

**PERSEPSI MAHASISWA TENTANG GAYA KOMUNIKASI  
POLITIK PRESIDEN JOKO WIDODO MELALUI  
MEDIA SOSIAL *YOUTUBE***  
(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Politik FISIP USU)

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**SUSY LASTRIDA MARBUN**

**158530041**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

**PERSEPSI MAHASISWA TENTANG GAYA KOMUNIKASI  
POLITIK PRESIDEN JOKO WIDODO MELALUI  
MEDIA SOSIAL *YOUTUBE***

(Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Politik FISIP USU)

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

Oleh:

**SUSY LASTRIDA MARBUN**

158530041

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2019**

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : *Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik  
Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial Youtube (Studi  
Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Politik  
Fisip USU)*

Nama : Sisy Lastrida Marbun

NPM : 15.853.0041


Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

  
Dr. Yan Hendra, M.Si  
Pembimbing I

  
Armansyah Mitoridang, S.Sos., M.Si  
Pembimbing II

  
Dr. Yulianto, M.A  
Kaprodi  
Fakultas Belian

  
Dra. Effianti Juliana Hasibuan, M.Si  
Ka. Program Studi

Tanggal Lulus: 02 April 2019

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 02 April 2019



Susy Lastrida Marbun  
NPM: 158530041

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Susy Lastrida Marbun

NPM : 158530041

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jenis Karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area *Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial Youtube (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Politik FISIP USU)** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk akhir/skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada Tanggal: 02 April 2019

Yang Menyatakan

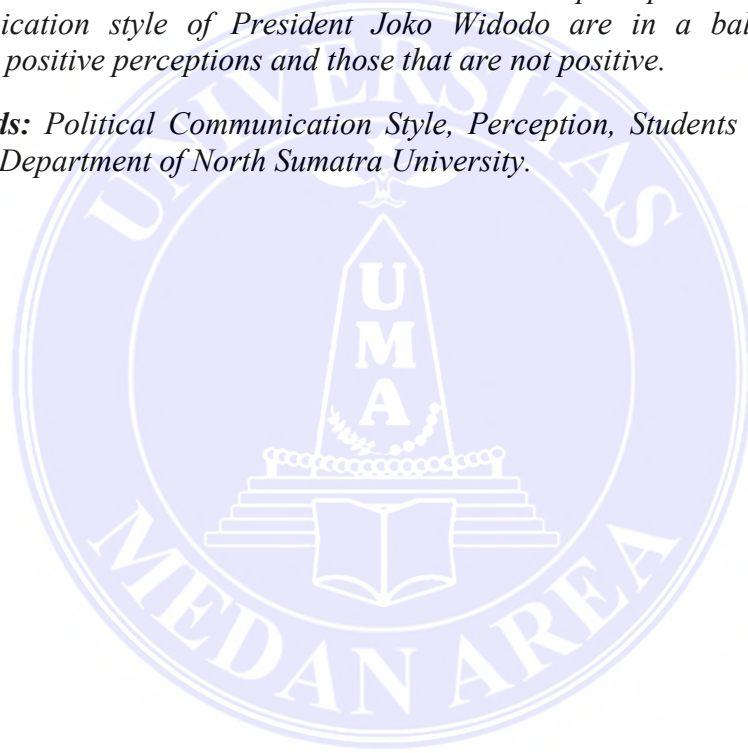


(Susy Lastrida Marbun)

## **ABSTRACT**

*This research is motivated by the phenomenon of communication in the form of President Joko Widodo's political communication style seen on Youtube. The purpose of this study was to determine the students perceptions of President Joko Widodo's political communication style through Youtube social media. This research was conducted in the fisip political science department of north sumatra university. This research uses a descriptive method. Research data collection is done by distributing questionnaires, literature studies and documentation studies. The population in this study were students of 2014, 2015, 2016 and 2017 who were still active in college and had watched the video of President Joko Widodo. The results of this study indicate that of 30 respondents, 15 respondents (50%) a positive perception of the communication style of President Joko Widodo this means that students perceptions of the political communication style of President Joko Widodo are in a balanced position between positive perceptions and those that are not positive.*

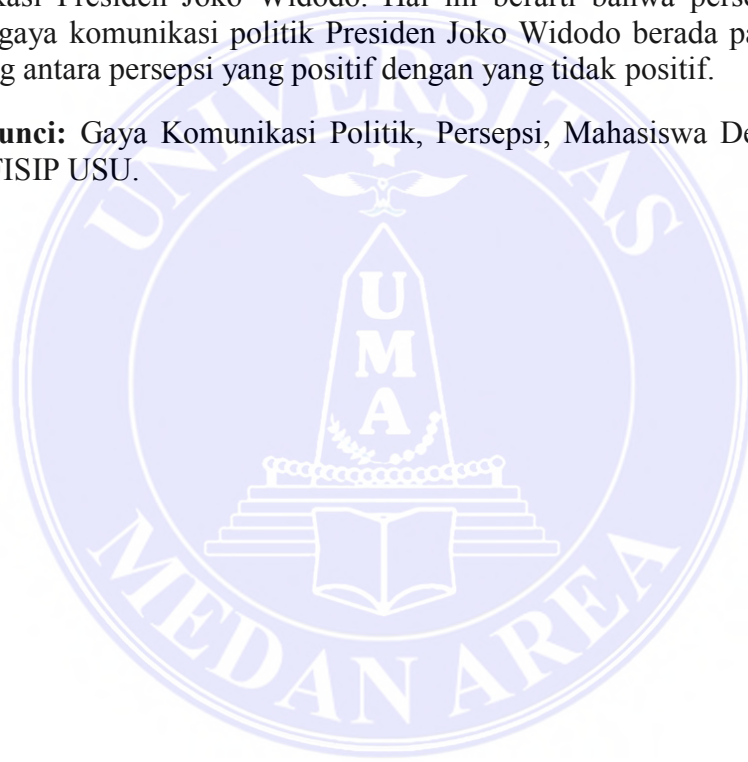
**Keywords:** *Political Communication Style, Perception, Students FISIP Political Science Department of North Sumatra University.*



## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena komunikasi yang berupa gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo yang terlihat di media sosial *Youtube*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa tentang gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo melalui media sosial *Youtube*. Penelitian ini dilakukan di Departemen Ilmu Politik FISIP Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner, studi pustaka dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2014, 2015, 2016 dan 2017 yang masih aktif kuliah dan pernah menonton video Presiden Joko Widodo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari 30 responden, 15 responden (50%) memiliki persepsi positif terhadap gaya komunikasi Presiden Joko Widodo. Hal ini berarti bahwa persepsi mahasiswa tentang gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo berada pada posisi yang seimbang antara persepsi yang positif dengan yang tidak positif.

**Kata Kunci:** Gaya Komunikasi Politik, Persepsi, Mahasiswa Departemen Ilmu Politik FISIP USU.



## RIWAYAT HIDUP

Susy Lastrida Marbun. Lahir di Medan pada tanggal 18 Agustus 1997 dari pasangan suami-istri, Bapak Oskar Marbun dan Ibu Tioruslan Hutasoit. Penulis adalah anak kelima dari lima bersaudara. Penulis sekarang bertempat tinggal di Jalan Pintu Air IV Gg Tenang Medan, Sumatera Utara (20142).

Pendidikan yang telah ditempuh oleh penulis yaitu SD Negeri 064969 Medan dan lulus tahun 2009, SMP Negeri 21 Medan dan lulus tahun 2012, SMA Negeri 17 Medan dan lulus tahun 2015. Selanjutnya, penulis mulai melanjutkan jenjang pendidikan pada tahun 2015 sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan memilih Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area sampai dengan sekarang dan berhasil menulis judul Skripsi “Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial *Youtube*” (Studi deskriptif kuantitatif pada Mahasiswa Departemen Ilmu Politik FISIP USU).



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat guna menyelesaikan Pendidikan Strata-I Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area. Proposal ini terdiri dari Pendahuluan, Landasan Teori dan Metodologi Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan serta Penutup yang berupa simpulan dan saran. Adapun judul yang ingin diteliti yaitu mengenai **“Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Aplikasi *Youtube*” (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Politik FISIP USU).**

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang dimana telah memberikan bantuan berupa dorongan, semangat, bimbingan dan pengarahan. Penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Heri Kusmanto, M.A, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
2. Beby Masitho Batubara, S.Sos., M.AP, Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Armansyah Matondang, S.Sos., M.Si, Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan juga sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Pendamping.

4. Dra. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
5. Dr. Yan Hendra, M.Si, Selaku Dosen Pembimbing Utama.
6. Seluruh Dosen FISIP, terkhusus Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.
7. Staf dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
8. Teristimewa saya mengucapkan banyak terima kasih kepada Orang Tua dan Saudara-saudara saya yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan baik moril maupun materi serta doanya kepada saya.
9. Sahabat penulis serta teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi 2015 yang tak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan serta doanya.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini belum sempurna, untuk itu saya meminta maaf dan mengharapkan kritik dan saran dari pembaca demi kesempurnaan di masa yang akan datang. Harapan saya, semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Medan, 02 April 2019

Penulis,

Susy Lastrida Marbun  
NPM. 158530041

# DAFTAR ISI

## Halaman

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI .....</b>	
<b>ABSTRACT .....</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I    PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II    LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
2.1. Konsep Komunikasi .....	6
2.1.1. Defenisi Komunikasi.....	6
2.1.2. Jenis-jenis Komunikasi .....	7
2.1.3. Gaya Komunikasi.....	9
2.2. Konsep Komunikasi Politik .....	12

2.2.1. Defenisi Komunikasi Politik .....	12
2.2.2. Unsur-unsur Komunikasi Politik.....	13
2.2.3. Teori dan Model Komunikasi Politik.....	13
2.2.3.1. Teori Komunikasi Politik .....	13
2.2.3.2. Model Komunikasi Politik.....	16
2.2.4. Fungsi Komunikasi Politik.....	19
2.2.5. Proses Komunikasi Politik .....	19
2.3. <i>New Media</i> .....	19
2.3.1. Defenisi <i>New Media</i> .....	19
2.3.2. Karakteristik <i>New Media</i> .....	21
2.4. <i>Youtube</i> .....	22
2.5. Tinjauan Umum Persepsi .....	23
2.5.1. Defenisi Persepsi.....	23
2.5.2. Komponen Persepsi.....	24
2.5.3. Jenis-jenis Persepsi.....	25
2.6. Biografi Presiden Joko Widodo .....	25
2.7. Kerangka Konsep .....	28
<b>BAB III   METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2. Instrumen Penelitian.....	29
3.3. Metode Penelitian.....	30
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
3.4.1. Populasi.....	30
3.4.2. Sampel.....	31
3.5. Teknik Analisis Data.....	31

<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
	4.1. Hasil Penelitian .....	33
	4.1.1. Sejarah Departemen Ilmu Politik FISIP USU.....	33
	4.1.2. Visi dan Misi Departemen Ilmu Politik FISIP USU ..	35
	4.1.3. Struktur Organisasi Departemen Ilmu Politik FISIP USU .....	37
	4.1.4. Gambaran Umum Responden .....	37
	4.1.5. Rekapitulasi Data Penelitian .....	38
	4.2. Pembahasan.....	51
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>58</b>
	5.1. Simpulan.....	58
	5.2. Saran.....	60
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>.....</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1. Operasional Konsep .....	28
Tabel 4.1. Responden Penelitian .....	38
Tabel 4.2. Distribusi Responden Dalam Melihat Video .....	39
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Intensitas Mengakses Video	39
Tabel 4.4. Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Menonton Video .....	40
Tabel 4.5. Distribusi Responden Berdasarkan Waktu Menonton Video .....	40
Tabel 4.6. Distribusi Responden Berdasarkan Lokasi Menonton Video .....	41
Tabel 4.7. Distribusi Responden Berdasarkan Perangkat yang Digunakan .	41
Tabel 4.8. Distribusi Responden Mengenai Topik Video .....	42
Tabel 4.9. Persepsi Terhadap Penyampaian Pesan.....	42
Tabel 4.10. Distribusi Responden Berdasarkan Daya Tarik Informasi.....	43
Tabel 4.11. Distribusi Responden Berdasarkan Informasi Dalam Mempersuasi Audiens .....	43
Tabel 4.12. Persepsi Terhadap Penggunaan Bahasa yang Mudah Dipahami.	44
Tabel 4.13. Persepsi Terhadap Penampilan yang Membawa Kesan Berwibawa.....	45
Tabel 4.14. Persepsi Terhadap Intonasi Suara .....	45
Tabel 4.15. Distribusi Responden Tentang Presiden Menginspirasi dan Memotivasi.....	46
Tabel 4.16. Distribusi Responden Mengenai Tidak Memberikan Kesempatan Berpendapat.....	46
Tabel 4.17. Distribusi Responden Berdasarkan Instruksi Pekerjaan yang Bersifat Memaksa.....	47
Tabel 4.18. Persepsi Mengenai Usaha Menciptakan Hubungan Baik .....	47
Tabel 4.19. Distribusi Responden Berdasarkan Ketegasan Bekerja .....	48

Tabel 4.20. Persepsi Terhadap Pemberian Perintah Secara Terburu-buru.....	48
Tabel 4.21. Persepsi Terhadap Kemampuan Penyelesaian Masalah .....	49
Tabel 4.22. Persepsi Terhadap Kepribadian <i>Introvert</i> .....	49
Tabel 4.23. Distribusi Responden Tentang Komunikator Kredibel.....	50
Tabel 4.24. Persepsi Tentang Gaya Komunikasi yang Sesuai Harapan .....	51



## DAFTAR BAGAN

### Halaman

Bagan 4.1. Struktur Organisasi Departemen Ilmu Politik FISIP USU ..... 37

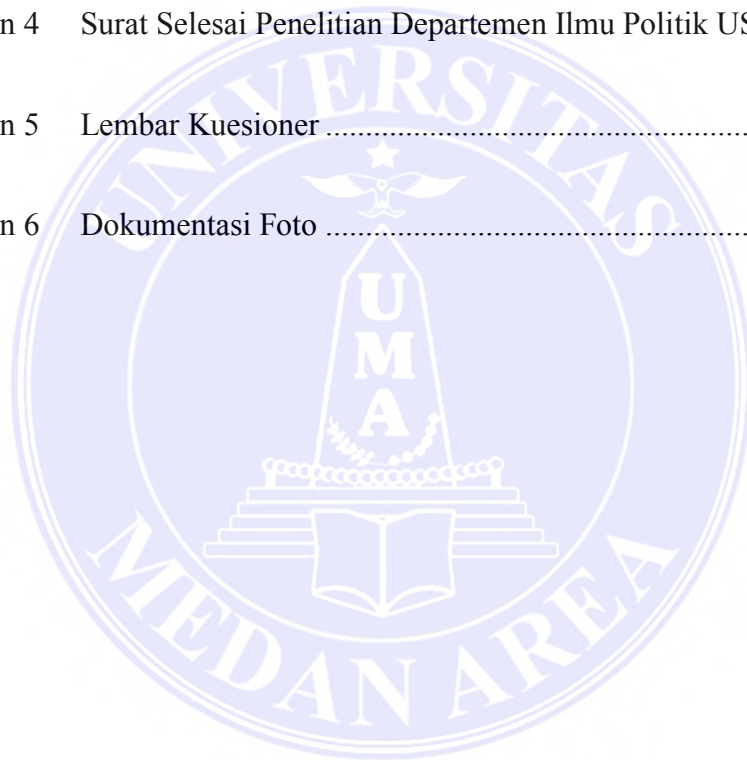




## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Lampiran 1	Lembar Pengesahan.....	
Lampiran 2	Lembar Pernyataan .....	
Lampiran 3	Lembar Pernyataan Persetujuan Publikasi .....	
Lampiran 4	Surat Selesai Penelitian Departemen Ilmu Politik USU.....	
Lampiran 5	Lembar Kuesioner .....	
Lampiran 6	Dokumentasi Foto .....	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Komunikasi berada dalam lingkup sederhana dan dalam skala kecil. Perkembangan komunikasi selalu berdampingan mengikuti peningkatan kualitas berpikir manusia. Melalui komunikasi, seseorang dapat mengutarakan maksud serta tujuan kepada orang lain. Semua orang pasti melakukan komunikasi setiap hari dengan cara berbicara langsung atau melalui bantuan media.

Menurut Harold Laswell dalam Mulyana (2007:69) bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Melalui pertanyaan tersebut, komunikasi dapat didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Manusia dikatakan sebagai masyarakat dari suatu pemerintahan selalu melakukan aktivitas komunikasi antar sesamanya seperti terlibat dalam kegiatan politik. Manusia berperan sebagai komunikator politik maupun sebagai komunikan/khalayak umum yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Menurut Astrid S. Susanto dalam Mukarom, (2016:41) komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.

Adapun aktivitas komunikasi dalam kegiatan politik yakni kampanye, propaganda, retorika politik, negosiasi, pembentukan opini publik, serta publisitas politik sehingga menjadi begitu penting dalam upaya mempengaruhi lingkungan politik.

Peran pemimpin dalam mempengaruhi lingkungan politik sangatlah kuat untuk menjalankan kegiatan politik. Hal itu dikarenakan setiap pemimpin memiliki gaya komunikasi yang berbeda. Gaya komunikasi seseorang dapat dilihat melalui kompetensi dalam bidang komunikasi yang dimilikinya. Seorang pemimpin biasanya menjadi pusat perhatian publik baik dari segi kepemimpinannya ataupun gaya komunikasi yang ditampilkan ketika berbicara di depan umum.

Menurut Widjaja dalam buku Ilmu Komunikasi Pengantar Studi Edisi Revisi (2000:57), gaya komunikasi merupakan cara penyampaian pesan dengan gaya bahasa yang baik. Gaya yang dimaksud sendiri dapat bertipe verbal yang berupa kata-kata atau nonverbal berupa vokalik, bahasa tubuh, penggunaan waktu dan penggunaan ruang dan jarak.

Menurut Tubbs dan Moss dalam Ruliana (2014:31) yang menjelaskan tentang tipe gaya komunikasi, antara lain *The Controlling Style*, *The Equalitarian Style*, *The Structuring Style*, *The Dinamic Style*, *The Relinquishing Style* dan *The Withdrawal Style*.

Pemimpin nasional di Indonesia memiliki gaya komunikasi yang berbeda dalam melakukan aktivitas komunikasi, terlebih Republik Indonesia merupakan suatu negara besar dengan sejarah kepemimpinan nasional yang khas pada masanya. Mulai dari masa kepemimpinan Soekarno, Soeharto, B.J. Habibie,

Abdurrahman Wahid, Megawati Soekarno Putri, Susilo Bambang Yudhoyono dan terakhir Presiden Joko Widodo (Jokowi).

Presiden Ir. H. Joko Widodo atau lebih dikenal dengan nama Jokowi terpilih menjadi presiden Republik Indonesia melalui pemilihan secara langsung oleh rakyat dalam Pemilihan Presiden tahun 2014 berdasarkan Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum Nomor 53 G/Kpts/KPU/Tahun 2014 Tentang Penetapan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Tahun 2014, dengan perolehan 70.997.833 suara atau 53,15 persen dari total suara sah nasional yang sebelumnya pernah menjabat sebagai Walikota Solo dan sebagai Kepala Daerah atau Gubernur DKI Jakarta.

Saat ini banyak pihak media yang mencermati dan mengamati berbagai segi komunikasi beliau mulai dari gaya kepemimpinannya, majerialnya, gaya bicaranya serta gaya pakaiannya. Namun yang menarik untuk dibahas tentang Presiden Joko Widodo ialah dari sisi komunikasinya selama menjabat sebagai Presiden terkhusus dalam menghadapi isu-isu yang menyinggung dirinya, mulai dari isu utang, Indonesia bubar pada 2030, isu PKI, kaos ganti presiden serta saat beliau melaksanakan kegiatan tugas kepresidenan seperti blusukan langsung ke daerah-daerah. Hal ini dapat dilihat melalui video-video yang tersebar di media sosial *Youtube*.

Media sosial seringkali digunakan untuk mempublikasikan konten seperti profil, aktivitas atau pendapat pengguna dan juga sebagai media yang memberikan ruang komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di *cyberspace Youtube* (Nasrullah:2014:36).

*Youtube* adalah salah satu penyedia jasa layanan video terbesar saat ini dan juga merupakan media untuk *upload* secara gratis. Para pengguna dapat memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. *Youtube* tersedia di hampir setiap negara di dunia dan setiap komputer yang memiliki akses internet serta dikunjungi setiap hari oleh jutaan orang. Bahkan menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), *Youtube* merupakan konten media sosial peringkat ketiga yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan Persepsi Mahasiswa Departemen Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara tentang gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo melalui video yang tersebar di *Youtube*. Karena mahasiswa sebagai insan akademik yang kritis terhadap kondisi sosial-politik sering mengadakan berbagai kegiatan-kegiatan seperti kajian musyawarah, dan seminar yang menjadi salah satu pembentuk persepsi mahasiswa dalam kegiatan politik. Adapun judul Skripsi peneliti yaitu **“Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial *Youtube*”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah : “Bagaimanakah Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial *Youtube*?”.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menjelaskan Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial *Youtube*.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yakni manfaat akademis maupun manfaat praktis.

##### a. Manfaat Akademis

Secara Akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah penelitian-penelitian maupun uraian-uraian yang bersifat teoritis yang sesuai dengan komunikasi politik khususnya mengenai Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial *Youtube*.

##### b. Manfaat Praktis

Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada berbagai pihak tertentu dalam rangka membuat kebijakan maupun melakukan penilaian mengenai Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Politik dan upaya untuk meningkatkan mutu komunikasi para *elite* politik.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Konsep Komunikasi

##### 2.1.1. Defenisi Komunikasi

Menurut Effendy (2016:9), komunikasi pada dasarnya berasal dari bahasa Latin, yaitu *communico* yang artinya membagi, dan *communis* yang berarti membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih, atau *communicare* yang berarti “membuat sama”. Kata *communication* dalam bahasa Inggris mempunyai arti sama dengan kata *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti menciptakan makna. Artinya, komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Adapun defenisi komunikasi menurut para ahli sebagai berikut.

James. A.F. Stoner dalam Mulyana (2007:68) mengartikan bahwa komunikasi merupakan suatu tindakan oleh satu orang atau lebih yang mengirim dan menerima pesan yang terdistorsi oleh gangguan terjadi dalam satu konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik.

Thomas. M. Scheidel mengemukakan bahwakomunikasi merupakan proses untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang sekitar dan mempengaruhi orang lain untuk merasa berpikir dan berperilaku seperti yang diinginkan (Budyatna:2015:5)

Carl I. Hovland dalam Mulyana (2007:68) ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian

informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Artinya bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum dan sikap publik yang dalam kehidupan sosial dan kehidupan politik memainkan peranan yang amat penting. Bahkan dalam defenisinya secara khusus mengenai pengertian komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain

Harold Laswell dalam buku Deddy Mulyana (2007:69) mengatakan bahwa:

Komunikasi adalah proses pertukaran informasi atau pesan dari komunikator ke komunikan. Cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan yakni:

- a. Komunikator (*communicator, source, Sender*)
- b. Pesan (*message*)
- c. Media (*channel, media*)
- d. Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- e. Efek (*effect, impact, influence*)

Mengenai defenisi yang banyak dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan secara lengkap dengan menampilkan maknanya yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui bantuan media.

### **2.1.2. Jenis-Jenis Komunikasi**

Setiap orang dapat berkomunikasi satu sama lain karena manusia tidak hanya makhluk individu tetapi juga makhluk sosial yang selalu mempunyai



kebutuhan untuk berkomunikasi dengan sesamanya. Namun tidak semua orang terampil dalam berkomunikasi, oleh sebab itu dibutuhkan beberapa cara dalam menyampaikan informasi.

Berdasarkan cara menyampaikan informasi dapat dibedakan menjadi komunikasi verbal dan nonverbal, sementara komunikasi berdasarkan perilaku dapat dibedakan menjadi komunikasi formal dan komunikasi informal.

#### a. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Agus M. Hardjana di dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Intrapersonal (2003:23), berpendapat bahwa:

“Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam melakukan interaksi antar manusia. Melalui kata-kata mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran gagasan atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar pikiran, saling berdebat dan bertengkar”.

Sedangkan komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk nonverbal, tanpa kata-kata. Komunikasi nonverbal dapat berbentuk bahasa tubuh, tanda (*sign*), tindakan atau perbuatan (*action*), atau objek.

#### b. Komunikasi Formal dan Informal

Komunikasi dalam organisasi dapat digolongkan menjadi formal dan informal. Dasar penggolongan ini adalah gaya, tata krama dan pola aliran informasi dalam organisasi. Komunikasi formal adalah komunikasi yang dilakukan dalam lingkup lembaga resmi, melalui jalur garis perintah, berdasarkan struktur lembaga oleh pelaku yang berkomunikasi sebagai petugas lembaga dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang berkaitan

dengan kepentingan resmi yang berlaku pada lembaga resmi umumnya. “Proses komunikasi formal terjadi ketika informasi dikirim kemudian ditransfer melalui pola hirarki kewenangan organisasi yang sudah diterapkan dalam struktur organisasi” (Hardjana:2003:29).

Sedangkan komunikasi informal merupakan komunikasi yang terjadi pada sebuah organisasi atau perusahaan yang tidak ditentukan dalam struktur organisasi serta tidak mendapat kesaksian resmi yang mungkin tidak berpengaruh kepada kepentingan organisasi atau perusahaan. Misalnya antara para karyawan terjadi komunikasi yang tidak terbatas dan bebas.

### 2.1.3. Gaya Komunikasi

Gaya Komunikasi (*communication style*) dikatakan sebagai serangkaian dari bagaimana seseorang berperilaku dengan orang lain yang terspesialisasi digunakan dalam suatu tertentu. Gaya dapat dipahami sebagai penggunaan kata-kata atau verbal maupun nonverbal yang dapat berupa bahasa tubuh, vokalik, penggunaan ruang, penggunaan waktu dan jarak, menurut Widjaja dalam buku Ilmu Komunikasi Pengantar Studi Edisi Revisi (2000:57). Pengalaman membuktikan bahwa gaya komunikasi sangat penting dan bermanfaat karena akan memperlancar proses komunikasi dan menciptakan hubungan yang harmonis.

Tubbs dan Moss dalam Ruliana (2014:31) menjelaskan tentang macam-macam gaya komunikasi dalam organisasi, antara lain:

#### a. *The Controlling Style*

Gaya komunikasi ini bersifat mengendalikan dan ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa, atau

mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikasi satu arah atau *one-way communication*.

*The controlling style of communication* ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak secara efektif dan pada umumnya dalam bentuk mengendalikan ini, tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respon atau tanggapan yang negatif pula.

#### b. *The Equalitarian Style*

Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two way traffic of communication*).

Dalam gaya komunikasi ini, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka, artinya setiap anggota organisasi dapat santai dan informal. Mereka adalah orang-orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan baik dengan orang lain, baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkungan hidup hubungan kerja.

#### c. *The Structuring Style*

Gaya komunikasi yang berstruktur ini memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan. Pengirim pesan lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain.

#### *d. The Dinamic Style*

Gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau *sender* memahami bahwa lingkungannya berorientasi pada tindakan. Tujuan utama gaya komunikasi ini adalah untuk merangsang penerima pesan agar melakukan sesuatu dengan lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif jika digunakan dalam mengatasi persoalan yang bersifat kritis.

#### *e. The Relinquishing Style*

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

Maksud dari gaya komunikasi ini adalah pengirim pesan atau *sender* bekerja sama dengan orang lain. Gaya komunikasi lebih efektif, untuk orang-orang dalam suatu kelompok atau organisasi yang melibatkan banyak orang.

#### *f. The Withdrawal Style*

Gaya komunikasi ini dapat dikatakan mengalihkan persoalan. Misalnya “saya tidak ingin ikut campur dengan urusan ini” pernyataan ini bermakna bahwa ia mencoba melepaskan diri dari tanggung jawab, tetapi juga mengindikasikan suatu keinginan untuk menghindar dalam berkomunikasi dengan orang lain.

## 2.2. Konsep Komunikasi Politik

### 2.2.1. Defenisi Komunikasi Politik

Dalam memahami dan mendalami komunikasi politik, terlebih dahulu mengetahui dan mempelajari hakikat komunikasi seperti pengertian komunikasi politik. “Komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan kepada pencapaian suatu pengaruh, sehingga masalah yang dibahas oleh kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya dengan sanksi yang ditentukan bersama melalui lembaga politik” (Cangara:2014:29).

Rush dan Althoff dalam Bajari dan Saragih (2011:413) mendefinisikan komunikasi politik sebagai proses ketika informasi politik yang relevan diteruskan dari suatu bagian sistem politik ke bagian lainnya dan di antara sistem sosial dengan sistem politik.

Astrid. S. Susanto dalam Mukarom (2016:41), komunikasi politik adalah komunikasi yang diarahkan pada pencapaian suatu pengaruh sehingga masalah yang dibahas oleh jenis kegiatan komunikasi ini dapat mengikat semua warganya melalui sanksi yang ditentukan bersama oleh lembaga-lembaga politik.

Gabriel Almond berpendapat bahwa “komunikasi politik merupakan salah satu fungsi yang selalu ada dalam setiap sistem politik. Komunikasi politik merupakan proses penyampaian pesan yang terjadi pada saat enam fungsi lainnya dijalankan, yaitu sosialisasi dan rekrutmen politik, artikulasi kepentingan, agregasi kepentingan, membuat peraturan, aplikasi peraturan dan adjudikasi peraturan” (Mukarom:2016:42).

Menurut Meadow dalam Cangara (2014:29), komunikasi politik memiliki makna bahwa setiap perubahan simbol dan pesan yang signifikan terhadap keadaan politik atau memiliki konsekuensi terhadap sistem politik.

Miriam Budiardjo (1982) memahami komunikasi politik sebagai salah satu fungsi partai politik, yaitu “menyalurkan beragam pendapat dan aspirasi masyarakat serta mengaturnya sedemikian rupa untuk diperjuangkan menjadi kebijakan politik” (Arifin:2011:89).

### **2.2.2. Unsur-Unsur Komunikasi Politik**

Menurut Sumarno dalam Tokan (2016:9), unsur komunikasi politik meliputi dua unsur, yaitu sebagai berikut.

- a. Unsur komunikasi politik atas lembaga suprastruktur  
Unsur ini terdiri atas tiga kelompok, yaitu yang berada di lembaga legislatif, eksekutif, dan yudikatif. Suprastruktur politik berfungsi memproses semua masukan (*input*) dari infrastruktur politik yang selanjutnya menetapkannya dalam bentuk keputusan bersama-sama yang disebut luaran (*output*) atau produk politik.
- b. Unsur komunikasi politik atas lembaga infrastruktur politik  
Unsur ini meliputi partai politik, kelompok kepentingan, kelompok penekan, media komunikasi politik kelompok wartawan, kelompok mahasiswa dan para tokoh politik. Infrastruktur politik berfungsi melakukan artikulasi dan agregasi politik.

### **2.2.3. Teori dan Model Komunikasi Politik**

#### **2.2.3.1. Teori Komunikasi Politik**

##### **a. Teori Jarum Hipodermik**

Menurut Everet M. Rogers dan Shoemaker dalam Cangara (2009:119) mengagaskan bahwa teori jarum hipodermik merupakan teori yang dimana khalayak sama sekali tidak memiliki kekuatan untuk menolak informasi setelah ditembakkan melalui media komunikasi. Teori ini juga dikenal dengan sebutan teori peluru (*bullet theory*).

Berdasarkan teori tersebut, komunikator politik (politisi, profesional, dan aktivis) selalu memandang bahwa pesan politik apapun yang disampaikan kepada khalayak, apalagi kalau melalui media massa, pasti menimbulkan efek yang positif berupa citra yang baik, penerimaan atau dukungan.

Selanjutnya, teori jarum hipodermik atau teori peluru digambarkan dalam bentuk model linear pada komunikasi politik yang berkembang dalam masyarakat, terutama yang menganut sistem politik otoritarian. Model linear hanya berlangsung satu arah, yaitu dari sumber (komunikator) kepada penerima (khalayak).

b. Teori khalayak kepala batu (*the obstinate audience theory*)

Teori khalayak kepala batu dikembangkan oleh L.A. Richards (1936), Raymond Bauer (1964), dan Schramm and Robert (1977). Teori ini dilandasi pemahaman psikologi bahwa dalam diri individu, ada kemampuan untuk menyeleksi siapa saja yang berasal dari luar dan tidak direspon begitu saja. Masyarakat atau khalayak memiliki hak untuk memilih informasi yang mereka tidak perlukan. Kemampuan untuk menyeleksi informasi terdapat pada khalayak menurut perbedaan individu, persepsi, dan latar belakang sosial budaya (Cangara:2009:120).

c. Teori informasi dan nonverbal

Dalam teori informasi, menurut B. Audrey Fisher dalam Arifin (2011:57) informasi diartikan sebagai pengelompokan peristiwa dengan fungsi untuk menghilangkan ketidakpastian. Informasi dapat disebut sebagai konsep yang absolut dan relatif karena informasi bukan diartikan sebagai

pesan, melainkan jumlah, benda dan energi. Informasi dalam komunikasi politik dapat berarti sikap politik, pendapat politik, media politik, kostum partai politik dan temu kader partai politik. Menurut teori informasi, komunikasi politik adalah semua hal harus dianalisis sebagai tindakan politik (bukan pesan) yang mengandung sebuah kemungkinan alternatif. Jadi, bertindak (melakukan tindakan politik) sama dengan berkomunikasi (melakukan komunikasi politik).

#### d. Teori empati dan teori homofili

Persuasif yang positif berkaitan juga dengan “teori empati” dan “teori homofili”, yang dikembangkan bukan saja oleh pakar ilmu komunikasi, tetapi juga oleh pakar psikologi maupun sosiologi. Menurut Cangara (2009:121), teori empati dikembangkan oleh Berlo (1960) dan Daniel Lerner (1978) sedangkan teori homofili diperkenalkan oleh Everet M. Rogers dan F. Shoemaker (1971).

Empati merupakan kemampuan menempatkan diri pada situasi dan kondisi orang lain. Artinya komunikasi mengandaikan diri, bagaimana kalau ia berada pada posisi komunikator. Dalam komunikasi politik, kemampuan memproyeksikan diri sendiri ke dalam titik pandang dan empati orang lain memberi peluang kepada seorang politikus untuk berhasil dalam pembicaraan politiknya.

Dalam usaha melakukan empati dalam peristiwa komunikasi, Rogers dan Shoemaker (1971) memperkenalkan homofili (Cangara:2009:121). Hal itu dimaksud sebagai kemampuan individu untuk menciptakan kebersamaan,



baik fisik maupun mental. Dengan homofili dapat tercipta hubungan-hubungan sosial dan komunikasi yang intensif dan efektif.

Komunikasi politik homofili dapat dengan mudah dilihat pada politikus dan kader partai di Indonesia, yaitu memiliki kostum yang seragam. Bahkan, sejumlah politikus yang memiliki agama yang sama, berkumpul membentuk partai yang sama.

### **2.1.3.2. Model Komunikasi Politik**

#### **a. Model Aristoteles**

Model Aristoteles merupakan model komunikasi tersimpel dengan bayangan seseorang yang berbicara dengan banyak orang sekaligus. Menurut Aristoteles, pembicara yang dapat menyampaikan pesannya dengan baik melalui kalimat dan emosi yang ia pakai saat menyampaikan pesan tersebut akan membuat pesan yang ingin disampaikan dapat memberikan efek yang kuat kepada pendengarnya (Tokan:2016:16).

#### **b. Model Harold Lasswell**

Model komunikasi Lasswell berupa ungkapan verbal, yaitu *who* (siapa), *say what* (mengatakan apa), *in which channels* (melalui saluran apa), *to whom* (kepada siapa), *with what effect* (dengan akibat apa).

Lasswell mengemukakan tiga fungsi komunikasi dalam Mukarom (2016:51), yaitu:

1. Pengawasan lingkungan;
2. Korelasi berbagai bagian terpisah dalam masyarakat yang merespon lingkungan;
3. Transmisi warisan sosial dari suatu generasi ke generasi berikutnya.

Lasswell memandang bahwa proses komunikasi selalu mempunyai efek atau pengaruh. Model ini menunjukkan bahwa pihak komunikator pasti mempunyai keinginan untuk memengaruhi pihak penerima. Oleh karena itu, komunikasi dipandang sebagai upaya persuasi. Upaya penyampaian pesan akan menghasilkan akibat, baik positif maupun negatif.

#### c. Model Gudykunst dan Kim

Mulyana (2007:135), model ini sebenarnya merupakan model komunikasi antarbudaya, yaitu komunikasi antara orang-orang yang berasal dari budaya berbeda atau komunikasi dengan orang asing. Asumsi dari model ini adalah dua orang sejajar dalam berkomunikasi; masing-masing dari mereka berperan sebagai pengirim sekaligus penerima atau keduanya sebagai penyandian (*encoding*) dan penyandian balik (*decoding*). Faktor-faktor tersebut memengaruhi nilai, norma dan aturan dalam perilaku komunikasi kita.

#### d. Model Interaksional

Menurut Tokan (2016:15), model komunikasi ini dibuat oleh George Herbert Mead dan Herbert Blumer dengan premis utama sebagai berikut:

1. Manusia bertindak berdasarkan makna yang diberikan lingkungannya.
  2. Makna langsung berhubungan dengan interaksi sosial di lingkungannya.
  3. Makna ini akan berubah seiring dengan interaksi di lingkungannya.
- Menurut model ini, melalui interaksi terus menerus dari diri terhadap orang lain, diri akan terus berkembang melalui interaksi tersebut.

#### e. Model *Agenda Setting*

Hubungan yang kuat antara berita yang disampaikan media dengan isu-isu yang dinilai penting oleh publik merupakan salah satu jenis efek

media massa yang paling populer yang dinamakan *agenda setting*. Istilah “*Agenda Setting*” diciptakan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw pada tahun 1972 (Lubis:2007:106). Asumsi teori ini adalah jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa, media itu akan memengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Jika hal-hal yang dianggap penting media, akan penting juga bagi masyarakat.

Dalam hal ini media diasumsikan memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar, bukan dengan perubahan sikap dan pendapat. Teori *agenda setting* menganggap bahwa masyarakat akan belajar mengenai isu-isu yang ada dan cara isu-isu tersebut disusun berdasarkan tingkat kepentingannya.

Menurut McCombs dan Donald Shaw dalam Morissan (2016:496), audiens tidak hanya mempelajari berita dan hal lain melalui media massa, tetapi juga mempelajari arti penting yang diberikan pada suatu isu dari cara media massa memberikan penekanan pada topik tersebut. Maka, tahun 1975 Karen Siunedan Ole Borredalam Morissan (2016:497), melakukan penelitian kompleksitas *agenda setting* dalam pemilu di Denmark. Dalam penelitian tersebut, Siune dan Borre dalam Morissan menemukan tiga jenis pengaruh *agenda setting* yaitu:

- a. Representasi, merupakan ukuran atau derajat dalam hal seberapa besar agenda media atau apa yang dinilai penting oleh media dapat menggambarkan apa yang dianggap penting oleh masyarakat.
- b. Persistensi, yaitu mempertahankan kesamaan agenda antara apa yang menjadi isu media dan apa yang menjadi isu publik.
- c. Persuasi, yaitu dimana media memengaruhi agenda publik.

#### 2.2.4. Fungsi Komunikasi Politik

Menurut Sumarno dalam Cangara (2009:35), fungsi komunikasi politik dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu sebagai berikut.

- a. Aspek Totalitas  
Fungsi komunikasi politik dalam aspek totalitas adalah mewujudkan kondisi negara yang stabil dengan terhindar dari faktor-faktor negatif yang mengganggu keutuhan nasional. Artinya, negara berkewajiban menyampaikan komunikasi politik kepada masyarakat secara transparan dan menyeluruh sehingga tercipta hubungan yang harmonis di antara keduanya.
- b. Aspek hubungan Suprastruktur dan Infrastruktur Politik  
Fungsi komunikasi politik dalam hubungan suprastruktur dan infrastruktur politik adalah sebagai jembatan penghubung yang artinya, pemerintah berkewajiban menyampaikan semua kebijakan dan keputusan politik kepada masyarakat dalam semua aspek kehidupan bermasyarakat, berbangsa dan bernegara.

#### 2.2.5. Proses Komunikasi Politik

Komunikasi politik banyak menggunakan konsep-konsep dari ilmu komunikasi dikarenakan, “komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan dan kebijakan pemerintah” (Cangara:2014:31). Konsep-konsep seperti komunikator, pesan, media, komunikan, efek dan *feedback* sesungguhnya juga digunakan dalam komunikasi politik. Adapun titik perbedaan utama adalah komunikasi politik menghususkan diri dalam hal penyampaian informasi politik.

### 2.3. *New Media*

#### 2.3.1. Defenisi *New Media*

Mulyana (2007:70), berpendapat bahwa secara sederhana *new media* berasal dari kata “new” yang berarti baru dan “media” yang berarti alat yang

digunakan sebagai sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Munculnya istilah *new media* didasari oleh adanya teknologi komputer dan internet.

Internet dikenal sebagai *new media* yang paling banyak dimanfaatkan oleh manusia. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pertama, pengguna internet di seluruh dunia sangat banyak yang diperkirakan tahun 2011 ini berjumlah dua milyar orang dan kedua, internet menyediakan aplikasi yang sangat beragam yang memungkinkan orang melakukan bermacam kegiatan di internet seperti situs jejaring sosial, situs berbagi video, *game online*, blog, bisnis *online*, konferensi video, *e-books*, koran *online*, forum *chatting online*, *milis* dan lain sebagainya. Adapun defenisi *new media* menurut beberapa ahli, yakni:

Menurut Everett M. Rogers dalam Abrar (2003:17) merangkumkan perkembangan media komunikasi kedalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan; kedua, era komunikasi cetak; ketiga, era telekomunikasi; keempat, era komunikasi interaktif. *New Media* adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif.

Menurut McQuail(2011:42), “media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi, distribusi pesan lewat satelit meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan computer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat”.

Berdasarkan dari defenisi menurut para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *new media* merupakan media yang dapat meningkatkan

interaksi sosial antar manusia namun tetap sesuai dengan kaidah dan norma kesopansantunan (McQuail (2011:42).

### 2.3.2. Karakteristik *New Media*

Segala bentuk *new media* sudah terbukti dapat memudahkan banyak orang, terutama dalam bidang komunikasi dan informasi. Berikut ciri-ciri utama *new media* menurut McQuail(2010:124) yaitu:

- a. Adalah saling keterhubungan (Interkonektivitas)
- b. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.
- c. Interaktivitas
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka.
- e. Sifatnya yang ada dimana-mana.

Selain memiliki ciri –ciri diatas, *new media* memiliki ciri-ciri khusus yang memiliki gambaran perbedaan dengan media lainnya.

#### 1. Interaktif

Kebebasan dalam berinteraksi adalah syarat wajib untuk dikatakan sebagai media baru (*new media*) yang tidak hanya memberikan pesan namun juga dapat menerima pesan saat itu juga.

#### 2. *Hypertextual*

*Hypertextual* yang berarti setiap informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, surat kabar dan radio dapat kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang telah disesuaikan.

#### 3. *Networking*

Merupakan jaringan yang saling menguatkan untuk mempermudah orang menemukan dan menggunakan internet dalam pencarian informasi seperti *World Wide Web (WWW)*, situs media sosial.

#### 4. Virtual

Virtual yang berarti sifat media baru yang maya sehingga identitas seseorang atau kelompok pada media baru menjadi tidak jelas dan tidak dapat dipercaya sepenuhnya.

#### 5. Simulasi

Merupakan penyajian kembali tentang berita atau peristiwa yang telah terjadi sebelumnya, tetapi dalam penyajian barunya diperlukan penambahan efek tertentu.

#### 6. Digital

Dunia digital melakukan semua proses dengan menggunakan mesin yang digerakkan oleh sistem informasi yang diubah oleh kode atau nomor yang dibuat oleh manusia.

### 2.4. Youtube

*Youtube* adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan Paypal yaitu Chad Harley, Steve Chen dan Jawed Karim pada 14 Februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton dan berbagi video secara gratis. Umumnya video-video yang ada di *Youtube* seperti klip musik, film dan video buatan yang dibuat oleh para penggunanya sendiri. Adapun format yang digunakan *Youtube* adalah FLV yang dapat diputar di penjelajah web yang memiliki *Plugin Flash Player*. ([www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)).

Hal menarik dari *Youtube* ialah dapat membantu seseorang untuk menjadi *broadcaster* masa mendatang karena melalui *Youtube* ini orang-orang

dapat mendokumentasikan segala kejadian yang ada dan ini merupakan suatu latihan (Budiargo:2015:47). Dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang pesat maka semakin mudah pula seseorang dapat meningkatkan eksistensi diri para pengguna melalui video yang tersebar di *Youtube*.

Saat ini, *Youtube* dikatakan sebagai salah satu media sosial yang faktor dan *like* paling tinggi dari masyarakat dan juga menjadi ketertarikan dalam bidang politik dan pemerintahan. Hal ini dikarenakan layanan *Youtube* sangat lengkap untuk berbagi dan menonton video dengan durasi panjang dan dengan tampilan yang menarik.

## 2.5. Tinjauan Umum Persepsi

### 2.5.1. Defenisi Persepsi

Menurut Rahmat (2015:51), persepsi berasal dari kata *perception* (Inggris), yang artinya menerima atau mengambil. Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon berbagai aspek dan gejala di lingkungan sekitarnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah tanggapan langsung dari sesuatu. Persepsi juga dapat didefinisikan sebagai pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Menurut Jalaluddin Rahmat dalam bukunya Psikologi Komunikasi (2015:50), “Persepsi adalah suatu pengalaman tentang objek suatu peristiwa atau hubungan yang diperoleh dengan mengumpulkan informasi dan menafsirkan pesan”.



Persepsi setiap orang akan berbeda-beda sesuai dengan makna yang diberikan kepada “sesuatu” kepada seseorang atau sebuah peristiwa. Adapun pengertian lain dari persepsi menurut beberapa ahli dalam Mulyana (2007:191).

a. Brian Fellows:

“Persepsi adalah proses yang memungkinkan suatu organisme menerima dan menganalisis informasi”.

b. Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken:

“Persepsi adalah sarana yang memungkinkan kita memperoleh kesadaran akan sekeliling lingkungan kita”.

c. Philip Goodacre dan Jennifer Follers:

“Persepsi adalah proses mental yang digunakan untuk mengenali rangsangan”.

d. Joseph A. Devito:

“Persepsi adalah proses yang menjadikan kita sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita”.

e. J. Cohen

“Persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal. Persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana”.

Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi

### **2.5.2. Komponen Persepsi**

Persepsi pada dasarnya merupakan suatu proses pengamatan atau pengetahuan mengenai suatu objek atau kejadian tertentu dengan menggunakan alat-alat indera tertentu sebagai perantaranya. Persepsi merujuk bagaimana manusia melihat, mendengar, mencium, merasakan dunia di sekitarnya. Walgito (2002:16), menyatakan bahwa persepsi itu mengandung tiga komponen yang membentuk struktur sikap, yaitu:

- a. Komponen Kognitif, yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan dengan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap.
- b. Komponen Afektif, yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap. Rasa senang merupakan hal positif, sedangkan rasa tidak senang merupakan hal yang negatif.
- c. Komponen Konatif, yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap. Komponen ini menunjukkan intensitas sikap terhadap kecenderungan bertindak ataupun berperilaku seseorang terhadap objek sikap.

### 2.5.3. Jenis-Jenis Persepsi

Menurut Irwanto (2002:71), setelah individu melakukan interaksi dengan objek-objek yang dipersepsikan maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Persepsi positif  
Persepsi positif merupakan persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal ini akan diteruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung terhadap objek yang dipersepsikan.
- b. Persepsi negatif  
Persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek yang dipersepsi. Hal itu akan diteruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap objek yang dipersepsikan.

### 2.6. Biografi Presiden Joko Widodo

Joko Widodo atau dikenal dengan nama Jokowi lahir di Solo 21 Juni 1961. Ayahnya bernama Noto Miharjo dan ibunya bernama Sujatmi. Beliau anak sulung dari empat bersaudara. Ketiga adiknya perempuan semua; Iit Sriyantini, Ida Yati dan Titik Relawati. Joko Widodo dibesarkan dari keluarga yang sederhana. Bahkan beliau mengalami beberapa kali pindah rumah karena tempat tinggalnya digusur.

Sejak kecil, Jokowi tidak mau menyusahkan orang tuanya. Ia membantu orang tuanya dengan cara menjadi pengojek payung hujan, kuli panggul dan jualan aneka barang. Saat umur 12 tahun, beliau pun ikut bekerja di perusahaan kayu sebagai penggergaji kayu.

Dilihat dari segi pendidikan, Joko Widodo menyelesaikan pendidikannya mulai dari sekolah dasar hingga sekolah menengah di Solo, sedangkan kuliahnya di Universitas Gadjah Mada (UGM) jurusan Kehutanan.

Dilihat dari pengalaman kerjanya, Joko Widodo pernah bekerja di salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di daerah Aceh yaitu PT Kertas Kraft Aceh. Di perusahaan ini, Joko Widodo di tempatkan di area hutan pinus Merkusi, Aceh Tengah selama dua tahun. Selanjutnya, beliau mendirikan usaha sendiri dengan nama CV Rakabu.

Tiga tahun beliau menjalani bisnis yang tidak berjalan mulus dengan cara mendapat pinjaman modal Rp 30 juta dari ibunya, Joko Widodo bangkit lagi dengan cara memasarkan mebelnya melalui pameran-pameran. Semenjak itu, bisnisnya mulai bangkit dengan keliling Eropa, Amerika dan Timur Tengah. Alhasil, Joko Widodo sukses menjadi pengusaha ekspor mebel.

Berbekal dari pengalamannya mengelola bisnis mebel, Joko Widodo berani terjun ke dunia politik dengan menjadi Walikota Solo periode 2005-2010. Untuk periode kedua, 2010-2015, beliau terpilih lagi. Namun, baru dua tahun memimpin, PDI Perjuangan meminta Joko Widodo bertarung kembali di pemilihan Gubernur DKI Jakarta. Sama seperti halnya baru dua

tahun menjabat menjadi Gubernur DKI Jakarta. Konsep “blusukannya” lah yang membuat Joko Widodo menang dan menjabat menjadi Gubernur DKI Jakarta untuk periode 2012-2017.

PDI Perjuangan mencalonkan Joko Widodo untuk bertarung pada Pemilu Presiden 2014 dan berhasil menang. Beliau lalu dilantik sebagai Presiden ke-7 Republik Indonesia untuk periode 2014-2019. Presiden Ir. H. Joko Widodo menjadi presiden Republik Indonesia melalui pemilihan secara langsung oleh rakyat dalam Pemilihan Presiden tahun 2014 berdasarkan Surat Keputusan Komisi Pemilihan Umum (KPU) Nomor 53 G/Kpts/KPU/Tahun 2014 Tentang Penetapan Calon Presiden dan Calon Wakil Presiden Tahun 2014, dengan perolehan 70.997.833 suara atau 53,15 persen dari total suara sah nasional. Dan saat ini, Joko Widodo dicalonkan kembali oleh PDI Perjuangan sebagai calon Presiden Republik Indonesia untuk dua periode yakni, 2019-2024.

Selama menjabat sebagai Presiden Republik Indonesia, Bapak Joko Widodo aktif dalam menggunakan media sosial yang salah satunya *Youtube*. Bahkan sekarang beliau memiliki akun *Youtube* dengan nama “Presiden Joko Widodo” yang sekarang memiliki *Subscriber* 744.000 (*youtube.com*). Bapak Joko Widodo menganggap bahwa dengan aktif di media sosial *Youtube*, komunikasi yang dilakukan jauh lebih efektif sehingga masyarakat tahu apa saja kegiatan yang dilakukan

## 2.7. Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan model konseptual yang berkaitan dengan bagaimana seorang peneliti menyusun teori atau menghubungkan secara logis beberapa faktor yang dianggap penting untuk masalah ([www.slideshare.net/metodologi-penelitian](http://www.slideshare.net/metodologi-penelitian)). Hal ini dilakukan peneliti dengan menampilkan dengan bentuk operasional konsep. “Operasional konsep adalah konsep secara jelas mengenai variabel-variabel penelitian untuk memberikan hasil penelitian yang seragam pada semua pengamat” (Purwanto:2007:93).

Konsep utama yang dijelaskan dalam penelitian ini yaitu Persepsi Mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi USU Tentang Gaya Komunikasi Politik Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial *Youtube*. Untuk memudahkan penjelasan tentang persepsi tersebut maka akan ditampilkan dalam bentuk operasional konsep sebagai berikut.

**Tabel 2.1**  
**Operasional Konsep**

<b>Konsep Teoritis (Pertanyaan Penelitian)</b>	<b>Konsep Operasional (Indikator)</b>
Bagaimana persepsi mahasiswa tentang gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo melalui media sosial <i>Youtube</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Cara Penyampaian pesan</li><li>2. Penggunaan Komunikasi Verbal</li><li>3. Penggunaan Komunikasi Nonverbal</li><li>4. Penggunaan Waktu</li><li>5. Penggunaan Ruang dan Jarak</li></ol>

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil lokasi di Departemen Ilmu Politik Fisip USU yang beralamat di Jalan Dr. A. Sofian, No. 1 A, Padang Bulan, Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara (20222). Waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama delapan hari dimulai pada tanggal 28 Januari 2019 sampai dengan 04 Februari 2019.

#### **3.2. Instrumen Penelitian**

Sugiyono (2015:133), instrumen Penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaan lebih mudah hasilnya baik dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis, sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian di lapangan, dibutuhkan alat-alat untuk memudahkan pelaksanaan penelitian. Adapun alat-alat tersebut diantara lain:

a. Alat Tulis (seperti *ballpoint*)

Digunakan untuk mengisi kuesioner penelitian kepada para responden.

b. Kamera/*Handphone*

Digunakan untuk pengambilan gambar/foto yang akan dipaparkan pada dokumentasi penelitian.

c. Kuesioner

Digunakan untuk mengetahui sekaligus mengukur operasional konsep

melalui indikator penelitian yang telah dibuat peneliti dan ditujukan kepada responden.

### **3.3. Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:2) pengertian metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif.

Menurut Sugiyono (2014:8), metode kuantitatif adalah:

“Metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut Moch. Nazir (2011:54), pengertian dari pendekatan penelitian deskriptif ini ialah:

“Studi yang menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat dimana di dalamnya termasuk studi untuk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena kelompok dan individu serta studi untuk menentukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisasikan bias dan memaksimalkan reliabilitas”.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2014:80), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Departemen Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang berjumlah 300 orang dari angkatan 2014 sampai 2017 (sumber: [www.fisipusu.ac.id](http://www.fisipusu.ac.id)). Akan tetapi, tidak semua populasi ini akan menjadi objek penelitian sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel lebih lanjut.

### 3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2014:57), sampel adalah sebagian yang mewakili populasi yang memiliki karakteristik. Sampel dari penelitian ini diambil dari sebagian jumlah populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara *Random Sampling*.

Arikunto (2008:130), mengatakan jika populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil 10% - 15% atau 20% - 25% dari populasi. Berdasarkan pendapat tersebut, maka peneliti mengambil sebanyak 30 orang atau 10% dari jumlah populasi yaitu 300 Mahasiswa Departemen Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

### 3.5. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016:147) teknik analisis data adalah:

“Kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan”.



Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi tunggal. “Tabel distribusi frekuensi tunggal adalah penyusunan data dengan membuat uraian dari suatu hasil penelitian dan menyajikan hasil penelitian dalam bentuk yang baik, yakni bentuk statistik populer yang sederhana sehingga kita dapat lebih mudah mendapat gambaran tentang situasi hasil penelitian” (Sugiyono:2016:380). Metode analisis ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis suatu hasil penelitian dan kemudian disusun secara sistematis untuk digunakan sebagai suatu kesimpulan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana dikemukakan pada bagian terdahulu, dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi mahasiswa tentang gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo melalui media sosial *Youtube* mengenai cara penyampaian pesan yang dilakukan cenderung positif karena jelas dan dapat menarik perhatian para masyarakat mengenai informasi yang disampaikan. Hal ini terlihat berdasarkan hasil yang didapat dalam penelitian kuesioner no 8 (63,3%) dan kuesioner no 9 (50%).
- b. Persepsi mahasiswa tentang gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo melalui media sosial *Youtube* mengenai komunikasi verbal yang dimiliki cenderung positif. Hal ini dapat terlihat dari kuesioner no 11 (63,3%) yang berarti informasi yang disampaikan beliau menggunakan tutur bahasa yang mudah untuk dipahami.
- c. Persepsi mahasiswa tentang gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo melalui media sosial *Youtube* mengenai komunikasi nonverbal yang dimiliki cenderung positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian kuesioner no 12 (70%) dan kuesioner no 13 (50%) dimana dapat digambarkan dari segi pakaian dan intonasi suara.
- d. Persepsi mahasiswa tentang gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo melalui media sosial *Youtube* mengenai penggunaan waktu cenderung positif. Hal ini dapat dilihat dari proses komunikasi yang dilakukan kepada

- bawahannya dalam menjalankan tugas pemerintahan yang terkesan tidak terburu-buru dan dimana dapat dilihat hasil penelitian kuesioner no 19 (53,3%).
- e. Persepsi mahasiswa tentang gaya komunikasi politik Presiden Joko Widodo melalui media sosial *Youtube* mengenai penggunaan ruang dan jarak cenderung positif. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian kuesioner no 17 (76,6%) yang dimana beliau selalu berusaha menciptakan hubungan baik dengan orang lain.
- f. Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo menunjukkan bahwa cenderung menggunakan gaya komunikasi *the equalitarian style*. Gaya ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah. Namun di lain kesempatan dengan audiens, Presiden Joko Widodo menggunakan gaya komunikasi *the relinquishing style* yaitu gaya komunikasi yang lebih dicerminkan kesediaan menerima saran, pendapat atau gagasan dari orang lain daripada keinginan untuk memerintah. Hal itu dapat diketahui dari hasil penelitian sumber kuesioner no 8 dengan persentase 63,3%, kuesioner no 15 (53,3%) , kuesioner no 16 (60%), kuesioner no 17 (76,6%) dan kuesioner no 21 (56,6%).
- g. Persepsi masyarakat tentang gaya komunikasi Politik Presiden Joko Widodo melalui media sosial *Youtube* berada pada posisi yang seimbang. Hal ini dapat ditunjukkan dari 30 responden, ada 15 responden (50%) yang memiliki persepsi positif dan 15 responden (50%) lagi memiliki persepsi tidak positif terhadap gaya komunikasi Presiden Joko Widodo. Hal ini dapat diketahui dari hasil penelitian sumber kuesioner no 23.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan, dikemukakan beberapa saran sebagai berikut.

- a. Cara penyampaian pesan yang dilakukan Presiden Joko Widodo sudah cukup baik. Hanya saja yang perlu ditingkatkan lagi ketegasan dalam menjalankan aktivitas komunikasi maupun dalam tugas pemerintahan.
- b. Komunikasi Nonverbal yang dimiliki oleh Presiden Joko Widodo sudah cukup baik. Hanya saja yang perlu ditingkatkan yaitu dari segi mimik wajah ketika menyampaikan kebijakan yang bersifat kritis.
- c. Penggunaan waktu dalam menjalankan aktivitas komunikasi yang dilakukan Presiden Joko Widodo sudah cukup baik. Hanya saja durasi ataupun penjedahan di setiap kalimat ketika berkomunikasi terlalu lama.
- d. Gaya komunikasi Presiden Joko Widodo sebenarnya sudah baik dan sesuai harapan. Namun alangkah baiknya apabila beliau juga menggunakan gaya komunikasi *dynamic style* (gaya komunikasi agresif) dan gaya komunikasi *controlling style* (gaya komunikasi otoriter) dalam situasi tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Lesfi
- Agus Purwanto, Erwan dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media
- Arifin, Anwar. 2011. *Komunikasi Politik: Filsafat-Paradigma-Teori-Tujuan-Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bajari, Atwar dan Sahala Tua Saragih. 2011. *Komunikasi Kontekstual*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Budayatna, Muhammad. 2015. *Teori-Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta: Kencana
- Budiargo, D. 2015. *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Cangara, Hafied. 2014. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2016. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hardjana, Agus M. 2003. *Komunikasi Intrapersonal dan Interpersonal*. Yogyakarta: Kanisius.
- Irwanto. 2002. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Prehalindo.
- Lubis, Suwardi. 2007. *System Komunikasi Indonesia*. Medan: Bartong Jaya
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- \_\_\_\_\_. 2010. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa. Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mukarom, Zaenal. 2016. *Komunikasi Politik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya
- Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahmat, Jalaluddin. 2015. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruliana, Poppy. 2014. *Komunikasi Organisasi: Teori dan Studi Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tokan, Thomas Pureklolon. 2016. *Komunikasi Politik: Mempertahankan Integritas Akademisi, Politikus, dan Negarawan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Walgito, Bimo. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset
- Widjaya, H.A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka.

## **Jurnal**

- Drina Intyaswari, Mansur. 2017. "Karateristik Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Dalam Pengambilan Kebijakan: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol.5.(hlm 318-330)
- BayuNitinPratiwi. 2017. "Analisis Gaya Komunikasi Ahmad FaizZainuddin: Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 3. (hlm 376-387).

## Website

<https://www.viva.co.id/siapa/read/81-jokowi>

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/youtube>

[www.fisipusu.ac.id](http://www.fisipusu.ac.id)

[www.ilmupolitik.usu.ac.id](http://www.ilmupolitik.usu.ac.id)

[www.slideshare.net/metodologi-penelitian](http://www.slideshare.net/metodologi-penelitian)).

<http://suarausu.co/departemen-ilmu-politik.raih-akreditasi-a-dari-ban-pt/>



## LAMPIRAN

## KUESIONER

No. Kuesioner:

### Kuesioner Penelitian:

### Persepsi Mahasiswa Tentang Gaya Komunikasi Presiden Joko Widodo Melalui Media Sosial Youtube

(Studi Dekriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Departemen Ilmu Politik USU)

Berilah tanda (x) pada jawaban anda!

#### A. Biodata:

Nama :

Jenis Kelamin :

Jurusan & Angkatan :

Kepemilikan Gadget : Bisa memilih lebih dari satu

1. Handphone

3. Komputer

2. Tablet

4. PC/Laptop



1. Apakah anda pernah melihat video yang berkaitan tentang Presiden Joko Widodo di media sosial Youtube?
  - a. Pernah
  - b. Sering
  - c. Tidak sama sekali
2. Apakah anda sering mengakses video Presiden Joko Widodo di Youtube
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Berapa lama anda menonton video Presiden Joko Widodo di Youtube
  - a. < 30 menit
  - b. 30 menit – 1 jam
  - c. > 1 jam
4. Pada pukul berapa anda menonton video Presiden Joko Widodo di Youtube
  - a. Pagi hari
  - b. Siang hari
  - c. Malam hari
5. Dimana anda menonton video Presiden Joko Widodo di Youtube
  - a. Rumah/Kost
  - b. Kampus
  - c. Kantin/Kafe
6. Perangkat media apa yang anda gunakan untuk menonton video Presiden Joko Widodo di Youtube?
  - a. Handphone
  - b. PC/Komputer
  - c. Tablet
7. Topik Video apa yang pernah anda tonton tentang Presiden Joko Widodo di Youtube
  - a. Kabar Kerja
  - b. Blusukan

- c. Internasional
- d. #JKWVlog
8. Bagaimana penyampaian informasi/pesan Presiden Joko Widodo di Youtube
- a. Jelas                      b. Kurang Jelas                      c. Tidak jelas
9. Menurut anda, apakah informasi/pesan yang disampaikan Presiden Joko Widodo di Youtube dapat menarik perhatian audiens
- a. Sangat Menarik                      b. Kurang                      c. Tidak sama sekali
10. Menurut anda, apakah informasi/pesan Presiden Joko Widodo dapat mempersuasi audiens
- a. Setuju                      b. Kurang Setuju                      c. Tidak sama sekali
11. Menurut anda, apakah video Youtube Presiden Joko Widodo menggunakan bahasa yang mudah dipahami
- a. Sangat Setuju                      b. Kurang Setuju                      c. Tidak sama sekali
12. Menurut anda, apakah penampilan dalam hal pakaian yang digunakan Joko Widodo membawa kesan yang berwibawa
- a. Setuju                      b. Kurang Setuju                      c. Tidak sama sekali
13. Menurut anda, bagaimana intonasi suara Presiden Joko Widodo saat berinteraksi dengan orang lain
- a. Sangat Baik                      b. Baik                      c. Monoton

14. Presiden Joko Widodo merupakan presiden yang dapat menginspirasi dan memotivasi
- a. Setuju                      b. Kurang Setuju                      c. Tidak sama sekali
15. Presiden Joko Widodo merupakan presiden yang tidak memberikan kesempatan untuk berpendapat
- a. Setuju                      b. Kurang Setuju                      c. Tidak sama sekali
16. Menurut anda, Presiden Joko Widodo memberikan instruksi pekerjaan dengan sikap memaksa
- a. Setuju                      b. Kurang Setuju                      c. Tidak sama sekali
17. Menurut anda, Presiden Joko Widodo berusaha menciptakan hubungan baik dengan orang lain
- a. Setuju                      b. Kurang Setuju                      c. Tidak sama sekali
18. Presiden Joko Widodo memiliki sikap tegas dalam menjalankan pekerjaan
- a. Setuju                      b. Kurang Setuju                      c. Tidak sama sekali
19. Presiden Joko Widodo memberikan perintah secara terburu-burudengan bawahannya
- a. Setuju                      b. Kurang Setuju                      c. Tidak sama sekali
20. Menurut anda, apakah Presiden Joko Widodo mampu mengatasi persoalan selama ini



## DOKUMENTASI



Gambar 1: Mahasiswa Departemen Ilmu Politik USU Angkatan 2014 sedang mengisi Kuesioner (Senin, 28/01/2019 pukul 10.32)



Gambar 2: Mahasiswa Departemen Ilmu Politik USU Angkatan 2014 sedang mengisi Kuisisioner (Senin, 28/01/2019 pukul 13.25)



Gambar 3: Mahasiswa Departemen Ilmu Politik USU Angkatan 2015 sedang mengisi kuesioner (Selasa, 29/01/2019 pukul 10.45)



Gambar 4: Mahasiswa Departemen Ilmu Politik USU Angkatan 2015 sedang mengisi Kuesioner (Rabu, 30/01/2019 pukul 11.30)



Gambar 5: Mahasiswa Departemen Ilmu Politik USU Angkatan 2016 sedang mengisi kuesioner (Kamis, 31/01/2019 pukul 13.40)



Gambar 6: Mahasiswa Departemen Ilmu Politik USU Angkatan 2017 sedang mengisi Kuesioner (Senin, 04/02/2019 pukul 09.18)