

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

Dalam bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan beberapa teori yang akan menjadi dasar dalam penelitian ini. Beberapa teori tersebut meliputi: 1) Analisis Isi, 2) Studi Komparasi 3) Gaya Komunikasi, dan 4) Contoh Gaya Komunikasi pada Beberapa Tokoh. Selain teori-teori tersebut, bab II ini juga akan mengulas penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan.

2.1 Analisis Isi (Content Analysis)

2.1.1 Definisi Analisis Isi

Analisis isi yang juga dikenal sebagai *content analysis* adalah sebuah metode pengumpulan data yang fokus pada eksplorasi dan penafsiran konten suatu materi, termasuk kata-kata, makna, gambar, simbol, ide, tema, dan pesan yang terkandung di dalamnya. Pendekatan analisis isi digunakan untuk memeriksa dan memahami isi media seperti surat kabar, radio, film, dan televisi. Dengan metode ini, peneliti dapat mengungkap gambaran umum dari materi tersebut, mengidentifikasi karakteristik pesan, dan melacak perkembangannya (Eriyanto, 2011). Analisis isi adalah metode penelitian yang tidak mengarahkan fokus kepada manusia sebagai subjek penelitian, melainkan memusatkan perhatian pada simbol atau teks yang terdapat dalam media tersebut. Teknik ini melibatkan proses pengolahan dan analisis simbol-simbol atau teks ini. Dalam dunia penelitian, analisis isi dianggap sebagai metode ilmiah yang bermanfaat untuk mengkaji fenomena tertentu dengan menggali informasi dari teks, dan oleh karena itu, banyak digunakan oleh para peneliti lainnya (Nowidiyanti, 2021). Menurut (Sumarno, 2020), analisis isi dapat

digunakan untuk menjelaskan dan memahami perilaku manusia melalui analisis komunikasi interpersonal dalam berbagai genre dan format bahasa, termasuk panduan pengguna, lagu, pidato untuk kampanye politik, novel, esai, cerita pendek, drama, majalah, dan gambar. Analisis isi dari setiap jenis komunikasi dimungkinkan karena tindakan komunikasi biasanya mengungkapkan pendapat, sikap, nilai, dan keyakinan individu atau kelompok individu. Peneliti dengan kemampuan analisis yang diperlukan untuk analisis isi diperlukan untuk membawa fenomena isi komunikasi bersama-sama menjadi fenomena sosial yang umumnya dapat dibaca. Diakui bahwa makna dan interaksi lambang sangat beragam, yang memungkinkan berbagai interpretasi terhadap objek yang berupa simbol atau lambang kebahasaan.

Dari paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis isi adalah alat teknik yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dalam bentuk kata-kata, gambar, simbol, atau informasi lainnya yang dapat disampaikan, sehingga memungkinkan kita untuk memahami konten dan pesan yang terkandung di dalamnya.

2.1.2 Aspek-Aspek Analisis Isi

(Eriyanto, 2011) mengemukakan bahwa penggunaan analisis isi dalam penelitian dapat dilihat dari tiga perspektif yang berbeda:

a. Metode Utama

Analisis isi digunakan sebagai metode utama dalam penelitian. Ini berarti bahwa analisis isi menjadi pendekatan yang mendominasi dalam mengumpulkan dan menganalisis data dalam suatu penelitian.

b. Salah Satu dari Banyak Metode

Analisis isi digunakan sebagai salah satu dari beberapa metode yang digunakan dalam penelitian. Peneliti mungkin juga menggunakan metode lain seperti survei atau eksperimen, dan analisis isi hanya digunakan sebagai pendekatan tambahan.

c. Perbandingan dan Pengujian

Analisis isi digunakan sebagai alat perbandingan untuk menguji keabsahan dan kesimpulan yang telah diperoleh melalui metode lain seperti survei atau eksperimen. Dalam konteks ini, analisis isi digunakan untuk memverifikasi apakah kesimpulan yang telah diambil oleh peneliti melalui metode lain adalah akurat atau tidak.

Dengan demikian, penggunaan analisis isi dapat bervariasi tergantung pada peran utamanya dalam penelitian dan bagaimana metode ini digunakan dalam konteks penelitian yang lebih luas.

2.1.3 Tujuan Analisis Isi

Menurut Eriyanto (2011), analisis isi memiliki beberapa tujuan yang meliputi:

a. Menggambarkan Karakteristik Pesan

Analisis isi digunakan untuk menggambarkan karakteristik suatu pesan. Ini berarti bahwa analisis isi digunakan untuk menjawab pertanyaan mengenai apa isi dari pesan tersebut. Pertanyaan-pertanyaan seperti siapa yang menjadi sasaran pesan dan bagaimana proses komunikasi berlangsung menjadi fokus analisis ini. Pertanyaan "*what*" berkaitan

dengan konten atau isi pesan, sedangkan pertanyaan "*whom*" digunakan untuk menguji hipotesis tentang isi pesan yang ditujukan kepada audiens tertentu.

b. Menarik Kesimpulan tentang Penyebab dalam Pesan

Untuk menentukan penyebab pesan dapat dilakukan melalui analisis konten. Maka dalam memahami motivasi di balik penciptaan dan penyebaran pesan dapat dibantu oleh analisis konten. Memberikan solusi untuk pertanyaan mengapa konten pesan disusun dengan cara tertentu adalah tujuan utama analisis konten.

Dengan demikian, analisis isi tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan karakteristik pesan, tetapi juga untuk memahami mengapa pesan tersebut ada dan apa yang mendasarinya. Analisis ini membantu dalam mengungkapkan lebih dalam makna dan konteks pesan yang disampaikan.

2.1.4 Pendekatan Analisis Isi

a. Deskriptif

Tujuan dari analisis konten deskriptif adalah untuk memberikan deskripsi rinci tentang teks atau pesan tertentu. Tanpa mencoba menguji hipotesis spesifik atau menilai hubungan antar variabel, tujuan mendasar dari analisis ini adalah untuk menjelaskan elemen dan kualitas pesan. Di sini, analisis isi berfungsi hanya untuk membuat gambaran lengkap tentang isi pesan.

b. Eksplanatif

Analisis isi eksplanatif mencakup pengujian hipotesis tertentu. Dalam analisis ini, upaya dilakukan untuk memahami dan menjelaskan hubungan

antara satu variabel dengan variabel lain dalam pesan atau teks tersebut. Ini berarti bahwa analisis isi tidak hanya berhenti pada deskripsi, tetapi juga mencoba untuk membuat hubungan atau menjelaskan mengapa suatu isi pesan ditampilkan dalam cara tertentu.

c. Prediktif

Analisis isi prediktif berusaha untuk memprediksi hasil yang mungkin muncul dalam analisis isi dengan menghubungkannya dengan variabel lain.

Ini tidak hanya melibatkan pengamatan pesan itu sendiri, tetapi juga upaya untuk memprediksi hasil yang mungkin akan ditemukan dalam analisis isi dengan menggunakan variabel lain, seperti data dari penelitian lain yang mungkin menggunakan metode berbeda seperti survei atau eksperimen. Dengan kata lain, analisis isi prediktif berusaha untuk mengaitkan hasil analisis isi dengan variabel lain untuk tujuan prediksi.

Dengan demikian, tujuan analisis isi dapat bervariasi mulai dari deskripsi yang rinci, menjelaskan hubungan, hingga upaya untuk melakukan prediksi dengan menghubungkannya dengan variabel lain.

2.2 Studi Komparasi

2.2.1 Definisi Studi Komparasi

Menurut (Darmawati, 2018), studi komparasi melibatkan dua kata kunci, yakni "penelitian" dan "perbandingan". Dalam kamus Bahasa Indonesia, "penelitian" merujuk pada proses kajian, investigasi, atau analisis. Sementara itu, "perbandingan" mengacu pada tindakan membandingkan. Dalam konteks penelitian perbandingan, metode ini sering digunakan untuk membandingkan

persamaan dan perbedaan antara fakta atau karakteristik objek penelitian. Ini dilakukan dengan merujuk pada kerangka penelitian yang telah ditetapkan. Sejalan dengan pendapat (Tarjo, 2021) bahwa studi komparasi adalah penelitian komparatif dapat dianggap sebagai bentuk penelitian yang mirip dengan penelitian deskriptif. Tujuannya adalah untuk mencari jawaban yang mendasar tentang hubungan sebab-akibat dengan cara menganalisis faktor-faktor yang memicu dan menyebabkan terjadinya fenomena tertentu.

Penelitian komparatif, menurut (Nazir, 2005), adalah jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menemukan jawaban mendasar tentang sebab-akibat melalui analisis komponen yang bertanggung jawab atas munculnya atau terjadinya fenomena tertentu. membandingkan dua atau lebih kelompok berdasarkan variabel tertentu.

Metode berikut ini merupakan teknik komparatif yang mewakili dua atau lebih hal yang berbeda, yang masing-masing berdiri sendiri dan independen; 2) Berbagi pola atau metode operasi tertentu; 3) Item yang dibandingkan berbeda dan mudah dipahami; dan 4) Menggunakan berbagai tolok ukur dan metrik untuk membandingkan objek yang sama. Menentukan mana yang lebih baik atau mana yang lebih baik untuk dipilih adalah salah satu fitur dari teknik komparatif. Selain itu, teknik komparatif menggunakan formulasi masalah yang membedakan satu atau lebih variabel 'kehadiran di dua atau lebih sampel yang berbeda dan periode waktu dan ekstrapolasi tingkat kesamaan dari sudut pandang tertentu. Peneliti dapat memahami karakteristik metode komparatif sebagai fitur penting yang membedakannya dari metode penelitian lain menurut (Muliawan, 2014).

Menurut (Arikunto, 2011), penelitian komparasi dapat mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan antara objek, orang, praktik kerja, ide, dan kritik terhadap individu, tim, atau praktik kerja lain. Penelitian komparatif juga dapat membandingkan sudut pandang yang serupa dan berkembang pada individu, kelompok, situasi, peristiwa, atau konsep.

Maksud dari penelitian komparasi adalah untuk mengidentifikasi perbedaan antara dua atau lebih peristiwa, kegiatan, situasi, atau program yang hampir serupa, dengan memperhatikan semua unsur atau komponennya (Eny Latifah Nurhadi, 2021). Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian komparasi melibatkan perbandingan antara dua atau lebih variabel. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan analisis dengan pendekatan alamiah. Dalam konteks penelitian komparasi, peneliti berusaha untuk mengidentifikasi permasalahan atau perbedaan dalam fenomena, dan kemudian mencari manfaat atau makna dari persamaan dan perbedaan yang mereka teliti.

2.2.2 Kelebihan Studi Komparasi

Studi perbandingan (komparasi) memiliki beberapa kelebihan, di antaranya:

1. Memberikan Wawasan Global

Studi komparasi dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan global tentang subjek penelitian, terutama jika dibandingkan dengan metode penelitian lainnya. Ini membantu pembaca atau peneliti untuk melihat konteks yang lebih luas.

2. Pemahaman Mendalam tentang Subjek

Studi komparasi membantu dalam memahami berbagai sudut pandang dan pendapat terkait dengan subjek penelitian.

3. Mendorong Kajian Interdisipliner

Studi ini dapat mendorong minat untuk menggali berbagai bidang ilmu, termasuk ilmu komunikasi. Dengan membandingkan berbagai aspek dari fenomena yang diteliti, studi komparasi dapat merangsang eksplorasi dalam berbagai disiplin ilmu.

Kesemuanya itu membuat studi perbandingan menjadi alat yang kuat dalam penelitian untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh tentang subjek yang diteliti.

2.2.3 Tujuan Penelitian Komparasi

Penelitian komparatif dapat memiliki berbagai tujuan, di antaranya:

1. Perbandingan

Tujuan utama penelitian komparatif adalah untuk menarik perbandingan, seperti namanya. Persamaan dan ketidaksesuaian antara dua atau lebih fakta dan fitur dari variabel yang diperiksa adalah unsur-unsur yang dipelajari dalam penelitian ini. Ide penyelidikan terus-menerus berfungsi sebagai dasar untuk perbandingan ini.

2. Pembuatan Generalisasi

Merumuskan generalisasi tentang tingkat perbandingan adalah tujuan lain dari studi banding. Asumsi-asumsi ini didasarkan pada kerangka atau sudut pandang konsep-konsep tertentu yang digunakan dalam penelitian.

3. Identifikasi Variabel

Dalam proses mencari tahu variabel mana yang termasuk dalam penelitian dan mana yang tidak merupakan bentuk tujuan lain dari penelitian komparatif. Penelitian komparatif berguna dalam mengidentifikasi manfaat dan kerugian dari setiap variabel yang digunakan. Agar peneliti dapat memilih variabel terbaik untuk digunakan.

4. Eksplorasi Kemungkinan Hubungan

Tujuan akhir dari penelitian komparatif adalah untuk menyelidiki hubungan sebab-akibat potensial melalui pengamatan hasil yang diperoleh dan mencari faktor penyebab dari data yang dikumpulkan. (Abdhu, 2023)).

2.3 Gaya Komunikasi

Gaya dapat melibatkan isyarat nonverbal (Fajrie, Gaya Komunikasi Masyarakat Pesisir Wadung Jawa Tengah, 2017) seperti bahasa tubuh, waktu, penggunaan ruang, dan jarak selain isyarat verbal seperti pilihan kata. Berdasarkan bukti empiris, gaya komunikasi sangat signifikan dan menguntungkan karena dapat memfasilitasi komunikasi dan membina hubungan yang harmonis. Seperangkat pola komunikasi terkoordinasi yang digunakan untuk memperoleh respons atau respons tertentu dalam situasi tertentu disebut sebagai gaya komunikasi. Tujuan pengirim (*sender*) dan penerima (*receiver*) menentukan gaya komunikasi mana yang paling tepat.

Menurut (Liliweri, 2017), gaya memiliki konotasi sebagai kemampuan atau kemauan untuk melakukan tindakan tertentu. Lebih lanjut, gaya juga bisa diartikan sebagai cara menggunakan bahasa untuk mengungkapkan ide atau gagasan. Menurut Chaniago, gaya menjadi tanda khusus yang digunakan untuk mengungkapkan emosi saat menyampaikan pesan, baik melalui ucapan maupun tulisan. Gaya komunikasi mencerminkan keterampilan seseorang dalam mengungkapkan pesan dan menerima pesan dari orang lain. Setiap individu memiliki karakteristik

unik dalam gaya komunikasinya. Seseorang sering dapat diidentifikasi melalui gaya komunikasi yang dia gunakan. Dengan memahami gaya komunikasi yang dimiliki oleh setiap individu, interaksi komunikasi dapat menjadi lebih efektif. Hal ini disebabkan oleh kemunculan persepsi, pandangan, preferensi pribadi, dan konstruksi sosial dalam gaya komunikasi tersebut.

Gaya komunikasi melibatkan pengumpulan tindakan-tindakan kecil yang membentuk konten pesan secara keseluruhan dan mencerminkan bagaimana seseorang memperhatikan dirinya saat berkomunikasi dengan orang lain. Secara alternatif, konsep gaya komunikasi dapat dipahami sebagai kombinasi unsur-unsur komunikasi lisan dan visual. Pesan yang diucapkan secara verbal dapat dipengaruhi oleh intonasi, nada, dan volume suara, yang semuanya mencerminkan gaya komunikasi yang sedang digunakan.

Menurut (Juarsa, 2016), terdapat prinsip utama membentuk gaya komunikasi yang umum, yaitu:

1. Gaya komunikasi adalah tendensi situasional, bukan jenis komunikasi.
2. Gaya komunikasi dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti halnya budaya.
3. Deskripsi netral diperlukan, tetapi deskripsi ini memiliki kelemahan dan kelebihan.
4. Gaya komunikasi menghubungkan hal-hal yang dapat diamati dan tidak disadari antara perilaku dan motivasi.

2.2.1 Faktor Pengaruh Gaya Komunikasi

Faktor-faktor yang memengaruhi gaya komunikasi menurut (Khaira, 2021) meliputi:

1. Kondisi Fisik

Kondisi fisik di mana seseorang berkomunikasi memiliki dampak besar pada gaya komunikasi. Misalnya, saat berkomunikasi dalam situasi

tatap muka yang terbatas, hal ini dapat menghasilkan perasaan tidak nyaman dan ketidakpastian antara pengirim dan penerima pesan. Selain itu, hal ini juga dapat menciptakan ketidakcocokan atau ketidaknyamanan antara kedua belah pihak.

2. Peran

Interaksi kita dipengaruhi oleh persepsi kita tentang peran kita sendiri (sebagai teman, pelanggan, atau atasan) serta peran komunikator lainnya. Karena setiap orang memiliki seperangkat harapan yang unik untuk peran mereka sendiri dan orang lain, komunikasi sering terjalin.

3. Konteks Historis

Sejarah berdampak pada semua jenis komunikasi. Masa lalu negara, agama, bisnis, dan masyarakat semuanya dapat memiliki dampak signifikan pada bagaimana kita memandang satu sama lain dan, akibatnya, bagaimana kita berkomunikasi.

4. Kronologi

Bagaimana pertukaran memicu rantai peristiwa yang memengaruhi preferensi seseorang untuk gaya komunikasi. Apakah ini pertama kalinya seseorang berinteraksi tentang sesuatu atau jika itu telah dilakukan sebelumnya. Ini juga penting jika interaksi di masa lalu positif atau negatif. Gaya komunikasi seseorang akan dipengaruhi oleh semua ini.

5. Bahasa

Bahasa yang digunakan, termasuk variasi bahasa seperti bahasa Australia, Inggris, atau bahasa Inggris Amerika, serta kemahiran dalam

menggunakan bahasa tersebut, semuanya memainkan peran penting dalam gaya komunikasi seseorang. Gaya komunikasi dalam bahasa Inggris, misalnya, berarti bahwa seseorang yang biasa berbicara dalam bahasa Jepang mungkin tidak sepenuhnya memahami, dan hal ini dapat membatasi partisipasi mereka dan dampak pada arah percakapan.

6. Hubungan

Sejauh mana kita mengenal orang lain serta tingkat kepercayaan dan ketertarikan yang kita miliki terhadap mereka, akan memengaruhi cara kita berkomunikasi. Pola hubungan yang berkembang dari waktu ke waktu juga dapat memiliki efek yang mengakumulasi pada interaksi selanjutnya dengan mitra hubungan.

7. Kendala

Metode yang digunakan seseorang untuk berkomunikasi (misalnya, beberapa orang mungkin tidak suka menggunakan email atau panggilan telepon), serta ketersediaan waktu untuk berinteraksi dengan metode tersebut, akan memengaruhi bagaimana seseorang berkomunikasi.

2.2.2 Tipe atau Kategori Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi bisa dianggap sebagai perpaduan antara elemen komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individu yang digunakan dalam komunikasi diungkapkan melalui kata-kata yang khas dan mencerminkan gaya komunikasinya. Norton mengklasifikasikan berbagai tipe gaya komunikasi yang digunakan oleh seseorang, seperti yang dijelaskan oleh (Nasoetion, 2014)

- 
- a. Gaya Dominan (*Dominant Style*): gaya individu untuk mengontrol situasi sosial.
 - b. Gaya Dramatis (*Dramatic Style*): Selalu tampil energetik saat berbicara.
 - c. Gaya Kontroversial (*Controversial Style*): Argumentatif dan cenderung menentang.
 - d. Gaya Animasi (*Animated Style*): Berkomunikasi aktif dengan bahasa nonverbal.
 - e. Gaya Berkesan (*Impression Style*): Menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat.
 - f. Gaya Santai (*Relaxed Style*): Berkomunikasi dengan tenang, senyum, dan tawa.
 - g. Gaya Atentif (*Attentive Style*): Memberikan perhatian, empati, dan mendengarkan dengan sungguh-sungguh.
 - h. Gaya Terbuka (*Open Style*): Berkomunikasi secara jujur dan blak-blakan.
 - i. Gaya Bersahabat (*Friendly Style*): Ramah, dekat, respon positif, dan mendukung.
 - j. Gaya yang Tepat (*Precise Style*): Meminta komunikasi lisan yang tepat dan akurat.

2.2.3 Teori Gaya Komunikasi Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss

Penelitian ini merujuk pada enam gaya komunikasi yang dikelompokkan oleh Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss. Berikut adalah

rincian mengenai gaya-gaya komunikasi yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

1. *The Controlling Style*

Gaya komunikasi ini ditandai dengan dominasi satu kehendak untuk mengendalikan, membatasi, dan mendikte pendapat, sikap, dan reaksi orang lain. Karena mereka memprioritaskan menyampaikan ide daripada mendapatkan umpan balik, mereka yang menggunakan gaya komunikasi ini kadang-kadang disebut sebagai komunikator satu arah. Mereka cenderung tidak tertarik untuk berbagi pesan dan menggunakan wewenang serta kekuasaan untuk memaksa pandangan mereka. Meskipun dapat efektif untuk memengaruhi orang lain, gaya ini juga dapat menimbulkan respons negatif.

2. *The Equalitarian Style*

Gaya ini berfokus pada kesetaraan dan mengedepankan komunikasi dua arah, baik lisan maupun tertulis. Komunikasi terjadi secara terbuka, memungkinkan setiap anggota organisasi untuk berbagi gagasan dan pendapat dalam suasana yang santai dan informal. Gaya ini memungkinkan tercapainya kesepakatan dan pemahaman bersama. Orang-orang yang menggunakan gaya ini umumnya memiliki sikap peduli dan mampu membangun hubungan yang baik.

3. *The Structuring Style*

Gaya ini memberikan instruksi, mengalokasikan tanggung jawab, dan menyiapkan struktur organisasi memanfaatkan komunikasi tertulis dan lisan. Pengirim pesan lebih berkonsentrasi pada membujuk orang lain dengan

menyebarkan rincian tentang tujuan, rencana, tugas, kebijakan, dan pedoman organisasi.

4. *The Dynamic Style*

Gaya ini cenderung agresif, sehingga paling cocok untuk lingkungan kerja yang serba cepat. Juru kampanye dan supervisor yang ingin menginspirasi karyawan atau tenaga penjualan untuk bekerja lebih produktif dan cepat sering menggunakan gaya dinamis. Pendekatan ini sangat penting, tetapi juga menuntut pekerja untuk dapat mengatasi hambatan.

5. *The relinquishing Style*

Gaya ini menyampaikan kesediaan untuk mendengar ide, pendapat, dan saran orang lain alih-alih memaksakan ide, pendapat, dan saran sendiri. Ketika berkolaborasi erat dengan orang-orang yang kompeten, berpengalaman, dan bertanggung jawab atas pekerjaan mereka, pendekatan ini bekerja dengan baik.

6. *The Withdrawal Style*

Gaya ini mencerminkan penolakan untuk berkomunikasi dengan orang lain karena adanya persoalan atau kesulitan antarpribadi. Menggunakan gaya ini dapat menyebabkan pelemahan komunikasi dan dihindari dalam konteks komunikasi dengan orang tua atau dalam lingkungan organisasi (Hidayat, 2012).

Dalam penelitian ini, keenam gaya komunikasi ini akan dijelaskan lebih lanjut dan dianalisis untuk memahami bagaimana gaya-gaya tersebut memengaruhi interaksi dan hubungan dalam berbagai situasi komunikasi.

Tabel 1. Gaya Komunikasi menurut Tubbs dan Moss

GAYA	KOMUNIKATOR	MAKNA	TUJUAN
Controlling Style	Menyuruh memerlukan perhatian dari pihak lain.	<ul style="list-style-type: none"> • Membujuk individu lain • Merangsang individu lain 	Memanfaatkan kewenangan dan wewenang
Equalitarian Style	<ul style="list-style-type: none"> • Ramah • Penuh kasih 	<ul style="list-style-type: none"> • Mendorong kepedulian 	Fokus pada kesepahaman bersama
Structuring Style	<ul style="list-style-type: none"> • Bersifat objektif • Tidak berat sebelah 	Menerapkan sistem di tempat kerja, mengukuhkan struktur	Menyatakan parameter, tata cara, atau regulasi yang digunakan
Dynamic Style	<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur dengan tegas • Bersemangat • Agresif 	Memupuk motivasi untuk bertindak	Memiliki karakteristik sederhana dan padat
Relinquishing Style	Siap untuk menerima ide, pendapat, gagasan, dan ulasan dari orang lain.	Mentransfer tanggung jawab kepada orang lain	Memberikan dukungan pada gagasan orang lain

Withdrawel Style	<ul style="list-style-type: none"> • Mandiri • Tidak mudah bergantung pada orang lain 	Menjauhi interaksi komunikasi	Menggeser isu atau permasalahan
------------------	---	-------------------------------	---------------------------------

2.4 Contoh Gaya Komunikasi pada Beberapa Tokoh dan Masyarakat

Sebelum membahas lebih lanjut mengenai gaya komunikasi Najwa Shihab, peneliti memberikan beberapa contoh gaya komunikasi yang dilakukan oleh tokoh serta masyarakat kita. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa semua orang melakukan gaya komunikasi sesuai dengan suasana yang sedang dihadapinya serta dengan siapa ia berbincang.

Contoh yang pertama berasal dari tokoh nomor satu di Indonesia, yaitu Joko Widodo pada video yang diunggah pada tanggal 13 April 2019 di saluran YouTube resmi *Cable News Network* (CNN) Indonesia berjudul 'Konser Putih Bersatu di Stadion Utama Gelora Bung Karno (GBK)', diposting pada saat hari kampanye sedang berlangsung. (Sayuti, 2021) berpendapat bahwa dalam video pidato kampanyenya, Joko Widodo memiliki tiga gaya komunikasi yang mencolok. Pertama, gaya komunikasi konteks tinggi, di mana pesannya sering tersirat dan menggunakan bahasa nonverbal. Kedua, gaya kesetaraan, dengan upaya membangun hubungan yang setara dengan publik melalui sapaan dan penampilan. Ketiga, gaya berstruktur (*The Structuring Style*), yang memanfaatkan pesan yang telah direncanakan dengan baik untuk mempengaruhi publik secara efektif. Jokowi memadukan ketiga gaya ini untuk berinteraksi dengan publik dalam pidatonya.

Contoh kedua menurut (Kurniati, 2023) tentang gaya komunikasi pegawai negeri sipil generasi milenial di Badan Kepegawaian Negara. Analisis Gaya Komunikasi Generasi Milenial

Pegawai Negeri Sipil di Badan Kepegawaian Negara (BKN) menunjukkan bahwa mereka cenderung memiliki gaya komunikasi yang bersahabat. Mereka lebih suka bekerja dalam tim dan berbagi pikiran, ide, dan pengetahuan dengan rekan-rekan tim. Selain itu, dalam interaksi dengan generasi yang lebih tua seperti *baby boomers* dan generasi X, PNS generasi milenial cenderung membuat keputusan secara kolaboratif dengan memberikan masukan kepada tim sebelum keputusan diambil oleh pemimpin tim atau atasan. Karakter mereka cenderung santai dan langsung dalam berbicara, sehingga mereka mencari lingkungan kerja yang nyaman, informal, dan santai untuk memfasilitasi aliran ide dan pemikiran yang lancar. Hal ini berbeda dengan budaya birokrasi yang lebih kaku di lingkungan BKN.

Jika dilihat dari dua contoh di atas, perbandingan yang paling tampak adalah dengan siapa seseorang tersebut berbicara dan bagaimana keadaan pada saat itu. Contoh pertama menunjukkan Joko Widodo sedang berpidato kepada masyarakat yang di mana ia menggunakan gaya komunikasi *the controlling style* agar pesan yang disampaikan dengan gaya ini dirancang untuk mempengaruhi dan mencapai efek tertentu pada publik. Jokowi menggunakan pendekatan ini untuk memastikan pesannya tersampaikan dengan jelas dan efektif. Selain itu, Joko Widodo juga menggunakan gaya komunikasi *the equalitarian style* yang tujuannya adalah menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan setara antara dirinya dan publik. Sedangkan untuk pegawai negeri sipil generasi milenial di BKN, cenderung mempunyai gaya komunikasi yang bersahabat atau *friendly*. Hal ini dikarenakan mereka bekerja secara santai, langsung dalam berbicara, dan informal, tetapi tetap memberi masukan kepada tim. Namun, generasi milenial tetap menggunakan bahasa yang sopan saat berbicara dengan atasan mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya kesamaan, perbedaan, dan kontribusi yang relevan bagi penelitian ini. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil dari ketiga studi tersebut.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu Pertama

Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Irsyadani Khaira (2022)
Judul Penelitian	Penerapan Gaya Komunikasi Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss pada Penyiar Radio LPPL (Lembaga Penyiaran Publik Lokal) Kuansing FM dalam Membawakan Program Acara Inspirasi Pagi
Hasil Penelitian	Gaya komunikasi penyiar Zulfahri di Radio LPPL Kuansing FM dapat diidentifikasi sebagai gaya yang mendorong pendengar untuk mengambil tindakan berdasarkan pesan yang disampaikan. Ia merangsang dan memberi dorongan kepada pendengar agar dapat meningkatkan kinerja mereka serta mengembangkan motivasi untuk bertindak. Gaya ini didasarkan pada komunikasi satu arah, di mana interaksi dengan pendengar tidak terjadi. Zulfahri menyampaikan informasi dengan bahasa yang sopan dan jelas, sambil tetap terbuka untuk menerima gagasan dari pendengar serta siap bertanggung jawab atas pesan yang ia sampaikan. Meskipun demikian, ia tidak

	memiliki niat untuk memberikan perintah kepada pendengar.
<p>Persamaan: Sama-sama menggunakan teori gaya komunikasi Tubbs dan Moss.</p>	
<p>Perbedaan: Perbedaan pada penelitian ini terletak pada objek penelitian dan sumber data, yaitu dua video YouTube Najwa Shihab dan Kuansing FM dalam Program Acara Inspirasi Pagi. Serta Sumber data YouTube dan juga Radio LPPL.</p>	

Tabel 3. Penelitian Terdahulu Kedua

<p>Nama Peneliti (Tahun Penelitian)</p>	<p>Ahmad Sayuti (2021)</p>
---	----------------------------

<p>Judul Penelitian</p>	<p>Analisis Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Saat Berpidato Melalui Unggahan Di Media Sosial Youtube</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>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.</p>

Persamaan: sama sama menganalisis gaya komunikasi dan sama-sama menggunakan media sosial Youtube untuk penelitian

Perbedaan: perbedaan kedua penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitian yang digunakan, yang satu menggunakan video youtube dari CNN saat jokowi melakukan pidato dan satunya menggunakan video youtube dari vchannel youtube najwa shihab.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu Ketiga

Nama Peneliti (Tahun Penelitian)	Hadyan Nurfakhri dan Choiria Anggraini (2022)
Judul Penelitian	Analisis Komparasi Gaya Narasi Politik Digital Melalui Instagram Pemimpin Daerah Di Indonesia Selama Masa Pandemi Covid-19

Hasil Penelitian

Ketiga gubernur memiliki pendekatan berbeda dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Edy Rahmayadi menonjolkan ketegasan dan pesan jujur dengan gaya yang mengutamakan tindakan. Ridwan Kamil, di sisi lain, menggunakan gaya komunikasi yang lebih santai dan aktif memanfaatkan inovasi komunikasi seperti PIKOBAR. Ia sering menggunakan bahasa Sunda dalam pesannya. Zulkieflimansyah, pada gilirannya, lebih suka narasi persuasif dalam menyampaikan pesan terkait Covid-19. Meskipun ada perbedaan pendekatan, ketiganya berfokus pada upaya meningkatkan ekonomi daerah mereka, dengan Zulkieflimansyah mengutamakan promosi KEK Mandalika. Semuanya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menjangkau masyarakat dalam mengatasi Covid-19 dan mendukung pertumbuhan ekonomi di daerah mereka.

Persamaan: Sama-sama meneliti tentang analisis komparasi dan juga menggunakan teori gaya komunikasi Tubbs dan Moss.

Perbedaan: Perbedaan kedua penelitian ini adalah dari objek yang digunakan, yaitu dua video YouTube Najwa Shihab dan Instagram Pemimpin daerah di Indonesia.