

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal periode kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto dan Wakil Presiden Gibran Rakabuming Raka, khususnya dalam 100 hingga 150 hari pertama, pemerintah dihadapkan pada sejumlah permasalahan yang menuntut perhatian serius. Berbagai isu mencuat mulai dari gejolak ekonomi yang ditandai dengan pergerakan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) dan nilai tukar rupiah, hingga perdebatan mengenai revisi Undang-Undang TNI dan Polri. Situasi ini menggambarkan bahwa dinamika politik dan ekonomi nasional sangat kompleks sejak awal pemerintahan dimulai.

Selain itu, muncul pula isu-isu sosial dan keamanan yang menimbulkan kekhawatiran publik. Contohnya adalah kasus teror kepala babi di Kantor Redaksi Tempo yang memicu perhatian luas, program Makan Bergizi Gratis (MBG), Danantara, serta pemberlakuan tarif dagang baru dari Amerika Serikat (AS) yang menimbulkan potensi tekanan bagi perekonomian nasional. Rangkaian persoalan tersebut memicu kekhawatiran sebagian masyarakat dan bahkan mendorong sebagian pihak untuk meragukan kapabilitas presiden yang baru terpilih, Prabowo Subianto. Bahkan, tidak sedikit masyarakat yang menyuarakan protes melalui aksi demonstrasi untuk menuntut keadilan.

Meskipun mendapatkan kritik dan penolakan dari sebagian publik, seorang kepala negara atau presiden, Prabowo Subianto harus tetap memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk menyakinkan masyarakatnya bahwa kebijakan yang diambil tidak berdampak negatif terhadap kehidupan rakyat. Konsep strategi komunikasi sendiri telah dibahas dalam berbagai perspektif. Ellis (1994), misalnya, strategi komunikasi merupakan keterampilan prosedural yang dimanfaatkan oleh pembelajar untuk menutupi keterbatasan kosakata yang dimilikinya, (Vardhani & Tyas, 2018). Sementara, dalam ranah komunikasi politik, model komunikasi yang digagas oleh Harold D. Laswell pada tahun 1948, terdiri dari, *who* (siapa), *say what* (apa yang dikatakan), *In Which Channel* (saluran komunikasi), *To Whom* (kepada siapa), *With What Effect?* (unsur pengaruh) menggambarkan bahwa keberhasilan komunikasi seseorang dipengaruhi oleh bagaimana pesan dikelola dari sumber hingga sampai kepada penerima (Efendi, Ayubi & Aulia, 2023).

Dalam era kepemimpinan presiden Prabowo Subianto, strategi komunikasi tersebut terlihat dari upayanya dalam merespon kritik dan isu-isu strategis yang muncul di masa awal pemerintahannya. Langkah yang diambil Prabowo Subianto adalah dengan membuka dialog terbuka bersama tujuh jurnalis, pada 6 April 2025. Dialog tersebut dilakukan di kediaman Prabowo Subianto, di Hambalang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, dan berlangsung lebih dari 3 jam. Jurnalis/pemimpin redaksi yang hadir, antara lain;

1. Pemimpin redaksi detikcom, Alfito Deannova Gintings
2. Pemimpin redaksi tvOne, Lalu Mara Satriawangsa
3. Pemimpin redaksi IDN Times, Uni Lubis
4. Founder Narasi, Najwa Shihab
5. Pemimpin redaksi Harian Kompas, Sutta Dharmasaputra
6. Pemimpin redaksi SCTV-Indosiar, Retno Pinasti
7. News Anchor TVRI, Valerina Daniel sebagai moderator

Tujuan utama dialog Presiden Prabowo Subianto dengan para jurnalis/pemimpin redaksi tidak hanya sebatas ajang tanya jawab, tetapi juga sebagai sarana untuk menyelaraskan narasi antara pemerintah dan media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Melalui forum tersebut, pemerintah berusaha memastikan bahwa pesan-pesan strategis yang berkaitan dengan arah kebijakan nasional dapat dipahami secara utuh oleh media, sehingga tidak menimbulkan tafsir yang keliru di ruang publik. Selain itu, pertemuan tersebut dapat dipandang sebagai langkah mempererat koordinasi dan kemitraan dengan media arus utama, agar tercipta pola komunikasi publik yang lebih efektif, terarah, sekaligus berimbang (HumasIndonesia, 2025).

Upaya tersebut menjadi strategi yang unik dan relatif baru dilakukan oleh seorang presiden di Indonesia. Pada umumnya, komunikasi presiden biasanya terjadi melalui forum resmi, pidato kenegaraan, atau media arus utama. Namun, kali ini melalui platform digital independen dengan gaya talkshow yang menghadirkan interaksi langsung antara presiden sebagai kepala negara dan para jurnalis sebagai jembatan informasi antara pemerintah dengan masyarakat. Format ini menunjukkan terjadinya dinamika komunikasi yang berbeda.

Salah satu unsur penting dalam komunikasi adalah ciri khas atau gaya komunikasi. Bagi seorang presiden, gaya komunikasi memiliki peran strategis dalam memengaruhi masyarakat, terutama ketika menyampaikan aspirasi hingga isu-isu dan permasalahan negara. Gaya komunikasi tidak hanya mencakup cara menyampaikan pesan, namun juga mencerminkan citra kepemimpinan, kredibilitas, serta bagaimana seorang presiden membangun kedekatan dengan rakyatnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan Mulyana (2019), bahwa gaya komunikasi menggambarkan nilai serta keyakinan yang dipengaruhi oleh latar budaya dan sifat individu (Imanidar, 2022). Gaya komunikasi juga dapat dipahami sebagai langkah atau teknik penyampaian pesan melalui praktik berbahasa, baik menggunakan bahasa formal maupun informal, bersifat lisan maupun tertulis, atau bahkan simbolik dan visual yang diterapkan oleh setiap presiden (Mudjiyanto, Sukmaranti, Lusianawati & Launa, 2023).

Dalam praktiknya sendiri, setiap presiden Indonesia menampilkan gaya komunikasi yang berbeda, tercermin melalui pidato resmi, interaksi dengan publik, serta pemanfaatan media komunikasi. Variasi gaya komunikasi ini dipengaruhi oleh latar belakang kepemimpinan, karakter personal, serta konteks politik dan sosial yang dihadapi. Selain faktor struktural tersebut, gaya komunikasi juga bersifat

dinamis dan dapat berubah sesuai kondisi psikologis serta situasi yang dihadapi seorang pemimpin. Dalam keadaan tertentu, pola komunikasi dapat menyesuaikan dengan kondisi emosional seperti rasa percaya diri, tekanan politik, ketegangan, atau kejenuhan (Sukmana, Komalawati & Yuliasari, 2023).

Presiden	Masa Berkuasa	Latar Belakang	Gaya Komunikasi
Soekarno	1945-1967	Sipil	<i>Low Context</i>
Soeharto	1967-1998	Militer	<i>High Context</i>
BJ Habibie	1998-1999	Sipil	<i>Low Context</i>
Abdurachman Wahid	1999-2001	Sipil	<i>Middle Context</i>
Megawati Soekarnoputri	2001-2004	Sipil	<i>High Context</i>
Susilo Bambang Yudhoyono	2004-2014	Militer	<i>High Context</i>
Joko Widodo	2014-2024	Sipil	<i>Low Context</i>

Tabel 1.1 Gaya Komunikasi Presiden Indonesia

Sumber: Kushananto & Daud (dalam Mudjiyanto, Sukmaranti, Lusianawati & Launa, 2023).

Tabel 1.1, mengkategorikan gaya komunikasi presiden Indonesia ke dalam konsep yang diperkenalkan Edward T. Hall, yaitu *low-context*, *high-context*, dan *middle-context*. Presiden Soekarno, BJ Habibie, dan Joko Widodo cenderung bergaya *low-context*, yaitu komunikasi yang bersifat langsung, eksplisit, lugas, dan jelas. Pesan terutama terkandung dalam kata-kata yang diucapkan, bukan pada simbol atau situasi. Sementara itu, presiden Soeharto, Megawati Soekarnoputri, dan Susilo Bambang Yudhoyono menggunakan gaya *high-context*, yaitu komunikasi yang lebih implisit, sangat bergantung pada situasi, relasi, dan bahasa nonverbal. Sedangkan Presiden Abdurrahman Wahid (Gus Dur) berada pada posisi *middle-context*, yakni kombinasi dari keduanya, pesan cukup jelas, tetapi tetap memperhatikan konteks sosial, budaya, dan hubungan interpersonal.

Kini, di era kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto, gaya komunikasi presiden kembali menjadi perhatian publik. Prabowo Subianto dengan latar belakang sebagai militer, selama ini dikenal dengan gaya komunikasi yang tegas, lugas, dan emosional, sering kali disertai dengan intonasi suara yang tinggi. Karakter ini menimbulkan kesan sebagai pemimpin yang berapi-api, bersemangat, dan kadang-

kadang kontroversial. Setelah dilantik sebagai presiden, publik menyimpan harapan bahwa gaya komunikasi yang ditampilkan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan negara, yaitu menampilkan sebagai sosok figur pemimpin yang mampu merangkul, menenangkan, sekaligus menginspirasi rakyat di tengah situasi yang penuh tantangan.

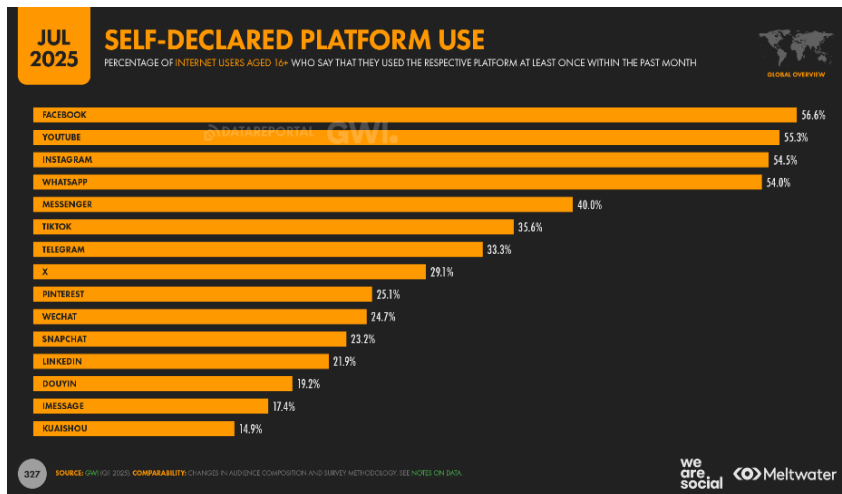
Sorotan publik terhadap gaya komunikasinya muncul sejak awal. Misalnya, ketika dalam HUT Gerindra di Sentul (15/2), Prabowo Subianto melontarkan kata “ndasmu” yang dalam konteks tertentu dianggap bernuansa kasar. Hal serupa terjadi saat pidato dalam Musyawarah Perencanaan Pembangunan Nasional di Bappenas (30/12/24), pernyataannya dinilai berpotensi memperparah konflik agraria. Kritik terhadap gaya komunikasi Prabowo Subianto ini menunjukkan bahwa peran komunikasi politik presiden menjadi sangat krusial, terutama dalam menjaga stabilitas politik dan membangun kepercayaan publik.

Menurut Meriam Budiardjo (2008), komunikasi politik sebagai salah satu fungsi penting partai politik, yakni menyalurkan berbagai aspirasi dan pandangan masyarakat serta mengorganisasikannya agar dapat diperjuangkan menjadi kebijakan politik (Urrachmah, 2024). Efektivitas komunikasi politik sangat dipengaruhi oleh seberapa baik hubungan yang terjalin antara politisi, masyarakat, dan media massa. Oleh karena itu, kemampuan seorang politisi dalam menyampaikan pesan secara efektif, sekaligus berperan sebagai pemimpin serta penghubung antara kepentingan publik dan kebijakan pemerintah, menjadi faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan serta memperoleh dukungan dari masyarakat (Sarihati et al., 2022 dalam Ihsan, Anggara & Walid, 2025). Dalam kondisi ini, Presiden Prabowo Subianto menghadapi tantangan untuk menjaga kepercayaan publik, terutama karena ekspektasi masyarakat terhadap kepemimpinannya sangat tinggi pasca Pemilu 2024.

Kemajuan teknologi digital semakin memperkuat dinamika komunikasi politik, karena memungkinkan seorang presiden untuk menyampaikan pesan tanpa perantara media arus utama, sekaligus berinteraksi secara lebih cepat dan langsung dengan masyarakat. Sejalan dengan Abugaza (2014), bahwa perkembangan era digital telah menggeser pola komunikasi politik dan bahkan melahirkan paradigma baru dalam kajian serta praktiknya. Di era ini, Prabowo Subianto juga dituntut untuk mampu memanfaatkan platform digital agar komunikasi politiknya tetap terbuka, interaktif, dan dapat merangkul masyarakat secara luas. Media sosial kini tidak hanya menjadi sarana berbagi informasi, tetapi juga ruang politik yang membentuk opini publik. Akibatnya, batas antara ruang privat dan publik seorang presiden semakin tipis dan segala aktivitas, termasuk pernyataan di media digital, langsung mendapat sorotan masyarakat (Kurniawati, 2021).

Salah satu platform digital yang banyak digunakan sebagai sarana komunikasi politik adalah YouTube. Menurut DataReportal (2025), YouTube menjadi platform digital kedua dengan tingkat pengguna terbanyak setelah Facebook, yakni mencapai 55,3%. Format yang ditawarkan berupa audio-visual yang fleksibel, aksesibilitas yang tinggi, serta kemampuannya menjangkau khalayak luas menjadikan YouTube sebagai medium yang strategis. Tak hanya politisi atau pejabat

publik, bahkan masyarakat biasa dapat memproduksi, menonton, memberikan *rating* dan menyebarkan konten politik. YouTube sebagai salah satu media baru memiliki pengaruh yang sangat luas hingga mampu menembus ranah sosial, politik, maupun ekonomi. Hal ini mendorong para aktor politik untuk menjadikan YouTube sebagai sarana strategis dalam menyampaikan pesan dan membangun interaksi dengan publik.



Gambar 1.1 Persentase pengguna platform digital di belahan dunia
Sumber: DataReportal (2025)

Keberhasilan dalam melakukan komunikasi politik dengan menggunakan platform YouTube dibuktikan pada kesuksesan Barack Obama dalam melakukan kampanye Pemilu Amerika Serikat (AS) tahun 2008. Melalui pemanfaatan YouTube, Obama mampu menjangkau pemilih secara luas, menyampaikan visi politik secara langsung, serta membangun kedekatan emosional dengan publik tanpa bergantung sepenuhnya pada media arus utama. Jejak Obama kemudian diikuti politisi lain, termasuk di Indonesia. Pada Pilkada DKI Jakarta 2012, pasangan calon gubernur dan wakil gubernur Joko Widodo bersama Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) berhasil mengalahkan petahana Fauzi Bowo. Salah satu faktor penting kemenangan mereka adalah keberhasilan dalam memanfaatkan YouTube sebagai media komunikasi politik untuk menjangkau para pendukung maupun masyarakat luas (Apriliana, 2021).

Praktik komunikasi politik melalui YouTube kembali terlihat dalam kepemimpinan Presiden Prabowo Subianto. Dalam menanggapi berbagai isu strategis yang muncul di awal pemerintahannya, Prabowo Subianto memilih untuk membuka ruang dialog bersama para jurnalis. Melalui format yang transparan, Prabowo Subianto memberi kesempatan kepada media untuk menyiarkan secara langsung, sehingga publik dapat mengikuti jalannya percakapan tanpa perantara.

Salah satu dialog itu dapat ditemukan pada platform YouTube Najwa Shihab dengan judul “Presiden Prabowo Menjawab”. Dalam tayangan tersebut, Presiden Prabowo Subianto tampil dalam format wawancara yang relatif santai, namun tetap serius membahas isu-isu penting terkait arah kebijakan pemerintah. Para jurnalis bergantian melontarkan pertanyaan kritis, tajam, dan mewakili keraguan sebagian masyarakat terhadap pemerintah. Dalam kondisi inilah, gaya komunikasi Prabowo Subianto dalam menjawab, menanggapi, dan menyikapi setiap pertanyaan menjadi faktor yang sangat penting untuk ditelaah lebih dalam.

Sejumlah penelitian terdahulu telah banyak mengkaji gaya komunikasi pejabat publik, termasuk Prabowo Subianto sebelum menjabat sebagai presiden Indonesia. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ruben Bentiyan (2024) dari Universitas Djuanda dengan judul “Analisis Gaya Komunikasi Politik Calon Presiden Prabowo Subianto Menjelang Pemilihan Presiden 2024”. Penelitian tersebut membahas gaya komunikasi politik yang diterapkan Prabowo Subianto selama masa kampanye menjelang pemilihan presiden, dengan objek penelitian berupa tiga platform digital, yaitu TikTok, YouTube, dan Instagram. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti berfokus pada gaya komunikasi Prabowo Subianto setelah menjabat sebagai presiden, khususnya dalam menanggapi isu-isu strategis di awal kepemimpinannya, dengan menelaah satu tayangan lengkap di platform YouTube Najwa Shihab sebagai objek penelitian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Maqfirah, M. Najib Husain, dan Asriani (2025) dari Universitas Halu Oleo berjudul “Analisis Perubahan Strategi Komunikasi Politik Prabowo Subianto dalam Pemilu 2019 dan 2024”. Penelitian tersebut berfokus pada perbandingan gaya komunikasi yang digunakan Prabowo Subianto dalam kontestasi pemilu, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara bersama Partai Gerindra, tim sukses, serta para pemilih. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti berfokus pada teknik analisis isi untuk menelaah gaya komunikasi Presiden Prabowo Subianto dalam kapasitasnya sebagai kepala negara.

Kajian mengenai gaya komunikasi seorang presiden memiliki arti penting karena komunikasi merupakan salah satu instrumen utama dalam praktik kepemimpinan. Seorang presiden tidak hanya memimpin melalui kebijakan, tetapi juga melalui penyampaian pesan verbal kepada publik yang dapat menenangkan pasar, membangkitkan semangat rakyat, serta membentuk citra kepemimpinan yang kuat. Dalam kondisi Indonesia saat ini, gaya komunikasi Presiden Prabowo Subianto menjadi perhatian penting karena setiap pernyataannya berpotensi memengaruhi persepsi masyarakat, dinamika politik, dan arah kebijakan pemerintah, terutama pada awal masa jabatannya. Oleh karena itu, analisis terhadap gaya komunikasi Presiden Prabowo Subianto dalam tayangan YouTube Najwa Shihab menjadi temuan yang relevan dan signifikan untuk dikaji secara akademik.

Urgensi penelitian ini semakin menguat apabila dikaitkan dengan posisi komunikasi presiden sebagai alat strategis dalam menjaga legitimasi dan kepercayaan publik di awal pemerintahan. Pada situasi ketika berbagai isu strategis memunculkan kritik dan keraguan masyarakat, gaya komunikasi presiden tidak lagi

sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi politik untuk merespons kritik, membangun citra kepemimpinan, serta menjaga stabilitas pemerintahan. Dialog Presiden Prabowo Subianto bersama tujuh jurnalis atau pemimpin redaksi di kanal YouTube Najwa Shihab menjadi peristiwa komunikasi politik yang relatif jarang terjadi dan penting untuk ditelaah, karena memperlihatkan secara langsung bagaimana seorang presiden menghadapi pertanyaan kritis di ruang publik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis memandang penting untuk melakukan penelitian secara khusus dengan mengangkat judul “Analisis Gaya Komunikasi Presiden Indonesia Melalui Video Presiden Prabowo Menjawab di Channel YouTube Najwa Shihab”.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam konteks kepemimpinan nasional, gaya komunikasi seorang kepala negara atau presiden memiliki peran khusus untuk dapat mempengaruhi persepsi publik serta arah kebijakan yang dijalankan. Gaya komunikasi tidak hanya memperlihatkan karakter dari seorang pemimpin, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun legitimasi, merespons isu-isu yang berkembang, serta menjaga kepercayaan masyarakat.

Pada awal masa pemerintahannya, Presiden Prabowo Subianto menghadapi tantangan dengan munculnya sejumlah isu strategis yang mendapat sorotan luas, serta memicu aksi demonstrasi besar-besaran. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana gaya komunikasi yang digunakan dalam menyampaikan sikap, pandangan, dan strategi kepemimpinannya di ruang publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana gaya komunikasi Presiden Prabowo Subianto dalam dialog bersama para jurnalis terkait isu-isu strategis yang muncul pada masa awal kepemimpinannya?”.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana gaya komunikasi Presiden Prabowo Subianto dalam dialog bersama para jurnalis terkait isu-isu strategis yang muncul pada awal masa kepemimpinannya.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi politik, khususnya dalam kajian gaya komunikasi pemimpin negara. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas gaya komunikasi pejabat publik atau figur politik di Indonesia, serta memperkaya literatur mengenai analisis komunikasi politik di era pemerintahan baru dengan objek kajian yang aktual dan relevan.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan gambaran kepada masyarakat mengenai gaya komunikasi Presiden Prabowo Subianto dalam merespons isu-isu strategis pada awal pemerintahannya. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi praktisi politik, pejabat publik, maupun jurnalis dalam memahami pentingnya gaya komunikasi dalam membangun citra kepemimpinan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi sumber pengetahuan bagi mahasiswa, akademisi, dan peneliti lainnya yang tertarik mendalami komunikasi politik, khususnya pada konteks kepemimpinan di Indonesia.

1.4 Kerangka Konseptual

1.4.1 Gaya Komunikasi

Komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Menurut James A. F. Stoner, komunikasi sebagai suatu proses pemindahan pesan yang dilakukan seseorang untuk menumbuhkan pemahaman pada pihak lain (Fitri et al., 2023). Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat bertahan tanpa komunikasi, baik secara verbal maupun non verbal. Setiap orang memiliki cara atau corak tersendiri dalam menyampaikan pesan yang disebut sebagai gaya komunikasi. Gaya komunikasi merupakan pola khas yang digunakan individu dalam berinteraksi dengan orang lain, baik melalui pilihan kata, intonasi suara, bahasa tubuh, hingga cara menanggapi lawan bicara.

Menurut Sendjaya (dalam Adyawanti, 2021), gaya komunikasi dapat membantu memahami cara orang-orang dalam suatu organisasi bertindak ketika saling berbagi informasi dan ide. Oleh karena itu, gaya komunikasi sangat dibutuhkan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk bagi para pemimpin, baik pemimpin organisasi, instansi, masyarakat dan sebagainya. Dalam konteks kepemimpinan, gaya komunikasi memiliki peran penting. Seorang presiden, misalnya, tidak hanya dituntut mampu menyampaikan pesan politik dengan jelas, tetapi juga harus membangun kedekatan, kepercayaan, dan citra yang kuat di mata masyarakat. Dengan demikian, gaya komunikasi menjadi bagian dari strategi politik

yang menentukan apakah pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik atau justru menimbulkan resistensi.

Menurut Gun Gun Heryanto (dalam Mudjiyanto, Sukmaranti, Lusianawati & Launa, 2023), gaya komunikasi terbagi ke dalam empat jenis, diantaranya;

1. *Indoktrinatif*

Proses komunikasi berlangsung secara satu arah (*linear*) dengan tujuan membentuk sistem kepercayaan tertentu sehingga komunikan memiliki pandangan atau keyakinan yang sejalan dengan komunikator. Pola komunikasi semacam ini cenderung mengabaikan otonomi serta rasionalitas individu komunikan sebagai penerima pesan, terlepas dari apakah dampak indoktrinasi tersebut membawa pengaruh positif maupun negatif bagi komunikan.

2. *Transmisional*

Gaya komunikasi transmisional memiliki kemiripan dengan pola indoktrinasi karena sama-sama bersifat satu arah. Dalam model ini, komunikator menempati posisi dominan dengan kendali penuh dalam mengarahkan jalannya komunikasi. Sebaliknya, komunikan sebagai penerima pesan berada pada posisi yang lemah, dengan ruang yang sangat terbatas untuk memberikan tanggapan. Bahkan, kesempatan memberikan respons (*feedback*) hanya dimungkinkan apabila ada izin, arahan, atau persetujuan dari komunikator.

3. *Interaksional*

Gaya komunikasi ini sering disebut sebagai model konvergen atau *non-linear* yang bercirikan sifat interaktif, transformatif, serta *equivocal* (mengandung banyak makna atau bersifat tidak tunggal). Dalam pola ini, komunikator dan komunikan berada pada posisi yang sejajar, sehingga keduanya dapat melakukan pertukaran ide, gagasan, maupun informasi secara timbal balik.

4. *Transaksional*

Gaya komunikasi ini ditandai dengan kemampuan membangun wacana publik (*public discourse*), yaitu keterampilan seorang komunikator atau pemimpin dalam menegosiasikan ide dan gagasan sekaligus mengambil keputusan sosial-politik (*public policymaking*) di tengah derasnya kritik masyarakat serta tekanan lingkungan politik eksternal yang kuat, dinamis, fluktuatif, dan masif.

Sedangkan Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (dalam Mudjiyanto, Sukmaranti, Lusianawati & Launa, 2023), membagi gaya komunikasi ke dalam enam bagian;

1. *The controlling style*

Komunikasi berlangsung secara satu arah, di mana pesan disampaikan dari komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini, komunikasi berfungsi sebagai alat kendali bagi komunikator untuk memengaruhi *audience* (penerima pesan) agar bertindak atau bersikap sesuai dengan kehendak komunikator.

2. *The equalitarian style*

Komunikator menyampaikan pesan secara terbuka sehingga tercipta komunikasi dua arah yang berlangsung efektif, lancar, dan transparan antara komunikator dengan komunikan.

3. *The structuring style*

Komunikator menyampaikan pesan dengan susunan yang terstruktur (atau terencana) sehingga komunikan dapat menindaklanjutinya sesuai dengan makna atau pokok pesan yang telah disampaikan dan dipahaminya.

4. *The dynamic style*

Komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan agar pesan tersebut dapat dilaksanakan secara cepat, tepat, dan efektif.

5. *Relinquishing style*

Komunikator bersikap terbuka, mau menerima masukan, saran, maupun ide dari pihak lain, serta menunjukkan kesediaan untuk bernegosiasi dengan komunikan.

6. *The withdrawal style*

Komunikator mengalami hambatan dalam menjalankan komunikasi antarpribadi, sehingga kesulitan menjalin interaksi atau menyampaikan pesan kepada orang lain (komunikan).

Sementara itu, menurut Robert Norton (1983); Jerry Allen, Edward Rybczyk & Judd Bad (dalam Mudjiyanto, Sukmaranti, Lusianawati & Launa, 2023), ada sepuluh jenis gaya komunikasi, yakni;

1. *Dominant style*

Komunikator menunjukkan rasa percaya diri, keteguhan sikap, serta orientasi pada hasil, disertai keberanian untuk bersikap tegas. Ia berfokus pada penyelesaian tantangan dan bertindak cepat dalam mengatasi masalah. Pola komunikasi yang digunakan bersifat satu arah, di mana komunikator menghendaki komunikan untuk lebih banyak menyimak atau mendengarkan.

2. *Dramatic style*

Komunikator sering kali bersikap berlebihan dalam merespons situasi, serta kerap memanfaatkan ungkapan kiasan, metafora, imajinasi, dan variasi suara atau intonasi.

3. *Animated expressive style*

Dalam berkomunikasi, komunikator bersikap serius melalui kontak mata, ekspresi wajah, dan gerak tubuh.

4. *Open style*

Komunikator bersikap terbuka tanpa menutupi hal apa pun, sehingga menumbuhkan kepercayaan, loyalitas, dan komitmen, serta menciptakan komunikasi dua arah yang efektif.

5. *Argumentative communication style*
Dalam berkomunikasi, komunikator gemar berdebat dan cenderung agresif dalam menyampaikan argumen.
6. *Relaxed style*
Dalam berkomunikasi, komunikator bersikap positif dan mendukung argumen komunikan.
7. *Attentive style*
Dalam komunikasi, komunikator berperan sebagai pendengar aktif, simpatik, dan empatik.
8. *Impression leaving style*
Kemampuan komunikator dalam membangun kesan pada audiens.
9. *Friendly style*
Komunikator bersikap ramah, sopan, dan hangat saat menyampaikan pesan kepada komunikan.
10. *Precise style*
Saat berkomunikasi, komunikator menyampaikan isu atau pesan secara tepat dan akurat, dengan fokus, ketelitian, serta berlandaskan dokumen dan fakta dalam memberikan informasi maupun argumentasi.

1.4.2 Komunikasi politik presiden

Komunikasi politik merupakan salah satu cabang penting dari ilmu komunikasi yang membahas bagaimana pesan-pesan politik diproduksi, disampaikan, diterima, dan diinterpretasikan oleh masyarakat. *The International Encyclopedia Communication* tahun 1998 menjelaskan, komunikasi politik adalah setiap pesan yang disampaikan telah disusun secara sengaja guna memperoleh dampak atas penggunaan atau penyebaran kekuatan dalam masyarakat yang didalamnya mengandung empat bentuk komunikasi; *elite communication*, *hegemonic communication*, *petitionary communication*, dan *associational communication*. Sementara itu, Mueller (1973) juga mendefinisikan bahwa komunikasi politik sebagai hasil yang bersifat politik jika itu ditekankan pada hasil (Arrianie, 2021).

Komunikasi politik pada dasarnya bertujuan untuk membentuk, memengaruhi, sekaligus mempertahankan opini publik mengenai isu politik maupun kebijakan. Aktor politik, seperti presiden, memanfaatkan berbagai saluran komunikasi seperti, iklan politik, wawancara media, pidato hingga media sosial untuk membangun citra positif, menanggapi kritik, serta menyampaikan visi dan agenda politiknya. Komunikasi politik juga berfungsi dalam meningkatkan legitimasi politik dengan menjaga hubungan baik dengan publik.

Menurut Bachtiar (dalam Rahmadi et al., 2024), komunikasi politik tidak sekadar alat penyampaian pesan, tetapi sebuah proses dialog antara pemerintah dan masyarakat yang mendorong partisipasi aktif dalam pengambilan keputusan. Fungsi normatif komunikasi politik mencakup pembangunan kesepahaman mengenai isu-isu penting, pencegahan potensi konflik politik, serta penguatan

fondasi demokrasi. Dalam konteks penelitian ini, gaya komunikasi Presiden Prabowo Subianto dalam tayangan video “Presiden Prabowo Menjawab” menjadi relevan untuk ditelaah, sebab menunjukkan bagaimana ia menempatkan diri di ruang publik digital dan bagaimana gaya tersebut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kepemimpinannya.

Komunikasi publik juga memiliki peran penting dalam pembentukan opini publik. Dalam era digital, publik tidak lagi sekadar menjadi penerima informasi, melainkan juga berperan sebagai produsen opini melalui berbagai platform media sosial. Setiap pesan, simbol, maupun narasi yang disampaikan oleh aktor politik mampu memengaruhi cara masyarakat dalam memahami realitas politik yang sedang berlangsung. Dengan kata lain, komunikasi politik akan membentuk opini publik, opini publik kemudian tumbuh dan mempengaruhi masyarakat dalam merespon setiap isu politik yang sedang terjadi. Oleh karena itu, dalam komunikasi politik, gaya komunikasi seorang presiden tidak hanya dituntut persuasif, namun juga responsif terhadap isu-isu strategis yang berkembang.

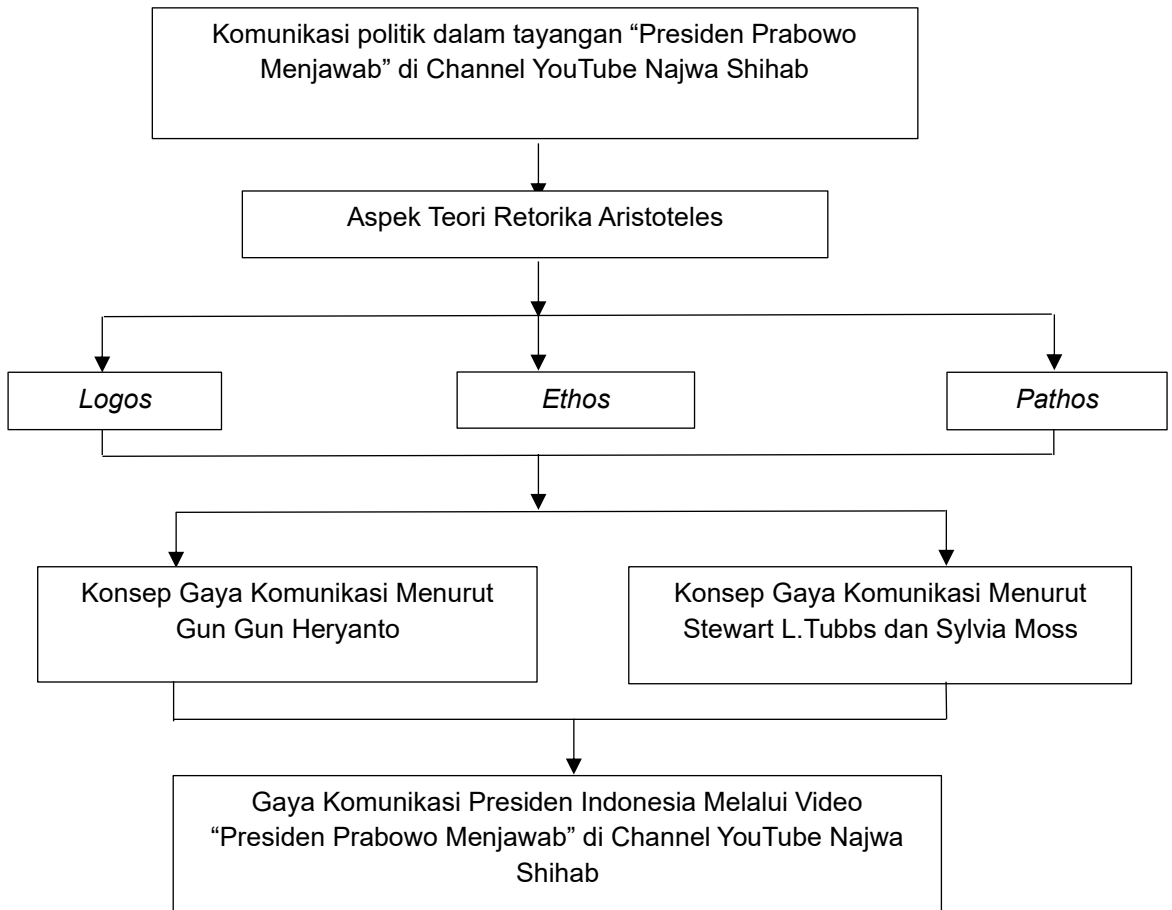
1.4.3 YouTube Sebagai Saluran Komunikasi Publik

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pandangan komunikasi politik. Jika pada masa lalu, komunikasi presiden lebih banyak disalurkan melalui media massa konvensional (televisi, radio, surat kabar), kini media digital seperti YouTube menjadi platform strategis untuk menjangkau masyarakat luas. YouTube memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik, namun penggunaan yang tidak tepat dapat menjadikannya sumber informasi menyesatkan dengan dampak negatif bagi masyarakat (Robiana, Anugrah & Rusmulyadi, 2023). Keberhasilan Barack Obama dalam menggalang dukungan Pemilu Amerika Serikat (AS) tahun 2008 serta Joko Widodo dan Basuki Tjahaja Purnama pada Pilkada DKI Jakarta tahun 2012, menjadi bukti bahwa YouTube dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai media komunikasi politik ketika digunakan dengan bijak.

YouTube memiliki karakteristik yang membedakannya dengan media tradisional, diantaranya; interaktivitas, memungkinkan penggunaannya untuk memberikan komentar, atau membagikan konten. Aksesibilitas, video yang ada dapat diakses kapan dan di mana saja tanpa adanya batasan waktu dan ruang. Selanjutnya, YouTube sebagai media sosial juga memiliki jangkauan yang luas sehingga konten yang dibuat dapat viral dan ditonton jutaan pengguna media sosial dalam waktu singkat. Visualisasi mendalam, menampilkan ekspresi wajah, gerakan tubuh, serta intonasi suara yang menjadi bagian penting dalam gaya komunikasi tokoh publik.

Tayangan video “Presiden Prabowo Menjawab” pada channel YouTube Najwa Shihab menjadi salah satu contoh bagaimana media digital sebagai saluran komunikasi publik diterapkan dengan baik. Dalam tayangan tersebut, Presiden Prabowo Subianto berinteraksi, menjawab serta memberikan penjelasan terkait isu-isu strategis yang berkembang, sehingga publik bisa menilai gaya komunikasinya, baik verbal maupun nonverbal.

Berdasarkan uraian kerangka konsep di atas, maka penulis menyajikan gambaran kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Bagan Kerangka Konseptual

1.5 Definisi Konseptual

1. Tayangan

Tayangan yang dimaksudkan dalam hal ini adalah video dengan judul “Presiden Prabowo Menjawab” pada channel YouTube Najwa Shihab, yang memuat interaksi komunikatif antara Presiden Prabowo Subianto dengan tujuh jurnalis media dalam membahas isu-isu strategis yang berkembang di awal masa kepemimpinan serta arah kebijakan yang diambilnya.

2. Komunikasi politik

Komunikasi politik yang dimaksudkan dalam hal ini adalah proses penyampaian ide, pesan atau pandangan dan gagasan yang berkaitan

dengan kekuasaan, kebijakan publik, serta isu-isu politik melalui berbagai saluran komunikasi. Komunikasi politik dapat muncul dalam bentuk wawancara, pernyataan resmi, pidato, hingga percakapan di media massa maupun media digital. Dalam penelitian ini, komunikasi politik dipahami sebagai strategi Presiden Prabowo Subianto dalam menyampaikan sikap dan pandangan politiknya kepada publik melalui tayangan “Presiden Prabowo Menjawab” pada channel YouTube Najwa Shihab.

3. Gaya komunikasi

Yang dimaksudkan gaya komunikasi dalam hal ini adalah pola atau cara komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan, baik secara verbal maupun non-verbal. Gaya komunikasi dapat ditunjukkan melalui pilihan kata, ekspresi, nada bicara, maupun gerakan tubuh yang ditampilkan. Dalam penelitian ini, gaya komunikasi merujuk pada bagaimana Presiden Prabowo Subianto menampilkan dirinya, apakah lebih formal, tegas, persuasif, atau santai dalam interaksi bersama jurnalis.

4. Konsep gaya komunikasi

Konsep gaya komunikasi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah kerangka pemahaman yang menjelaskan variasi cara seseorang berkomunikasi, yang dipengaruhi oleh maksud pesan, kondisi, dan khalayak yang dituju. Konsep ini biasanya meliputi pengelompokan gaya komunikasi seperti gaya dominan, gaya analitis, gaya ramah, atau gaya ekspresif. Dalam penelitian ini, konsep gaya komunikasi yang digunakan untuk menganalisis bagaimana gaya komunikasi Presiden Prabowo Subianto dalam tayangan “Presiden Prabowo Menjawab” adalah gabungan konsep gaya komunikasi Gun Gun Heryanto dan Stewart L. Tubbs dengan Sylvia Moss.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, penulis melakukan proses analisis tayangan video berjudul “Presiden Prabowo Menjawab” pada channel YouTube Najwa Shihab yang telah diunggah pada 6 April 2025. Pemilihan kanal YouTube Najwa Shihab sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan metodologis dan empiris. Kanal ini menayangkan tayangan lengkap tanpa potongan, memiliki pembagian segmen yang sistematis sehingga memudahkan analisis, serta memperoleh jumlah penonton terbanyak dibandingkan kanal lain yang juga menayangkan.

Objek penelitian berupa dokumen atau file tayangan dan tidak melibatkan partisipasi langsung dari informan, maka penelitian ini tidak memerlukan lokasi khusus seperti penelitian lapangan. Proses penelitian dapat dilakukan di mana saja selama peneliti melakukan pengamatan terhadap tayangan “Presiden Prabowo Menjawab”.

1.6.2 Tipe Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Rusandi & Rusli (2021) bahwa penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan segala jenis fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Berbeda dengan metode kuantitatif yang menggunakan angka dan statistik, penelitian kualitatif lebih menekankan pada data berupa kata-kata, narasi, perilaku, maupun simbol.

Penelitian ini berfokus pada gaya komunikasi yang digunakan Presiden Prabowo Subianto dalam tayangan video “Presiden Prabowo Menjawab” dengan menggunakan konsep gaya komunikasi Gun Gun Heryanto serta Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss. Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap cara Presiden Prabowo Subianto merespons pertanyaan para jurnalis dalam menghadapi isu-isu strategis pada masa awal kepemimpinannya. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi penggunaan retorika Aristoteles sepanjang dialog, yang mencakup *ethos*, *pathos*, dan *logos*, serta dikaitkan dengan aspek komunikasi verbal dan nonverbal.

1.6.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan langsung oleh individu atau kelompok melalui metode seperti wawancara atau observasi, yang berhubungan langsung dengan objek penelitian untuk keperluan studi (Innayah, Mustofa & Mukminin, 2023). Data primer sebagai sumber utama dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan observasi non-partisipan. Jenis dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen luar atau mentah berupa tayangan video. Dalam hal ini, peneliti menggunakan video berjudul “Presiden Prabowo Menjawab” yang telah diunggah pada 6 April 2025 di kanal YouTube Najwa Shihab sebagai sumber data. Sementara observasi non-partisipan yang dimaksudkan dalam hal ini adalah mengamati gaya komunikasi dan retorika yang dilakukan presiden Prabowo Subianto ketika menjawab dan merespons setiap pertanyaan para jurnalis dalam tayangan tersebut.

2. Data Sekunder

Adapun data sekunder yang akan digunakan berupa studi pustaka dengan mengumpulkan informasi dan data pendukung yang berkaitan dengan penelitian ini. Tujuan studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi tambahan bagi peneliti. Studi pustaka akan dilakukan melalui buku, artikel, jurnal, skripsi dan sumber lainnya yang mendukung penelitian yang akan diteliti.

1.6.4 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2018), analisis data adalah proses atau cara untuk mengumpulkan dan mengorganisir data yang didapatkan melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis. Hal ini dilakukan dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori-kategori, memecahnya menjadi unit-unit terkecil, menyusun sintesis, memasukkannya ke dalam pola tertentu, serta memilih informasi yang relevan dan penting untuk dianalisis (Salim, Munzir & Rahmat, 2022).

Tujuan umum dari analisis data menurut Flick (2013) adalah untuk memberikan penjelasan mengenai suatu fenomena secara lebih mendalam atau membandingkan beberapa kasus untuk menemukan persamaan maupun perbedaan di antara kasus tersebut. Selanjutnya, dari hasil pengembangan atau perbandingan itu peneliti dapat mengembangkan teori yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti berdasarkan analisis terhadap data empiris. Dalam proses analisis data kualitatif, fokus peneliti terletak pada makna yang terkandung dalam data, bukan pada angka-angka kuantitatif semata (Rofiah, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan, semua data yang diperoleh dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif melalui pendekatan *content analysis* (analisis isi) sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Setelah semua data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul, baik melalui dokumentasi, studi pustaka, dan data pendukung lainnya, selanjutnya sekumpulan data tersebut dianalisis melalui pendekatan *content analysis*. Kemudian penulis mendeskripsikan objek penelitian secara apa adanya berdasarkan realitas atau temuan yang diperoleh, lalu menyajikannya dalam bentuk karya ilmiah.

Analisis isi kualitatif pada dasarnya berfokus pada pemaparan isi media dengan mempertimbangkan konteks serta proses yang melatarbelakangi dokumen sumber. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian yang didapatkan menjadi lebih mendalam dan terperinci, serta mampu menjelaskan hubungan antara isi media dengan realitas sosial yang sedang berlangsung. Analisis isi juga merupakan teknik yang memungkinkan peneliti untuk memahami sikap manusia secara tidak langsung melalui telaah terhadap bentuk-bentuk komunikasi antarindividu, baik dalam berbagai genre maupun ragam bahasa yang digunakan (Sumarno, 2020).

Menurut Eriyanto (dalam Tresia, Yanto & Risdiyanto, 2024), hal yang mendasar dan penting dalam analisis isi adalah menentukan unit analisis isinya. Secara sederhana, unit analisis dapat dipahami sebagai bagian dari isi yang diteliti dan dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan terhadap suatu teks. Bagian tersebut dapat berupa kata, kalimat, paragraf, foto, tangkapan layar (*screenshot*), maupun potongan adegan (*scene*). Dalam penelitian ini, unit analisis yang diteliti adalah adegan-adegan dalam tayangan video “Presiden Prabowo Menjawab”. Tayangan tersebut memiliki jumlah 32 segmen dengan durasi keseluruhan 03.26.38 detik.

Penulis menganalisis gaya komunikasi Presiden Prabowo Subianto menggunakan konsep gaya komunikasi Gun Gun Heryanto yaitu *indoktrinatif*, *transmissional*, *interaksional* dan *transaksional*, serta konsep gaya komunikasi Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss yaitu, *the controlling style*, *the equalitarian style*,

the structuring style, the dynamic style, the relingushing style, dan the withdrawal style. Analisis tersebut dilengkapi dengan teori retorika Aristoteles melalui identifikasi tiga aspek utama, yaitu *logos*, *ethos*, dan *pathos*. Selain itu, penulis juga mengkaji aspek komunikasi verbal dan nonverbal yang ditampilkan oleh Presiden Prabowo Subianto dalam video tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Komunikasi

2.1.1 Pengertian Gaya Komunikasi

Komunikasi merupakan aspek fundamental dalam kehidupan manusia. Melalui komunikasi, individu dapat saling bertukar informasi, membangun relasi, serta menciptakan pemahaman bersama. Namun, komunikasi bukan hanya sekadar proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, melainkan juga mengandung nuansa, pola, dan karakteristik tertentu yang melekat pada cara penyampaiannya. Nuansa inilah yang kemudian dikenal sebagai gaya komunikasi. Gaya komunikasi dapat dipahami sebagai ciri khas atau cara seseorang dalam mengemas dan menyampaikan pesan, sehingga mampu memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima dan diinterpretasikan oleh lawan bicara.

Menurut Suminar et al. (1999), gaya komunikasi dipahami sebagai suatu bentuk kekhasan atau ciri tertentu dalam cara mengekspresikan diri, baik melalui mode penyampaian, ekspresi, maupun pola tanggapan. Setiap individu memiliki sikap diri yang pada akhirnya mencerminkan gaya komunikasi tertentu, sehingga dapat dikenali melalui interaksinya dengan orang lain. Pandangan ini menegaskan bahwa gaya komunikasi memiliki fungsi sebagai tanda atau penanda identitas, di mana orang lain dapat menilai karakteristik seorang individu melalui cara ia berkomunikasi. Misalnya, seseorang yang cenderung ramah, terbuka, dan humoris biasanya memperlihatkan gaya komunikasi yang hangat dan persuasif. Sebaliknya, individu yang kaku dan tertutup sering kali memperlihatkan gaya komunikasi yang formal, singkat, atau bahkan cenderung defensif (Imanidar, 2022).

Gaya komunikasi memiliki peranan yang sangat krusial bagi seorang pemimpin, terutama presiden yang menjadi figur sentral dalam kehidupan berbangsa dan bernegara. Menurut Dwiyantri (2011), gaya komunikasi pemimpin dapat dipahami sebagai bentuk perilaku komunikasi yang ditunjukkan seorang atasan dalam berinteraksi dengan karyawannya, yakni mencakup cara atau pola komunikasi yang digunakan dalam suatu organisasi tertentu. Gaya komunikasi tersebut bersifat kontekstual, sehingga mungkin efektif diterapkan pada satu kelompok, namun belum tentu sesuai jika diterapkan pada kelompok lain (Imanidar, 2022).

Dalam kepemimpinan, pemilihan gaya komunikasi yang tepat akan sangat menentukan efektivitas komunikasi pemimpin. Seorang pemimpin yang mampu berkomunikasi secara efektif tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tetapi juga mampu mengarahkan, memotivasi, dan membangun hubungan erat dengan anggota. Robbins & Judge (2013) dalam buku berjudul "Seni Berkomunikasi" menyebut jika pemimpin yang efektif harus mampu berbicara dengan jelas dan lantang, memberikan umpan balik (*feedback*) kepada lawan bicara, serta mampu

menyesuaikan gaya komunikasi sesuai dengan karakteristik anggota dan kondisi yang ada (Mamis et al., 2025).

Sejalan dengan pandangan tersebut, gaya komunikasi bukanlah sekadar tambahan dalam proses interaksi, melainkan inti dari bagaimana komunikasi berlangsung. Pemimpin yang memiliki gaya komunikasi tepat akan lebih mudah membangun kepercayaan dan menciptakan pengaruh positif terhadap orang-orang yang dipimpinnya. Hal ini menjadi semakin penting bagi seorang presiden, karena setiap tutur kata, ekspresi, dan cara penyampaian pesan akan menentukan bagaimana kebijakan diterima, dimengerti, dijalankan, dan dipatuhi oleh masyarakat. Oleh karena itu, gaya komunikasi menjadi cermin pribadi seseorang yang dipengaruhi oleh budaya, ditentukan oleh situasi, serta digunakan sebagai strategi untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu.

2.1.2 Kunci Utama Gaya Komunikasi

Dalam praktik komunikasi, gaya komunikasi tidak hanya dipahami sebatas cara seseorang berbicara atau menyampaikan pesan, melainkan sebuah pendekatan menyeluruh yang mengintegrasikan aspek verbal, non-verbal, emosional, serta konteks sosial-budaya. Pemilihan gaya komunikasi yang tepat akan menentukan keberhasilan suatu interaksi, baik dalam membangun hubungan interpersonal maupun dalam konteks kepemimpinan. Untuk memahami lebih jauh bagaimana gaya komunikasi dapat dijalankan secara efektif, Saphiere et al. (2005) merumuskan sejumlah kunci utama yang menjadi indikator keberhasilan gaya komunikasi seseorang. Diantaranya;

1. Gaya komunikasi dipahami sebagai suatu tendensi situasional, artinya tidak bersifat kaku ataupun permanen, tetapi dapat berubah-ubah sesuai dengan situasi, maksud, dan pihak yang diajak berinteraksi. Dalam hal ini, gaya komunikasi lebih tepat dilihat sebagai respons terhadap situasi tertentu, bukan hanya kelompok tetap seperti formal, informal, argumentatif ataupun persuasif.
2. Gaya komunikasi dipengaruhi banyak faktor dan tidak muncul secara tunggal. Misalnya, pengaruh latar belakang pendidikan, pengalaman hidup, kondisi psikologis seseorang dan lingkungan sosial. Faktor tersebut menentukan bagaimana seseorang dalam memilih kata, nada bicara, hingga cara menyampaikan pesan kepada lawan bicara.
3. Sebagaimana budaya, segala sesuatu berhubungan dengan gaya komunikasi. Komunikasi tidak bisa dilepaskan dari budaya, mulai dari cara berbicara, penggunaan simbol, ekspresi, bahkan etika dalam percakapan dipengaruhi oleh nilai dan norma budaya tertentu.
4. Penggunaan deskripsi netral, namun deskripsi memiliki kekuatan dan kelemahan. Artinya, dalam komunikasi, deskripsi netral digunakan agar dapat menilai secara objektif. Namun, deskripsi tetap memiliki kelebihan berupa lebih jelas dan faktual serta kelemahan yaitu bisa kurang mendalam atau terkesan kaku.

5. Gaya komunikasi dapat terlihat dari perilaku yang nampak, seperti bahasa tubuh dan diksi atau pilihan kata. Selain itu, gaya komunikasi juga dipengaruhi oleh motivasi yang biasanya tidak disadari. Misalnya, keinginan untuk dihargai atau kebutuhan membangun kedekatan.
6. Setiap gaya komunikasi memiliki pengaruh yang berbeda, dapat berupa dampak positif ataupun negatif. Misalnya, gaya asertif cenderung positif karena jelas dan menghargai lawan bicara, sementara gaya agresif bisa berdampak negatif karena menimbulkan konflik.

2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Komunikasi

Cara seseorang memilih kata, menyampaikan pesan, hingga mengekspresikan emosi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang membentuk pola interaksi. Faktor-faktor tersebut diantaranya (Wibowo, Putri & Hidayat, 2024);

1. Kondisi fisik
Kondisi fisik yang dimaksudkan di sini adalah keadaan tubuh, seperti kesehatan, energi, atau keterbatasan fisik tertentu, dapat menentukan bagaimana pesan disampaikan maupun diterima. Ketidaknyamanan dan kurangnya rasa aman dalam kegiatan komunikasi antara pengirim dan penerima pesan sangat bergantung pada kapasitas diri masing-masing individu.
2. Peran
Pandangan kita terhadap peran diri sendiri dan komunikator lain sangat mempengaruhi cara kita berinteraksi. Komunikasi sering dilakukan karena setiap lawan bicara memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap peran mereka sendiri maupun peran orang lain.
3. Konteks sejarah
Sejarah dalam hal ini adalah perbedaan tradisi dan masyarakat spiritual setiap daerah. Perbedaan ini mempengaruhi cara kita dalam memandang satu sama lain, sehingga sangat mempengaruhi gaya komunikasi kita.
4. *Timeline*
Timeline dalam konteks komunikasi tidak hanya merujuk pada waktu teknis saat berbicara, tetapi juga pada rentang dan intensitas pertemuan dengan lawan komunikasi. Semakin sering seseorang bertemu dan berinteraksi, gaya komunikasinya cenderung berkembang menjadi lebih akrab, terbuka, dan cair.
5. Bahasa
Bahasa yang kita gunakan akan berpengaruh terhadap gaya komunikasi seseorang. Dalam konteks formal, gaya komunikasi biasanya ditandai dengan penggunaan bahasa yang baku, terstruktur, dan terukur. Sebaliknya, dalam situasi informal, bahasa cenderung lebih fleksibel, santai, bahkan disertai humor atau ungkapan sehari-hari.

6. Hubungan

Hubungan antara pengirim dan penerima pesan juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi gaya komunikasi. Kedekatan atau jarak emosional yang terjalin akan menentukan bagaimana pesan disusun dan disampaikan.

7. Kendala

Setiap proses komunikasi tidak lepas dari hambatan, baik bersifat teknis ataupun nonteknis. Kendala teknis misalnya kebisingan, kualitas jaringan, keterbatasan media komunikasi yang digunakan. Sementara itu, kendala nonteknis bisa berupa prasangka, perbedaan pendapat, dan emosi negatif. Kehadiran kendala membuat gaya komunikasi seseorang dapat berubah, misalnya tidak jelas, menjadi lebih singkat, bahkan menimbulkan kesalahpahaman.

2.1.4 Macam-Macam Gaya Komunikasi

Dalam proses penyampaian pesan, setiap individu memiliki cara tersendiri dalam berkomunikasi. Cara ini biasanya disebut gaya komunikasi. Gaya komunikasi sangat penting dalam mempengaruhi dan menentukan efektivitas hubungan antara komunikator dengan komunikan. Sejumlah ahli telah mengelompokkan macam-macam gaya komunikasi yang sering digunakan seseorang, termasuk pemimpin. Diantaranya (Mudjiyanto, Sukmaranti, Lusianawati & Launa, 2023);

1. David T. Hall (1989), membagi gaya komunikasi menjadi dua;
 - a. *High Context*, gaya komunikasi ini lebih mengandalkan makna implisit yang tersirat di balik kata-kata, sehingga pesan tidak disampaikan secara langsung melainkan melalui simbol, kiasan, maupun ekspresi yang penuh nuansa. Komunikator dalam konteks ini cenderung menggunakan ungkapan puitis, metafora, serta pilihan diksi yang kompleks dan panjang. Hal tersebut membuat pesan sering kali membutuhkan proses interpretasi yang lebih mendalam dari pihak komunikan.
 - b. *Low Context*, gaya komunikasi ditandai dengan penggunaan bahasa verbal yang bersifat langsung, lugas, dan bebas dari kerumitan ataupun basa-basi yang tidak diperlukan. Komunikator menyampaikan pesan secara eksplisit dengan struktur yang jelas, tegas, dan meyakinkan, sehingga meminimalisasi potensi ambiguitas dalam proses pemahaman. Dengan karakteristik tersebut, komunikan sebagai penerima pesan dapat dengan mudah menafsirkan maksud yang disampaikan, karena pesan dirumuskan dalam bentuk yang sederhana dan mudah dipahami tanpa memerlukan interpretasi yang mendalam.
2. Gun Gun Heryanto (2010) mengelompokkan gaya komunikasi ke dalam bagian berikut ini;
 - a. *Indoktrinatif*, proses komunikasi pada gaya ini hanya berlangsung satu arah atau linear. Komunikator berperan banyak sebagai sumber informasi maupun pengarah utama pesan. Tujuan utama pola komunikasi tersebut adalah membentuk sistem kepercayaan tertentu yang diharapkan dapat

diterima sepenuhnya oleh komunikan, sehingga pada akhirnya komunikan memiliki kesamaan sikap, pandangan, ataupun keyakinan dengan komunikator. Namun, pola komunikasi yang menekankan pada indoktrinasi ini sering kali mengabaikan aspek otonomi, independensi berpikir, serta rasionalitas individu pada pihak penerima pesan. Akibatnya, komunikan cenderung hanya menjadi objek komunikasi tanpa ruang yang memadai untuk mengkritisi, menafsirkan, atau menegosiasikan makna pesan sesuai konteks pribadi maupun sosialnya. Kondisi ini dapat menimbulkan konsekuensi yang beragam, tergantung dari substansi pesan.

- b. *Transmisional*, gaya ini memiliki kemiripan dengan gaya komunikasi indoktrinasi karena sama-sama menempatkan proses penyampaian pesan secara satu arah. Dalam pola komunikasi ini, komunikator berperan dominan serta memiliki kendali penuh terhadap jalannya komunikasi. Posisi komunikator yang *powerful* membuatnya berfungsi sebagai pengarah utama pesan sekaligus pengendali interaksi. Sementara itu, komunikan berada pada posisi yang relatif lemah (*powerless*), sebab ruang yang diberikan untuk menyampaikan umpan balik atau tanggapan sangat terbatas. Bahkan, dalam banyak kasus, kesempatan komunikan untuk merespons baru dapat terjadi apabila memperoleh izin, arahan, atau persetujuan dari komunikator. Gaya komunikasi transmisional dapat dipahami sebagai pola komunikasi yang menekankan otoritas komunikator dan cenderung mengabaikan partisipasi aktif komunikan, sehingga komunikasi berlangsung secara hierarkis.
- c. *Interaksional*, gaya komunikasi satu ini sering disebut sebagai model non-linear atau konvergen, yang pada dasarnya menekankan sifat komunikasi yang tidak lagi berlangsung secara satu arah. Ciri utama dari gaya komunikasi ini mencakup interaktivitas, sifat transformatif, serta adanya makna yang bersifat *equivocal* atau samar dan multitafsir. Dalam konteks ini, komunikasi tidak lagi dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan secara linear, tetapi sebagai suatu proses pertukaran ide maupun gagasan yang berlangsung secara timbal balik. Baik komunikator maupun komunikan berada pada posisi yang setara sehingga keduanya memiliki kesempatan yang sama dalam menyampaikan pandangan, melakukan klarifikasi, maupun menegosiasikan makna dari pesan yang dipertukarkan.
- d. *Transaksional*, gaya komunikasi ini pada dasarnya dicirikan oleh kemampuan seorang komunikator, terutama pemimpin dan termasuk presiden dalam membangun dan mengelola wacana publik (*public discourse*). Hal tersebut tidak hanya terbatas pada penyampaian ide atau gagasan, namun juga mencakup kemampuan dalam melakukan proses kompromi gagasan secara aktif dengan berbagai pihak yang terlibat dalam arena publik. Gaya komunikasi ini menuntut kemampuan pemimpin untuk merumuskan juga menetapkan tindakan sosial-politik (*public policy making*) yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Seluruh proses tersebut

berlangsung dalam konteks yang penuh tantangan, yakni dinamika kritik publik, perubahan situasi politik, serta tekanan lingkungan eksternal hadir secara terus-menerus dengan sifat yang kuat, dinamis, dan massif.

3. Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (2008) juga membagi gaya komunikasi ke dalam bagian berikut ini;
 - a. *The controlling style*, gaya ini menunjukkan pola komunikasi satu arah, alur penyampaian pesan berlangsung dari komunikator menuju komunikan tanpa adanya umpan balik (*feedback*) yang berarti. Dalam model ini, komunikasi ditempatkan sebagai instrumen kendali yang sepenuhnya berada di tangan komunikator. Hal tersebut dimanfaatkan untuk membangun pengaruh terhadap khalayak atau penerima pesan, sehingga mereka diarahkan agar mengikuti kehendak, tujuan, maupun kepentingan komunikator. Dengan kata lain, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang menekankan dominasi komunikator dalam proses penyampaian pesan.
 - b. *The equalitarian style*, proses komunikasi dua arah. Komunikator tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membuka ruang bagi komunikan untuk memberikan tanggapan atau respon. Pola komunikasi ini ditandai dengan keterbukaan, kelancaran alur informasi, serta adanya kesempatan yang setara antara komunikator dan komunikan dalam bertukar pikiran. Dengan demikian, komunikasi tidak bersifat satu sisi, melainkan berlangsung secara timbal balik, efektif, dan partisipatif. Hal ini memungkinkan terciptanya pemahaman bersama, mengurangi potensi kesalahpahaman, serta meningkatkan efektivitas komunikasi, karena baik komunikator maupun komunikan sama-sama berperan aktif dalam proses penyampaian dan penerimaan pesan.
 - c. *The structuring style*, gaya komunikasi ini menekankan agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara tepat oleh komunikan, komunikator terlebih dahulu merumuskan inti pesan dalam bentuk yang terstruktur atau terprogram. Struktur tersebut berfungsi sebagai pedoman agar makna yang terkandung di dalam pesan dapat diterima secara utuh dan tidak menimbulkan interpretasi yang keliru. Dengan adanya keteraturan dalam penyusunan pesan, komunikan lebih mudah menindaklanjuti informasi sesuai dengan maksud yang dikehendaki oleh komunikator. Proses ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi sangat ditentukan oleh sejauh mana komunikator mampu mengemas pesan secara sistematis, sehingga komunikan dapat mengolah, memahami, dan merespons pesan berdasarkan struktur makna yang telah diterima.
 - d. *The dynamic style*, gaya ini menekankan jika pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan tujuan agar pesan tersebut tidak hanya diterima, tetapi juga dapat dipahami dan ditindaklanjuti secara cepat, tepat, dan efektif. Dalam proses komunikasi, keberhasilan pesan sangat ditentukan oleh sejauh mana komunikan mampu merespons sesuai dengan maksud yang telah dirancang oleh komunikator. Oleh karena itu, efektivitas

komunikasi dapat diukur dari kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan tindakan yang dihasilkan (*feedback*), yang mencerminkan adanya koordinasi yang baik serta keterpaduan makna antara komunikator dan komunikan.

- e. *Relinquishing style*, pada gaya ini menekankan komunikator yang memiliki sikap terbuka dalam proses komunikasi. Keterbukaan tersebut ditunjukkan melalui kesediaannya untuk menerima berbagai masukan, saran, maupun ide yang datang dari pihak lain, sehingga tercipta ruang dialog yang sehat dan konstruktif. Selain itu, komunikator juga menunjukkan adaptabilitas dengan bersedia melakukan negosiasi bersama komunikan, baik dalam menyamakan persepsi maupun mencapai kesepahaman. Upaya itu tidak hanya meningkatkan hubungan interpersonal antara komunikator dan komunikan, namun juga meningkatkan efektivitas komunikasi karena proses penyampaian dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dua arah, partisipatif, serta berfokus pada pencapaian tujuan bersama.
 - f. *The withdrawal style*, gaya komunikasi ini menjelaskan bahwa komunikator memiliki kesulitan dalam membangun komunikasi antarpribadi. Hal ini menimbulkan hambatan dalam proses penyampaian pesan. Dampak dari kondisi tersebut adalah komunikator kurang mampu menjalin interaksi yang efektif dengan komunikan, sehingga tujuan komunikasi yang seharusnya tercapai menjadi terhambat. Hambatan ini bukan hanya berdampak pada kelancaran pertukaran informasi, tetapi juga dapat memengaruhi kualitas hubungan interpersonal antara komunikator dan komunikan secara keseluruhan.
4. Selanjutnya, Chaterine Wilson (2017) juga ikut membagi gaya komunikasi menjadi empat jenis, yaitu;
- a. *Passive style*, gaya ini menggambarkan komunikator yang cenderung pasif dan mendahulukan hak orang lain untuk berbicara dibandingkan dirinya sendiri. Karakteristik komunikasi seperti ini ditandai oleh sikap yang tentatif dalam menyampaikan pesan, komunikator cenderung kurang ekspresif, jarang melakukan kontak mata dengan lawan bicara, serta memperlihatkan penggunaan bahasa tubuh yang tidak meyakinkan. Selain itu, komunikator pasif sering kali mengalami kesulitan dalam menolak atau menyampaikan ketidaksetujuan secara langsung di hadapan lawan bicara. Hal ini menjadikan pola komunikasi mereka tampak pasif dan cenderung pasrah, terutama dalam situasi ketika mereka merasa tertekan atau bahkan teraniaya oleh pihak lain.
 - b. *Aggressive style*, gaya ini justru menggambarkan komunikator yang cenderung agresif, menampilkan perilaku komunikasi yang menitikberatkan pada pembelaan terhadap hak-haknya sendiri, meskipun sering kali berpotensi mengabaikan bahkan melanggar hak-hak orang lain. Pola komunikasi ini ditunjukkan melalui penggunaan intonasi suara yang relatif keras, bernada menuntut, dan kurang mempertimbangkan sensitivitas lawan bicara. Selain itu, komunikator agresif cenderung mempertahankan kontak

mata yang intens sebagai bentuk dominasi dalam interaksi. Karakteristik lain yang tampak adalah adanya upaya mengendalikan, mendominasi, atau menekan lawan bicara dengan cara menyalahkan, mengintimidasi, mengkritik, mengancam, hingga menyerang secara verbal. Pola komunikasi semacam ini justru mampu memicu ketidakseimbangan dalam hubungan interpersonal.

- c. *Passive-aggressive style*, komunikator bersikap pasif-agresif dengan menampilkan pola komunikasi yang tidak langsung dan cenderung mengandalkan ekspresi melalui bahasa tubuh dibandingkan penyampaian pesan secara verbal yang terbuka. Karakteristik utama yang paling mudah dilihat pada tipe gaya komunikasi ini adalah kesulitan dalam mengakui kekurangan atau kelemahan diri, sehingga komunikasi yang dibangun sering kali bersifat tertutup dan tidak transparan. Bahkan, individu dengan gaya komunikasi pasif-agresif kerap menyalurkan ketidakpuasan melalui tindakan tidak langsung, misalnya menyebarkan desas-desus di belakang pihak lain atau bahkan menyabotase upaya dan usaha orang lain yang berseberangan kepentingan dengannya. Pola komunikasi semacam ini seringkali memunculkan kesalahpahaman dan merusak hubungan interpersonal.
- d. *Assertive style*, gaya komunikasi ini dianggap sebagai bentuk komunikasi yang paling efektif sebab bersifat terbuka dan berlangsung secara dua arah. Dalam pola ini, komunikator tidak hanya menyampaikan ide, kebutuhan, keinginan ataupun perasaan pribadi secara jelas dan tegas, tetapi juga tetap memperhatikan dan mempertimbangkan kebutuhan, kepentingan, dan perspektif pihak lain. Komunikasi asertif memungkinkan terciptanya interaksi yang saling menghargai dan menghormati, kedua belah pihak dapat berpartisipasi secara aktif dalam pertukaran pesan atau informasi maupun pengambilan keputusan. Selain itu, gaya komunikasi ini juga menekankan pencapaian *win-win solution*. Komunikator dan komunikan memperoleh manfaat dan solusi yang seimbang, sehingga tercipta hubungan interpersonal yang positif, harmonis, dan berkelanjutan. Bahkan, penerapan gaya komunikasi ini dapat membangun kepercayaan satu sama lain, mengurangi potensi konflik, serta meningkatkan efektivitas komunikasi yang terjalin.

2.2 Komunikasi Politik

2.2.1 Pengertian Komunikasi Politik

Komunikasi politik merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang menekankan pada proses penyampaian, pertukaran, dan penerimaan pesan yang berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, kebijakan publik, dan interaksi antara aktor politik dengan publik. Secara umum, komunikasi politik dapat dipahami sebagai proses strategis dengan posisi aktor yang berusaha menyampaikan pesan, mempengaruhi opini publik, dan membangun pemahaman tertentu terhadap isu-isu politik. Proses ini melibatkan berbagai bentuk media komunikasi, baik tradisional

seperti televisi, radio, dan surat kabar, maupun media digital dan platform online yang memungkinkan interaksi lebih langsung antara pemimpin atau institusi politik dengan publik.

Burhan Bungin (2018) mengatakan bahwa komunikasi politik merupakan bagian krusial dalam sistem sosial karena kaitannya dengan urusan kepemimpinan dan pembangunan negara. Komunikasi politik dilakukan adalah untuk kemaslahatan warga negara. Melalui komunikasi politik, diskusi dalam ruang politik antara aktor dan publik dapat berlangsung, penentuan dan evaluasi kebijakan dapat dilakukan, serta masalah strategis lainnya. Komunikasi politik juga berperan dalam membangun kesadaran publik, memperkuat legitimasi pemerintah, dan menciptakan keterlibatan aktif warga negara dalam pengambilan keputusan yang berdampak pada berbagai aspek kehidupan, mulai sosial, ekonomi, hingga politik secara keseluruhan (Yusuf, 2022).

Sementara itu, menurut Perlof (2021) komunikasi politik adalah sebuah proses yang didalamnya melibatkan unsur bahasa dan simbol, digunakan oleh pemimpin, media dan rakyat yang mengarahkan efek yang sengaja maupun tidak sengaja. Efek tersebut akan memberikan pengaruh terhadap level mikro seperti pemikiran, penilaian, sikap dan perilaku; serta pada level makro berupa perubahan institusional, aktivisme, opini publik, dan kebijakan publik. Komunikasi politik tidak hanya bersifat transmisi informasi, tetapi juga merupakan sarana interaksi dan negosiasi makna antara aktor politik dan publik. Melalui proses ini, aktor politik dapat memobilisasi dukungan, membangun legitimasi, serta membentuk persepsi publik terhadap isu-isu strategis yang sedang berlangsung (Yusuf, 2022).

Dalam konteks kontemporer, perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi politik secara signifikan. Hal ini dapat terlihat pada pemilu 2024. Penggunaan komunikasi politik sebagai alat untuk menggabungkan politisi atau partai politik dengan masyarakat pemilih semakin beragam. Kampanye-kampanye yang dilakukan tidak hanya secara konvensional, seperti penggunaan baliho, stiker, kartu nama, gantungan kunci, kalender, baju kaos, dan atribut lainnya, namun penggunaan serta pemanfaatan media sosial yang semakin populer dan beragam, misalnya melalui Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, dan saluran media lainnya untuk menjangkau lebih banyak masyarakat pemilih dalam upaya meraih dukungan publik (Andu, Hardiyanti & AY, 2025). Dengan transformasi ini menuntut aktor maupun partai politik untuk lebih adaptif, responsif, dan strategis dalam merancang pesan politik yang efisien, tepat, dan dapat dipahami oleh khalayak yang beragam.

Dengan demikian, komunikasi politik dapat dipahami sebagai proses interaksi strategis antara aktor dan partai politik dengan publik, yang melibatkan transmisi dan pertukaran pesan dengan tujuan membentuk opini dan pemahaman terhadap isu-isu strategis yang berkembang. Komunikator menjadi kunci utama dalam keberhasilan komunikasi politik. Hal ini dapat dilihat dari cara menyampaikan pesan yang jelas, akurat, dan sesuai dengan konteks sosial-politik yang ada, serta kemampuannya dalam menyesuaikan pesan dengan karakteristik masyarakat yang berbeda-beda agar mampu dipahami dengan baik.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Politik

Dalam dinamika komunikasi politik, gaya berkomunikasi bukanlah satu-satunya faktor penentu. Lebih mendasar dari itu, setiap tindakan komunikasi politik digerakkan oleh suatu tujuan strategis yang ingin dicapai. Tujuan inilah yang menjadi arah dari setiap informasi yang disampaikan, baik oleh individu, kelompok, maupun institusi politik. Pemahaman terhadap tujuan-tujuan ini sangat penting untuk menganalisis alasan suatu pesan dibingkai dengan gaya tertentu dan sejauh mana keberhasilannya memengaruhi khalayak. Secara umum, tujuan komunikasi politik tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, melainkan lebih jauh untuk meraih, mempertahankan, dan melegitimasi kekuasaan.

Suryana (2019) dalam bukunya berjudul “Komunikasi Politik: Teori dan Praktik” telah menjelaskan tiga tujuan penting dari komunikasi politik, yaitu;

1. Citra

Citra politik diartikan sebagai representasi atau persepsi publik terhadap seorang figur yang terlibat dalam ranah politik, termasuk aspek-aspek seperti kekuasaan, wewenang, otoritas, konsensus dan konflik. Pembentukan citra ini sangat berperan dalam membentuk dan mempengaruhi opini publik, mengingat opini tersebut pada hakikatnya merupakan hasil dari proses kognitif dalam komunikasi politik. Citra politik dibangun berdasarkan nilai-nilai, keyakinan, dan harapan yang awalnya muncul sebagai opini pribadi. Kumpulan opini individual ini kemudian dapat berpindah menjadi sebuah pendapat umum atau konsensus. Proses pembentukan citra tersebut sangat dipengaruhi oleh informasi yang diterima oleh publik, baik yang diperoleh secara langsung maupun melalui saluran-saluran media politik. Media massa hingga digital, sebagai saluran kunci, berperan aktif dalam menyebarkan pesan-pesan politik yang bersifat aktual dan ditujukan untuk khalayak luas.

2. Opini publik

Komunikasi politik juga sangat erat kaitannya dengan opini publik. Hal ini ini dapat dipersepsikan sebagai sebuah implikasi dari proses konstruksi citra, terlebih ketika proses tersebut memanfaatkan media massa dan digital sebagai salah satu instrumen utama dalam memengaruhi opini publik. Opini publik akan terbentuk jika komunikator politik menyampaikan gagasan atau pesannya kepada publik sebagai sasaran. Wacana yang dibangun akan menjadi perbincangan publik dan akhirnya membentuk opini publik yang beragam.

3. Partisipasi politik

Dalam sistem pemerintahan demokrasi, partisipasi menempati posisi yang bersifat fundamental. Publik atau masyarakat berperan sebagai pemegang saham utama dalam negara republik, yang memiliki kewenangan untuk menentukan arah masa depan bangsa sekaligus masa depan mereka sendiri. Oleh karena itu, para pejabat publik maupun perwakilan rakyat tak jarang menyertakan terminologi rakyat dalam wacana maupun formulasi

kebijakan yang mereka keluarkan. Dengan demikian, partisipasi politik dapat diartikan sebagai keterlibatan aktif warga negara dalam pengambilan keputusan kolektif yang memiliki dampak langsung maupun tidak langsung terhadap kehidupan mereka.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Politik

Komunikasi politik dipengaruhi oleh banyak faktor yang dapat berkontribusi dalam membentuk cara masyarakat dalam menyampaikan, menerima, dan memahami setiap pesan-pesan politik. Menurut Putranto (2024), beberapa faktor yang menjadi kunci keberhasilan komunikasi politik itu adalah sebagai berikut;

1. Konteks sosial budaya
Faktor sosial budaya yang memberi pengaruh signifikan terhadap komunikasi politik dimaksudkan disini adalah nilai-nilai budaya, norma serta tradisi. Semuanya berperan dalam menentukan bagaimana masyarakat menerima dan memahami pesan-pesan politik. Kondisi sosial yang berbeda berpotensi menghasilkan perbedaan besar dalam tanggapan terhadap pesan-pesan politik.
2. Media massa dan teknologi
Selain sosial-budaya, media massa seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah juga sangat berperan dalam penerapan komunikasi politik. Media massa akan mempengaruhi agenda politik, penyusunan isu, dan penyebaran pesan politik kepada publik. Di sisi lain, teknologi digital seperti media sosial juga telah mengubah cara masyarakat dalam menyampaikan mengakses pesan-pesan politik.
3. Lingkungan politik
Lingkungan politik seperti struktur, sistem pemilu dan prosedur politik suatu negara juga turut mempengaruhi dinamika komunikasi politik. Pemilihan umum, interaksi antar aktor politik hingga partai politik itu sendiri memegang kendali dalam mempengaruhi cara penyampaian pesan politik.
4. Kepemimpinan dan kepribadian politik
Kepemimpinan dan kepribadian politik merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi efektivitas komunikasi politik. Dalam konteks ini, kepemimpinan berperan sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan legitimasi di mata masyarakat. Sedangkan kepribadian politik berkaitan dengan karakter, gaya, dan citra personal seorang politisi. Seorang aktor politik, baik itu presiden, kepala daerah, maupun anggota legislatif, tidak hanya dinilai dari hasil kebijakan yang dibuat, tetapi juga dari bagaimana aktor politik tersebut mengomunikasikan gagasan, visi, serta keputusan politiknya kepada publik.
5. Opini publik
Opini publik dipahami sebagai penilaian yang berkembang di masyarakat terhadap isu atau kebijakan politik tertentu. Dalam konteks komunikasi politik, opini publik berfungsi sebagai refleksi penerimaan atau penolakan

masyarakat atas pesan politik yang disampaikan oleh aktor politik. Dengan kata lain, jika tidak memperhatikan opini publik, komunikasi politik berisiko tidak efektif atau tidak berhasil, bahkan menimbulkan resistensi sosial. Opini publik sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti media massa, media sosial, tingkat pendidikan, pengalaman sosial masyarakat hingga kondisi sosial-ekonomi.

6. Krisis dan kejadian darurat

Krisis dan kejadian darurat mengacu pada situasi yang muncul secara tiba-tiba, menimbulkan ketidakpastian, dan berpotensi mengancam stabilitas ekonomi, sosial, serta politik. Situasi semacam ini menuntut adanya komunikasi politik yang cepat, akurat, dan meyakinkan agar tidak menimbulkan ketakutan dan kekacauan di masyarakat. Komunikasi politik yang tidak efektif dalam kondisi krisis dapat berakibat pada melemahnya dukungan politik, hilangnya kepercayaan publik, hingga menurunnya stabilitas pemerintahan.

7. Pendidikan dan informasi

Pendidikan berperan sebagai fondasi utama dalam membentuk kemampuan individu untuk memahami, menafsirkan, dan merespons pesan politik. Tingkat pendidikan memengaruhi sejauh mana masyarakat dapat berpikir kritis, memilah informasi, serta berpartisipasi dalam perbincangan politik. Sementara itu, informasi merupakan bahan utama dalam proses komunikasi politik. Ketersediaan, kualitas dan aksesibilitas informasi sangat menentukan efektivitas komunikasi antara aktor politik dengan publik. Kedua faktor ini saling berkaitan erat. Pendidikan yang baik membuat masyarakat lebih kritis dalam menyaring informasi politik, sementara arus informasi yang benar dan transparan memperkuat literasi politik masyarakat.

8. Perubahan ekonomi dan sosial

Perubahan ekonomi dan sosial mengarah pada pergeseran yang terjadi dalam struktur kehidupan masyarakat, baik dalam aspek produksi, distribusi, konsumsi, maupun dalam pola interaksi sosial, nilai, dan norma yang dianut. Faktor ini penting dalam komunikasi politik karena keduanya memengaruhi cara masyarakat memahami pesan politik, membentuk opini publik, serta menentukan isu-isu apa yang dianggap relevan dalam wacana politik.

2.2.4 Bentuk-Bentuk Komunikasi Politik

Komunikasi politik pada dasarnya tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian pesan, tetapi juga sebagai praktik yang memiliki bentuk-bentuk tertentu sesuai dengan saluran, tujuan, dan aktor yang terlibat di dalamnya. Bentuk-bentuk komunikasi politik ini mencerminkan bagaimana pesan politik dikonstruksi, disampaikan, serta diterima oleh publik dalam berbagai situasi.

Ada delapan bentuk-bentuk komunikasi politik yang biasanya digunakan, diantaranya (Purba et al., 2025);

1. Retorika

Retorika merupakan bentuk komunikasi politik yang menekankan pada keterampilan berbicara dan penyusunan pesan agar mampu memengaruhi, meyakinkan, serta menggerakkan audiens. Menurut Aristoteles, retorika menekankan tiga unsur utama, yaitu: *ethos* (kredibilitas pembicara), *pathos* (daya tarik emosional), dan *logos* (logika argumen). Ketiga aspek ini masih relevan hingga kini dalam komunikasi politik modern, misalnya ketika seorang politisi berpidato di hadapan public ataupun tampil dalam debat politik.

2. Agitasi politik

Adanya agitasi politik bertujuan untuk membangkitkan emosi, memicu reaksi, serta menggerakkan massa terhadap suatu isu atau kepentingan tertentu. Berbeda dengan retorika yang lebih menekankan pada logika dan persuasi rasional, agitasi lebih bersifat langsung, emosional dan sering kali menggunakan bahasa yang provokatif untuk menciptakan dukungan atau penolakan.

3. Propaganda politik

Propaganda dilakukan sebagai strategi untuk mempengaruhi cara pandang, sikap dan perilaku masyarakat secara sistematis melalui penyebaran pesan yang terstruktur dan berulang. Salah satu propaganda yang berpengaruh adalah karya propaganda *Technique in The World War* oleh Harold Laswell pada tahun 1927.

4. Publik relation politik

Public Relations (PR) politik adalah bentuk komunikasi politik yang berfokus pada pengelolaan citra, reputasi, serta hubungan antara aktor politik dengan publik. Tujuan utamanya adalah membangun kepercayaan, menciptakan hubungan yang harmonis, serta menjaga legitimasi politik di mata masyarakat.

5. Lobi politik

Lobi politik dilakukan melalui pendekatan atau negosiasi kepada pihak-pihak yang memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan politik. Peran lobi sangat penting untuk menentukan pencapaian tujuan.

6. Kampanye politik

Kampanye politik merupakan bentuk komunikasi politik yang terstruktur, terencana, dan sistematis menggunakan berbagai saluran media dengan tujuan untuk memengaruhi opini publik, membentuk citra kandidat atau partai politik, serta memperoleh dukungan politik dari masyarakat. Menurut Toha (2024), sistem politik demokratis Indonesia membuat kampanye politik dilakukan serupa dengan kampanye politik Amerika Serikat (AS), yaitu dari yang bersifat institusional (partai) menjadi personal (kandidat).

7. Pemasaran politik

Metode ini dilakukan aktor politik untuk memperkenalkan, membangun citra, serta menawarkan kandidat, partai, atau ide politik kepada masyarakat. Pemasaran politik tidak hanya berlangsung pada masa pemilu, tetapi juga di

luar periode pemilihan sebagai upaya menjaga hubungan jangka panjang dengan konstituen.

8. Branding dan promosi politik

Branding dan promosi menjadi metode yang menarik digunakan terutama di era digital saat ini. Branding politik bertujuan menciptakan identitas khas bagi kandidat atau partai yang membedakannya dari kompetitor, melalui slogan, simbol, narasi, maupun gaya komunikasi tertentu. Sementara itu, promosi politik sebagai upaya penyebaran informasi dan persuasi secara aktif kepada masyarakat untuk memperkuat brand yang telah dibangun.

2.2.5 Efek Komunikasi Politik

Komunikasi politik tidak sebatas proses penyampaian pesan, melainkan serangkaian dampak yang signifikan dan multidimensi. Efek atau akibat dari komunikasi politik ini dapat bersifat langsung maupun tidak langsung, jangka pendek maupun jangka panjang, serta terlihat nyata maupun tersembunyi dalam struktur sosial-politik. Bagian ini akan menganalisis berbagai implikasi yang ditimbulkan, mulai dari terbentuknya opini publik, perubahan perilaku politik, penguatan atau pelemahan legitimasi kekuasaan, hingga polarisasi sosial.

Secara umum, ada tiga kategori akibat atau efek dari komunikasi politik, yaitu (Maarotong, 2020);

1. Akibat kognitif

Dalam situasi yang tidak pasti, komunikasi berperan sebagai alat bagi khalayak untuk memahami realitas. Umpan balik individu terhadap pesan komunikasi tersebut turut membentuk perluasan realitas politik yang mereka persepsikan. Ada variasi yang lebar dalam kompleksitas sistem keyakinan politik setiap orang; ada yang kaya dan detail, sementara lainnya sempit dan sederhana. Individu yang memiliki ketergantungan tinggi pada media cenderung lebih terbuka terhadap pesan komunikasi, sehingga sistem kepercayaan politiknya dapat berkembang menjadi lebih luas.

2. Akibat afektif

Terdapat konsensus bahwa peran komunikasi politik lebih signifikan dalam pembentukan keyakinan politik (*political beliefs*) dibandingkan dengan transformasi nilai-nilai politik (*political values*) yang telah mengakar. Sebagai ilustrasi, semakin tampak jelas bahwa eksposisi media massa memberikan pengaruh substantif terhadap kuantitas informasi politik yang dimiliki individu. Hal ini sebagian merupakan dampak kognitif dari media yang bekerja melalui proses sosialisasi politik sejak masa kanak-kanak, serta didorong lebih lanjut oleh mekanisme hubungan ketergantungan (*dependency relations*) antara khalayak dan sistem media.

3. Akibat partisipasi

Keterbukaan terhadap komunikasi politik memiliki peran krusial dalam mempengaruhi orang agar secara aktif dapat terlibat dalam politik.

Sementara dipihak lain, komunikasi politik justru dapat menekan partisipasi politik.

2.3 Teori Retorika

2.3.1 Sejarah singkat Teori Retorika

Retorika pertama kali berkembang pesat di Yunani Kuno, khususnya di Athena, sebagai respons terhadap kebutuhan politik dan hukum dalam masyarakat demokratis. Masyarakat Yunani menyadari pentingnya keterampilan berbicara secara efektif untuk memengaruhi keputusan publik, membela perkara hukum, serta membangun kesepakatan politik. Pada abad ke-5 SM, para filsuf seperti Protagoras dan Gorgias berperan penting dalam mempopulerkan retorika sebagai suatu keterampilan yang dapat dipelajari dan dikuasai secara sistematis (Pattiasina et al., 2024).

Memasuki periode Abad Pertengahan, kajian retorika tetap mempertahankan perannya meskipun mengalami pergeseran konteks dan fungsi. Pada masa ini, retorika berkembang dalam corak skolastik, yakni berorientasi pada tradisi keilmuan gereja dan filsafat Kristen. Retorika menjadi bagian dari pendidikan klasik yang digunakan untuk melatih kemampuan berpikir, berbicara, dan menulis para sarjana serta pemimpin gereja, terutama dalam kegiatan pengajaran, khotbah, dan penafsiran teks-teks keagamaan.

Pada era Renaisans (Zair, 2024), minat terhadap retorika kembali mengalami kebangkitan seiring dengan ditemukannya kembali karya-karya klasik dari Yunani dan Romawi. Tokoh-tokoh seperti Erasmus dan Thomas More mengadopsi serta mengadaptasi prinsip-prinsip retorika klasik dalam karya-karya mereka, dengan menekankan pentingnya humanisme, penggunaan bahasa yang efektif, serta pengembangan moral dan intelektual manusia.

Seiring perkembangan zaman, studi retorika terus mengalami transformasi hingga memasuki era modern dengan mengintegrasikan pendekatan-pendekatan baru, termasuk teori komunikasi kontemporer serta pengaruh dari disiplin ilmu lain seperti psikologi. Salah satu tokoh penting dalam retorika modern adalah Kenneth Burke, yang mengembangkan konsep *identification* sebagai elemen kunci dalam proses persuasi (Zair, 2024). Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kemampuan pembicara untuk membangun kesamaan dan kedekatan dengan audiens. Perkembangan ini menjadikan retorika semakin adaptif terhadap dinamika komunikasi modern (Pattiasina et al., 2024).

2.3.2 Tokoh-tokoh dalam Teori Retorika

Beberapa tokoh penting dalam perkembangan teori retorika antara lain Aristoteles, Cicero, dan Isocrates. Ketiganya memberikan kontribusi besar dalam membentuk dasar-dasar retorika yang masih digunakan hingga saat ini (Pattiasina et al., 2024).

1. Aristoteles merupakan tokoh sentral dalam kajian retorika melalui karyanya *Rhetorica*. Ia memperkenalkan tiga unsur utama persuasi, yaitu *ethos*

(kredibilitas pembicara), *pathos* (daya tarik emosional), dan *logos* (argumen rasional). Selain itu, ia juga mengklasifikasikan retorika ke dalam tiga jenis, yakni retorika deliberatif, forensik, dan epideiktik, yang masing-masing digunakan dalam konteks politik, hukum, dan seremonial.

2. Cicero, seorang orator dan filsuf Romawi, tidak hanya berkontribusi dalam pengembangan teori retorika melalui karya-karyanya, seperti *De Oratore*, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip retorika secara langsung dalam ranah politik dan hukum Romawi. Pemikirannya memperluas pemahaman tentang retorika sebagai suatu seni yang komprehensif, yang mencakup dimensi keadilan, moralitas, dan kebijaksanaan dalam praktik komunikasi persuasif.
3. Isocrates, seorang pendidik, menekankan peran retorika sebagai sarana untuk memperbaiki tatanan sosial serta mendorong penguatan nilai-nilai moral dalam masyarakat. Pendekatan yang digunakannya bersifat lebih praktis dibandingkan filosofis, dengan penekanan pada pemanfaatan bahasa secara efektif untuk tujuan-tujuan praktis dalam kehidupan sehari-hari.

2.3.3 Teori Retorika Aristoteles

2.3.3.1 Pengertian Teori Retorika Aristoteles

Menurut Aristoteles (384–322 SM), retorika dipahami sebagai kemampuan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan sarana persuasi yang paling efektif dalam setiap situasi komunikasi. Retorika tidak hanya berkaitan dengan kefasihan berbicara, tetapi juga mencakup pemahaman serta penerapan strategi persuasif yang disesuaikan dengan konteks komunikasi dan karakteristik audiens (Pattiasina et al., 2024).

Aristoteles menegaskan bahwa tujuan utama retorika adalah membujuk atau meyakinkan audiens terhadap argumen yang disampaikan oleh penutur. Oleh karena itu, penutur dituntut untuk memiliki pemahaman yang mendalam terhadap pokok persoalan yang dibahas agar proses persuasi dapat berlangsung secara efektif dan rasional (Martha, dalam Syahputra, 2022).

Aristoteles memandang bahwa retorika tidak dapat dipisahkan dari aspek moral dan rasionalitas. Moralitas menjadi landasan dalam menyampaikan gagasan, khususnya berkaitan dengan kebenaran yang dikomunikasikan kepada audiens. Ketika pembicara menyampaikan argumen yang berlandaskan kebenaran, kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan akan terbentuk. Selain itu, retorika juga melibatkan proses analisis dan penelaahan argumentasi secara logis guna menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan (Amorrtista, 2024).

Keberhasilan retorika menuntut pembicara untuk memiliki kemampuan mengelola bahasa secara tepat, menggunakan data dan argumen yang akurat, serta mengendalikan aspek emosional dalam proses komunikasi. Prinsip-prinsip tersebut menjadikan gagasan retorika Aristoteles tetap relevan dan banyak diterapkan hingga saat ini, terutama dalam praktik pidato dan komunikasi persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi dan meyakinkan khalayak. Dalam kerangka pemikiran tersebut,

Aristoteles merumuskan retorika ke dalam tiga unsur utama persuasi, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*, yang menjadi dasar teori retorika Aristoteles.

2.3.3.2 *Ethos*, *Pathos* dan *Logos*

Dalam kerangka teori retorika Aristoteles, efektivitas persuasi ditentukan oleh tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Ketiga unsur tersebut menjadi landasan dalam memahami bagaimana pesan persuasif dapat diterima dan diyakini oleh audiens. Masing-masing elemen memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara pembicara dan audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara lebih meyakinkan dan bermakna. Meskipun konsep ini berakar dari pemikiran Aristoteles pada masa Yunani Kuno, ketiganya tetap relevan dan banyak digunakan dalam praktik pidato publik modern, termasuk dalam konteks politik.

1. *Ethos*

Ethos mengacu pada kredibilitas serta karakter pembicara di mata audiens. Unsur ini penting karena audiens cenderung lebih menerima pesan dari pembicara yang dipersepsikan memiliki kompetensi, pengalaman, dan integritas yang relevan dengan topik yang dibahas. Menurut Aristoteles, tingkat kredibilitas pembicara berpengaruh besar terhadap kepercayaan audiens. *Ethos* tidak semata-mata ditentukan oleh jabatan atau status sosial yang dimiliki pembicara, melainkan juga oleh kemampuan pembicara dalam membangun citra diri yang meyakinkan, autentik, serta sesuai dengan harapan dan kebutuhan audiens (Pramudita, Hutapea & Irwansyah, 2025).

Ethos dapat dibangun melalui beberapa aspek, antara lain penggunaan otoritas yang didasarkan pada pengetahuan, keahlian, atau pengalaman pembicara yang relevan dengan topik yang dibahas. Selain itu, integritas personal serta kemampuan pembicara dalam menggunakan bahasa secara tepat dan profesional turut berperan penting dalam membentuk kredibilitas di hadapan audiens.

2. *Pathos*

Pathos berkaitan dengan kemampuan pembicara dalam memengaruhi emosi audiens. Anandati & Sitorus (2024), Aristoteles meyakini bahwa pemanfaatan emosi secara tepat memiliki peran penting dalam membantu pembicara membangun keterikatan emosional dengan audiens, sehingga dapat memengaruhi sikap maupun tindakan mereka. *Pathos* diwujudkan melalui penggunaan narasi, analogi, serta pilihan bahasa yang mampu membangkitkan berbagai emosi, seperti kebanggaan, kegembiraan, belas kasih, dan rasa takut. Sebagai ilustrasi, dalam komunikasi politik, seorang pembicara dapat menyampaikan cerita mengenai individu yang terdampak secara negatif oleh suatu kebijakan guna membangkitkan empati audiens dan memengaruhi pandangan mereka terhadap kebijakan tersebut.

Dalam komunikasi modern, penerapan *Pathos* masih relevan, terutama dalam mempengaruhi opini publik di media sosial. Keterhubungan emosional antara pesan dan audiens dapat meningkatkan kecenderungan audiens untuk menerima dan mendukung pesan yang disampaikan. Meskipun demikian, pemanfaatan *Pathos* perlu dilakukan secara tepat dan bertanggung jawab, karena penggunaan emosi

yang berlebihan tanpa didukung argumen rasional dan data yang akurat berpotensi menurunkan kepercayaan serta kredibilitas pembicara.

3. *Logos*

Logos mengacu pada penggunaan argumen yang logis dan rasional. Unsur ini menekankan pentingnya penalaran yang sistematis, penggunaan data, fakta, serta bukti yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan untuk mendukung suatu gagasan. Melalui *logos*, pembicara menyusun argumentasi secara koheren sehingga audiens dapat memahami dan menerima pesan berdasarkan pertimbangan akal sehat. Aristoteles menegaskan bahwa penyusunan argumen secara sistematis serta dukungan bukti yang relevan merupakan unsur penting dalam membangun kekuatan persuasif suatu pesan (Zair, 2024).

Penggunaan *Logos* memungkinkan audiens untuk memilah pesan lebih kritis melalui alur penalaran yang jelas dan terstruktur. Argumen yang disusun berdasarkan hubungan sebab-akibat, perbandingan, maupun generalisasi yang logis membantu audiens menilai validitas suatu klaim secara objektif. Oleh karena itu, *logos* berperan penting dalam mencegah kebohongan informasi, sebab audiens diajak untuk menerima pesan berdasarkan pertimbangan rasional, bukan semata-mata emosi atau citra pembicara.

Teori retorika Aristoteles relevan digunakan dalam penelitian ini karena memungkinkan analisis komunikasi Presiden Prabowo Subianto tidak hanya pada isi pesan, tetapi juga pada strategi persuasif dalam membangun legitimasi kepemimpinan di ruang publik. Dalam dialog bersama tujuh jurnalis pada tayangan YouTube Najwa Shihab, komunikasi Presiden Prabowo Subianto bersifat argumentatif dan berorientasi pada pembenaran kebijakan serta pembentukan citra kepemimpinan di awal masa jabatannya. Melalui kerangka *ethos*, *pathos*, dan *logos*, teori ini membantu mengungkap bagaimana Presiden Prabowo Subianto membangun kredibilitas (*ethos*), menyampaikan argumen rasional terkait isu-isu strategis (*logos*), serta mengelola aspek emosional publik (*pathos*). Dengan demikian, teori retorika Aristoteles tepat digunakan untuk mengkaji gaya komunikasi Presiden Prabowo Subianto sebagai praktik komunikasi politik yang persuasif dan berorientasi pada legitimasi.