

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 1. Komunikasi

##### a. Definisi Komunikasi

Merupakan peristiwa di mana suatu pesan ditransmisikan dari suatu sumber (komunikator) ke penerima (komunikan) melalui langkah-langkah proses, media atau alat sedemikian rupa sehingga menghasilkan suatu efek atau dampak. Menurut Dedy Mulyana, komunikasi merupakan hal yang paling utama atau terpenting bagi manusia. Tanpa komunikasi, orang dikatakan “tersesat” dalam kehidupan ini. Artinya ketika orang yang tidak pernah berkomunikasi dengan orang lain secara definitif "tersesat" karena hal ini menyebabkan tidak dapat menetap di lingkungan sosialnya.<sup>1</sup>

Definisi komunikasi populer dari Harold Lasswell menyatakan bahwa definisi komunikasi dapat dilancarkan secara efektif, Lasswell mengatakan cara yang baik untuk melihat bahwa komunikasi merupakan suatu proses “siapa” mengatakan “apa” dengan menggunakan “saluran apa” atau “hasil apa” atau bisa juga dengan *who says what in which channel to whom and with what effect*.

---

<sup>1</sup> Tatang S., *Dinamika Komunikasi* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2016), hlm. 29.

**b. Unsur-unsur Komunikasi.**

Menurut Harold D. Laswell komunikasi yang tepat dan benar adalah dengan adanya unsur timbal balik satu sama lainnya. Berikut unsur-unsur komunikasi yaitu :

## 1) Sumber.

Sumber yakni seseorang yang menyampaikan atau pengirim informasi. Sumber dapat disebut sebagai pembawa informasi atau pesan yang akan disampaikan pada komunikan. Pada saat proses komunikasi sumber dapat berupa individu, kelompok atau organisasi.

## 2) Pesan.

Pesan adalah isi dari informasi yang akan disampaikan pada komunikan. Dalam proses komunikasi pesan adalah hal yang penting sebab menyangkut tujuan dari informasi yang akan disampaikan. Ada tiga komponen pesan yaitu simbol, makna, isi yang terkandung.

## 3) Saluran.

Saluran yaitu alat yang dipergunakan dalam penyampaian suatu pesan dari komunikator kepada komunikan. Saluran yang digunakan adalah media cetak, media massa dan media sosial.

## 4) Penerima.

Dalam proses komunikasi penerima atau komunikan harus memiliki peran yang penting untuk terjadinya komunikasi. Penerima dapat berupa individu, kelompok, dan organisasi. Sifat penerima adalah timbal balik itu sebabnya penerima atau komunikan memiliki peran yang penting untuk kelancaran proses komunikasi.

### 5) Efek (Pengaruh).

Efek yang dimaksud adalah dampak dari proses terjadinya komunikasi pada komunikan setelah menerima pesan. Dalam konteks ini lebih menunjukkan reaksi yang diterima seorang komunikan setelah adanya proses komunikasi.<sup>2</sup>

## 2. Teori Komunikasi Persuasif.

### a. Pengertian Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi yang dilakukan manusia mengarahkan kepada perubahan sikap dan mengarahkan kepada tindakan. Edwin P. Bettinghaus dalam buku *persuasive communications*, mendefinisikan komunikasi persuasif menitik-tekankan pada proses komunikasi yang menggugah kesadaran penerima pesan. Dengan kata lain, agar bersifat persuasif, komunikasi harus mengandung upaya yang dilakukan oleh seseorang dengan sadar untuk mengubah perilaku orang lain atau sekelompok orang dengan menyampaikan beberapa pesan.<sup>3</sup>

Penjelasan lain menurut Devito dalam buku *Komunikasi Antarmanusia*, menyatakan bahwa “Pembicaraan persuasif menyetengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga

---

<sup>2</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), hlm. 69-71.

<sup>3</sup> Ezi Hendri, *Komunikasi Persuasif Pendekatan Dan Strategi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2019), hlm. 66.

penggunaan fakta, pendapat, dan himbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya”. Dari penjelasan tersebut, DeVito mengemukakan terdapat dua macam tujuan atau tindakan yang ingin kita capai dalam melakukan pembicaraan persuasif.

#### **b. Tujuan Komunikasi Persuasif**

Tujuan tersebut dapat berupa untuk mengubah sikap atau perilaku receiver atau untuk memotivasi perilaku *receiver*. Agar dapat mengubah sikap, perilaku, dan pendapat sasaran persuasi. Seorang *persuader* harus mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

##### 1) Kejelasan tujuan.

Tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Apabila bertujuan untuk mengubah sikap maka berkaitan dengan aspek afektif, mengubah pendapat maka berkaitan dengan aspek kognitif, sedangkan mengubah perilaku maka berkaitan dengan aspek motorik.

##### 2) Memikirkan secara cermat orang yang dihadapi.

Sasaran persuasi memiliki keragaman yang cukup kompleks. Keragaman tersebut dapat dilihat dari karakteristik demografis, jenis kelamin, level pekerjaan, suku bangsa, hingga gaya hidup. Sehingga, sebelum melakukan komunikasi persuasif sebaiknya Persuader mempelajari dan menelusuri aspek-aspek keragaman sasaran persuasi terlebih dahulu.

3) Memilih strategi komunikasi yang tepat.

Strategi komunikasi persuasif merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi persuasif dengan manajemen komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan seperti siapa sasaran persuasi, tempat dan waktu pelaksanaan komunikasi persuasi, apa yang harus disampaikan, hingga mengapa harus disampaikan. Komunikasi persuasif adalah komunikasi yang bertujuan untuk merubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. Komunikasi persuasif yang dilancarkan bersifat timbal balik/dua arah.<sup>4</sup>

**c. Teknik Komunikasi Persuasif.**

Ada kriteria yang membuat suatu komunikasi telah memenuhi syarat persuasif sehingga pesan dapat diterima secara optimal, dan dapat mengubah sikap dan perilaku secara maksimal, salah satunya dengan menggunakan taktik. Beberapa teknik komunikasi persuasif yang dapat digunakan sebagai berikut :

*a) Say it with flowers.*

Teknik yang dilakukan dengan cara mengambil hati *persuade* melalui memuji kelebihan, kecakapan, kemampuan, dan kepandaian tanpa menggunakan nada yang berlebihan. Dengan pengakuan yang dilakukan tersebut maka akan dengan mudah untuk mengambil hati dan mudah tertarik.

---

<sup>4</sup> Joseph A. Devito, *Komunikasi Antar Manusia* (Jakarta: Karisma Publishing Group, 2011).

b) *Reassurance.*

Melalui teknik “Reassurance”, persuader menjalin hubungan secara psikologis dengan sasaran persuasi. Hal ini dilakukan setelah persuader memberi persuasi pada persuadee tentang apa saja, maka jangan biarkan hubungan yang telah terjalin terputus begitu saja. Usahakan persuader menghubungi mereka kembali baik melalui surat, telepon, bahkan memungkinkan langsung datang ke rumah atau tempat kerja mereka.

c) *Technique of irritation*

Teknik persuasi ini dilakukan dengan cara membujuk sasaran agar membeli produk dan membuat keputusan. Jika gagal, memang teknik ini cukup membahayakan, dalam arti persuader akan dianggap sebagai tukang paksa.

**d. Hambatan Komunikasi Persuasif.**

Memang bukan hal yang mudah untuk melaksanakan komunikasi persuasif. Ada beberapa hambatan yang dapat mengganggu jalannya persuasif tersebut. Hambatan mekanis terjadi disebabkan oleh terbatasnya arus pesan pada saluran komunikasi. Kasus dalam hambatan mekanis bisa diakibatkan oleh aspek internal penerima semacam kasus salah tafsir terhadap pesan serta aspek eksternal semacam terdapatnya isu ataupun gosip tentang persuader ataupun isi pesan tersebut. Hambatan psikologis berasal dari hambatan internal yang umumnya terjalin pada psikologis penerima (*persuadee*) yang umumnya terjalin sebab terdapatnya kesalahan arti dari pesan yang diinformasikan. Hambatan

psikologis ini bisa terjadi juga karena ketidakcocokan dalam diri partisipan (*persuadee*) dengan sumber komunikasi persuasif (*persuader*).

### 3. Teori Retorika Aristoteles

#### a. Pengertian Retorika.

Diartikan sebagai seni membangun argumentasi dan seni berbicara. Dalam perkembangannya, retorika juga mencakup proses untuk menyesuaikan ide dengan orang lain dengan ide baru yang berbeda melalui berbagai macam pesan (*adjusting ideas to people and people to ideas in messages of all kinds*).<sup>5</sup>

Yang paling penting adalah perhatian utama. Dari tradisi retorik ini muncul lima doktrin atau kanon (*canon*), yaitu penciptaan (*invention*), pengaturan (*arrangement*), gaya (*style*), penyampaian (*delivery*) dan ingatan (*memory*). Lima kanon adalah bagian dari perencanaan dan persiapan pidato. Dalam hal ini, pembicara (retorika) harus menemukan ide atau gagasan sebelum berbicara, bagaimana menyusun gagasan, bagaimana merumuskan gagasan dalam bahasa, menyampaikan pikiran, dan akhirnya mendapatkan apa yang disampaikan sebagai memori bagi penerimanya.

Dalam perkembangannya, lima kanon retorik menerima interpretasi yang semakin luas seiring perkembangannya. Saat ini, konsep penciptaan telah meluas hingga mencakup definisi konseptualisasi, yaitu proses pemberian makna pada data melalui interpretasi. Ini berarti

---

<sup>5</sup> Karen A. Foss Stephen W. Littlejohn, *Teori Komunikasi Theories of Human Communication*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2014), hlm. 73.

mengakui fakta bahwa tidak hanya sekedar menemukan apa adanya, tetapi menciptakannya melalui kategori penafsiran yang digunakan. Membandingkan adalah proses pengorganisasian simbol, yaitu pengorganisasian informasi yang berkaitan dengan hubungan antara orang, simbol dan konteksnya.

Retorika (seni atau kefasihan) kini lebih dikenal dengan istilah *public speaking*, sebutan ini tentu saja terkait dengan perkembangan komunikasi yang sangat dinamis dan pesat. *Public speaking* adalah ilmu berbicara, berani berbicara di depan umum, berbicara di depan *audiensi* atau beberapa orang atau di depan *audiensi* yang banyak merupakan kegiatan yang pada hakekatnya berlangsung dalam rangka komunikasi. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pikiran dan perasaan kepada orang lain sedemikian rupa sehingga mereka mengikuti apa yang kita inginkan.

**b. Asumsi Teori Retorika.**

Dalam teori retorika mencakup cara berpikir yang luas dalam bidang komunikasi dan hampir tidak mungkin untuk menangkap semua kepercayaan yang berhubungan dengan teori ini. Namun, teori Aristoteles dibimbing oleh dua asumsi:

- 1) Pembicara publik yang efektif harus mempertimbangkan audiensnya.

Asumsi pertama menekankan bahwa komunikasi adalah proses transaksional. Dalam konteks berbicara, Aristoteles menyarankan agar hubungan antara pembicara dan *audiensi* harus mengetahui dan menjadi fokus utama dari proses berbicara. Pembicara harus membuat

pidato tanpa memperhatikan audiens. Dan pembicara harus memusatkan perhatiannya pada audiens.

2) Pembicara publik menyajikan sejumlah bukti dalam presentasinya.

Asumsi kedua adalah hal yang dilakukan oleh pembicara untuk mempersiapkan pidato dan membentuk pidatonya. Bukti-bukti Aristoteles mengacu pada tujuan persuasif, dan nada tiga bukti yang harus ada yaitu :

- a) Ethos (*ethical*), yaitu karakter pembicara yang tercermin dalam caranya berkomunikasi.
- b) Pathos (*emotional*), yaitu perasaan emosional masyarakat yang dapat dipahami melalui pendekatan psikologi massa.
- c) Logos (*logical*), kata atau frasa atau ungkapan yang dipilih oleh pembicara.<sup>6</sup>

#### 4. *Public speaking*

##### a. Definisi *Public speaking*

Istilah *public speaking* terdiri dari dua kata *public* yang artinya orang banyak, masyarakat umum, dan rakyat sedangkan *speaking* artinya berbicara. Dalam kamus Merriam-Webster mengartikan “*public speaking* sebagai *the act or skill of speaking to a usually large group of people*” artinya *public speaking* adalah aksi atau keterampilan berbicara kepada sekelompok banyak orang. American Heritage Dictionary memaknai *public speaking* sebagai (*the act, art, or process of making effective speeches before an*

---

<sup>6</sup> Lynn H. Turner Richard West, *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis Dan Aplikasi*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2017), hlm. 45.

*audiensi* ) aksi, seni, atau proses menyampaikan pembicaraan efektif di depan audiens. Istilah *public speaking* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pidato, yaitu pengungkapan pikiran dalam bentuk kata-kata yang ditujukan kepada orang banyak.<sup>7</sup>

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli yang berpengalaman, dapat disimpulkan bahwa *public speaking* adalah kemampuan atau kecakapan berbicara di depan umum. Tujuan *public speaking* tidak terlepas dari tujuan komunikasi itu sendiri, yaitu menyampaikan pesan atau gagasan kepada masyarakat dengan cara yang tepat, sehingga masyarakat dapat memahami pesan atau gagasan tersebut dan kemudian memperoleh manfaat dari pesan tersebut.<sup>8</sup>

**b. Unsur-Unsur *Public speaking* Menurut Aristoteles dalam bukunya**

***Rhetorica* memiliki tiga unsur yaitu<sup>9</sup>:**

1) Pembicara

Di dalam *public speaking* Pembicara adalah pusat acara, dalam hal ini pembicara bertindak sebagai komunikator, bertindak sebagai fokus tindakan dan menggambarkan fokus *audiensi* yang berasal dari "melihat" pembicara selama acara berlangsung. Pembicara harus menggunakan teknik dan taktik komunikasinya untuk mencapai tujuan pesannya.

---

<sup>7</sup> Pajar Pahrudin, *Pengantar Ilmu Public Speaking*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2020), hlm. 17.

<sup>8</sup> Raja Putra D., *Menjadi Public Speaking Sukses* (Bekasi: Terang Mulia Abadi), hlm. 16

<sup>9</sup> Moh. Ali Aziz, *Public Speaking Gaya Dan Teknik Pidato Dakwah*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2019), hlm. 16.

## 2) Pesan.

Dalam hal ini, dalam berbicara di depan umum, pesan mengalir berlawanan arah dari pembicara ke pendengar, pesan yang dikirim dan diterima menunjukkan kombinasi komunikasi yang efektif sebagai satu dan yang lainnya saling melengkapi.

3) *Audiensi*.

*Audiensi* atau pendengar yang terlibat dalam proses berbicara adalah individu-individu yang beragam dan memiliki karakteristik masing-masing, semua dengan niat yang berbeda, motif yang berbeda, harapan yang berbeda, pengetahuan yang berbeda, sikap, keyakinan dan nilai yang berbeda. Dan akhirnya, masing-masing pendengar melihat presentasi secara berbeda dari yang lain dan bermaksud untuk mengubah "iklim" pertemuan menjadi lebih baik, tergantung pada "iklim" yang diinginkan oleh pembicara.

c. **Faktor *Public speaking*.**

Menurut beberapa pakar *public speaking* seperti Dale Carnegie, H.N. Casson, Stuart Turner, David Zarefsky, Hamilton Gregory, Larry King, seseorang yang memiliki kemampuan *public speaking* yang baik harus memperhatikan faktor-faktor dibawah ini:<sup>10</sup>

## 1) Pendekatan dan Permulaan.

Pendekatan dan inisiasi sangat penting jika ingin mulai berbicara di depan orang. Saat diminta untuk berbicara, tinggalkan tempat duduk

---

<sup>10</sup> Regina Faradhita, 'Studi Fenomenologi Kompetensi Komunikasi Seorang *Master of Ceremony*' (Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022), hlm. 21-24

tanpa menoleh ke belakang dan berbicaralah dengan percaya diri. Suasana hening adalah saat yang tepat untuk menemukan gerakan pembuka yang menarik dan kemudian menghadap pendengar atau penonton langsung setelah acara dimulai.

2) Mengatasi Kegugupan dan Demam Panggung.

Waktu untuk mengatasi kegugupan dan demam panggung entah bagaimana. Cari tahu dengan membangun sikap positif tentang diri, percakapan, dan *audiensi*. Pastikan untuk berdiri tegak dan diam, tidak bersandar di podium atau duduk di kursi.

3) Membuat Ketertarikan Pendengar

Dalam suatu acara orang-orang menyukai percakapan yang sangat menarik. Dari apa yang dikatakannya oleh pembicara dapat langsung memengaruhi pendengar atau *audiensi*.

4) Menjaga Ketepatan Berbicara, Kejernihan dan Volume Suara.

Bbicaralah dengan jelas, dengan suara yang cukup kuat agar semua pendengar mendengar suara pembicara dengan jelas, berbicaralah dengan benar, tidak terlalu lambat dan tidak terlalu cepat, sehingga pendengar dapat memahami pesan yang disampaikan dengan benar.

## 5. *Master Of Ceremony (MC)*

### a. *Definisi Master Of Ceremony.*

MC secara harfiah berarti "Pemilik Acara" dan sering disebut sebagai "Pemandu Acara". *Master* berarti penguasa atau ahli sedangkan upacara berarti acara. MC bertanggung jawab untuk mengelola acara dan bertanggung jawab atas kelancaran dan kesuksesan acara. MC harus bisa

membaca situasi, menciptakan suasana yang sesuai dengan karakteristik acara dan memungkinkan percakapan dengan publik.<sup>11</sup> MC saat ini dapat mengontrol semua aspek yang memengaruhi kelancaran acara karena posisinya sebagai sutradara selama acara berlangsung. MC dalam suatu acara memiliki tugas yang sangat penting, MC bertanggung jawab untuk memandu dan bertanggung jawab atas kelancaran dan kesuksesan acara. Dalam hal ini, tergantung jenis acara yang ingin dibawakan, MC harus kreatif dan berimprovisasi.

Berdasarkan buku panduan menjadi MC profesional oleh Lies Aryati menjelaskan bahwa seorang MC dituntut untuk memenuhi beberapa persyaratan,<sup>12</sup> antara lain yaitu:

- 1) Memiliki intelegensi yang tinggi.

Intelegensi yang tinggi yang berhubungan dengan pengetahuan seseorang sebagai seorang MC tentang etika dan kebiasaan di tempat acara berlangsung, dan kepekaan intelektual pada kekhususan acara. Harus mengerti perjalanan acara dari awal hingga akhir, persiapan yang matang seperti gaya bicara disaat tampil, sasaran yang dicapai, mengenal *audiensi* dan tamu, dan juga penggunaan.

- 2) Berpenampilan atraktif dan simpatik.

Merupakan daya tarik seorang MC kepada audiensnya, dalam hal ini seorang MC harus melihat gaya penampilan yang digunakan, harus memikat hati audiens. Daya tarik disini bisa seperti gaya bicara, bahasa

---

<sup>11</sup> Riayatul Ufah, *Siapapun Bisa Menjadi MC Tekun, Sabar, Pantang Menyerah*, (Malang: Media Nuansa Creative, 2016), hlm. 48.

<sup>12</sup>Lies Aryati, *Panduan Untuk Menjadi MC Profesional*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm. 6.

yang dibawakan, penampilan yang menawan, gaya rambut, aksesoris, senyuman, sopan santun dan sebagainya yang kita tampilkan di depan umum.

3) Memiliki jiwa kepemimpinan

Seorang MC atau sutradara di dalam suatu acara harus bertindak sebagai pemimpin di dalam acara, harus memiliki jiwa kepemimpinan antara lain yaitu:

a) Kewibawaan.

Kewibawaan menjadi seorang MC harus bisa membuat acara yang dipenuhi oleh keramaian menjadi hening. Kewibawaan seorang MC dikarenakan oleh tubuh yang tegap, cara berjalan yang baik, sikap yang tenang, tatapan mata yang tajam, senyum yang menawan, vokal yang berat, penggunaan kata-kata dan juga nada suara yang bagus.

b) Kebijakan.

Kebijakan ini timbul dari sikap seorang MC, dikarenakan oleh sikap jujur dan adil yang mengantarkan seseorang berbuat tepat dalam melangkah dan mengambil keputusan.

c) Kearifan.

Kearifan yang dimiliki seorang MC yaitu dengan cara mempertimbangkan segala sesuatu sebelum mengambil keputusan, seorang MC harus mengambil keputusan