 2001), hlm. 18.

digunakan Jokowi dalam pidatonya juga terkesan bertele-tele atau banyak terdapat kata pengulangan.

Dalam hal pilihan kata Jokowi menggunakan kata-kata yang ringan, mudah dipahami dalam penyampaian, walaupun ada kata-kata dalam kalimat yang membingungkan, namun Jokowi mencoba memperjelas kata-kata tersebut secara langsung dalam pidatonya. Dan ada juga beberapa kata yang menimbulkan makna konotatif (bermakna kias), kata konotatif adalah yaitu kata-kata yang menimbulkan makna kiasan. Makna konotatif suatu jenis makna di mana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. Jokowi menyampaikan kata konotatif (kiasan) bukan untuk membuat audiens bingung, melainkan untuk menarik perhatian pendengar. Penggunaan kata "*rakyatnya terpecah belah*", "*kobarkan*", "*menakhodai kapal besar*", dan "*rekam jejak*" merupakan kata yang bermakna konotatif.

Selain melalui penggunaan bahasa dan pilihan kata (verbal), Gaya komunikasi juga dapat diamati ketika seseorang berkomunikasi secara nonverbal (ekspresi wajah, gerakan tubuh dan tangan serta gerakan anggota tubuh lainnya). Gaya yang dimaksud dapat bertipe verbal atau nonverbal berupa vokalik, bahasa badan, penggunaan waktu, penggunaan ruang dan jarak.

Berdasarkan analisa, Jokowi terlihat aktif melakukan gerakan tubuh (kinesik), hal ini terlihat pada ekspresi muka (fasial) Jokowi yang mengkomunikasikan pesan nonverbal. Wajah dapat menyampaikan paling sedikit sepuluh kelompok makna, antara lain seperti kebahagiaan, rasa terkejut, ketakutan, kemarahan, kesedihan, kemuakan, pengecaman, minat, ketakjuban,

dan tekad. detik pada detik ke-24 kurang 1 menit ekspresi muka Jokowi terlihat mengkomunikasikan perasaan *nervous*, Jokowi merasa takut melakukan kesalahan di depan para audiens saat berpidato.

Selain pada muka (fasial), Jokowi juga sering mengerakkan tangan kanannya untuk menunjukan penekanan terhadap pesan yang disampaikan. Gerakan tangan yang merupakan gerakan tubuh yang dikategorikan ke dalam gerakan gestural, yaitu gerakan sebagian anggota badan seperti mata dan tangan. selain untuk memberikan tekanan terhadap pesan, gerakan tangan yang dilakukan Jokowi juga bertujuan untuk mengarahkan audiens agar pandangannya tertuju ke pembicara. Bentuk lain gerakan gestural dalam video pidato kampanye Jokowi adalah terlihat bahwa dalam beberapa menit sekali Jokowi mengajak para audiens untuk mengangkat kedua tangannya sembari menunjukan jari telunjuk dan mengacungkan jempol ke atas secara bergantian. Ketika hendak mengajak para audiens untuk melakukan hal tersebut Jokowi mengatakan “angkat jarinya! angkat jempol nya!” secara verbal kemudian diiringi dengan bahasa nonverbal yaitu mengangkat kedua tangannya ke atas secara bergantian. Melalui simbol tangannya Jokowi terlihat ingin membangun relasi komunikasi dua arah dengan para audiens.

Dalam pidatonya Jokowi terlihat merubah-rubah posisi berdirinya untuk merespon para audiens yang hadir dalam pidatonya, hal tersebut dilakukan Jokowi untuk menciptakan suasana yang kondusif antara pembicara dengan pendengar sehingga menimbulkan citra positif dalam kampanye tersebut. Perpindahan posisi ini merupakan pesan kinesik (gerakan tubuh) yang dikategorikan ke dalam pesan

postural (pesan keseluruhan pada anggota badan), dalam hal ini Jokowi terlihat memberikan makna *responsiveness*, dimana individu dapat bereaksi secara emosional pada lingkungan secara positif dan negatif. Bila postur anda tidak berubah, anda mengungkapkan sikap yang tidak responsif.

Dalam video pidato kampanye 2019, posisi tubuh Jokowi berdiri tegak diatas panggung, Jokowi menyampaikan pidatonya di tempat terbuka luas. Meskipun pidato Jokowi di ruang yang terbuka, namun jarak interaksi Jokowi dengan audiens dalam kampanyenya bersifat personal (pribadi). Jarak personal adalah jarak interaksi yang bersifat kekeluargaan, atau fase yang menyampaikan kedekatan jarak dan ruang yang dekat.

Contoh jarak pribadi (personal) ini terlihat ketika Jokowi menyapa para audiens nya dengan bahasa daerah di dalam video pidatonya pada menit ke-1 detik ke-37. Dalam hal ini makna pesan proksemik pada pidato Jokowi terlihat seperti dalam ruang dan jarak yang bersifat personal atau kekeluargaan. Makna lain dalam video pidato kampanyenya, Jokowi sebagai kepala negara ingin memperlihatkan kedekatan dan keakraban dengan rakyatnya meskipun di ruang terbuka sekalipun.

Dalam kampanye akbar terbuka Jokowi terlihat berpenampilan klimis dan simple dengan menggunakan style kemeja putih, celana berwarna hitam dan sepatu kasual. Kita semua setuju bahwa Jokowi merupakan sosok yang selalu mengenakan pakaian simple atau sederhana. Kampanye akbar yang dilangsungkan di GBK mengusung tema ‘Putih Bersatu di Gelora Bung Karno’,

menurut pengamatan penulis seluruh audiens yang hadir dalam kampanye tersebut berpakaian warna putih.

Dibalik serba warna putih dalam kampanye Jokowi, tentunya memiliki makna tersendiri. Makna Jokowi berpakaian warna putih dan mengajak para audiens untuk berpakaian serba putih, karena Jokowi ingin mengkomunikasikan politik melalui warna putih pada kampanyenya, Jokowi ingin membangun branding dan simbol melalui baju putih, hal ini semua dilakukan Jokowi agar seluruh masyarakat Indonesia baik yang tinggal di pedesaan maupun yang berpendidikan rendah bisa mengenali dirinya tanpa harus membaca surat suara pemilu terlebih dahulu, pasangan capres Jokowi dan cawapres Ma'ruf Amin memakai baju putih dalam surat suara pemilu 2019. Intinya Jokowi ingin membangun simbol melalui baju putih karena putih adalah warna yang sederhana sehingga semua masyarakat bisa gampang mengingatnya.

Dalam video kampanye Jokowi, terlihat bahwa dalam pidatonya Jokowi cenderung menggunakan nada suara yang rendah, namun sesekali Jokowi berbicara dengan nada yang tinggi, hal tersebut berarti Jokowi hendak memperlihatkan bahwa dirinya sebagai pemimpin ingin membangun relasi dengan audiens, selain itu dengan nada tingginya Jokowi juga ingin terlihat serius dan tegas di mata para audiens.

Dalam pidatonya Jokowi terlihat berbicara sedikit lambat, Jokowi akan memberikan jeda beberapa detik pada setiap kalimat yang telah diucapkannya, hal ini terjadi karena Jokowi tidak menghafal semua teks pidato yang telah

disiapkannya terlebih dahulu. Jokowi dalam berpidato menggunakan jenis pidato memoriter, yaitu menyampaikan pidato dengan menggunakan naskah.

Kualitas suara merupakan bunyi atau nada yang keluar dari lisan seseorang. Menurut pengamatan penulis, kualitas suara Jokowi saat menyampaikan pidato terdengar dengan jelas, bunyi yang keluar dari lisan Jokowi mudah di pahami, namun Jokowi memiliki kekurangan dari segi ritme (irama) saat berbicara, hal ini mempengaruhi retorika Jokowi sehingga terlihat seperti membosankan dan terlihat biasa-biasa saja.

D. Gaya Komunikasi Joko Widodo Saat Berpidato Kampanye di Gelora Bung Karno

Ada dua gaya komunikasi yang melekat pada diri seseorang, yaitu komunikasi konteks tinggi (*high context*) dan komunikasi konteks rendah (*low context*). Masing-masing gaya komunikasi tersebut dipengaruhi oleh latar budaya yang berbeda. Komunikasi konteks tinggi (*high context*) adalah dimana pesan yang terkandung kebanyakannya ada dalam konteks fisik (nonverbal). Perilaku komunikasi dalam budaya konteks tinggi cenderung tidak terus terang, tidak langsung, banyak simbol nonverbal.⁷⁹

Dalam budaya konteks tinggi, makna terinternalisasikan pada orang yang bersangkutan, dan pesan nonverbal (implisit) lebih ditekankan, kebanyakan

⁷⁹ Rachmat Kriyantono, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat Dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hlm. 306.

masyarakat homogen berbudaya konteks tinggi.⁸⁰ Para anggota masyarakat *High Context Culture* (HCC) memahami satu sama lain, mereka lebih sedikit menggunakan kata-kata eksplisit (blak-blakan atau *to the point*) dalam menerangkan pesan di antara mereka, terutama kata lisan. Kebanyakan pesan yang disampaikan dengan simbol nonverbal, mereka juga suka mengirimkan pesan melalui manipulasi konteks. Berdasarkan penjelasan diatas, menurut penulis gaya komunikasi konteks tinggi (*high context*) memberi tekanan pada pemahaman pesan tanpa komunikasi verbal secara langsung.⁸¹

Sedangkan komunikasi konteks rendah (*low context*) adalah komunikasi yang bersifat langsung, apa adanya, lugas tanpa berbelit-belit. Dalam konteks komunikasi ini para pelaku komunikasi tidak suka basa-basi, pada umumnya komunikasi konteks rendah ditujukan pada pola komunikasi mode lisan langsung, pembicaraan lurus, dan mengirim berorientasi nilai. Intinya dalam komunikasi konteks rendah (*low context*), pembicara diharapkan lebih bertanggung jawab untuk membangun sebuah kejelasan, pesan yang meyakinkan, sehingga pendengar dapat membaca sandi dengan mudah.⁸²

Dalam komunikasi konteks rendah (*low context*) sebagian besar makna dan informasi disampaikan secara eksplisit (*to the point*) atau langsung. Karena mereka berada dalam budaya heterogen maka umumnya mereka kurang mengetahui budaya orang lain seperti nilai, norma, dan kepercayaan. Berdasarkan pemaparan

⁸⁰ Sari Ramadanty, "Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan Di Tempat Kerja", Jurnal Ilmu Komunikasi (online)..., hlm. 7.

⁸¹ Alo Liliweri, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*..., hlm 320-321.

⁸² Ibid. Hal. 320-321.

diatas menurut penulis gaya komunikasi konteks rendah (*low context*) memberi penekanan pada pesan verbal yang eksplisit (*to the point*).

1. Konteks Gaya Komunikasi Joko Widodo Dalam Pidato

Berdasarkan pengamatan penulis, Jokowi cenderung berkomunikasi dengan gaya komunikasi konteks tinggi (*high konteks*). Ketika menyampaikan informasi dalam pidatonya Jokowi terlihat kerap menyembunyikan pesannya, dalam artian Jokowi lebih menekankan pesan implisit (tidak terang-terangan) melalui bahasa nonverbal.

Seperti yang terlihat pada menit ke-10 detik ke-48. Ketika berpidato Jokowi terlihat banyak senyum. Dalam videonya Jokowi tersenyum tanpa diiringi komunikasi verbal, selain itu Jokowi tersenyum sembari diam tanpa diiringi bahasa verbal dengan durasi waktu yang lumayan lama, dari hal tersebut menunjukan bahwa senyuman Jokowi memiliki makna internalisasi, dan makna dari senyuman tersebut hanya akan diketahui oleh orang-orang yang bersangkutan (homogen) saja.

Tidak hanya senyuman Jokowi yang memiliki makna implisit, menurut pengamatan penulis cara penyampaian pesan Jokowi juga terkesan membingungkan atau terdapat kata pengulangan tidak *to the point* sehingga membuat arti dalam kalimat terkesan kurang jelas dan membuat bahasa menjadi rancu. Contohnya pada menit ke-9 detik ke-49, misalnya sebagai berikut:

“Saya sore hari ini sangat bersemangat, optimis, meskipun saya tahu bapak dan ibu, saudara-saudara sekalian *sudah sejak pagi sudah, sejak siang tadi, sudah sejak kemarin* berada di Gelora Bung Karno ini. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya”.

Dari pidatonya terlihat bahwa kata “sudah sejak pagi sudah, sejak siang tadi, sudah sejak kemarin”, jika kita simak terkesan membingungkan, dalam kalimat tersebut terlihat Jokowi mengulang-ulang kata dan salah menempatkan kata sehingga membuat kata-kata yang dilontarkan kurang jelas. Sebenarnya Jokowi ingin mengatakan bahwa pendukungnya sudah hadir sejak dari pagi, dan menunggunya hingga siang, namun ada juga yang sudah hadir dari kemarin.

Pesan Jokowi lainnya yang menurut penulis terkesan membingungkan atau banyak terdapat kata pengulangan terlihat pada menit ke-17 detik ke-40, misalnya sebagai berikut:

“Tetapi itulah sebuah bangsa besar menuju sebuah Indonesia maju. Jangan semuanya minta instan. Jangan semua minta dadakan langsung sejahtera, *tidak ada dalam dunia sebesar, dalam negara sebesar Indonesia*, tidak ada. Percaya saya. Oleh sebab itu, dengan track yang sudah betul, jalan yang sudah benar ini, kita optimis negara kita Indonesia ini ke depan akan lebih maju”.

Dalam hal ini jelas terlihat bahwa Jokowi salah mengucapkan kata, sehingga makna dalam kalimat tersebut salah. Sebenarnya Jokowi ingin menyampaikan bahwa “tidak ada negara sebesar Indonesia, semua bisa dilakukan secara instan”. Namun Jokowi malah mengucapkan tidak ada dalam dunia sebesar Indonesia semua bisa dilakukan secara instan”. Kata dunia dan negara mempunyai makna dan arti yang berbeda satu sama lainnya. Dari kesalahan tersebut, pidato Jokowi terkesan mengulang-ulang kata dan membingungkan pendengar sehingga membuat kata-kata yang dilontarkan juga terdengar kurang jelas.

Selain itu saat memulai pidato Jokowi terlihat tidak langsung mengiring komunikannya ke arah pembahasan politik, Jokowi banyak melakukan pendekatan-pendekatan dan berbasa-basi terlebih dulu dengan para audiens, salah

satu pendekatan yang dilakukan Jokowi yaitu pendekatan kebudayaan. Hal ini terlihat ketika Jokowi menyapa para audiens dengan bahasa daerah pada menit ke-1, detik ke-32.

“Dari Sunda mana? *Sampurasun*. Dari Jawa *pribun kabaripun*? Dari Jawa Timur? *Yo opo kabari rek*? Dari Aceh? *Pue haba*. Dari Riau, Sumatera Barat? Pekan Baru Jambi? *Apo kabar*? Dari Sumatera Utara? *Horas*. Juga saya menyapa yang ada di Sulawesi? *Apa kareba*? Di Solo, *Tabea*? Dan yang di Kalimantan? *Adel katarino*. Yang dari Bali? *Punapi gatrane*. Yang dari Papua? *Apa kabar pace, mace, dorang, huwa, huwa, huwa*”.

Dari kata diatas Jokowi terlihat berkomunikasi dengan konteks tinggi, yaitu gaya komunikasi yang cenderung tidak terus terang. Sebelum masuk ke pembahasan politik, Jokowi mencoba membangun relasi terlebih dahulu dengan para audiens melalui sapaan dan basa-basi.

Gaya komunikasi Joko Widodo dilihat dalam video pidato kampanyenya lebih bersifat *High Context Culture* (HCC atau komunikasi konteks tinggi), sedangkan makna pesan yang terkandung dalam gaya komunikasi Joko Widodo yaitu Jokowi terlihat kerap menyembunyikan pesannya, dalam artian Jokowi lebih menekankan pesan implisit (tidak terang-terangan) melalui bahasa nonverbal, ketika berpidato Jokowi terlihat banyak senyum. Dalam videonya Jokowi tersenyum tanpa diiringi komunikasi verbal.

Makna pesan lainnya, dimana bahasa yang digunakan Joko Widodo saat pidato juga terkesan membingungkan atau terdapat kata pengulangan tidak *to the point*. Selain itu saat memulai pidato Jokowi terlihat tidak langsung mengiring komunikannya ke arah pembahasan politik, Jokowi banyak melakukan pendekatan-pendekatan dan berbasa-basi terlebih dulu dengan para audiens, salah satu pendekatan yang dilakukan Jokowi yaitu pendekatan kebudayaan.

Selain menggunakan gaya komunikasi konteks tinggi (*high context*), Jokowi juga menggunakan gaya komunikasi yang mengarah pada gaya komunikasi *relaxed style* (gaya santai). Gaya komunikasi santai adalah gaya seseorang yang berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa.⁸³ Berdasarkan observasi penulis dari video pidato kampanye Joko Widodo, dirinya terlihat tampil dengan pembawaan tenang saat berpidato, meskipun di awal-awal terlihat grogi atau *nervous*, namun dirinya berhasil merendam perasaan tersebut dengan cepat, sehingga tampaknya tidak menjadi gugup ketika diamati oleh komunikan.

Jokowi juga terlihat kerap melontarkan senyuman dalam beberapa menit sekali di dalam videonya, hal ini tampak pada ekspresi wajah (fasial) Jokowi setiap dia berpidato. Saat menyampaikan orasi, Jokowi juga berkomunikasi dengan cara yang alami dalam artian berpidato dengan gaya komunikasi dan retorikanya sendiri tidak meniru gaya komunikasi atau bahkan retorika orang lain, selain itu bahasa Indonesia dan pilihan kata yang digunakannya pun jelas, mudah dipahami, ringan melalui bahasa Indonesia yang tidak baku atau bahasa tutur.

2. Gaya Komunikasi Jokowi Dikaitkan Dengan Teori Gaya Komunikasi

Jika di analisis berdasarkan teori gaya komunikasi yang dikemukakan oleh S. Djuarsa Sendjaja. Menurut pengamatan penulis dalam video pidato kampanyenya, Jokowi menggunakan dua gaya komunikasi, pertama gaya komunikasi *The Equalitarian Style* dan kedua, gaya komunikasi *The Structuring Style*.

⁸³ Ibid. Hal. 310.

Pertama gaya komunikasi *The Equalitarian Style*, aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. Gaya komunikasi ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communications*) atau adanya timbal balik. Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota baik orator maupun pendengar dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dengan suasana yang rileks santai dan informal. Dalam suasana demikian, memungkinkan setiap anggota mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan baik dengan orang lain, baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkungan hubungan kerja.⁸⁴

Berdasarkan observasi penulis, Jokowi menggunakan gaya *The Equalitarian Style* ini untuk berkomunikasi dengan para komunikan. Jokowi ingin membangun kesetaraan berkomunikasi antara dirinya dengan para audiens yang hadir saat proses kampanye berlangsung. Jokowi tidak membangun komunikasi dua arah dengan cara memberikan kesempatan bagi para simpatisannya untuk bertanya, memberikan saran, dan mengkritisi visi-misi yang telah di buat pada sesi kampanyenya secara langsung.

Melainkan Jokowi membangun komunikasi dua arah ini melalui sapaan. Saat berpidato Jokowi menyapa audiens dengan bahasa daerah, diperlihatkan dalam video kampanye tersebut audiens merespon kembali sapaan Jokowi dengan

⁸⁴ S. Djuarsa Sendjaja, *Teori Komunikasi...*, hlm. 414-417.

gembira dan merasa di hormati. Secara tidak sadar sapaan yang dilakukan Jokowi ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah (*two-way traffic of communications*). Dimana ada perasaan stimulus (rangsangan) dari komunikator dan terdapat respon (reaksi) dari komunikan. Komunikasi dua arah yang diperlihatkan dalam pidato kampanye Jokowi, terdapat pada menit ke-1 detik ke-37, pada menit ini Jokowi terlihat menyapa para komunikan dengan bahasa daerah yang beragam:

“Dari Sunda mana? *Sampurasun*. Dari Jawa *pribun kabaripun*? Dari Jawa Timur? *Yo opo kabari rek*? Dari Aceh? *Pue haba*. Dari Riau, Sumatera Barat? Pekan Baru Jambi? *Apo kabar*? Dari Sumatera Utara? *Horas*. Juga saya menyapa yang ada di Sulawesi? *Apa kareba*? Di Solo *Tabea*? Dan yang di Kalimantan? *Adel katarino*. Yang dari Bali? *Punapi gatrane*. Yang dari Papua? *Apa kabar pace, mace, dorang, huwa, huwa, huwa*”.

Komunikasi dua arah berlangsung apabila pengirim cukup leluasa mendapatkan umpan balik tentang cara penerima menangkap pesan yang telah dikirimkannya.⁸⁵ Terlihat pada video para audiens merespon pesan yang disampaikan Jokowi dengan bahasa mereka masing-masing juga. Jokowi akan melanjutkan sapaan nya ketika komunikan telah melakukan tindakan respon terhadap pesan yang dikirimkannya.

Jokowi juga membangun relasi komunikasi kesetaraan (*The Equalitarian Style*) melalui pakaian (nonverbal) yang dikenakan. Dalam kampanye, Jokowi terlihat mengenakan baju berwarna putih, begitu juga dengan masa yang hadir di kampanyenya. Pesan yang ditunjukkan melalui pakaian tergolong ke dalam pesan komunikasi nonverbal, sebelumnya Jokowi telah merangsang komunikannya

⁸⁵ Diana Astriwanti Triningtyas, *Komunikasi Antar Pribadi*, (Jawa Timur: CV Ae Media Grafika, 2016), hlm. 24.

melalui tajuk yang di usung pada kampanyenya, tema yang di usung adalah ‘Putih Bersatu di Gelora Bung Karno’, rangsangan yang di usulkan Jokowi di respon oleh para komunikan yang hadir di kampanye akbar tersebut melalui pakaian, dimana seluruh masa yang hadir dalam kampanye tersebut memakai baju putih. Terjadinya tindakan stimulus dan respon dalam berinteraksi merupakan salah satu tanda komunikasi dua arah telah berhasil.

Selain itu Jokowi juga menggunakan gaya komunikasi *The Structuring Style* saat berpidato. Gaya komunikasi ini penuh dengan persiapan yang matang. Konsep dan pesan yang disampaikan serta gestur tubuh telah disesuaikan. Komunikasi berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.⁸⁶

Dalam videonya Jokowi terlihat berpidato dengan pembawaan santai lagi tenang. Saat menyampaikan orasinya, Jokowi berbicara dengan sistematis melalui penggunaan bahasa Indonesia yang tidak baku dan menggunakan pilihan kata ringan yang bermakna konotatif (kiasan) sehingga mudah dicerna dan menarik perhatian publik. Begitu juga dengan gestur tubuh (nonverbal), semua hal yang penulis paparkan diatas merupakan konsep yang telah dipersiapkan Jokowi semenjak jauh-jauh hari sebelum masa pidato kampanye di GBK tiba. Semua

⁸⁶ Ibid. Hal. 414-417.

persiapan ini dilakukan Jokowi agar dirinya bisa terlihat profesional dan terhindar dari kesalahan saat melakukan orasi kampanye di hadapan publik.

Berdasarkan pemaparan penulis diatas bisa disimpulkan bahwa gaya komunikasi Jokowi merupakan gaya komunikasi yang mengarah kepada gaya *The Structuring Style* (berstruktur). Gaya *The Structuring Style* dapat diamati melalui pesan yang disampaikan Jokowi secara verbalnya baik itu lisan ataupun tertulis dalam pidato kampanyenya. Pesan yang berkaitan dengan *The Structuring Style* adalah pesan yang bisa mempengaruhi publik, dalam hal ini Jokowi menggunakan gaya komunikasi *The Structuring Style* berkeinginan untuk mempengaruhi publik melalui pesan atau informasi. Intinya Jokowi menggunakan gaya komunikasi *The Structuring Style* ini untuk mempengaruhi publik melalui pesan yang sudah di kemas sedemikian rupa dalam orasi kampanyenya.

Gaya komunikasi *The Structuring Style* ini terlihat dalam video kampanye Jokowi pada menit ke-13 detik ke-26, dalam pesannya Jokowi bertekad jika Ia terpilih kembali menjadi presiden periode 2019-2024, dirinya akan memastikan bahwa lima tahun ke depan seluruh rakyat Indonesia tidak akan lagi tertinggal di garis kemiskinan. Berikut kalimat yang di ucapkan Jokowi pada menit ke-13 detik ke-26:

“Kita memastikan 5 tahun ke depan, Insya Allah negara kita akan lebih kuat ekonominya. Untuk para petani, untuk para nelayan, untuk para guru, untuk para buruh, untuk para dokter, untuk para PNS, untuk para TNI, untuk para Polri, seniman, pekerja kreatif, pengusaha kecil, pengusaha menengah, pengusaha besar, baik anak-anak muda, Ibu-Ibu, Bapak-Bapak semuanya, kita harus pastikan hidup kita lebih baik dari hari ini untuk 5 tahun ke depan. Kami bertekad, tidak akan ada lagi rakyat yang tertinggal di garis kemiskinan. Semuanya kita, semuanya harus maju, setuju?”.

Pesan yang disampaikan Jokowi dalam kalimat diatas merupakan pesan yang berhubungan dengan janji. Dalam pidatonya Jokowi berjanji akan memperbaiki ekonomi dan seluruh rakyat Indonesia akan mendapatkan keuntungan dari perbaikan ekonomi tersebut. Jika dicermati, pesan yang disampaikan Jokowi memiliki kecenderungan mempengaruhi opini publik, dan pesan tersebut juga di arahkan untuk para masyarakat Indonesia yang pendapatan ekonominya rendah.

The Structuring Style juga terlihat pada menit ke-14 detik ke-31, dimana dalam pesannya Jokowi menyampaikan hal sebagai berikut:

“Tapi Bapak-Ibu dan saudara-saudara sekalian yang saya hormati, menakhodai kapal besar seperti negara kita ini yang sudah sekarang ini penduduknya mencapai 269 juta orang, tidak lah mudah. Membutuhkan pengalaman, betul? Menakhodai 269 juta negara besar seperti Indonesia, sekali lagi membutuhkan pengalaman”.

Jokowi dalam pesannya ingin menyampaikan bahwa calon pemimpin yang berhak memimpin Indonesia adalah orang-orang yang sudah berpengalaman. Makna yang terkandung dalam kalimat diatas sangat berkaitan dengan personal Jokowi, jika dicermati pesan yang disampaikan Jokowi bertujuan untuk mengiring opini audiens agar kiranya publik memilihnya sebagai presiden untuk ke dua kalinya. Intinya makna pesan diatas mempunyai konotatif bahwa jika dilihat dari segi pengalaman memimpin, Jokowi lah yang berhak menjadi presiden Indonesia periode 2019-2024 mendatang.

Satu menit berselang tepatnya pada menit ke-15 detik ke-16, Jokowi menceritakan detail pengalaman dan jabatan yang pernah diraihnyanya selama berkarir di dunia politik, pesan yang disampaikan Jokowi dalam orasinya sebagai berikut:

“Saya alhamdulillah, bersyukur bahwa memulai karier politik dan pemerintahan itu dimulai yang terkecil sebagai walikota, dua periode,

kemudian naik sebagai Gubernur di DKI Jakarta. Kemudian naik lagi sebagai presiden yang sudah berjalan 4,5 tahun ini. Pengalaman seperti ini sangat perlu dalam rangka menakhodai negara sebesar Indonesia. Benar? Itulah yang dinamakan rekam jejak”.

Jika di cermati, pesan yang disampaikan Jokowi bertujuan untuk meyakinkan publik melalui pengalaman dan jabatannya yang Ia raih selama berkarir di dunia politik. Tujuan lain dari pesan diatas yaitu agar pendengar memberikan kesan positif terhadap personal Jokowi, intinya makna pesan yang disampaikan Jokowi diatas adalah untuk meyakinkan dan menghilangkan ke raguan pendengar, sehingga publik yakin dan tidak ragu lagi memilih dirinya sebagai pemimpin saat pemilu tiba.

Gaya komunikasi *The Structuring Style* juga terdapat pada menit ke-17 detik ke-1, dimana Jokowi dalam pesannya menegaskan bahwa Indonesia tidak akan bercerai-berai selama dirinya masih menjabat presiden, berikut pesan yang disampaikan dalam pidatonya:

“Perlu saya tegaskan pada sore hari ini juga perlu saya tegaskan, bahwa negara Indonesia, negara kita Indonesia ini tidak akan bubar. Kita sekarang ini sudah berada pada jalan yang benar. Kita sekarang ini berada pada track yang benar. Memang, kadang-kadang ada kesulitan. Memang kadang-kadang ada sedikit kepahitan”.

Point penting yang terdapat dalam pesan diatas adalah, selama Jokowi masih menjabat presiden, dirinya bertekad tidak akan membuat Indonesia menjadi negara yang bangsanya terpecah belah. Saat menyampaikan pesan tersebut Jokowi terdengar memberikan penekanan suara pada kata “bubar”, hal ini menandakan bahwa dirinya ingin terlihat tegas di mata para audiens. Jika dicermati pesan tersebut juga mengandung unsur mempengaruhi opini publik, dan bagi simpatisan Jokowi pesan yang disampaikannya ini merupakan suatu langkah yang benar, hal

ini membuat publik semakin simpati terhadap langkah kebijakan yang di ambil Jokowi.

Makna pesan yang terkandung dalam gaya komunikasi *The Equalitarian Style* adalah dimana Jokowi terlihat ingin membangun kesetaraan berkomunikasi dengan publik, Jokowi membangun kesetaraan interaksi melalui komunikasi dua arah (*two-way traffic of communications*). Komunikasi dua arah tersebut dibangun melalui sapaan, saat berpidato Jokowi menyapa audiens dengan bahasa daerah, diperlihatkan dalam video kampanye tersebut audiens merespon kembali sapaan Jokowi dengan gembira dan merasa di hormati. Jokowi juga membangun relasi komunikasi kesetaraan (*The Equalitarian Style*) melalui pakaian (nonverbal) yang dikenakan.

Dalam kampanye, Jokowi terlihat mengenakan baju berwarna putih, begitu juga dengan masa yang hadir di kampanyenya. Pesan yang ditunjukkan melalui pakaian tergolong ke dalam pesan komunikasi nonverbal, sebelumnya Jokowi telah merangsang komunikannya melalui tajuk yang di unsung pada kampanyenya, tema yang di usung adalah 'Putih Bersatu di Gelora Bung Karno', rangsangan yang di usulkan Jokowi di respon oleh para komunikan yang hadir di kampanye akbar tersebut melalui pakaian, dimana seluruh masa yang hadir dalam kampanye tersebut memakai baju putih. Terjadinya tindakan stimulus dan respon dalam berinteraksi merupakan salah satu tanda komunikasi dua arah telah berhasil.

Adapun makna pesan yang terkandung dalam gaya komunikasi *The Structuring Style*. Dalam pidatonya Jokowi menggunakan gaya komunikasi berstruktur (*The Structuring Style*) untuk mempengaruhi publik melalui pesan yang

sudah di kemas sedemikian rupa. Pesan yang berkaitan dengan *The Structuring Style* adalah pesan yang bisa mempengaruhi publik, dalam hal ini Jokowi menggunakan gaya komunikasi *The Structuring Style* untuk mempengaruhi publik melalui pesan politiknya. Dalam pesannya Jokowi terlihat ingin mengilustrasikan tujuan dirinya menjadi presiden untuk kedua kalinya, Jokowi memengaruhi publik melalui pesan-pesan yang mengarah kepada visi dan misi kubunya untuk lima tahun ke depan andaikan terpilih lagi menjadi presiden periode 2019-2024, Jokowi juga menceritakan detail pengalaman dan jabatan hingga capaian yang pernah diraih oleh dirinya selama berkarir di dunia politik, selain itu pesan yang disampaikan Jokowi mengarah kepada perbandingan antara dirinya dengan kubu lawan dalam pemilu, dan hal tersebut bertujuan untuk meyakinkan publik terhadap kualitas kepemimpinan dirinya.

Berdasarkan analisis serta teori yang penulis kaitkan di atas, sebagai figur politik sosok Joko Widodo mempunyai keunggulan dari segi penggunaan bahasa dan pemilihan kata saat berkomunikasi dengan publik. Dalam orasinya Jokowi menggunakan bahasa *parole*, yaitu bahasa percakapan, bahasa sehari-hari yang di sering digunakan saat berinteraksi. Jokowi juga unggul dalam segi hal pemilihan kata, kata-kata yang disampaikan dalam orasinya mudah dicerna oleh publik. Kekuatan Jokowi lainnya yaitu dirinya dekat dengan khalayak saat berkomunikasi, kedekatan ini dibangun Jokowi melalui komunikasi kesetaraan yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communications*), komunikasi dua arah tersebut Jokowi bangun melalui sapaan dan pakaian. Kekuatan-kekuatan inilah yang membuat dirinya istimewa di mata publik.

Namun sebagai tokoh politik Jokowi memiliki kelemahan dari segi cara penyampaian pesan, pesan yang disampaikan Jokowi terdengar membingungkan atau terdapat kata pengulangan tidak *to the point* sehingga membuat arti dalam kalimat kurang jelas dan membuat bahasa menjadi rancu. Jokowi juga memiliki kelemahan di retorika (seni berbicara), tidak ada retorika yang menonjol dalam dirinya, Jokowi menyampaikan pesan dengan cara alami dengan bahasanya sendiri, hal tersebut membuat pidatonya terkesan membosankan. Selain itu Joko Widodo juga memiliki kelemahan dari segi bahasa tubuh (nonverbal), walaupun Jokowi terlihat aktif melakukan bahasa nonverbal pada kampanyenya, namun tidak semua gerakan tubuh yang diilustrasikan Jokowi dapat dicerna semua oleh publik. Hal inilah yang membuat orasi Jokowi terkesan monoton.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis serta teori yang penulis kaitkan di atas, sebagai figur politik sosok Joko Widodo mempunyai keunggulan dari segi penggunaan bahasa dan pemilihan kata saat berkomunikasi dengan publik. Bahasa dan kata-kata yang disampaikan dalam orasinya mudah dicerna oleh publik. Kekuatan Jokowi lainnya yaitu dirinya dekat dengan khalayak saat berkomunikasi, kedekatan ini dibangun Jokowi melalui komunikasi kesetaraan yang bersifat dua arah (*two-way traffic of communications*), komunikasi dua arah tersebut Jokowi bangun melalui sapaan dan pakaian. Kekuatan-kekuatan inilah yang membuat dirinya istimewa di mata publik. Namun sebagai tokoh politik Jokowi memiliki kelemahan dari segi cara penyampaian pesan, pesan yang disampaikan Jokowi terdengar membingungkan sehingga membuat arti dalam kalimat kurang jelas dan membuat bahasa menjadi rancu. Jokowi juga memiliki kelemahan di retorika (seni berbicara). Selain itu Joko Widodo juga memiliki kelemahan dari segi bahasa tubuh (nonverbal), walaupun Jokowi terlihat aktif melakukan bahasa nonverbal pada kampanyenya, namun tidak semua gerakan tubuh yang diilustrasikan Jokowi dapat di pahami semua oleh publik. Selain itu Jokowi cenderung berkomunikasi dengan gaya komunikasi

konteks tinggi (*high context*). Perilaku komunikasi dalam budaya konteks tinggi cenderung tidak terus terang, tidak langsung, banyak simbol nonverbal. Selain menggunakan gaya komunikasi *high context*, Jokowi juga menggunakan gaya komunikasi yang mengarah pada gaya komunikasi *relaxed style* (gaya santai). Gaya komunikasi santai adalah gaya seseorang yang berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa. Berdasarkan teori gaya komunikasi yang dikemukakan oleh S. Djuarsa Sendjaja. Jokowi menggunakan dua gaya komunikasi saat berpidato dalam kampanyenya, pertama gaya komunikasi *The Equalitarian Style*, ialah gaya komunikasi adanya landasan kesamaan atau kesetaraan dalam berkomunikasi. Kedua, gaya komunikasi *The Structuring Style*, Gaya komunikasi ini penuh dengan persiapan yang matang. Konsep dan pesan yang disampaikan serta gestur tubuh telah disesuaikan. Komunikasi berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi.

2. Gaya komunikasi Joko Widodo dilihat dalam video pidato kampanyenya lebih bersifat *High Context* (komunikasi konteks tinggi), makna pesan yang terkandung dalam gaya komunikasi ini yaitu, Jokowi terlihat kerap menyembunyikan pesannya atau implisit (tidak terang-terangan) melalui bahasa nonverbal. Selain itu makna pesan yang terkandung dalam gaya komunikasi *The Equalitarian Style* adalah dimana Jokowi terlihat ingin membangun kesetaraan berkomunikasi dengan publik, kesetaraan komunikasi

tersebut dibangun melalui sapaan dan pakaian (nonverbal) yang dikenakan. Sedangkan makna pesan yang terkandung dalam gaya komunikasi *The Structuring Style*. Dalam pidatonya Jokowi menggunakan gaya komunikasi berstruktur (*The Structuring Style*) untuk mempengaruhi publik melalui pesan yang sudah di kemas sedemikian rupa. Pesan yang berkaitan dengan *The Structuring Style* adalah pesan yang bisa mempengaruhi dan memberikan efek tertentu kepada publik, dalam hal ini Jokowi menggunakan gaya komunikasi *The Structuring Style* untuk mempengaruhi publik melalui pesan yang sudah di rancang sedemikian rupa.

B. Saran

1. Untuk Bapak Joko Widodo, diharapkan untuk bisa meminimalisir pengulangan kata saat berkomunikasi, hal ini bertujuan untuk memperbaiki kualitas bahasa dan membuat arti dalam kalimat terdengar jelas dan tidak bertele-tele.
2. Diharapkan juga untuk Bapak Jokowi agar memperbaiki kualitas retorika (seni berbicara), dalam pidatonya Jokowi memiliki kekurangan dari segi ritme (irama) saat berbicara, hal ini mempengaruhi retorika sehingga terlihat seperti membosankan dan terlihat biasa-biasa saja.
3. Untuk peneliti selanjutnya, periset yang juga hendak berniat meneliti mengenai gaya komunikasi calon presiden Republik Indonesia (RI) agar dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang belum sama sekali diangkat dalam penelitian ini, sehingga memperkaya studi ilmu komunikasi tepatnya dalam bidang ilmu gaya komunikasi.

DAFTAR

KEPUSTAKAAN

Buku:

- Achroni, Keen, dan Swaesti, Eista, 2017, *Ensiklopedi Presiden Republik Indonesia: Joko Widod*, Depok : Ar-Ruzz Media.
- Anggito, Albi, dan Setiawan, Johan, 2018, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Sukabumi: CV Jejak.
- Arifin, Anwar, 2011, *Komunikasi Politik*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- _____, 2014, *Politik Pencitraan - Pencitraan Politik*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Bungin, Burhan, 2011, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Pranada Media Group.
- Fajrie, Mahfudlah, 2016, *Budaya Masyarakat Pesisir Wedung Jawa*, Jawa Tengah: CV. Bumi Mangku Media.
- Fatin, Idhoofiyatul, dan Camalia, Muhabbatul, 2015, *Big Book Bahasa Indonesia SMP kelas 1,2, dan 3*, Jakarta Selatan: Katalog Dalam Terbitan.
- Hardjana, M., Agus, 2003, *Komunikasi Intrapersonal dan Interpesonal*, Yogyakarta: Kanisius.
- Iriantara Yosol, dan Surachman A., Yani, 2007, *PR Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Juanda, Asep, 2017, *New Edition Pocket Book Bahasa Indonesia SMP, MTs Kelas VII, VIII, dan IX*, Jakarta Selatan: Katalog Dalam Terbitan.
- Kamdhi, JS, 2013, *Terampil Bereksresi Pembelajaran Bahasa dan Sastra*, Jakarta: Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat, 2019, *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Kurniati, Desak Putu, Yuli, 2016, *Modul Komunikasi Verbal dan Nonverbal*, Denpasar: Universitas Udayana.
- Lantara, Dirgahayu, dan Nusran, Muhammad, 2019, *Dunia Industri Perspektif Psikologi Tenaga Kerja*, Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Liliweri, Alo, 2011, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*, Jakarta: Kencana.
- _____, 2017, *Komunikasi Antar-Personal*, Surabaya: Pranada Media.

- Mulyana, Deddy, 2004, *Komunikasi Efektif Suatu Pendekatan Lintas Budaya*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____, 2016, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyasa, 2002, *Pimpinan dan Kepemimpinan*, Jakarta: Raja Grafindo Perkasa.
- Muslim, Wido Suparaha, dan Al- Khattani, Abdul Hayyie, 2018, *Menumbuhkan Karakter Anak Perspektif Ibn Al-Barr Al-Andulis*, Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Noverina, Anjelita, 2014, *Cara Cepat Membaca Kebohongan*, Jakarta: PT Grasindo.
- Pieter, Herri Zan, 2017, *Dasar-Dasar Komunikasi Bagi Perawat*. Jakarta: Kencana.
- Prastowo, Andi, 2016, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rakhmat, Jalaluddin, 2012, *Metodologi Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sarjono, Agus R., 2001, *Bahasa dan Bonafiditas Hantu*, Mangelang : Katalog Dalam Terbitan.
- Sendjaja, S., Djuarsa, 2004, *Teori Komunikasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Subiakto, Henry, dan Ida, Rahcmah, 2012, *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*, Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Suyanto, Bagong, dan Sutinah, 2005, *Metode Penelitian Sosial Berbagai Alternatif Pendekatan*, Jakarta: Kencana.
- Triningtyas, Diana Astriwanti, 2016, *Komunikasi Antar Pribadi*, Jawa Timur: CV Ae Media Grafika.
- Wibowo, Wahyu, 2011, *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*, Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Widjaja, H. A. W., 2008, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Yosodipuro, Arif, 2020, *Pintar Pidato*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yusup, Pawit, M., 2013, *Ilmu Informasi dan Kepustakaan*, Jakarta: Bumi Aksara.

Jurnal:

Intyaswati, Mansur Drina. "Karakteristik Gaya Komunikasi Presiden Jokowi Dalam Pengambilan Kebijakan." *Jurnal Sosial Politik Humaniora*. 2017. Vol 5. 2. https://www.researchgate.net/publication/326161480_Karakteristik_Gaya_Komunikasi_Presiden_Jokowi_Dalam_Pengambilan_Kebijakan.

Kusumawati, Tri Indah. "Komunikasi Verbal dan Nonverbal." *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. 2016. Vol. 6. 2. Retrieved from <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/al-irsyad/article/view/6618/0>.

Napitulu, Moses Alexander, Hasibuan, Juliana Effiati, dan Hidayat, Taufik Wal. "Persepsi Tenaga Kerja Indonesia Terhadap Gaya Komunikasi Instruktur Dalam Memberikan Pembekalan Materi." *Jurnal Available*. 2019. Vol. 6. 1. Retrieved from <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/8239>.

Ramadanty, Sari. "Penggunaan Komunikasi Fatis Dalam Pengelolaan Hubungan Di Tempat Kerja." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2014. Vol.5. 1. Retrieved from <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/2556>.

Sulistiyani, Mukaromah Dwi. "Gaya Retorika Kepala Negara RI: Analisis Komperatif Susilo Bambang Yudhoyono dan Joko Widodo." *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2018. Vol. 1. 1. Retrieved from <https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/audience/article/view/2682>.

Skripsi:

Ardiyansah, Muhammad Rosyid. *Gaya Komunikasi Dakwah Mama Dedeh Pada Program Mamah dan AA Di Indosiar*. Skripsi, Tidak diterbitkan, Semarang: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang, 2019.

Fiyyani, Ari. *Citra Cerdas Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Charles Sandres Peirce Pada Aakun @Hmicerda)*. Skripsi, Tidak diterbitkan, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, 2019.

Nurahman, Rina. *Gaya Komunikasi Pimpinan Badan Pemberdayaan Masyarakat Aceh Selatan Dalam Memotivasi Semangat Kerja Pegawai*. Skripsi, Tidak diterbitkan Banda Aceh: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Referensi Lainnya:

Abonita, Rino, "Ibu Angkat Presiden Jokowi Meninggal di Aceh," Retrieved from <https://www.liputan6.com/regional/read/3896857/ibu-angkat-presiden-jokowi-meninggal-dunia-di-aceh> (diakses pad 31 Juli 2020 pukul 10:20).

Lesmana, Tjipta, “*Inilah Gaya Komunikasi Presiden Kita*”, Retrieved from <https://rmco.id/baca-berita/kolom/23784/inilah-gaya-komunikasi-presiden-kita> (diakses pada 2 April 2020 pukul 10:10).

Majni, Ferdian Ananda, “*Kisah Kehidupan Jokowi di Gayo*,” Retrieved from <https://mediaindonesia.com/read/detail/140562-kisah-kehidupan-jokowi-di-gayo> (diakses pada 31 Juli 2020 pukul 10:00).

Website Resmi, *Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia*, <https://jdih.kpu.go.id/> (diakses 28 Maret 2020 pukul 14:30)



SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UTIN AR-RANIRY BANDA ACEH
Nomor: B.3988/Un.08/FDK/KP.00.4/10/2019

Tentang
Pembimbing Skripsi Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Semester Ganjil Tahun Akademik 2019/2020

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran bimbingan Skripsi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi.
b. Bahwa yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang mampu dan cakap serta memenuhi syarat untuk diangkat dalam jabatan sebagai Pembimbing Skripsi.
- Mengingat : 1. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005, tentang Guru dan Dosen;
3. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012, tentang Pendidikan Tinggi;
4. Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2005, tentang Standar Pendidikan Nasional;
5. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009, tentang Dosen;
6. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014, tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
7. Peraturan Pemerintah Nomor 53 Tahun 2010, tentang Disiplin Pegawai Negeri Sipil;
8. Peraturan Presiden RI Nomor 64 Tahun 2013, tentang Perubahan IAIN Ar-Raniry Banda Aceh menjadi UIN Ar-Raniry Banda Aceh;
9. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 12 Tahun 2014, tentang organisasi dan tata kerja UIN Ar-Raniry;
10. Keputusan Menteri Agama No.89 Tahun 1963, tentang Penetapan Pendirian IAIN Ar-Raniry;
11. Keputusan Menteri Agama No. 153 Tahun 1968, tentang Penetapan Pendirian Fakultas Dakwah IAIN Ar-Raniry;
12. Keputusan Menteri Agama Nomor 21 tahun 2015 tentang Statuta UIN Ar-Raniry;
13. Surat Keputusan Rektor UIN Ar-Raniry No. 01 Tahun 2015 tentang Pendelegasian Wewenang kepada Dekan dan Direktur PPs dalam lingkungan UIN Ar-Raniry
14. DIPA UIN Ar-Raniry Nomor: 025.04.2.423925/2019, Tanggal 31 Desember 2018

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Surat Keputusan Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.
Pertama : Menunjuk Sdr. 1) Drs. Baharuddin AR, M. Si (Sebagai PEMBIMBING UTAMA)
2) Fairus, S. Ag., M. A. (Sebagai PEMBIMBING KEDUA)

Untuk membimbing KKK Skripsi:

Nama : Ahmad Sayuti
NIM/Jurusan : 160401105/Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Judul : Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo pada Saat Berpidato di Media Sosial Youtube

- Kedua : Kepada Pembimbing yang tercantum namanya di atas diberikan honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
Ketiga : Pembiayaan akibat keputusan ini dibebankan pada dana DIPA UIN Ar-Raniry Tahun 2019;
Keempat : Segala sesuatu akan diubah dan ditetapkan kembali apabila di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan di dalam Surat Keputusan ini.
Kutipan : Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 14 Oktober 2019 M
15 Safar 1441 H

a.n. Rektor UIN Ar-Raniry,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi,


Fairus

Tembusan:
1. Rektor UIN Ar-Raniry.
2. Kabag. Keuangan dan Akuntansi UIN Ar-Raniry.
3. Pembimbing Skripsi.
4. Mahasiswa yang bersangkutan.
5. Arsip.
Keterangan:
SK berlaku sampai dengan tanggal: 13 Oktober 2020

Narasi Pidato Joko Widodo Saat Kampanye Pemilu Pilres 2018-2019 Di GBK

Untuk Periode Presiden 2019-2024

Angkat Jarinya! Angkat Jempolnya!

Bismillahirrohmanirohim. Asalamualaikum wr.wb.

Selamat sore salam sejahtera bagi kita semua. Syalom. Hom swastiastu namo budaya, salam kebajikan.

Sore hari ini saya sangat berbahagia.... sekali.

Memang negara kita ini adalah negara besar. Kita adalah bangsa besar yang terdiri dari suku yang berbeda-beda, agama yang berbeda-beda, adat tradisi dan budaya yang berbeda-beda.

Dari Sunda mana? Sampurasun. Dari Jawa pribun kabaripun? Dari Jawa Timur? Yo opo kabari rek? Dari Aceh? Pue haba. Dari Riau, Sumatera Barat? Pekan Baru Jambi? Apo kabar? Dari Sumatera Utara? Horas. Juga saya menyapa yang ada di Sulawesi? Apa kareba? Di Solok Tabea? Dan yang di Kalimantan? Adel katarino. Yang dari Bali? Punapi gatrane. Yang dari Papua? Apa kabar pace, mace, dorang, huwa, huwa, huwa.

Apa kabar semuanya? Apa kabar Indonesia? Inilah perbedaan keragaman yang kita miliki. Kebhinnekaan yang kita miliki, yang harus kita rawat dan jaga bersama. Sanggup?

Perlu kita ingat, perlu kita ingat bahwa dasar negara kita ideologi kita Pancasila, NKRI, Bhinneka Tunggal Ika, UUD 1945, sudah final. Harga mati dan tidak bisa diganggu gugat.

Siapa yang setuju tunjuk jari! Siapa yang setuju angkat jempol!

Bapak, ibu, saudara-saudara, sebangsa dan setanah air, rakyat Indonesia yang saya cintai, jelas bahwa komitmen kita semuanya untuk terus menjaga dan merawat nilai-nilai luhur dari Pancasila, dan tentu saja program-program yang bertumpuk, berpihak kepada rakyat. Apapun latar belakangnya, apa pun daerahnya, dan dari

mana pun asalnya. Tanpa terkecuali, sekali lagi, semua yang kita kerjakan adalah untuk bangsa, negara, rakyat Indonesia.

Sore hari ini kita berkumpul bersama, dalam rapat umum rakyat adalah dalam rangka berjuang untuk memajukan rakyat Indonesia. Saya melihat di sini tidak ada rasa pesimis, betul? Tidak ada kata pesimis, setuju?

Bapak-ibu, dan saudara-saudara sekalian. Tidak ada satu negara pun, negara maju yang tidak memiliki infrastruktur yang baik. Negara maju pasti memiliki infrastruktur yang baik. Benar? Tidak ada satu negara pun yang maju yang tidak memiliki sumber daya manusia yang unggul dan yang berkualitas. Betul?

Oleh sebab itu, kita selalu dalam 5 tahun ini berkonsentrasi pada pembangunan, infrastruktur dan 5 tahun ke depan kita akan berfokus, berkonsentrasi kepada pembangunan kualitas SDM. Dan tidak ada satu negara yang maju dan sejahtera kalau rakyatnya terpecah belah. Negara maju, rakyatnya pasti bersama-sama bersatu membangun negaranya. Tidak ada negara maju di mana pun, yang rakyatnya pesimis. Negara maju di mana pun pasti rakyatnya optimis. Betul?

Oleh sebab itu, modal besar untuk Indonesia maju adalah rasa optimis yang besar. Oleh sebab itu, saya mengajak sore hari ini, jangan sampai ada rasa pesimis. Yang terus kita kobarkan adalah rasa optimis, optimis untuk maju. Betul?

Bapak dan ibu, saudara sekalian, kita ini sudah masuk ke dalam negara yang namanya G20. Negara dengan ekonomi terkuat, dua puluh negara dengan ekonomi terkuat. Bahkan, bahkan menurut proyeksi dan perkiraan, negara kita Indonesia ini di tahun 2045 akan menjadi ekonomi terkuat empat besar di dunia.

Oleh sebab itu, kita harus menyiapkan, kita harus menghadapi tantangan-tantangan, kita harus menghadapi rintangan-rintangan yang ada di depan kita. Jangan sampai kita merasa pesimis. Jangan sampai kita merasa lemah. Jangan sampai kita merasa rendah karena bangsa ini adalah bangsa besar. Negara ini adalah negara besar. Negara besar, bangsa besar yang memiliki masa depan yang baik, memiliki harapan yang lebih baik. Siapa yang setuju, tunjuk jari?

Saya sore hari ini sangat bersemangat, optimis, meskipun saya tahu bapak dan ibu, saudara-saudara sekalian sudah sejak pagi sudah, sejak siang tadi, sudah sejak kemarin berada di Gelora Bung Karno ini. Oleh sebab itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Kita masih memerlukan pekerjaan-pekerjaan besar karena di depan kita banyak tantangan-tantangan yang harus kita hadapi. Tetapi perbaikan negara sebesar Indonesia yang kita lakukan demi kesejahteraan masyarakat, kita harus tahu apa yang dibutuhkan rakyat, apa yang diinginkan oleh rakyat.

Oleh sebab itu, kenapa saya selalu terus turun ke bawah, turun ke desa, turun ke kampung, turun ke daerah-daerah. Karena saya ingin mengecek, mengontrol langsung bahwa program-program yang kita lakukan itu berjalan di lapangan.

Jangan sampai ada program-program yang mangkrak di tengah jalan, setuju? Dan dalam angka-angka yang sudah kita miliki, kita tahu bahwa angka kemiskinan kita sekarang ini sudah berada pada angka satu digit, yang sebelumnya dua digit. Ini harus kita syukuri, angka pengangguran juga turun dari 5,9% menjadi 5,3%, ini juga harus kita syukuri, betul?

Di tengah-tengah ekonomi global yang sulit, di tengah ekonomi global yang terus menurun, kita tahu negara kita bisa bertahan dengan pertumbuhan ekonomi di atas 5%. Ini juga harus kita syukuri. Betul?

Kita harus bersyukur kepada Allah Swt, jangan sampai kita tidak bersyukur, jangan sampai kita ini kufur nikmat. Benar? Seluruh rakyat Indonesia yang saya cintai, Bapak-Ibu sekalian yang hadir di Gelora Bung Karno. Saya dan Profesor K. H. Maruf Amin telah sepakat untuk mewakafkan diri kami berdua untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

Kita memastikan 5 tahun ke depan, Insya Allah negara kita akan lebih kuat ekonominya. Untuk para petani, untuk para nelayan, untuk para guru, untuk para buruh, untuk para dokter, untuk para PNS, untuk para TNI, untuk para Polri, seniman, pekerja kreatif, pengusaha kecil, pengusaha menengah, pengusaha besar, baik anak-anak muda, Ibu-Ibu, Bapak-Bapak semuanya, kita harus pastikan hidup kita lebih baik dari hari ini untuk 5 tahun ke depan. Kami bertekad, tidak akan ada lagi rakyat yang tertinggal di garis kemiskinan. Semuanya kita, semuanya harus maju, setuju?

Tapi Bapak-Ibu dan saudara-saudara sekalian yang saya hormati, menakhodai kapal besar seperti negara kita ini yang sudah sekarang ini penduduknya mencapai 269 juta orang, tidak lah mudah. Membutuhkan pengalaman, betul? Menakhodai 269 juta negara besar seperti Indonesia, sekali lagi membutuhkan pengalaman.

Saya alhamdulillah, bersyukur bahwa memulai karier politik dan pemerintahan itu dimulai yang terkecil sebagai walikota, dua periode, kemudian naik sebagai Gubernur di DKI Jakarta. Kemudian naik lagi sebagai presiden yang sudah berjalan 4,5 tahun

ini. Pengalaman seperti ini sangat perlu dalam rangka menakhodai negara sebesar Indonesia. Benar? Itulah yang dinamakan rekam jejak.

Orang harus melihat rekam jejaknya seperti apa. Pengalamannya seperti apa, prestasinya seperti apa. Dan saya ini tidak memiliki beban masa lalu, nggak ada. Saya ulangi, saya tidak memiliki beban masa lalu. Tidak ada.

Perlu saya tegaskan pada sore hari ini juga perlu saya tegaskan, bahwa negara Indonesia, negara kita Indonesia ini tidak akan bubar. Kita sekarang ini sudah berada pada jalan yang benar. Kita sekarang ini berada pada track yang benar. Memang, kadang-kadang ada kesulitan. Memang kadang-kadang ada sedikit kepahitan.

Tetapi itulah sebuah bangsa besar menuju sebuah Indonesia maju. Jangan semuanya minta instan. Jangan semua minta dadakan langsung sejahtera, tidak ada dalam dunia sebesar dalam negara sebesar Indonesia, tidak ada. Percaya saya. Oleh sebab itu, dengan track yang sudah betul, jalan yang sudah benar ini, kita optimis negara kita Indonesia ini ke depan akan lebih maju.

Bapak- Ibu, saudara-saudara sekalian yang saya cintai, yang saya banggakan, pada kesempatan yang berbahagia ini saya ingin mengucapkan terima kasih telah hadir bersama menjadi bagian dari sejarah bangsa Indonesia. Dan dalam kesempatan yang baik ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh koalisi partai. Terima kasih PDI Perjuangan. Bu Mega, terima kasih. Terima kasih kepada Partai Golkar, Pak Airlangga terima kasih kepada. Partai Nasdem, Bang Surya Paloh terima kasih. Terima kasih ke Partai PKB, Pak Muhaimain terima kasih. Terima kasih kepada PPP, Pak Munarwan terima kasih. Terima kasih juga kepada partai Hanura, Pak Usman terima kasih. Terima kasih juga pada PKPI, Pak Dias, Pak Hendro, terima kasih. Terima kasih juga Partai Perindo, bapak Hari Tanoe terima kasih. Terima kasih juga saya sampaikan kepada PSI, partai PSI, Ibu Grace Natalie terima kasih. Juga terima kasih ke Partai PBB, Prof Yusril terima kasih. Dan tentu saja saya ingin juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh relawan yang hadir.

Relawan-relawan, alumni-alumni, relawan generasi millennial yang hadir. Dan wabil khusus, saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para alim, para ulama, para kiai'santri, ustad, seluruh pemuka agama, pemuka masyarakat, tokoh-tokoh masyarakat yang banyak hadir di sini.

Terima kasih atas dukungan dan doanya. Sekali lagi saya mengucapkan terima kasih atas kehadirannya. Semuanya kita bersatu disini untuk Indonesia maju. Angkat jarinya! Angkat jempolnya!

Terakhir Bapak-Ibu dan saudara-saudara sekalian. Bangsa Indonesia rakyat Indonesia hari Rabu 17 april 2019 ini akan memberikan suara yang menentukan arah ke depan bangsa ini, arah ke depan negara kita Indonesia 5 tahun ke depan. Oleh sebab itu, pilihlah pemimpin yang peduli dan tahu kebutuhan rakyat. Pilihlah pemimpin yang datang dari rakyat dan untuk rakyat. Pilihlah pemimpin yang selalu menempatkan kepentingan rakyat sebagai kepentingan yang nomor satu.

Oleh sebab itu, tanggal 17 april 2019 marilah kita mengajak teman-teman kita, rekan-rekan kita, saudara-saudara kita, tetangga-tetangga kita, sekampung sedesa untuk berbondong-bondong ke tempat pemungutan suara. Untuk berbondong-bondong ke TPS, untuk Indonesia maju ayo kita pilih 01.

Saya mengajak tanggal 17 april 2019 kita datang ke TPS dengan baju putih. Tapi kalau tidak punya baju putih juga nggak apa-apa. Saya mengajak memakai baju putih karena yang akan dicoblos bajunya? Putih! Yang mau di coblos bajunya? Putih! Dan juga saya tekankan jangan ada yang takut pergi ke TPS, jangan ada yang takut pergi ke TPS. Karena TNI dan Polri kita akan menjaga keamanan seluruh pemilih yang datang ke TPS.

Atas nama cinta, betapa sebetulnya saya ingin menyalami Bapak-Ibu dan saudara-saudara semuanya, memeluk saudara-saudara semuanya. Dalam sebuah pelukan satu Indonesia. Terima kasih saya ucapkan, terima kasih spesial kepada Bapak Yusuf Kalla yang telah 4,5 tahun mendampingi saya dalam kesulitan, dalam menghadapi tantangan-tantangan sehingga sampai hari ini negara berjalan dengan baik dan akhir kata saya tutup terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Angkat Jarinya! Angkat Jempolnya!