



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN LITERATUR

DAN

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggunakan dua penelitian sebagai acuan referensi dalam melakukan penelitian ini. Adapun penelitian tersebut yang pertama berjudul “ *Gaya Kepemimpinan Jokowi dalam Film Jakarta Baru the Movie*” (2013) karya Andika Pranata, mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis untuk dapat mengkonstruksi suatu peristiwa dan mengetahui dengan cara apa konstruksi tersebut dapat dibentuk. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan riset kualitatif, dimana pendekatan kualitatif berfungsi untuk menjelaskan suatu objek penelitian atau fenomena sekomprensif mungkin.

Jakarta Baru the Movie merupakan film yang bertujuan untuk mengkampanyekan Jokowi dalam pemilihan Gubernur 2012. Film ini dikemas dalam kepingan VCD yang dibagikan gratis kepada masyarakat, serta di *upload* ke youtube

Secara keseluruhan berdasarkan dari hasil analisis peneliti dapat menemukan bahwa Jokowi memiliki Gaya Kepemimpinan yang demokratis dan partisipatif. Dalam melakukan penelitian, Andika Pranata menggunakan beberapa teori dan konsep gaya kepemimpinan yang dapat penulis jadikan referensi untuk dapat menganalisa gaya kepemimpinan Jokowi dalam Studi kasus penggusuran pedagang kaki lima di Pasar Tanah Abang.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yaitu dalam Objek penelitian. Objek penelitian yang ditulis oleh Andika adalah Jokowi. Selain itu penelitian yang dilakukan Andika dan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan konsep penelitian yang sama.

Terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian yang ditulis oleh Andika Pranata dan penelitian yang ditulis oleh penulis, yaitu jika Andika berusaha meneliti gaya kepemimpinan Jokowi dalam *Jakarta Baru the Movie*, penulis berusaha untuk menganalisa gaya kepemimpinan Jokowi dalam membangun Jakarta Baru dalam studi kasus pembersihan pedagang kaki lima di Pasar Tanah Abang.

Film *Jakarta Baru the Movie* dibuat sedemikian rupa untuk mendapatkan *image* yang baik sehingga Jokowi mendapatkan suara yang banyak dalam pemilihan Gubernur DKI Jakarta 2012. Sedangkan di dalam penelitian yang dikerjakan penulis, gaya kepemimpinan Jokowi mungkin berubah, seiring dengan kondisi lapangan yang harus memaksa Jokowi menyesuaikan gaya kepemimpinannya.

Kelebihan dan kekuatan di dalam penelitian ini adalah dimana peneliti menggunakan teori dan konsep yang tepat dan mendalam dalam menganalisa dan membedah gaya kepemimpinan. Selain itu kekurangan dalam penelitian ini adalah kurang mendalam dalam membahas penelitian dalam perspektif komunikasi politik atau ilmu politik.

Penelitian kedua adalah penelitian yang berjudul "*Pengaruh Iklim Komunikasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan*". Penelitian ini disusun oleh Winna Wijaya, Mahasiswi Ilmu Komunikasi, Public Relations, Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penelitian ini Winna selaku penulis menggunakan pendekatan Kuantitatif dan mempunyai prinsip yaitu prinsip *objectivist*. Prinsip ini menganggap bahwa terdapat keteraturan atau hukum-hukum yang dapat digeneralisasikan dalam fenomena sosial.

Metode penelitian ini menggunakan metode survey, yaitu meneliti populasi yang relative luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili popilasi pada penelitian. Dalam penelitian ini juga menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Winna adalah dimana diketahui hubungan antara iklim komunikasi dengan kinerja karyawan ternyata positif dan berkorelasi tinggi/kuat dengan nilai $r = 0,756$. Dari hasil analisis regresi dapat

diketahui koefisien determinasi 0,57. Hal ini berarti iklim komunikasi member kontribusi cukup kuat terhadap kinerja karyawan.

Selain itu, diketahui hubungan antara gaya kepemimpinan dengan kinerja karyawan ternyata positif. Hanya saja korelasi cukup berarti/cukup kuat dengan nilai $r = 0,408$, besaran korelasi antara iklim komunikasi dan kinerja karyawan signifikan. Dari hasil analisis regresi dapat diketahui koefisien determinasi 0,167. Hal ini berarti gaya kepemimpinan kurang member kontribusi yang kuat terhadap kinerja karyawan.

Diketahui hubungan antara iklim komunikasi dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja karyawan ternyata positif dan berkorelasi tinggi / kuat dengan nilai $r = 0,779$.

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui koefisien determinasi 0,606. Hal ini berarti iklim komunikasi dengan gaya kepemimpinan member kontribusi cukup kuat terhadap kinerja karyawan.

Kesamaan penelitian dari penulis dan Winna adalah dimana kedua penelitian ini menggunakan teori kepemimpinan yang sama yaitu, teori kepemimpinan Fiedler (Contingency of Leadership) . Teori ini mengatakan bahwa, tinggi rendahnya prestasi/kinerja kerja satu kelompok dipengaruhi oleh system motivasi dari pemimpin dan sejauh mana pemimpin dapat mengendalikan dan mempengaruhi suatu situasi.

Kelebihan dalam penelitian ini adalah, Winna sebagai peneliti berhasil memberikan kesimpulan bahwa adanya hubungan antara iklim komunikasi dan gaya

kepemimpinan terhadap kinerja karyawan. Kekurangan dalam penelitian ini adalah tidak terlalu mendalam dalam membahas mengenai kepemimpinan.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pendekatan Ilmu Komunikasi

Communication berasal dari bahasa Latin “*communis*” yang berarti berbagai. Dalam prakteknya, kegiatan komunikasi secara luas dipandang sebagai kegiatan komunikasi secara luas dipandang sebagai kegiatan berbagai pengalaman (tubs dan Moss, 2006 : 10). Di dalam komunikasi terjadi pertukaran atau pihak-pihak yang terlibat saling berbagi, baik itu pesan atau makna dari suatu pesan itu sendiri.

Kegiatan komunikasi yang terjadi dimaknai secara beragam oleh manusia. Ada anggapan di mana sebuah kegiatan dapat disebut komunikasi apabila adanya pesan yang disampaikan, namun di sisi lain, kegiatan komunikasi dimaknai sebagai adanya pertukaran makna diantara pihak yang terlibat. Untuk itu, Duck dan McMahan (2009 : 8) mencoba menggambarkan proses komunikasi yang dijalin melalui tiga cara yaitu:

- 1) *Communication as Action* : Komunikasi terjadi ketika satu pihak berupaya untuk melakukan komunikasi dengan pihak lainnya, meskipun pihak lainnya tersebut tidak memberikan balasan kepada pihak pengirim pesan.
- 2) *Communication as Interaction* : Komunikasi dianggap terjadi ketika adanya pertukaran informasi antar dua pihak.

- 3) *Communication as Transaction* : Komunikasi terjadi ketika adanya pertukaran makna dan pemahaman dari pihak yang terlibat.

John B. Hoben, yang mengansumsikan bahwa komunikasi merupakan sebuah pertukaran pikiran verbal ataupun gagasan. Sedangkan Harold Laswell, menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan pertanyaan sebagai berikut yaitu: *who says, what in, which channel, to whom, and with what effect?* Atau siapa, mengatakan apa, menggunakan saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh atau efek seperti apa?

Berdasarkan definisi Laswell tersebut dapat di temukan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yang pertama adalah sumber atau sering disebut sebagai pengirim pesan, komunikator, pembicara, atau originator. Kedua adalah pesan, yaitu apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan yang disampaikan berupa seperangkat simbol non verbal atau pun verbal. Unsur ketiga, yaitu saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyalurkan ataupun menyampaikan sebuah pesannyakepada penerima.Keempat adalah penerima atau disebut juga sebgai sasaran/tujuan, penyandi-balik, komunikan, khalayak, pendengar, atau penafsir, yakni orang yang menerima pesan dari sumber atau komunikator. Dan kelima atau terakhir adalah efek, yaitu apa yang trejadi pada penerima pesan setelah menerima pesan tersebut ataupun efek yang telah diterima dari penerima tersebut.

Dari definisi definisi di atas komunikasi merupakan sebuah proses menyampaikan sebuah pesan baik berisikan sebuah peristiwa ataupun sebuah gagasan, kepada sasarannya dengan melalui media yang berupaya menghasilkan sebuah efek ataupun terjadi pertukaran pesan, dan fungsi komunikasi sebagai mestinya.

Di dalam model komunikasi antar manusia yang diperkenalkan oleh Aristoteles, komunikasi dipandang sebagai kegiatan yang berlangsung satu arah. Pesan berasal dari satu pihak, dan tidak ada timbale balik dari pihak penerima pesan. Namun dengan adanya perkembangan zaman serta dengan hadirnya istilah informasi dan teknologi, saat ini komunikasi dipandang sebagai proses interaksi atau transaksi antar manusia yang meliputi pesan, media, dan timbale balik(*feedback*).

Dalam model komunikasi yang diperkenalkan oleh Joseph A. DeVito, konteks komunikasi dipandang sebagai kegiatan dua arah, sumber pesan dapat pula menjadi penerima pesan dengan adanya proses komunikasi yang berlangsung dua arah. Model komunikasi DeVito menunjukkan kegiatan komunikasi dilakukan oleh dua pihak atau lebih yang berperan sebagai sumber dan penerima pesan secara bersamaan. DeVito menilai bahwa di dalam komunikasi dua arah, tidak ada pihak yang hanya berperan sebagai sumber pesan atau penerima pesan semata.

Di dalam komunikasi, terjadi pertukaran pesan antara pihak-pihak yang terlibat, sehingga setiap pihak dapat peran sebagai sumber dan penerima pesan, yang

kemudian menghasilkan efek dari kegiatan komunikasi berupa pemahaman baru pada masing-masing pihak.

Dalam komunikasi dua arah, kehadiran *noise* dapat terjadi tidak hanya pada lingkungan penyaluran pesan itu, namun *noise* dapat terjadi pada pihak sumber dan pemberi pesan pula. *Noise* ini dapat mempengaruhi makna dan proses pemaknaan suatu pesan. Sementara itu, media berperan sebagai sarana penyaluran pesan. Sejumlah model interaksi dapat ditemukan baik itu melalui komunikasi tatap muka, ataupun dengan menggunakan perantara teknologi.

Alasan peneliti menggunakan model komunikasi DeVito sebagai teori dasar penelitian ini adalah peneliti melihat keunggulan model komunikasi ini dalam menjelaskan komunikasi sebagai proses komunikasi yang dijalin dua arah dan memberikan dampak bagi pihak-pihak yang terlibat. Peneliti melihat dalam kegiatan komunikasi yang dijalankan oleh individu berhadapan dengan khalayak luas, diperlukan adanya penyampaian pesan yang baik agar dapat dimengerti dan dimaknai kedua pihak. Pemaknaan pesan ini nantinya akan berkontribusi dalam menjalin hubungan yang baik dan berkelanjutan nantinya.

Menurut Deddy Mulyana (2010:80-83), ada beberapa tingkat komunikasi berdasarkan jumlah peserta komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi dengan diri-sendiri.

Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks-konteks lainnya.

2. Komunikasi Antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang. Komunikasi antarpribadi memiliki kekuatan untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indra untuk mempertinggi daya bujuk pesan kita. Komunikasi antarpribadi berperan penting hingga kapan pun, selama manusia masih mempunyai emosi. Komunikasi tatap-muka seperti itu membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.
3. Komunikasi Kelompok adalah sekumpulan orang yang mempunyai tujuan bersama, yang berinteraksi satu dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan bersama (adanya saling ketergantungan), mengenal satu sama lainnya, dan memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok yang dimaksud misalkan, kelompok keluarga, tetangga, kawan-kawan terdekat dan lainnya. (*small group communication*)
4. Komunikasi Publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah umum. (*large-group communication*). Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi

atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang.

5. Komunikasi Organisasi terjadi dalam suatu organisasi, bersifat formal dan juga informal, dan berlangsung dalam jaringan yang lebih besar daripada komunikasi kelompok. Oleh karena itu organisasi didefinisikan sebagai kelompok dari kelompok-kelompok.
6. Komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak, atau elektronik, berbiaya relatif mahal, yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang terbesar dibanyak tempat, anonim, dan heterogen.

2.2.2 Komunikasi Politik

Menurut Dahlan Cagara, (2009 :35), komunikasi politik merupakan suatu bidang atau disiplin yang menelaah perilaku dan kegiatan komunikasi yang bersifat politik, mempunyai akibat politik, atau berpengaruh terhadap perilaku politik. Dengan demikian, pengertian komunikasi politik dapat dirumuskan sebagai suatu proses pengoperan lambing-lambang atau symbol-simbol komunikasi yang berisi pesan-pesan politik dari seseorang atau kelompok kepada orang lain dengan tujuan

untuk membuka wawasan dan cara berpikir serta mempengaruhi sikap dan tingkah laku khalayak yang menjadi target politik.

Sedangkan menurut McQuail dalam Pawito (2009 : 2), komunikasi politik adalah segala proses informasi, yang meliputi fakta, opini, kepercayaan dan lainnya. Penyaluran, pertukaran, dan pencarian informasi tersebut yang dilakukan oleh partisipan dalam kegiatan politik institusional. Komunikasi politik merupakan penerapan praktek komunikasi dengan politik sebagai fokus utama pembahasannya.

Dalam upaya memahami komunikasi politik, Ardial (2010 : 13) membedakannya ke dalam dua bahasan, yaitu komunikasi politik sebagai kegiatan politik dan studi komunikasi politik sebagai kegiatan ilmiah. Komunikasi politik sebagai kegiatan politik merupakan bentuk penyampaian pesan yang berkaitan dengan politik oleh actor politik kepada pihak lain. Kegiatan ini merupakan bagian dari komunikasi antar manusia sebagai bentuk kegiatan sosial satu dengan yang lainnya, terutama aktor dan elit politik itu sendiri.

Seperti yang dikutip dalam Cangara, McNair mencoba menguraikan lima fungsi dasar Komunikasi Politik (2009 : 39), yaitu :

- 1) Memberikan informasi kepada masyarakat apa yang terjadi di sekitarnya.
- 2) Mendidik masyarakat terhadap arti dan signifikansi fakta yang ada.
- 3) Menyediakan diri sebagai platform untuk menampung masalah-masalah politik sehingga bisa menjadi wacana dalam membentuk opini publik dan mengembalikan hasil opini itu kepada masyarakat.

- 4) Membuat publikasi yang ditujukan kepada pemerintah dan lembaga-lembaga politik.
- 5) Dalam masyarakat yang demokratis, media politik berfungsi sebagai saluran advokasi yang bisa membantu agar kebijakan dan program lembaga politik dapat disalurkan kepada media massa.

Dalam upaya melihat maksud dari kegiatan komunikasi dan politik, McNair (2004 : 4) sendiri mendefinisikan komunikasi politik sebagai *purposeful communication about politics*, yang mencakup :

- 1) Semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan aktor politik lainnya dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang spesifik.
- 2) Komunikasi dari para non politisi seperti pemilih dan kolumnis koran, yang dialamatkan pada para aktor politik diatas.
- 3) Komunikasi tentang para aktor ini dan aktivitasnya seperti yang tercantum dalam laporan berita, editorial, dan berbagai bentuk media diskusi politik lainnya.

2.2.3 Gaya Kepemimpinan sebagai Pesan Komunikasi

Pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan (khususnya di satu bidang), sehingga mampu memengaruhi orang-orang lain untuk

bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi tercapainya satu atau beberapa tujuan (Arifin, 2012:1). Gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi tidak dapat dipisahkan karena di dalam gaya kepemimpinan seseorang terdapat gaya komunikasi. Seorang pemimpin adalah seorang komunikator di mana seorang pemimpin memiliki fungsi untuk mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas tertentu demi tercapainya tujuan dari organisasi .

Ketika seorang pemimpin bertujuan untuk mempengaruhi orang lain atau pihak lain, seorang pemimpin tersebut secara tidak langsung melakukan bentuk komunikasi dengan menggunakan gaya komunikasi yang berbeda-beda. Oleh karena itu gaya kepemimpinan seseorang mengandung berbagai pesan komunikasi yang akan diterima oleh pihak lain dan melalui pesan komunikasi tersebut, seorang pemimpin akan mempengaruhi bawahan atau pihak lain.

2.2.3.1 Gaya Kepemimpinan

Dilihat dari aspek politis, pemimpin menurut dr. H. Syamsul Arifin adalah kepala aktual dari organisasi partai di kota, dusun atau sub-divisi atau bagian lainnya (Arifin, 2012:1).

Menurut Kartono, pemimpin merupakan seorang motivator, inisiator, stimulator, dinamisator, dan inovator dalam organisasi (Kartono, 2006:10). Berdasarkan pengertian yang telah disebutkan, dapat didefinisikan kepemimpinan dari sudut pandang perspektif sebagai konsep manajemen dapat dirumuskan antara lain, merupakan kekuatan aspirasional, kekuatan semangat, dan kekuatan moral yang

kreatif, yang mampu mempengaruhi para anggota untuk mengubah sikap, sehingga mereka menjadi sama dengan keinginan pemimpin (Kartono, 2006:10).

Dalam buku *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*, Prof. Dr. Veithzal Rivai (2012:3-4) membagi pimpinan ke dalam dua kategori yaitu:

1. Pimpinan formal (lembaga eksekutif, legislative, dan yudikatif), artinya adalah seseorang yang ditunjuk sebagai pemimpin atas dasar keputusan dan pengangkatan resmi untuk memangku suatu jabatan dalam struktur organisasi.
2. Pimpinan informal (tokoh masyarakat, pemuka agama, adat, LSM, guru, bisnis dan lain-lain). Artinya seseorang yang ditunjuk memimpin secara tidak formal, karena memiliki kualitas unggul, ia mencapai kedudukan sebagai seorang yang mampu memengaruhi kondisi psikis dan perilaku suatu kelompok atau komunitas tertentu.

Menjadi seorang pemimpin bukan hanya memangku jabatan yang ada, tetapi harus memberikan aksi melalui kemampuannya dalam menjalankan tugasnya tersebut. Kepemimpinan adalah seni untuk mempengaruhi tingkah laku manusia, kemampuan untuk membimbing orang (Hoyt dalam Arifin, 2012:2). Jadi secara sederhana kepemimpinan merupakan suatu kemampuan yang dilakukan oleh pemimpin suatu kelompok atau organisasi untuk memengaruhi anggotanya dalam mencapai suatu tujuan tertentu.

Siagian (1997:41) dalam buku Teori & Praktek Kepemimpinan(2003), mengemukakan lima gaya kepemimpinan, yaitu:

1. Gaya kepemimpinan yang otorikratis: pemimpin yang otorikratis adalah pemimpin yang senantiasa menganggap organisasi sebagai milik pribadi; mengidentikkan tujuan pribadi dengan tujuan organisasi; menganggap bawahan sebagai alat semata; tidak menerima kritik, saran, maupun pendapat; serta senantiasa menggunakan pendekatan dengan unsure paksaan kepada bawahan.
2. Gaya kepemimpinan yang militeristis: pemimpin militeristis menggerakkan bawahan dengan menggunakan sistem perintah, bergantung pada pangkat dan jabatan yang dipangkunya, senang pada formalitas yang berlebihan, serta sulit menerima kritikan atau saran dari bawahan.
3. Gaya kepemimpinan yang paternalistis: pemimpin ini adalah pemimpin yang menganggap bawahan sebagai manusia yang tidak dewasa, bersikap terlalu melindungi, jarang memberikan kesempatan kepada bawahan untuk mengambil keputusan, inisiatif dalam mengembangkan daya kreasi atau fantasi, serta sering bersikap maha tahu. Untuk hal tertentu pemimpin dengan gaya ini kadang dibutuhkan, namun sifat-sifatnya yang negative cenderung menutupi sisi positif dari diri pemimpin.
4. Gaya kepemimpinan yang kharismastik: pemimpin bergaya ini memiliki daya tarik yang amat besar dan sulit diuraikan dengan teori dan kata-kata.

Pemimpin ini memiliki pengikut dalam jumlah besar yang mengagumi sosok kepemimpinannya. Seorang pemimpin yang kharismatik tidak dapat diukur dari hal materi, pendidikan, atau latar belakang lainnya. Ia memikat hati banyak orang melalui hal-hal yang tidak dapat dijelaskan secara teoritis hingga kini.

5. Gaya kepemimpinan yang demokratis: pemimpin yang menganut gaya ini menurut Siagian paling tepat dalam memimpin organisasi modern, karena
 - a. Dalam proses pergerakan bawahan selalu bertitik tolak dari pendapat bahwa manusia itu adalah makhluk yang termulia di dunia.
 - b. Selalu berusaha menyinkronkan kepentingan dan tujuan organisasi dengan kepentingan dan tujuan pribadi anggotanya.
 - c. Senang menerima saran, pendapat dan bahkan kritik dari anggotanya.
 - d. Selalu berusaha mementingkan kerja sama dan *teamwork* dalam mencapai tujuan/
 - e. Dengan iklas memberikan kebebasan yang seluas-luasnya kepada bawahannya dalam melakukan kesalahan yang kemudian akan diperbaiki untuk tidak melakukan kesalahan yang sama.
 - f. Berusaha menjadikan bawahan lebih sukses daripada dirinya.
 - g. Berusaha mengembangkan kapasitas diri pribadi sebagai pemimpin.

2.2.3.2 Gaya Komunikasi

Gaya Komunikasi didefinisikan sebagai *a cognitive process which accumulates 'micro behavior' from giving of literal content, and adds up to 'macro judgement'*. *When a person communicates it is considered an attempt of getting literal meanings across* (proses kognitif yang mengakumulasikan bentuk suatu konten agar dapat dinilai secara makro. Setiap gaya selalu merefleksikan bagaimana setiap orang menerima dirinya ketika dia berinteraksi dengan orang lain) (Norton, 1983; Kirtley & weaver, 1999).

Gaya komunikasi juga dapat dipandang sebagai *meta-messages* yang mengkontekstualisasikan bagaimana pesan-pesan verbal diakui dan diinterpretasi (*communication styles can also be viewed as a message which contectualizes how verbal messages should be acknowledged and itnterpreted*) (Gudykunst & Ting-Toomey, 2003).

Definisi tersebut menjelaskan mengapa seseorang berkomunikasi, tidak lain berkomunikasi sebagai upaya untuk merefleksikan identitas pribadinya yang dapat mempengaruhi persepsi orang lain terhadap identitas ini.

Gaya komunikasi dapat dipandang sebagai campuran unsur-unsur komunikasi lisan dan ilustratif. Pesan-pesan verbal individual yang digunakan untuk berkomunikasi diungkapkan dalam kata-kata tertentu yang yang mencirikan gaya komunikasi. Ini termasuk nada, volume atas semua pesan yang diucapkan. (Raynes, 2001:15-16).

Para ahli komunikasi telah mengelompokkan beberapa tipe atau kategori gaya komunikasi menurut Sitter (2003:97-99) dalam sepuluh jenis:

- a. Gaya Dominan (*dominant style*), gaya seorang individu untuk mengontrol situasi sosial
- b. Gaya Dramatis (*dramatic style*), gaya seorang individu yang selalu “hidup” ketika dia bercakap-cakap.
- c. Gaya Kontroversial (*controversional style*), gaya seseorang yang selalu berkomunikasi secara argumentative atau cepat untuk menantang orang lain.
- d. Gaya Animasi (*animated style*), gaya seseorang yang komunikasi secara aktif dengan memakai bahasa nonverbal.
- e. Gaya Berkesan (*impression style*), gaya berkomunikasi yang merangsang orang lain sehingga mudah diingat, gaya yang sangat mengesankan.
- f. Gaya Santai (*relaxed style*), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan tenang dan senang, penuh senyum dan tawa.
- g. Gaya Antentif (*attentive style*), gaya seseorang yang berkomunikasi dengan memberikan perhatian penuh kepada orang lain, bersikap simpati dan bahkan empati, mendengarkan orang lain dengan sungguh-sungguh.
- h. Gaya Terbuka (*open style*), gaya seseorang yang berkomunikasi secara terbuka yang ditunjukkan dalam tampilan jujur dan mungkin blakblakan.

- i. Gaya Bersahabat (*friendly style*), gaya berkomunikasi yang ditampilkan seseorang secara ramah, merasa dekat, selalu memberikan respons positif dan mendukung.
- j. Gaya yang tepat (*precise style*), gaya yang tepat di mana komunikator meminta untuk membicarakan suatu konten yang tepat dan akurat dalam komunikasi lisan.

Heffner (1997:73-75) dalam buku “The relationship of communicator style, personality based learning style classroom community among online graduate student”, mengklarifikasikan dalam empat gaya komunikasi yang utama, yaitu:

- a. *Emotive style traits*, gaya yang menggambarkan seseorang yang selalu aktif namun lembut, dia mengambil inisiatif sosial, merangkul orang dengan informal, menyatakan pendapat secara emosional.
- b. *Director style traits*, gaya yang menyampaikan pendapatnya sebagai orang sibuk, kadang-kadang mengirimkan informasi tetapi tidak memandang orang lain, yang tampil dengan sikap serius dan suka mengawasi orang lain.
- c. *Reflective style traits*, gaya yang suka mengontrol ekspresi emosi mereka, yang menunjukkan pilihan tertentu dan memerintah, cenderung menyatakan pendapat dengan terukur, dan melihat kesulitan yang harus diketahui.

- d. *Supportive style traits*, gaya komunikasi yang diam dan tenang penuh dengan perhatian, melihat orang dengan perhatian penuh, cenderung menghindari kekuasaan, dan dia membuat keputusan yang mempertimbangkan semua pihak.

2.2.3.2 Komunikasi Verbal dan Non Verbal

Komunikasi verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara termasuk ke dalam kategori pesan verbal. Bahasa dalam hal ini termasuk komunikasi verbal. Bahasa dapat didefinisikan sebagai sepertingkat simbol dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan, dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk mengatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Komunikasi verbal menggunakan kata-kata yang mempresentasikan berbagai aspek realitas individual (Deddy Mulyana 2003 : 237).

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak hanya menggunakan komunikasi verbal, selain komunikasi verbal, komunikasi non verbal menjadi salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh manusia.

Komunikasi non verbal adalah unsur penting dalam komunikasi antara dua individu atau lebih. Ketika seseorang berkomunikasi secara verbal, komunikasi non verbal dapat memperteguh atau menegaskan komunikasi non verbal tersebut, atau

dapat berlawanan. Banyak ahli menganggap komunikasi non verbal sebagai gambaran asli perasaan seseorang ketika berbicara dengan orang lain.

Komunikasi non verbal mulai diperhatikan pada tahun 1873 oleh Charles Darwin yang menulis tentang ekspresi wajah. Sejak saat itu banyak peneliti yang mulai mengkaji pentingnya komunikasi non verbal demi keberhasilan proses komunikasinya (Deddy Mulyana, 2003 : 310)

Komunikasi non verbal adalah salah satu cara manusia untuk mengungkapkan perasaannya selain dengan komunikasi verbal. Komunikasi non verbal sendiri bisa dipersepsi melalui gaya bahasa (cara pemilihan kata, intonasi, ejaan, dll) maupun dengan perilaku non verbal. Menurut Larry A. Samovar & Richard E. Porter, komunikasi non verbal mencakup perilaku yang disengaja dan tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan dan setiap individu seringkali mengirim pesan non verbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan non verbal bermakna bagi orang lain.

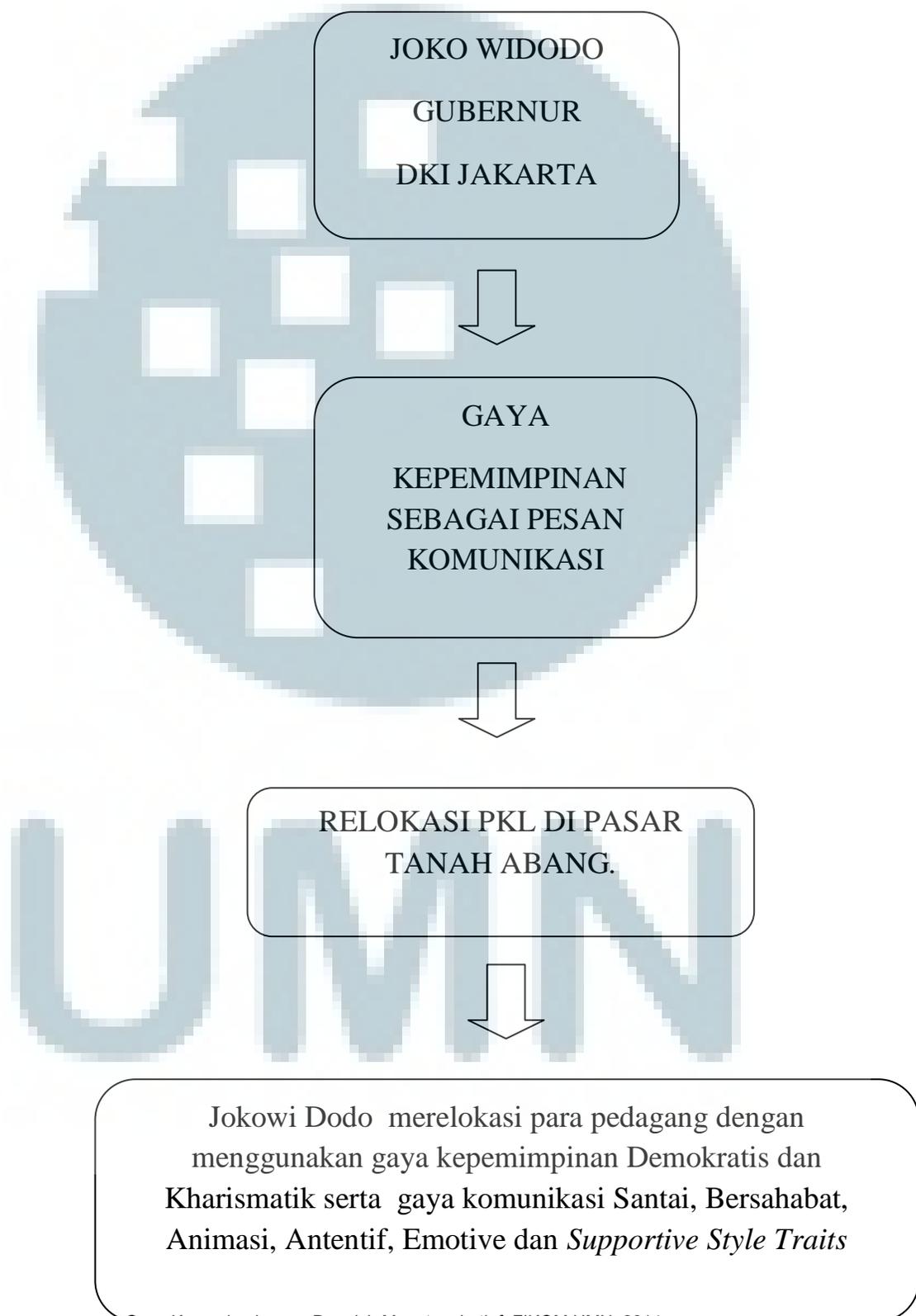
Mempersepsi manusia tidak hanya melalui bahasa verbalnya, namun juga melalui perilaku non verbalnya. Lewat perilaku non verbal, kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang, apakah ia sedang bahagia, bingung atau sedih. Kesan awal kita pada seseorang sering didasarkan perilaku non verbal yang mendorong untuk mengenal lebih jauh.

Komunikasi non verbal bukan merupakan komunikasi yang bersifat universal, komunikasi non verbal terikat oleh budaya, perlu dipelajari dan bukanlah bawaan.

Setiap budaya memiliki komunikasi non verbal yang khas, misalnya bahasa tubuh yang bergantung pada jenis kelamin, agama, usia, pendidikan, kelas sosial dan sebagainya yang dapat menumbuh tradisi baru. Akan tetapi komunikasi non verbal lebih sulit ditafsirkan dari pada komunikasi verbal (Deddy Mulyana, 2003:308-309).



2.3 Alur Pikir



Dalam kasus relokasi pedagang kaki lima yang ada di Pasar Tanah Abang, Joko Widodo selaku Gubernur DKI Jakarta periode 2012-2017, menggunakan pendekatan yang berbeda. Jokowi menggunakan beberapa gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi dalam kasus relokasi pedagang kaki lima di Pasar Tanah Abang. Jokowi memiliki gaya kepemimpinan Kharismatik, dan Demokratis Sedangkan Jokowi memiliki gaya komunikasi Animasi, Santai, Bersahabat, Atentif, Emotive dan Suportif. Dengan gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi yang Jokowi miliki, ia berhasil merelokasi para pedagang kaki lima yang ada di pinggir jalan Pasar Tanah Abang ke dalam Pasar Blok G.

Selain itu, gaya kepemimpinan dan gaya komunikasi yang Jokowi memiliki kesinambungan, karena pada dasarnya gaya komunikasi dan gaya kepemimpinan adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Gaya kepemimpinan Kharismatik Jokowi memiliki kesinambungan dengan gaya komunikasi Animasi, Santai, dan Bersahabat, di mana gaya komunikasi tersebut dapat menghasilkan gaya kepemimpinan Kharismatik.

Gaya Demokratis dan gaya komunikasi Atentif, Emotive, *Supportive Style Traits* adalah satu kesatuan, apabila seseorang memiliki gaya kepemimpinan Demokratis ia juga akan memiliki gaya komunikasi tersebut yang merupakan gaya yang memberikan perhatian penuh, bersimpati, berempati dan mendengarkan orang lain.