



MEMBACA GAYA KOMUNIKASI PEMIMPIN KITA

Kata Pengantar
Prof. Dr. H.M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si., Ph.D.

Editor:
Dr. Heri Budianto, S.Sos., M.Si.
Dewi Sad Tanti, S.Sos., M.IKom.



Analisis Gaya Komunikasi Abu RizalBakri : Melintasi Budaya dan Generasi

Rahma Santhi Zinaida, S.Si., M.IKom

Universitas Bina Darma Palembang

0813-777-555-36

Rahmasanthi@mail.binadarma.ac.id

Abstrak

Setiap Manusia memiliki gaya berkomunikasi yang berbeda-beda. Gaya komunikasi pun dapat mengikuti kondisi dan situasi sehingga setiap individu dapat memiliki beberapa macam gaya komunikasi. Terlebih lagi menjelang pemilihan presiden Indonesia tahun 2014 ini, bermunculan tokoh-tokoh yang berniat memimpin negara ini untuk lima tahun kedepan, baik itu tokoh baru maupun tokoh lama di dunia politik. Tentunya masing-masing memiliki gaya komunikasi yang diharapkan dapat memikat hati masyarakat, ada yang jujur mengekspresikan gaya komunikasinya, ada yang dibuat-buat dan juga ada yang meniru gaya komunikasi oranglain, bisa dikategorikan gaya komunikasi yang dominant, dramatic, atau *impressive leaving* dan yang lainnya. ARB adalah salah satu calon presiden yang memiliki gaya komunikasi yang khas, secara tidak langsung gaya komunikasi ARB bisa menjadi pisau marketing politiknya. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus dan Aburizal Bakri sebagai subjek penelitian, penelitian di fokuskan pada iklan politik ARB menjelang pemilihan presiden RI tahun 2014. Peneliti menggunakan Teknik analisis bodgan and taylor yaitu dengan mereduksi data, menyajikannya dan menarik kesimpulan. Hasil dari penelitian ini adalah penulis melihat kecenderungan gaya komunikasi ARB pada gaya *impression leaving* dimana ARB memiliki kemampuan seorang komunikator dalam membentuk kesan pada pendengarnya, dengan menggunakan bahasa daerah setempat. ARB cukup berhasil menjalin komunikasi antarbudaya antara dirinya dengan masyarakat di berbagai daerah di Indonesia, dalam komunikasi antar budaya gaya komunikasi ARB termasuk dalam konteks *high context culture* dimana pertalian komunikasi antar pribadinya sangat kuat.

Kata Kunci : ARB, Gaya Komunikasi, *Impression leaving*, *High context culture*

PENDAHULUAN

Perhelatan lima tahunan akan segera digelar, Pemilihan presiden RI selalu menjadi momentum dimana banyak sekali muncul tokoh-tokoh baru yang akan bersaing dengan tokoh terdahulu yang sudah dikenal oleh publik. Tahun 2014 merupakan tahun politik yang diperkirakan banyak kalangan akan menjadi tahun pembaharuan bagi Republik Indonesia. Hal ini dikarenakan akan ada pemimpin baru yang tampil sebagai presiden RI dengan berakhirnya jatah bagi SBY untuk duduk sebagai RI satu. Banyak sekali penggiat politik dari kalangan tua muda yang ikut ambil bagian dalam pencarian presiden baru. Indonesia memang memiliki banyak orang-orang hebat, hebat dalam banyak arti, mulai dari hebat

sesungguhnya dengan kompetensi yang baik dan ilmu kenegaraan yang matang sampai hebat merebut hati rakyat walaupun dengan kompetensi yang kurang baik, namun semua hal tersebut diatas tergantung dari gaya komunikasi masing-masing calon presiden, karena persepsi masyarakat Indonesia yang berubah setiap saat membuat masyarakat dapat merubah keputusan atau idolanya dengan sangat cepat.

Saat ini, banyak banyak generasi muda yang berani tampil mencalonkan diri sebagai calon presiden walaupun bukan dari kalangan politikus. artis, musisi dan bahkan seorang koruptor pun kini berani tampil untuk memperebutkan hati dan dukungan masyarakat, menurut banyak pakar komunikasi politik hal ini merupakan fenomena baru didunia politik Indonesia, namun di Amerika bukan merupakan hal yang baru karena kursi kepresidenan AS pernah dijabat oleh artis film dan televisi yaitu Ronald Reagen. Di Indonesia saat ini hampir seluruh partai politik memiliki kader dari kalangan artis, belum bisa disimpulkan apakah ini strategi yang berhasil atau tidak karena pesta demokrasi belum usai jadi belum diketahui sejauh mana *branding* sebuah partai dengan menggandeng banyak 'orang terkenal' seperti artis misalnya dapat memiliki citra yang baik dan memiliki hati masyarakat. terdapat tiga sampai dengan empat artis yang mengisi tempat di berbagai partai, mereka dianggap dapat menjadi *vote gatherer* yang akan menaikkan citra partainya sehingga akan mendongkrak perolehan suara.

BAB. 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gaya Komunikasi

2.1.1 Definisi Gaya Komunikasi

Gaya Komunikasi(*communication style*) didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang di gunakan dalam suatu situasi tertentu(*a specialized set of interpersonal behaviors that are used in a given situation*). Masing-masing gaya Komunikasi terdiri dari sekumpulan perilaku komunikasi yang dipakai untuk mendapatkan respons atau tanggapan tertentu dalam situasi yang tertentu pula. Kesesuaian dari satu gaya komunikasi yang digunakan, bergantung pada maksud dari pengiriman (*sender*) dan harapan dari penerima (*receiver*).

2.1.2 Macam Gaya Komunikasi

Setiap orang memiliki gaya komunikasi masing-masing. Menurut Norton (1983) gaya komunikasi dibagi menjadi sepuluh, yaitu (a) *dominant*, Komunikator dominan dalam berinteraksi. Orang seperti cenderung ingin menguasai pembicaraan, dan tidak suka dipotong pembicaraannya. (b) *dramatic*, Dalam berkomunikasi cenderung berlebihan, menggunakan hal-hal yang mengandung kiasan, metaphora, cerita, fantasi dan permainan suara. (c) *animated expressive*, Komunikator cenderung menggunakan bahasa nonverbal, untuk memberi warna dalam berkomunikasi, seperti kontak mata, ekspresi wajah, gesture dan gerak badan (d) *open*, Komunikator bersikap terbuka, ramah tamah, *gregarious*, tidak ada rahasia dan *approachable*, sehingga timbul rasa percaya dan terbentuk komunikasi dua arah. (e) *argumentative*, Komunikator cenderung suka berargumen dan agresif dalam berkomunikasi (f) *relaxed*, Komunikator lebih tenang, sabar, dan menyenangkan (g) *friendly*, Komunikator mampu bersikap positif dan saling mendukung terhadap orang lain. (h) *attentive*, Komunikator berinteraksi dengan orang lain dengan menjadi pendengar yang aktif, empati dan sensitif (i) *precise*, Komunikator lebih fokus pada ketelitian, dokumentasi dan bukti dalam informasi dan argumentasi dan (j) *impression leaving*, kemampuan seorang komunikator dalam membentuk kesan pada pendengarnya. Gaya komunikasi ARB cenderung ke arah Impresion Leaving dikarenakan terkait dengan judul penelitian ini bahwa ARB selalu dapat menyesuaikan kondisi dan tempat dia berada dengan bahasa yang akan digunakannya.

2.2 Komunikasi Antar Budaya

Menurut Liliweri (2001: 170), komunikasi antarbudaya adalah komunikasi antar pribadi diantara para peserta komunikasi yang berbeda latar belakang budayanya. Menurut Proser dalam Liliweri, komunikasi antarbudaya juga merupakan komunikasi antarpribadi pada tingkat individu dari anggota kelompok-kelompok budaya berbeda. Komunikasi antarbudaya terjadi bila produsen pesan adalah anggota suatu budaya dan penerima pesannya adalah anggota suatu budaya lainnya. Banyak pengertian tentang kebudayaan

maka penulis mengartikan kebudayaan adalah pandangan hidup dari sekelompok orang yang berbentuk pengalaman, kepercayaan, nilai, sikap, agama, dan aturan-aturan didalamnya yang telah ada dari generasi terdahulu sampai generasi sekarang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Kebudayaan itu terbentuk karena perilaku manusia, perilaku tersebut merupakan hasil dari persepsi manusia terhadap dunia. Persepsi dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang menilai sesuatu, sedangkan dalam arti luas adalah pengertian ialah bagaimana seseorang memandang dan mengartikan sesuatu. Hubungan budaya dan komunikasi sangat penting dipahami, untuk mengerti komunikasi antarbudaya. Sebab, karena budayalah banyak orang-orang belajar berkomunikasi. Hubungan komunikasi dengan budaya bersifat timbal balik dan keduanya saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan. Komunikasi yang disampaikan tidak hanya lisan dan tulisan tetapi juga dengan bahasa tubuh, gaya maupun penampilan diri.

Komunikasi antarbudaya terjadi apabila komunikandan dan komunikator berasal dari kebudayaan yang berbeda. Komunikasi kebudayaan (*intercultural communications*) yaitu proses komunikasi antar satu orang dengan orang lain bahkan lebih yang berbeda budaya, berbeda ras, etnik, serta bahasa. Komunikasi antarbudaya pada dasarnya mengkaji bagaimana budaya berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi, apa makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya-budaya bersangkutan, apa yang layak dikomunikasikan dan bagaimana cara mengkomunikasikannya.

2.2.1 Pola Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya

Komunikasi antar budaya adalah mengacu pada realitas bahwa adanya keragaman dalam masyarakat yang masing-masing memiliki unggah ungguh (Jawa), tata cara, etika dalam berkomunikasi dengan individu yang memiliki latar belakang budaya berbeda. Sesungguhnya komunikasi antar budaya ini mulai berlangsung manakala adanya pertemuan antar budaya diantara individu dengan budaya yang berbeda. Sebagaimana dikatakan oleh Tingtoomey (1999:17) bahwa *intercultural communications is defined as the symbolic*

exchange process whereby from two(or more) different cultural communities negotiate shared meaning in an interactive situation. Yaitu suatu proses pertukaran simbolik dimana two individu atau lebih dengan budaya yang berbeda saling menegosiasikan makna dalam segala situasi yang terjadi dalam interaksi.hal tersebut mengakibatkan tiap individu harus berusaha mengembangkan komunikasi yang baik tentunya sehingga terjadi komunikasi antar budaya yang baik pula..

Kita ketahui bahwa setiap kebudayaan mengajarkan berbagai macam cara-cara tersendiri dalam melakukan pertukaran informasi. untuk itu kebudayaaan ten tunya memiliki prosedur tertentu agar pengiriman informasi yang dialihkan dan dapat diterima itu menjadi lebih mudah dikomunikasikan. Dalam budaya tertentu memiliki yang disebut dengan High Context Culture (HCC) dan Low Context Culture(LCC).Uraian di bawah ini akan memperjelas perbedaan keduanya yang diolah dari sumbernya (Liliweri 2007:116-118).

2.2.2 Pola budaya Budaya Konteks Tinggi / *High Context Culture* (HCC)

1. Persepsi terhadap isu yang ada dan orang yang menyebarkan isu. Dalam hal ini HCC tidak memisahkan isu dan orang yang mengkomunikasikannya. Sehingga yang terjadi adalah kadang-kadang isu itu dianggap benar tergantung dari siapa yang mengatakannya. Bahkan terkadang seseorang akan menolak orang.yang memberikan isu sekaligus menolak informasi yang diberikan.
2. persepsi pada relasi tugas. Dalam budaya HCC mengutamakan relasi sosial dalam melaksanakan tugas karena berorientasi pada orientasi sosial dan pada hubungan personal (personal relations).
3. persepsi terhadap logis tidaknya informasi. Budaya HCC tidak menyukai sesuatu yang terlalu rasional, cenderung mengutamakan emosi dalam mengakses informasi .Mereka lebih menyukai basa nasi.

4. persepsi terhadap Gaya Komunikasi Dalam budaya HCC selalu menggunakan gaya komunikasi tidak langsung, gaya komunikasi yang kurang formal dan mengutamakan dengan pesan nonverbal.
5. persepsi terhadap pola negosiasi. Anggota masyarakat dalam budaya HCC mengutamakan perundingan yang mengutamakan faktor-faktor relasi antar manusia dengan mengutamakan perasaan dan intuisi serta mengutamakan hati.
6. persepsi terhadap informasi mengenai individu. Budaya HCC mengutamakan kehadiran individu dengan dukungan faktor sosial, mereka tidak mementingkan siapa dia, pekerjaan apa, benar salah, ahli atau tidak. Budaya HCC ini lebih mendengarkan loyalitas kelompoknya.
7. Bentuk pesannya sebagian besar merupakan pesan-pesan implisit yang tersembunyi.
8. Dalam melakukan reaksi terhadap sesuatu tidak selalu tampak.
9. dalam memandang ingroup (yang ada dalam kelompoknya) dan outgroupnya (yang berada diluar kelompoknya) selalu luwes dalam melihat perbedaan.
10. pertalian antar pribadinya sangat kuat.
11. konsep terhadap waktunya sangat terbuka dan luwes.

2.2.3 budaya Budaya Konteks Rendah / Low Context Culture(LCC).

1. Persepsi terhadap isu yang ada dan orang yang menyebarkan isu. Dalam hal ini LCC memisahkan isu dan orang yang mengkomunikasikannya. Sehingga yang terjadi adalah kadang-kadang isu itu dianggap benar tergantung dari siapa yang mengatakannya. Dalam budaya LCC lebih mengutamakan isi informasi dan tidak mempersoalkan asal informasi. .
2. persepsi pada relasi tugas. Dalam budaya LCC mengutamakan relasi sosial yang ada berdasarkan relasi tugas (*task oriented*) dan pada hubungan impersonal (*impersonal relations*).

3. persepsi terhadap logis tidaknya informasi. Budaya HCC tidak menyukai sesuatu yang terlalu rasional, cenderung mengutamakan emosi dalam mengakses informasi. Mereka lebih menyukai basa nasi.
4. persepsi terhadap Gaya Komunikasi Dalam budaya LCC selalu menggunakan gaya komunikasi langsung, gaya komunikasi yang formal dan mengutamakan dengan pesan verbal.
5. persepsi terhadap pola negosiasi. Anggota masyarakat dalam budaya LCC mengutamakan perundingan melalui bargaining, yang mengutamakan faktor-faktor otak daripada hati. Pilihan komunikasi meliputi pertimbangan rasional.
6. Persepsi terhadap informasi mengenai individu. Budaya LCC mengutamakan kapasitas individu tanpa memperhatikan faktor sosial, mereka mengutamakan informasi seorang individu, aspek-aspek individu harus lengkap dan mereka tidak mengutamakan pertimbangan latar belakang keanggotaan individu
7. Bentuk pesannya sebagian besar jelas dan merupakan pesan-pesan eksplisit
8. Dalam melakukan reaksi terhadap sesuatu selalu tampak.
9. Selalu mengutamakan kepentingan ingroup (yang ada dalam kelompoknya) dan outgroupnya (yang berada diluar kelompoknya).
10. pertalian antar pribadinya sangat lemah.
11. konsep terhadap waktunya sangat terorganisir.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah fokus mengenai kajian yang telah diteliti. Pada penelitian ini peneliti menetapkan subjek penelitian pada calon presiden dari Partai Golongan Karya (Golkar) yang sekaligus adalah ketua umumnya yaitu Abu Rizalbakri.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Bogdan dan Tylor mengatakan kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata

tertulis ataupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong 2000: 3). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menalaah masalah penelitiannya.

Menurut Mulyana (2010: 148), mengatakan metode kualitatif dilakukan dengan cara deskriptif (wawancara mendalam, wawancara tak langsung, serta pengamatan), studi kasus, penafsiran sangat ditekankan pada pengamatan subjek. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode pengamatan dan penafsiran untuk melihat gaya komunikasi ARB, hal ini dikarenakan gaya komunikasi haruslah diamati dari sudut pandang orang lain, tidak cocok dilakukan dengan teknik wawancara dengan subjek penelitian itu sendiri karena akan bersifat sangat subjektif menilai diri sendiri.

3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data diartikan sebagai cara melaksanakan analisis data yang didapat setelah hasil dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diolah menjadi informasi dan menarik kesimpulan tentang subjek yang diteliti. (Abdurrahman dan Muhdin, 2011:145). Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2008: 9), mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu data *reduction*, data *display*, dan *conclusion drawing/verification*.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 ARB dan Iklan Kampanye Politiknya

DAFTAR PUSTAKA

Kertajaya, Hermawan., 2010, *Grow With Character The Story*, Jakarta : PT. Gramedia

Pustaka Utama.

Santosa, Ipho. 2006. *Hot Branding : Cara Paling Panas Mengorbitkan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Sosial Media*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.

Waloeyo, Jati, Y. 2010. *twitter Best Social Networking*. Yogyakarta : Andi dan Elcom

Zaki, Ali. 2008. *E-Life style Memanfaatkan Beragam Perangkat Teknologi Digital*. Jakarta : Penerbit Salemba Infotek

Zinaida, Rahma Santhi, 2013. *Komunikasi Indonesia Untuk Membangun Peradaban Bangsa*, Jakarta : Puskombis

Sumber Lain :

<http://muharrik004.wordpress.com/2014/03/10/pola-pola-budaya-menurut-edward-t-hall-pada-budaya-konteks-tinggi-dan-konteks-rendah/>

GEOVANIE, JEFFRIE. 2013.

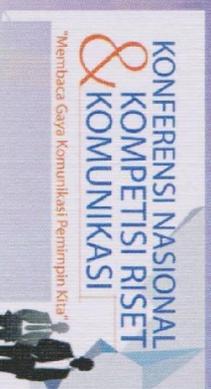
<http://ekbis.sindonews.com/read/2013/03/16/18/727891/mencermati-gaya-komunikasi-capres>

Sitter, V, L. 2003. Communication Style as a Predictor of Interactional Justice
://www.regent.edu/acad/sls/publications/conference_proceedings/international_leadership_conference/2003pdf/

Ivan (2014) <http://harmonipsikologi.blogspot.com/2012/01/memahami-gaya-komunikasi.html>



**POLITICAL
COMMUNICATION
INSTITUTE**



"Membaca Gaya Komunikasi Pemimpin Kita"

**pus
ombis**
Pusat Studi Komunikasi dan Media

MENYAMPAIKAN PENGHARGAAN ATAS PARTISIPASI

RAHMA SANTHI ZIANIDA, S.Si, M.I.Kom

SEBAGAI PEMAKALAH

DALAM

**KONFERENSI NASIONAL & KOMPETISI RISET KOMUNIKASI
"MEMBACA GAYA KOMUNIKASIPEMIMPIN KITA"**

YANG DISELENGGARAKAN DI SURABAYA

10 - 11 JUNI 2014

DIREKTUR EKSEKUTIF,

Dr. HERI BUDIANTO, S.Sos, M.Si.