

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Bagaimana tidak, hampir semua penduduk di negara-negara berkembang, mengenal dan memanfaatkan televisi sebagai media hiburan, informasi, edukasi dan lain sebagainya. Selain itu televisi juga merupakan media yang dapat mendominasi komunikasi massa, karena sifatnya yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak dengan kelebihannya yaitu bersifat *audio visual* (didengar dan dilihat). Massa dalam hal ini adalah masyarakat yaitu pihak yang berperan sebagai komunikan, sedangkan para insan pertelevisian berperan sebagai komunikator yang memberikan pesan berupa informasi, hiburan, dan berbagai variasi tayangan televisi lainnya.

Salah satu tayangan TV yang cukup digemari masyarakat adalah program acara *talk show*. WorldIQ Dictionary & Encyclopedia dalam Lusia (2006:84) mendefinisikan *talk show* sebagai suatu program televisi atau radio tempat *audience* berkumpul bersama untuk mendiskusikan bermacam-macam topik yang dibawakan oleh seorang pembawa acara (*put forth by a talk show host*). Biasanya, *talk show* menghadirkan tamu atau narasumber untuk berbagi pengalaman hebat atau sebuah ide yang bisa menginspirasi. Selain itu, acara *talk show* dikemas sedemikian rupa sehingga bisa menarik minat penonton. Bahkan tak jarang *talk show* dipadukan

dengan unsur hiburan, yang kadang menjadi titik utamanya. Kemudian untuk tema *talk show* yang diangkat pun beragam, mulai dari masalah sosial, ekonomi, politik, hingga isu-isu kekinian (*current issue*). Isu atau tema serta narasumber pada *talk show* adalah dua elemen penting, karena bagaimanapun populernya sang host, akan menjadi tidak menarik jika bahasan atau narasumber dari *talk show* itu biasa-biasa saja.

Berbicara mengenai *talk show*, dimana acara tersebut menyajikan pertunjukan dialog antara narasumber dan host di depan khalayak umum, tentunya berkaitan erat dengan yang namanya retorika atau dalam bahasa Inggris yaitu *rhetoric* yang berasal dari bahasa latin *rhetorica* yang berarti ilmu berbicara. Dalam Effendy (1990: 58) disebutkan bahwa retorika masa kini dikenal sebagai *scientific rhetorics* atau retorika ilmiah yang merupakan paduan antara ilmu komunikasi dan ilmu jiwa. Menurut pendapat Aristoteles hakikat retorika adalah *the art of persuasion*. *Persuasion* didefinisikan oleh Herbert W. Simons dalam bukunya, *Persuasion Understanding, Practice, and Analysis* sebagai komunikasi manusia yang direncanakan untuk mempengaruhi orang-orang lain dengan mengubah kepercayaan, nilai, atau sikap mereka.

*Host* dalam *talk show* di televisi mempunyai peran yang penting dalam membawakan acara *talk show* dengan sukses hingga acara tersebut berakhir. *Host* menjadi kunci karena merekalah yang memandu, ke mana arah *talk show* akan dibawa. *Host* jugalah yang menggali informasi dari narasumber yang dihadirkan. Sehingga siapa *host* dan bagaimana kemampuannya dalam membawakan acara,

seringkali dijadikan senjata utama atau daya tarik penonton oleh pembuat program. Oleh sebab itu, lahir *talk show - talk show* dengan embel-embel nama si *host* dalam judul *talk show* -nya. Di Amerika ada *The Jerry Sringer Show*, *Piers Morgan Tonight*, *The Jay Lano Show*, *The Caroline Rhea Show*, *Oprah Winfrey Show*, dan *Larry King Live*. Oprah Winfrey dan Larry King sudah membawakan acara *talk show* cukup lama, karenanya nama kedua *host* ini tak hanya terkenal di Amerika tapi sangat dikenal hingga pelosok dunia.

Di Indonesia sendiri, sudah banyak acara *talk show* yang ditayangkan di televisi dengan pengemasan masing-masing. Terdapat lebih kurang 121 acara *talk show* di berbagai saluran TV di Indonesia dan beberapa diantaranya juga menyematkan nama *host* dalam judul acaranya seperti: Sarah Sechan yang namanya digunakan sebagai nama program *talk show* di Net TV yang mulai tayang di tahun 2013. Kemudian di Metro TV, televisi yang memposisikan diri sebagai televisi berita ini cukup banyak memiliki acara *talk show* dan beberapa diantaranya menjadi program unggulan. Pertama, ada Just Alvin yang dipandu Alvin Adam yang mulai tayang dari tahun 2011, Kick Andy yang dipandu Andy F. Noya yang tayang sudah cukup lama yaitu sejak tahun 2006, dan Mata Najwa yang dipandu oleh Najwa Shihab yang tayang sejak tahun 2009. Lalu di TVRI juga ada acara *talk show* yang menyematkan nama *host* pada acaranya yaitu Minggu Malam Bersama Slamet Rahardjo. Dari kurang lebih 121 *talk show* yang ditayangkan di televisi, berikut daftar *talk show* yang paling banyak ditonton oleh masyarakat berdasarkan survei dari Komisi Penyiaran Indonesia:

Tabel 1.1 Program *Talk show* yang Banyak Ditonton

## PROGRAM TALKSHOW YANG DITONTON

Nama Program	Stasiun TV	Menonton	
		Ya	Tidak
Indonesia Lawyer's Club	TV One	52.10	57.50
Basa Basi	Trans TV	34.00	58.30
Hitam Putih	Trans 7	67.30	30.00
Kick Andy	Metro TV	68.60	27.70
Mata Najwa	Metro TV	67.90	29.30
Sarah Sechan	NET TV	44.10	48.20
Satu Indonesia	NET TV	25.20	65.40

Untuk program talkshow, hasil survei memperlihatkan bahwa hampir semua program talkshow ditonton lebih dari separuh responden. Kick Andy (Metro TV) Mata Najwa (Metro TV) , dan Hitam Putih (Trans 7) merupakan 3 program yang paling banyak ditonton yaitu masing-masing 68.60% ; 67.90% dan 67.30% dari jumlah keseluruhan responden.

(Sumber: Survei indeks Kualitas Program Siaran Televisi, periode November-Desember 2015)

Banyaknya acara *talk show* di Indonesia tentu ada sisi positif ada juga sisi negatifnya. Kalau sisi positifnya acara *talk show* yang berkualitas dapat menggiring opini publik pada satu hal yang baik. Lalu seperti apa *talk show* yang berkualitas itu? Berdasarkan Survei indeks Kualitas Program Siaran Televisi yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) telah menetapkan indikator kualitas program *talk show*, juga menetapkan standar kualitas adalah 4,0 (berkualitas), dengan skala 1 hingga 5. Sehingga program *talk show* disebut baik atau berkualitas, jika nilai skor indeksnya minimal 4,0. Berikut merupakan indikator kualitas program *talk show*:

Tabel 1.2 Indeks Kualitas Program Talkshow

### INDEKS KUALITAS PROGRAM TALKSHOW BERDASARKAN INDIKATOR

INDIKATOR	INDEKS
Memperkokoh persatuan dan kesatuan bangsa	3.54
Membentuk jatidiri bangsa Indonesia yang bertakwa dan beriman	3.45
Membangun mental mandiri	3.61
Informatif	3.97
Edukatif	3.87
Hiburan yang sehat	3.77
Perekat sosial/empati sosial	3.60
Transfer budaya, nilai-nilai bangsa dan kearifan lokal	3.55
Pengawasan	3.56
Menghormati nilai-nilai kesukuan, agama, ras dan antar golongan	3.65
Menghormati nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan	3.70
Melindungi kepentingan publik	3.68
Menghormati kehidupan pribadi	3.57
Melindungi kepentingan anak-anak dan/atau remaja	3.60
Melindungi orang atau kelompok masyarakat tertentu	3.63
Tidak bermuatan seksual	3.91
Tidak bermuatan kekerasan	3.92
Tidak bermuatan mistik, horor, dan supranatural	3.96
Tidak bermuatan rokok, napza, dan minuman beralkohol	4.00
Tidak bermuatan praktek perjudian	4.00

INDEKS = 3,73

(Sumber: Survei indeks Kualitas Program Siaran Televisi, periode November-Desember 2015)

Dari indikator di atas nampak bahwa hanya 2 aspek saja yang sudah mencapai indeks 4.00. Hal ini menunjukkan sebagian besar *talk show* di Indonesia sudah baik di dua aspek tersebut yaitu tidak bermuatan rokok, napza, dan minuman beralkohol juga tidak bermuatan praktek perjudian. Tetapi untuk indikator lainnya masih perlu ditingkatkan lagi karena belum mencapai angka 4.00. Hal ini dikarenakan masih banyak *talk show* yang belum bisa memberikan tayangan yang inspiratif, karena seperti yang kita ketahui, dengan banyaknya program acara *talk show*, tentunya

menjadikan pembuat program berpikir keras bagaimana untuk mengemas acara tersebut, sehingga tetap bisa mencuri perhatian penonton. Upaya tersebut beragam, mulai dari menambah unsur humor di sela-sela *talk show*, sampai dengan menggunakan pembawa acara yang dinilai bisa menyedot perhatian penonton. Walaupun terkadang pembawa acara tersebut kurang memiliki kecakapan dalam membawakan suatu acara, yang penting *rating* dan *share* bisa naik, urusan lain belakangan. Akibatnya, *talk show* pun lebih banyak dipenuhi banyol-banyol dan candaan yang heboh daripada mengulas tema *talk show*. Hal ini lebih banyak terjadi pada *talk show* yang bergenre ringan dalam pembahasan topiknya.

Kemudian yang juga banyak dikeluhkan oleh penonton, untuk *talk show* yang bergenre serius misal yang membahas permasalahan sosial, ekonomi, politik dll, adalah bagaimana cara *host* berkomunikasi dengan narasumber secara baik dan benar. Seringkali karena *host* ingin mengarahkan opini publik, *host* mendominasi dan akhirnya *talk show* diwarnai dengan arogansi, perdebatan, bahkan saling adu mulut. Selain itu *host* seringkali memotong jawaban atau pernyataan dari narasumber, hal ini seringkali mengganggu penonton, karena jawaban dari narasumber belum selesai tetapi sudah dialihkan atau ditimpali dengan pertanyaan lain. Belum lagi, jika jawaban dari narasumber kurang tepat atau tidak sesuai yang diharapkan *host*, lalu kemudian *host* menunjukkan komunikasi nonverbal yang tidak mengesankan. Seperti misalnya mengeryitkan dahi, atau tersenyum sinis. Hal-hal seperti ini cenderung memberikan kesan bahwa *host* meremehkan jawaban dari narasumber.

Hal lain yang juga banyak terjadi dalam *talk show* adalah bagaimana *host* dalam memberikan pertanyaan-pertanyaan itu cenderung memojokkan narasumber. Dengan gaya bertanya yang mencecar, seringkali narasumber menjadi bingung dan gugup menjawab pertanyaan atau sampai kehabisan jawaban. Sehingga seakan-akan narasumber tersebut sedang diinterogasi atas kesalahan yang dia perbuat. Padahal narasumber dihadirkan di suatu *talk show* adalah untuk berbagi kisah, pengalaman, ide, dll bukan untuk penghakiman secara terbuka atas kesalahannya.

Kemudian satu hal lagi yang seringkali menjadi perhatian penonton adalah bagaimana objektivitas dari *host* suatu *talk show* ketika mengangkat isu-isu sosial, ekonomi, politik, budaya, dan lain-lain, karena tak sedikit *talk show* yang mengusung agenda media, bahkan ditumpangi kepentingan tertentu, misalnya kampanye tersirat dan lain sebagainya. Berikut ada berbagai komentar dari netizen seputar *talk show* di Indonesia:

Gambar 1.1 contoh komentar netizen



## 6. Apa Kabar Indonesia &amp; Indonesia Lawyers Club



Tontonannya cuma orang debat mencari-cari kesalahan pihak tertentu. Masyarakat Indonesia harus sadar kalau selama ini mereka telah diadu domba dengan doktrin kepentingan politik yang ingin berkuasa.

Alur pembicaraan pun sarat akan emosi. Talk show itu isinya sungguh penuh dengan keterbukaan, membuka aib kebobrokan orang lain. Kalau kita tengok lagi ke belakang, tontonan yang tidak layak ini sebenarnya kerap menghiasi layar kaca seperti sidang ricuh, diskusi tanpa sopan santun & kelakuan tidak layak tonton lainnya.

Talk Show, dan acara komedian. Tapi apakah acara Talk Show dan komedian terbebas dari unsur menyimpang dari aturan dan etika penyiaran? Jawabannya tetap sama, menyimpang dari etika dan muatan pendidikannya minim atau bahkan tidak ada sama sekali. Perempuan yang menjadi Host dalam sebuah acara Talk Show tertawa ngakak dengan gaya rokenya, hal demikian dapat kita saksikan dalam tayangan Talkshow @Showimah yang ditayangkan oleh Transtv pada setiap hari Senin-Jumat Pukul 16.00-17.00, laki-laki dengan gaya "cabul" dan terkadang terkesan merendahkan seseorang dapat kita saksikan dalam acara Bukan Empat Mata dengan Tukul sebagai Host yang tayang setiap Senin-Jumat pada pukul 22.00-23.00, atau bahkan lelaki sebagai Host yang selalu berwajah sinis dan selalu bertanya kepada nara sumber dengan sinis dan bahkan terkadang sering memojokkan nara sumber dapat disaksikan pada program acara yang dimiliki Trans7, Hitam Putih dan Dedy Corbuzier sebagai host. Saya memahami bahwa

Bener sekali gan, ane setuju banget sama pandangan ente tentang acara mata najwa. Miris ane ngliatnya, kasian juga, masa narasumber bisa dipojokkan sampek kayak gitu, padahal anchornya si najwa ini ane yakin dia jelas udah tau etika profesi, orang keliatan dari cara ngomongnya yang cerdas kayak gitu... tapi kenapa... 😞 😞

Kadang ane gak abis pikir, acara najwa tu di beberapa episode malah macam acara gosip... macam acara2 entertainment lah.... isinya (bekesan) nyepelein narasumber, (berkesan) memandang rendah, salah satu contohnya yang akhir2 ini lagi santer mengenai capres2 dan caleg yang jadi narasumber itu.

Mungkin dia atau pihak lain bisa membela diri dengan bertanya balik "mana buktinya kalo nyepelein?", saya dari kaca mata penonton yang secara naluri manusiawi punya hati n punya perasaan, dengan melihat ekspresi muka najwa yang setengah2 mesam mesem saat sementara memberikan pertanyaan, jelas itu udah bisa menimbulkan kesan kalo dia itu sedang mendiskreditkan lawan bicaranya, entah itu sengaja ato mang bawaannya aja yang kayak gitu. Intinya itu gak pantas dilihat sama orang se Indonesia, lagian kalo seumpama itu disengaja, ingat bangsa ini udah gak bodoh2 amat juga kok, cukup berikan kami informasi yang netral aja, gak usah mengarah2kan opini kami.

(sumber: [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id))

Jika kita lihat dari contoh di atas, hampir semua komentar ditujukan kepada si pemandu acara atau *host* yang kurang mengindahkan etika komunikasi yang baik dan benar. Sehingga penonton bisa nyaman mengikuti arah pembicaraan dalam suatu *talk show*.



Salah satu *talk show* yang seringkali mendapatkan kritik dari masyarakat adalah program *talk show* Mata Najwa. Mata Najwa adalah program *talk show* unggulan Metro TV yang dipandu oleh jurnalis senior, Najwa Shihab. *Talk show* ini ditayangkan setiap hari Rabu pukul 20:05 hingga 21.30 WIB. Disiarkan perdana sejak 25 November 2009, Mata Najwa konsisten menghadirkan topik-topik menarik dengan narasumber kelas satu. Sejumlah tamu dari berbagai kalangan telah hadir dan berbicara di Mata Najwa, diantaranya mantan Presiden RI, BJ Habibie (episode: Separuh Jiwaku Pergi), mantan Wakil Presiden Jusuf Kalla (episode: Pemimpin Bernyali), Menteri BUMN Dahlan Iskan (episode: Komandan Koboi), dan Gubernur DKI Jakarta Joko Widodo (episode: Laga Ibukota). Mata Najwa juga pernah menghadirkan gambar eksklusif di dalam sel tahanan Lapas Sukamiskin dan Rutan Cipinang dalam episode "Penjara Istimewa". Di tayangan tersebut, Najwa ikut melakukan inspeksi mendadak dan berbincang langsung dengan terpidana kasus korupsi, Gayus Halomoan Tambunan, Adrian Waworuntu, Agusrin Najamuddin dan Anggodo Widjojo.

Mata Najwa telah berhasil meraih sejumlah penghargaan di dalam dan luar negeri. Di tahun 2010, episode "Separuh Jiwaku Pergi" terpilih menjadi salah satu nominasi The 15th Asian Television Awards untuk kategori "Best Current Affair Program". Di tahun 2011 Mata Najwa mendapat anugerah Dompot Dhuafa Award sebagai *talk show* terinspirasi. Di tahun yang sama, Mata Najwa masuk menjadi salah satu nominasi KPI Award kategori "Talk show Terbaik".

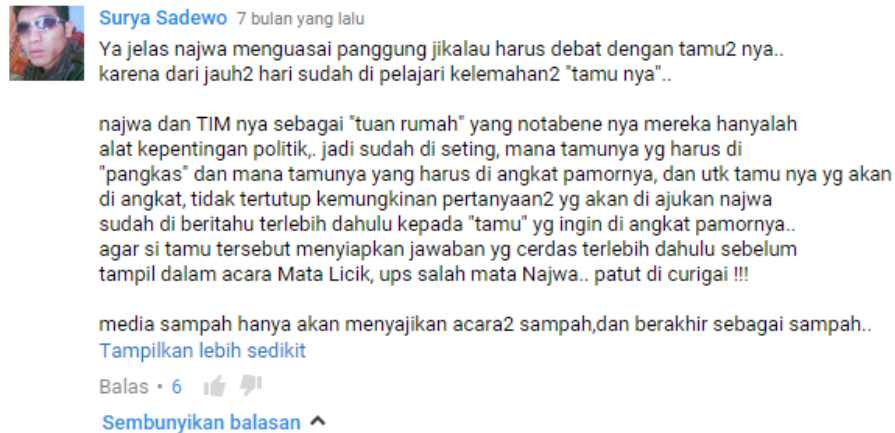
Selama tiga tahun berturut-turut sejak 2010 hingga 2012, Mata Najwa berhasil terpilih sebagai Brand yang paling direkomendasikan oleh Majalah SWA. Mata Najwa juga mendapat penghargaan The Word of Mouth Marketing Award di tahun 2011. Pada 2014, memasuki usia tahun ke 4, Mata Najwa berhasil mendapat KPI Award sebagai "Program Talkhow Terbaik". Kemudian di tahun 2015, berdasarkan Survei dari Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Mata Najwa juga masuk sebagai program *talk show* yang paling banyak ditonton oleh masyarakat.

(*sumber: [www.matanajwa.com](http://www.matanajwa.com)*).

Eksistensi dan prestasi-prestasi yang telah dicapai program Mata Najwa, menjadikan *talk show* ini mendapat banyak sorotan masyarakat. Bahkan seringkali menimbulkan pro dan kontra. Sebagian orang menyukai program Mata Najwa, karena acara tersebut mendidik, bermutu, dan menghibur, ditambah dengan kemampuan Najwa Shihab dalam memandu acara dengan sangat intelek, lugas dan kritis menjadikan program ini banyak memiliki penonton setia.

Tetapi di sisi lain, acara yang menampilkan kegiatan wawancara atau tanya jawab ini, juga banyak menuai kritik. Yaitu berkaitan dengan cara dan gaya bertanya sang *host* yakni Najwa Shihab kepada narasumbernya. Banyak orang yang menganggap bagaimana Najwa Shihab terlalu "menghakimi" atau "menelanjangi" yang bersangkutan. Tentu masih ingat ketika *talk show* ini menampilkan pengacara Farhat Abbas, penyanyi dangdut Rhoma Irama, juga calon legislatif Angel Lelga. Dalam episode tersebut Najwa menerima kritikan bahwa kata-kata yang ia lontarkan terlalu kasar dan memojokkan.

Gambar 1.2 contoh komentar-komentar netizen tentang Mata Najwa



**Nurlaily Afriani** at 11:04pm May 5

Najwa kalau meng'cut' penjelasan narsumnya langsung tanpa tedeng aling-aling...padahal dia tahu body language dari si narsum bahwa pertanyaan selanjutnya yang diajukan sdh siap untuk dijawab...mungkin itu teknik agar acara terlihat menarik, tapi menurut sya itu gak sopan!!

Selain itu, masih berkaitan dengan cara Najwa Shihab ketika bertanya dengan narasumber, yaitu bagaimana Najwa seringkali melontarkan pertanyaan- pertanyaan yang dianggap “cerdas” kepada narasumber dengan pertanyaannya yang panjang lebar, padahal hal ini sebenarnya sangat mengganggu kita sebagai penonton. Ketika orang menonton suatu *talk show* dengan pembahasan tertentu, hal yang ditunggu-tunggu adalah pendapat atau jawaban dari narasumber, tetapi di sini justru Najwa lah yang cenderung mendominasi *talk show*. Belum lagi, ketika narasumber menjawab, Najwa seringkali memotong karena tidak setuju dengan jawaban narasumber atau tidak puas dengan jawaban tersebut dan menimpalnya dengan pertanyaan lain, hal ini

lah yang sering membuat jengkel penonton, bahkan Sastrawan Indonesia Sirikit Syah sempat menuliskan dilaman *facebooknya* mengenai hal tersebut seperti berikut ini.

Gambar 1.3 Komentar Sirikit Syah mengenai Najwa Shihab sebagai *host*



Kemudian ada juga ketika Mata Najwa menghadirkan Abubakar Ba'asyir, yang pada saat itu belum menjadi tersangka terorisme dan belum ditahan, namun namanya sudah disebut-sebut sebagai pimpinan organisasi Jamaah Islamiyah. Dan pada saat itu dengan lugas Najwa Shihab bertanya kepada Abubakar Ba'asyir, "Apakah Anda seorang teroris..." Sontak hal tersebut menimbulkan kehebohan tersendiri. Najwa Shihab sendiri memberikan penuturan ketika diwawancarai sebuah media tentang bagaimana gayanya dalam memandu acara yang dianggap

“menelanjangi” narasumber tersebut bahwa ia ingin mengajak masyarakat untuk menjadi lebih kritis.

*"... Atau kita ingin mengajak orang melihat dari sisi yang berbeda, kita ingin 'memprovok' orang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu; kita ingin mengajak orang untuk mengkritisi ; kita ingin orang geram dan kemudian percaya atau justru tidak percaya terhadap suatu hal. Jadi, apa yang end goal yang ingin capai dari suatu talk show."*

## **1.2 Perumusan Masalah**

Menjamurnya program acara *talk show* di Indonesia, banyak menimbulkan kritikan-kritikan dari masyarakat. Hal ini karena *talk show* ditampilkan dengan pengemasan yang cenderung mementingkan *rating* yang tinggi, namun tidak dibarengi dengan kemampuan *host* yang baik. Masih banyak diantaranya *host* yang mengabaikan etika komunikasi, atau bagaimana menerapkan komunikasi yang baik dan benar ketika memandu *talk show*. Tak heran, banyak *talk show* yang tidak dipuji namun dicaci. Atau justru memperoleh keduanya kritikan dan pujian. Salah satunya yang demikian adalah program *talk show* Mata Najwa. Program Mata Najwa adalah program *talk show* yang baik. Hal ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diperoleh *talk show* tersebut, baik penghargaan dari segi program maupun penghargaan untuk sang *host* yaitu Najwa Shihab. Gaya berbicara yang tajam dan bagaimana kemampuan Najwa Shihab memandu suatu dialog dengan lugas menjadi

ciri khas tersendiri dari program ini. Tetapi gaya itu juga yang sering menuai kritik karena dianggap terlalu “menelanjangi” narasumber, memojokkan, mencecar dan seringkali memotong pembicaraan dengan tidak sopan ketika berbicara dengan narasumber. Berangkat dari hal tersebut, menarik untuk dikaji lebih mendalam yaitu bagaimana kemampuan *public speaking* dan komunikasi konvergensi *host* pada acara *talk show* Mata Najwa?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan memahami penilaian publik tentang kemampuan *public speaking* dan komunikasi konvergensi *host* pada acara *talk show* Mata Najwa.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Akademis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam perkembangan ilmu komunikasi, utamanya mengenai *public speaking* dan komunikasi konvergensi yang baik dan benar dalam konteks sebagai *host talk show*.

### **1.4.2 Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi mengenai komunikasi konvergensi dan *public speaking* dengan baik dan benar sebagai *host* acara *talk show*.

### **1.4.3 Sosial**

Secara sosial, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk menyajikan acara yang memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi bagi masyarakat luas.

## **1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **1.5.1 State of the art**

State of the art merupakan tinjauan terhadap hasil-hasil penelitian sebelumnya berkaitan dengan masalah yang akan dibahas, yang bisa diperoleh dari makalah, skripsi, tesis, atau disertasi yang memiliki kesamaan pembahasan, atau kemiripan jenis penelitian. Ada beberapa penelitian yang dianggap berhubungan dan mirip dengan masalah yang sedang dibahas. Penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 State of The Art

No	Judul Skripsi	Pengarang	Metode dan Teori	Hasil Penelitian
1.	Persepsi Pemirsa Televisi Terhadap Citra Najwa Shihab Sebagai Presenter <i>Talk Show</i> Mata Najwa	Benedicta Ika Ermadela- Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Brawijaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian Deskriptif Kualitatif menggunakan <i>Focus Group Discussion</i> dan <i>in-depth interview</i>.</li> <li>• Teori dan konsep mengenai persepsi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aspek-aspek <i>talkshow</i> Mata Najwa, yaitu jenis <i>talkshow</i>, komponen <i>talkshow</i>, kredibilitas stasiun televisi, komunikasi verbal, dan komunikasi verbal membentuk citra Najwa Shihab dalam <i>talkshow</i> Mata Najwa.</li> <li>• Citra Najwa Shihab dalam <i>talkshow</i> Mata Najwa membentuk persepsi pemirsa terhadap Najwa Shihab sebagai presenter yang serius dalam membawakan acara.</li> </ul>



2.	Penggunaan Diksi dan Gaya Bahasa Najwa Shihab pada Acara Mata Najwa di Metro TV	Mery Mariyawati-Sastra Indonesia, Fakultas Sastra Universitas Jember	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian deskriptif kualitatif</li> <li>• Penelitian ini memfokuskan pada studi mengenai pilihan kata atau penggunaan diksi dan gaya bahasa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat dua diksi yang digunakan Najwa Shihab dalam acara Mata Najwa, yaitu diksi denotatif dan diksi konotatif, serta ketepatan diksi guna menggali informasi lebih dalam, yang berfungsi untuk: memancing, menyindir, menegaskan, dan menyudutkan.</li> <li>• Terdapat dua gaya bahasa yang digunakan, yaitu retorik dan kiasan. Selain itu terdapat pula gaya bahasa khas atau idiosinkrasi seperti penggunaan kata: persisnya, kerap, tampaknya, dan seolah-olah.</li> </ul>
3.	Persepsi Audiens tentang Kompetensi Public Speaking Petugas Badan Narkotika Nasional Provinsi (BNNP) Jawa	Ribka Minatisari-Sekeon-Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Diponegoro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Petugas BNNP Jawa Tengah berkompeten dalam kompetensi <i>public speaking</i> yang dilakukannya. Namun, disarankan untuk lebih menjalin kedekatan dengan audiensnya, menyesuaikan materi komunikasi dengan audiensnya,</li> </ul>

	Tengah dalam Kegiatan Sosialisasi Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan Dan Peredaran Gelap Narkoba (P4GN) di Kalangan Peserta Sosialisasi		survey • Teori yang digunakan adalah <i>Competency Communication</i>	dan pengelolaan waktu yang sesuai
--	--	--	---	-----------------------------------

Tampak dari tiga penelitian yang disebutkan sebelumnya, dua diantaranya sama-sama meneliti Mata Najwa, satu dari segi persepsi masyarakat terhadap citra Najwa Shihab sebagai presenter, dan satu lagi mengkaji dari penggunaan diksi dan gaya bahasa Najwa Shihab. Kedua penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan untuk penelitian ini menggunakan metode gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif (*Mixed Method*), masalah yang dikaji pun berbeda, yaitu lebih memfokuskan pada bagaimana kemampuan *public speaking* dan juga komunikasi konvergensi *host* pada acara *talk show* Mata Najwa. Selain itu

perbedaan lainnya adalah dari pendekatan dalam pencarian data dari narasumber serta landasan pemikiran dalam memecahkan masalah dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survey dan juga wawancara mendalam untuk pengumpulan datanya. Lalu untuk penelitian terdahulu yang ketiga juga membahas mengenai *public speaking*, selain berbeda objek penelitiannya metodenya juga berbeda yaitu deskriptif kuantitatif.

### 1.5.2 Paradigma

Paradigma adalah cara pandang seorang ilmuwan tentang sisi strategis yang paling menentukan nilai sebuah disiplin pengetahuan itu sendiri (Bungin, 2011:25). Paradigma juga diartikan sebagai seperangkat kepercayaan dasar yang memandu tindakan (Guba, 1990:17). Paradigma juga digunakan sebagai sebuah panduan khusus untuk menjaga konsistensi alur dan isi penelitian. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Menurut Thomas A. Schwandt menjelaskan bahwa paradigma ini memandang:

*Dunia realitas kehidupan dan makna- makna situasi- spesifik yang menjadi objek umum penelitian dipandang sebagai konstruksi para pelaku sosial. Artinya, para actor tertentu, menyuguhkan makna berbagai peristiwa dan fenomena melalui proses interaksi sosial yang panjang dan kompleks yang melibatkan sejarah, bahasa, dan tindakan (Denzin & Lincoln, 2009: 146).*

Dalam penelitian ini, peneliti harus menjelaskan proses pembentukan makna dan menerangkan ihwal serta bagaimana makna- makna terkandung dalam bahasa dan

tindakan para aktor sosial. Sedangkan menurut Egon G. Guba dan Yovana S. Lincoln kepercayaan dasar dari paradigma konstruktivisme dijelaskan sebagai berikut:

- Ontologi : Relativisme, realitas yang dikonstruksikan secara local dan spesifik.
- Epistemologi: Transaksional/ subjektivis, temuan- temuan yang diciptakan.
- Metodologi : Hermeneutis/ dialektis.

Diuraikan juga posisi paradigma konstruktivisme dalam masalah praktis pilihan adalah sebagai berikut:

- Tujuan penelitian : Pemahaman, Rekonstruksi
- Sifat ilmu pengetahuan : Berbagai rekonstruksi individual bersatu membentuk consensus.
- Akumulasi pengetahuan : Rekonstruksi yang lebih matang dan canggih, pengalaman yang seolah- olah dialami sendiri.
- Kriteria baik- buruknya : layak dipercaya dan keotentikan serta kesalahpahaman atau kualitas
- Nilai : Tercakup, berciri formatif
- Etika : Intrinsik, Proses yang condong ke arah penyingkapan rahasia, persoalan- persoalan khusus.
- Suara : partisipan yang penuh empati dan gairah, sebagai fasilitator bagi rekonstruksi multi-pesan.

Pelatihan : Sosialisasi ulang, Kualitatif dan kuantitatif, sejarah, nilai- nilai altruisme dan pemberdayaan.

Akomodasi : tidak sepadan.

Hegemoni : mencari pengakuan dan masukan

(Denzin & Lincoln, 2009: 135-139).

### 1.5.3 *Public Speaking*

Di bidang komunikasi, mempelajari teori *public speaking* yang disebut teori retorika adalah mempelajari seni wacana yang efektif. Menurut Jalaludin Rakmat Rakmat (2006) dalam bukunya *Retorika Modern, Pendekatan Praktis*, retorika berasal dari bahasa Yunani, *rhetor*, *orator*, *teacher*. Retorika juga dikenal dalam bahasa Arab sebagai *Khutbah* dan *muhadhoroh*. Dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah *pidato* (Dewi, 2014: 59). Istilah retorika itu kompleks dan dimulai dengan menganalisis bagaimana dan mengapa kombinasi tertentu dari ide, bahasa, dan pengiriman berlaku efektif sebagai wacana yang digunakan dalam situasi yang lampau, menciptakan wacana yang berhasil menanggapi konteks kekinian, dan mengartikulasikan teori tentang bagaimana bahasa dan simbol membentuk sekaligus dibentuk oleh realitas (Slagell dalam Ruben & Stewart, 2013: 25).

Aristoteles dikenal sebagai tokoh yang memberikan penjelasan mengenai dinamika *public speaking* atau retorika (*rhetoric*). Karya kalsiknya, *The Rhetoric*, ditulis sekitar 330 SM dan berisi tiga buku menekankan tiga elemen, yaitu pembicara, khalayak, dan pidato. Retorika Aristoteles dianggap sebagai salah satu tulisan yang

paling signifikan mengenai persiapan pidato dan penyusunan pidato. Dengan kata lain, Aristoteles adalah orang pertama yang memberikan langkah-langkah dalam *public speaking* (West & Turner, 2008: 4-5).

Seni berbicara di depan publik yang belakangan dikenal sebagai *public speaking* secara bahasa berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris, *public* dan *speaking*. Dalam kamus Bahasa Inggris-Indonesia, John Echols dan Hassan Sadily mengartikan *public* adalah umum, publik, dan masyarakat. Sedangkan *speaking* bermakna ‘bicara’ atau ‘pembicaraan’. Bila digabungkan, *public speaking* bisa diartikan bicara publik atau pembicaraan di depan publik.

*Public speaking* diartikan sebagai proses berbicara kepada sekelompok orang dengan cara terstruktur yang disengaja dimaksudkan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau menghibur pendengar. Berbicara di depan publik merupakan bagian dari proses komunikasi yang memiliki tujuh elemen dasar :

1. *Speaker* (Pembicara) adalah orang yang menyajikan pesan secara lisan kepada pendengar. Kesuksesan sebagai pembicara tergantung pada dirinya sendiri. Tergantung pada *personal credibility, knowledge of the subject, preparation of the speech, manner of speaking, sensitivity to the audience and the occasion*. Kesuksesan sebuah *public speaking* tidak hanya tentang kemampuan teknis, tetapi juga membutuhkan antusiasme dari pembicara maupun dari pendengarnya.
2. *Message* (Pesan) adalah apapun yang pembicara komunikasikan kepada orang lain. Tujuan dari *public speaking* adalah pesan yang dimaksud benar- benar

bisa tersampaikan ke pendengar (audiens). Hal ini dipengaruhi oleh apa yang *speaker* katakan (pesan verbal) dan bagaimana *speaker* mengatakannya (pesan non verbal). Untuk menyampaikan pesan secara verbal, pembicara harus mempersempit suatu topik sehingga bisa didiskusikan secara memadai dalam waktu yang tersedia. Pembicara juga harus melakukan *research* untuk mendukung idenya supaya jelas dan meyakinkan. Seorang pembicara harus mengelola ide tersebut, sehingga pendengar tidak bingung, selain itu pembicara juga harus menyampaikan pesan dengan kata-kata yang akurat, jelas, gamblang, dan tepat. Di samping itu, pembicara dalam menyampaikan pesan harus memperhatikan *tone of voice, appaerance, gestures, facial expression, and eye contact*. Dan salah satu tugas *speaker* adalah memastikan bahwa pesan nonverbalnya tidak mengalihkan perhatian pendengar dari pesan verbal yang disampaikan.

3. *Channel* (Media) adalah sarana atau melalui media apa pesan dikomunikasikan.
4. *Listener* (Pendengar) adalah orang yang menerima pesan dari *speaker*. Di dalam *public speaking* maka pembicara akan memiliki banyak pendengar. Apapun yang disampaikan oleh pembicara akan dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing pendengar, seperti: pengetahuan, pengalaman, tujuan, nilai-nilai, dan sikap. Oleh karena itu untuk menjadi pembicara yang efektif harus menjadi *audience-centered*.

5. *Feedback* (Umpan balik) adalah tanggapan atau umpan balik dari pendengar. Hal ini bisa digunakan untuk mengetahui tingkat keefektifan dari pesan yang disampaikan.
6. *Interference* (Gangguan) adalah sesuatu yang menghambat penyampaian suatu pesan. Gangguan dapat datang dari luar diri pendengar dan dari dalam diri pendengar sendiri.
7. *Situation* (Situasi) adalah waktu dan tempat dimana pidato terjadi. Pembicara publik harus bisa menempatkan diri dalam situasi apapun dengan tepat. (Lucas, 2004: 17)

Dalam ilmu komunikasi, *public speaking* diartikan sebagai sebuah cara dan seni berbicara di depan khalayak umum yang sangat menuntut kelancaran berbicara, kontrol emosi, pemilihan kata, dan nada bicara kemampuan untuk mengendalikan suasana, dan juga penguasaan bahan yang akan dibicarakan (Dewi, 2014: 1).

Ruang lingkup *public speaking* sendiri meliputi: retorika, pidato, *master of ceremony* (MC), presenter, narasumber, speaker, penceramah, khatib, dan lain sebagainya. Dari kesemuanya tersebut berangkat dari dasar retorika yaitu berbicara. Berbicara berarti mengucapkan kata atau kalimat kepada seseorang atau sekelompok orang, untuk mencapai suatu tujuan. Oleh karena itu, menurut Jalaludin Rakhmat dalam bukunya Retorika Modern disebutkan bahwa *public speaking* atau retorika modern adalah gabungan yang serasi antara pengetahuan, pikiran, kesenian, dan kesanggupan berbicara.



## **Teori Retorika**

Teori retorika berpusat pada pemikiran mengenai retorika, yang disebut Aristoteles sebagai alat persuasi yang tersedia. Maksudnya seorang pembicara yang tertarik untuk membujuk khalayaknya harus mempertimbangkan tiga bukti retorik: logika (*logos*), emosi (*pathos*), dan etika/ kredibilitas (*ethos*). Khalayak merupakan kunci dari persuasi yang efektif dan silogisme retorik, yang mendorong khalayak untuk menemukan sendiri potongan-potongan yang hilang dari suatu pidato, digunakan dalam persuasi.

### Asumsi Retorika

Ada dua asumsi dari teori retorik yang dikemukakan Aristoteles:

1. **Pembicara yang efektif harus mempertimbangkan khalayak mereka :**  
 dalam konteks *public speaking*, pembicara harus memikirkan khalayak sebagai sekelompok orang yang memiliki motivasi, keputusan, dan pilihan dan bukannya sebagai sekelompok besar orang yang homogen dan serupa. Oleh karena itulah diperlukan analisis khalayak (*audience analysis*) dalam *public speaking*, yaitu proses mengevaluasi suatu khalayak dan latar belakangnya (seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan sebagainya).
2. **Pembicara yang efektif menggunakan beberapa bukti dalam presentasi mereka:** bukti- bukti yang dimaksud merujuk pada cara-cara persuasi yang diidentifikasi dalam tiga bukti:

- Logos (Logika) adalah bukti- bukti logis yang digunakan oleh pembicara (argumen mereka, rasionalisasi, dan wacana).
- Pathos (emosi) adalah berkaitan dengan emosi yang dimunculkan dari para pendengar.
- Ethos (etika/ kredibilitas) merujuk pada karakter, intelegensi, dan niat baik yang dipersepsikan dari seorang pembicara.

#### Kanon Retorika

Kanon adalah tuntutan atau prinsip- prinsip yang perlu diperhatikan oleh seorang pembicara agar suatu pidato persuasif dapat menjadi efektif. Aristoteles menyatakan ada lima hal yang dibutuhkan untuk pidato yang efektif, yaitu: penemuan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan ingatan.

**Tabel 1.4** Kanon- Kanon Retorika Aristoteles

<b>Kanon</b>	<b>Definisi</b>	<b>Deskripsi</b>
Penemuan	Integrasi cara berpikir dan argumen di dalam pidato	Menggunakan logika dan bukti di dalam pidato membuat sebuah pidato menjadi lebih kuat dan persuasif.
Pengaturan	Organisasi dari pidato	Mempertahankan struktur suatu pidato- pengantar, batang tubuh, kesimpulan-mendukung kredibilitas

		pembicara, menambah tingkat persuasi dan mengurangi rasa frustrasi pada pendengar
Gaya	Penggunaan bahasa di dalam pidato	Penggunaan gaya memastikan bahwa suatu pidato dapat diingat dan bahwa ide- ide dari pembicara diperjelas.
Penyampaian	Presentasi dari pidato	Penyampaian yang efektif mendukung kata- kata pembicara dan membantu mengurangi ketegangan pembicara.
Ingatan	Penyampaian informasi di dalam benak pembicara	Mengetahui apa yang akan dikatakan dan kapan mengatakannya meredakan ketegangan pembicara untuk merespons hal- hal yang tidak terduga.

(West & Turner, 2008: 11)

Suatu retorika atau pidato bisa dilakukan oleh setiap orang, namun tidak semua orang bisa berpidato dengan baik. Terdapat beberapa kriteria yang biasa digunakan orang dalam menilai kapan pidato itu baik:

1. Sifat tanggapan- dengan hasil pidato itu terhadap pendengar.
2. Logis posisi pembicara- dengan kebenaran pembicaraannya itu.
3. Motif dan maksud pembicara.

4. Dasar- dasar seni pidato yang baik.

McBurney dan Wrage mengemukakan sepuluh prinsip dari pidato yang baik:

1. *Pidato yang baik adalah bertanggung jawab secara sosial.*

Pembicara harus selalu menghormati kenyataan, dan waspada tentang dikemukakannya alasan dan pertimbangan yang sehat, karena ia akan bertanggung jawab atas akibat-akibat pidatonya.

2. *Pidato yang baik mengungkapkan seorang pembicara dengan persyaratan-persyaratan pribadi yang sehat.*

Sikap pendengar terhadap pembicara dipengaruhi oleh persyaratan-persyaratan pribadi pembicara itu.

3. *Pidato yang baik diarahkan untuk mengabdikan pada suatu tujuan tertentu.*

Pidato dengan tujuan yang jelas akan mengarahkan pembicara pada upaya-upaya untuk mencapai tujuannya.

4. *Pidato yang baik membicarakan pokok-pokok masalah yang penting.*

Apa yang dikomunikasikan oleh pembicara, baik itu peristiwa, pengalaman, proyek, usul, bahkan juga cita-cita, kegembiraan, kesedihan, masalah, semua memiliki dampak terhadap kualitas pidato itu.

5. *Pidato yang baik berdasarkan materi terbaik yang dapat mereka temui.*

Yang terpenting dalam sebuah pidato adalah dapat menarik dan mempertahankan perhatian pendengar. Penelitian dan wawancara sangat berguna dalam mempersiapkan sebuah pidato.

6. *Pidato yang baik itu bersifat analitis.*

Dalam berpidato hendaknya membuat garis besar pidato dengan memperhatikan tempat yang terdiri dari hadirin, kesempatan, dan pembicara itu sendiri.

7. *Pidato yang baik adalah berdasarkan metode yang sehat.*

Perencanaan dan persiapan sebelum berpidato akan membawa kepada komunikasi yang efektif.

8. *Pidato yang baik meminta perhatian dan kepentingan pendengar.*

Tanpa perhatian dari pendengar, tidak akan ada komunikasi yang efektif, karena itu melibatkan pendengar dalam pembicaraan adalah penting adanya.

9. *Pidato yang baik menggunakan suara dan gerakan tubuh secara efektif.*

SSuara yang bernada baik, tidak parau, tidak serak, tidak nyaring melengking, dan gerakan tubuh akan memberikan makna dan menimbulkan komunikasi yang langsung dan terkendali, bahkan penuh perasaan.

10. *Pidato yang baik menggunakan kata-kata, bahasa, dan gaya yang baik.*

Kata-kata yang dipilih dan disusun secara hati-hati, dan yang diucapkan dengan benar pula adalah bagian dari kata-kata dan gaya pembicara. Bahasa yang digunakan orang, mengungkapkan kepribadian pembicara tersebut dan

tentunya penting untuk pembicaraan lisan yang efektif (Carpio & Encarnacion, 2005: 26-28)

### **Keterampilan dalam Percakapan**

Keterampilan dalam percakapan adalah sebuah hal yang menguntungkan dalam komunikasi antarpribadi (dalam hal ini komunikasi *host* dan narasumber dalam program *talk show*). Paul Hibbs, Seth A. Fessenden, P. Maerville Larson, dan Joseph A. Wagner, dalam *Speech of Today* memberikan lima buah teknik untuk percakapan yang efektif yaitu:

1. *Dengarkan dan perhatian*

Ketika melakukan pembicaraan seseorang haruslah merasa tertarik atau tampak tertarik dengan apa yang dikatakan lawan bicara. Hal ini bisa dilakukan dengan melihat wajah atau mata lawan bicara, bukan kepada benda-benda lain seperti pakaian, sepatu, jari-jemari dan lain-lain yang dimiliki lawan bicara. Selain itu bisa juga dilakukan dengan memberikan komentar setelah lawan bicara selesai berbicara untuk menunjukkan kepedulian.

2. *Gunakan kebijaksanaan*

Tetap bersikap bijaksana dalam menanggapi setiap pernyataan dari lawan bicara, meskipun pernyataannya diulang-ulang atau terdapat kesalahan-kesalahan, jangan sampai melukai perasaan lawan bicara.

3. *Temukan persamaan*

Untuk menciptakan sebuah suasana percakapan yang cair dengan lawan bicara yang baru dikenal, bisa dengan menemukan persamaan mengenai pengalaman atau kepentingan tertentu yang sama-sama dimengerti oleh kedua belah pihak.

4. *Berikan dan ambil*

Percakapan adalah suatu peristiwa memberikan dan mengambil. Salah satu pihak tidak boleh memonopoli. Jika percakapan berubah menjadi sebuah monolog, maka ketika itu pembicara (tuan rumah) menjadi membosankan dan pendengar akan merasa letih mendengarkan.

5. *Hindari dan berdebat*

Dalam percakapan, sebisa mungkin untuk menghindari berdebat yang melibatkan emosi yang berlebihan. Karena hal tersebut bisa membuat kedua belah pihak tidak lagi peduli untuk mendengarkan satu sama lain. Untuk itu memahami dan menghormati pandangan atau pendapat orang lain adalah suatu acara yang pasti untuk memenangkan argumentasi. Sehingga seseorang akan berargumentasi tanpa bersikeras bahwa ia selalu benar.

#### **1.5.4 Komunikasi Konvergensi**

Secara etimologis kata komunikasi berasal dari dari bahasa latin *comunicatio* yang berarti “pemberitahuan” atau “pertukaran pikiran”, jadi dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur kesamaan makna agar terjadi pertukaran pikiran dan pemikiran yang sama antara komunikator dan komunikan. Kemudian secara

terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain, dan secara paradigmatic, komunikasi adalah pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti: ceramah, kuliah, dakwah, pemberitaan surat kabar, raido , televisi, film, dan lain sebagainya (Suprpto, 2009: 7).

Sedangkan konvergensi menurut Giles, Nikolas Coupland, dan Justine Coupland (1991) mendefinisikan konvergensi (*Convergence*) sebagai strategi di mana individu beradaptasi terhadap perilaku komunikatif satu sama lain. Orang akan beradaptasi terhadap kecepatan bicara, jeda, senyuman, tatapan mata, dan perilaku verbal dan nonverbal lainnya (West & Turner, 2008: 222).

Konvergensi komunikasi mewakili komunikasi manusia sebagai suatu proses yang bersifat dinamis, didefinisikan sebagai suatu proses konvergen (memusat) dengan informasi yang disepakati bersama oleh pihak-pihak yang berkomunikasi dalam rangka mencapai saling pengertian (konsensus). Komponen utama dari model ini adalah informasi (*uncertainly*), konvergensi, saling pengertian, kesepakatan bersama, tindakan bersama, jaringan hubungan sosial (*network relationship*).

Dari pemahaman pengertian-pengertian diatas, didapat pengertian komunikasi konvergensi sebagai strategi beradaptasi oleh individu terhadap perilaku komunikatif lawan bicara saat proses pertukaran pesan untuk mencapai kesepakatan bersama atau saling pengertian.



### **Teori Akomodasi Komunikasi**

Ketika dua orang berbicara, seringkali mereka bertindak- tanduk mirip, bahkan berbicara dengan kecepatan yang sama, atau merespon lawan bicara dengan bahasa yang sama. Hal ini yang disebut adaptasi. Adaptasi ini merupakan inti dari Teori Akomodasi Komunikasi (*Communication Accomodation Theory*) oleh Howard Giles. Akomodasi (*Accomodation*) sendiri didefinisikan sebagai kemampuan untuk menyesuaikan, memodifikasi, atau mengatur perilaku seseorang dalam responnya terhadap orang lain. Teori Akomodasi komunikasi berpijak pada premis bahwa ketika pembicara berinteraksi, mereka menyesuaikan pembicaraan, pola vokal, dan tindak-tanduk mereka untuk mengakomodasi orang lain. Sedangkan alasan- alasan seseorang mengakomodasi orang lain adalah untuk memancing persetujuan pendengarnya, mencapai efisiensi komunikasi, atau mempertahankan identitas social yang positif.

Teori ini mempertimbangkan motivasi dan konsekuensi yang mendasari dari apa yang terjadi ketika dua pembicara menyesuaikan gaya berkomunikasi mereka. Selama peristiwa komunikasi, orang akan berusaha untuk mengakomodasi atau menyesuaikan gaya berbicara mereka dengan orang lain. Ini terutama dilakukan dalam dua cara: divergensi (menonjolkan perbedaan verbal dan nonverbal diantara para komunikator) dan konvergensi (melebur pandangan). Kelompok-kelompok dengan kebanggaan budaya yang kuat sering kali menggunakan divergensi untuk menekankan identitas kelompok. Konvergensi terjadi ketika terdapat kebutuhan yang besar akan persetujuan social, sering kali dari individu-individu yang tidak memiliki kekuasaan

Asumsi Teori Akomodasi Komunikasi:

1. Persamaan dan perbedaan berbicara dan perilaku terdapat di dalam semua percakapan.
2. Cara di mana kita mempersepsikan tuturan dan perilaku orang lain akan menentukan bagaimana kita mengevaluasi sebuah percakapan.
3. Bahasa dan perilaku memberikan informasi mengenai status sosial dan keanggotaan kelompok.
4. Akomodasi bervariasi dalam hal tingkat kesesuaian, dan norma mengarahkan proses akomodasi (West & Turner, 2008: 218-219).

## 1.6 Definisi Konseptual

Kemampuan *public speaking host* pada acara *talk show* Mata Najwa Metro TV adalah kemampuan *Host talk show* Mata Najwa yaitu Najwa Shihab untuk berbicara di depan publik dengan cara terstruktur yang disengaja dimaksudkan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau menghibur pendengar.

Komunikasi konvergensi *host* pada acara *talk show* Mata Najwa Metro TV adalah strategi Najwa Shihab untuk melakukan adaptasi terhadap perilaku komunikatif narasumber ketika sedang *talk show* untuk mencapai kesepakatan bersama atau saling pengertian. Komunikasi konvergensi meliputi adaptasi terhadap kecepatan bicara, jeda, senyuman, tatapan mata, dan perilaku verbal dan nonverbal lainnya.

### 1.7 Definisi Operasional

Variabel- variabel penelitian yang telah diuraikan secara konseptual, dapat dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pada kanon- kanon retorika menurut Aristoteles, lima hal yang dibutuhkan untuk pidato (*public speaking*) yang efektif, yaitu: penemuan, pengaturan, gaya, penyampaian, dan ingatan. Maka, indikator yang digunakan untuk mengukur kemampuan *public speaking host* acara *talk show* Mata Najwa adalah:

- a. Penemuan:

Penilaian terhadap *host* Mata Najwa (Najwa Shihab) dalam menggunakan logika dan bukti ketika membawakan *talk show* supaya menjadi lebih kuat dan persuasif.

- b. Pengaturan:

Penilaian terhadap kemampuan *host* Mata Najwa (Najwa Shihab) untuk mengorganisasikan *talk show*-nya berkaitan dengan penyampaian pengantar, batang tubuh, dan kesimpulan.

- c. Gaya:

Penilaian terhadap penggunaan bahasa *host* Mata Najwa (Najwa Shihab) ketika memandu jalannya *talk show*.

d. Penyampaian

Penilaian tentang bagaimana *host* Mata Najwa (Najwa Shihab) dalam melakukan *public speaking* berkaitan dengan nada berbicara, volume, kejelasan pengucapan, kecepatan bicara, pola interupsi, kontak mata, gerakan tubuh, kontrol emosi, dan juga penampilan di depan umum.

e. Ingatan

Penilaian terhadap ingatan *host* Mata Najwa (Najwa Shihab) dalam mengingat semua informasi.

2. Komunikasi Konvergensi *host* acara *talk show* Mata Najwa dengan indikator sebagai berikut:

a. Adaptasi perilaku

Penilaian tentang adaptasi atau penyesuaian perilaku verbal dan nonverbal yang dilakukan oleh *host* Mata Najwa (Najwa Shihab) terhadap lawan bicaranya ketika melakukan percakapan.

b. Pertukaran Informasi (*uncertainty*)

Penilaian tentang *host* Mata Najwa (Najwa Shihab) ketika melakukan interaksi awal untuk mengurangi ketidakpastian dengan lawan bicara yang baru pertama bertemu.

c. Saling Pengertian

Penilaian tentang bagaimana *host* Mata Najwa (Najwa Shihab) dalam membangun komunikasi dengan lawan bicara bisa mencapai tujuan bersama untuk memahami satu sama lain.

d. Kesepakatan Bersama

Penilaian tentang *host* Mata Najwa (Najwa Shihab) dalam mencapai kesepakatan dengan lawan bicara mengenai informasi simbolik yang diciptakan dan dibagi bersama.

## **1.8 Metodologi Penelitian**

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif (*Mixed Method*) dengan pendekatan studi kasus. Menurut Creswell (1995) menyebutkan bahwa desain metodologi campuran atau gabungan antara kualitatif dan kuantitatif adalah dimana peneliti bisa menggabungkan beberapa aspek dari dua paradigma pada tahapan proses penelitian (Creswell dalam Tashakkori & Teddlie, 2010: 84). Dalam penelitian ini menggabungkan teknik pengumpulan data (bukan metodenya) dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner, data yang diperoleh adalah data kuantitatif. Selanjutnya untuk memperkuat dan mengecek validitas data hasil kuesioner tersebut, maka dilengkapi dengan wawancara kepada responden yang diberi kuesioner tersebut atau orang lain yang memahami

permasalahan yang diteliti. Bila data antara kuesioner dan wawancara tidak sama, maka dilacak sampai ditemukan kebenaran datanya. Proses pengumpulan data yang demikian seperti triangulasi dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009: 27).

## 1.8.2 Populasi dan Sampel

### 1.8.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009: 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa jenjang S1 Universitas Diponegoro Semarang. Peneliti memilih populasi dari kalangan mahasiswa, dikarenakan segmentasi dari program acara Mata Najwa adalah kalangan menengah ke atas dan juga berpendidikan. Selain itu mahasiswa dinilai mempunyai sifat kritis dan idealisme yang tinggi, sehingga cocok untuk dijadikan responden. Selain itu Universitas Diponegoro dipilih juga karena faktor *proximity* yang mudah dijangkau oleh peneliti. Berikut ini tabel jumlah mahasiswa Undip:

Table 1.5  
Jumlah Mahasiswa Terdaftar Program Sarjana (S1)  
Universitas Diponegoro Tahun Akademik 2015/ 2016

No.	Fakultas	Jumlah Mahasiswa
1.	Hukum	3.181
2.	Ekonomika & Bisnis	3.201
3.	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	3.252
4.	Ilmu Budaya	3.066

5.	Psikologi	973
6.	Kesehatan Masyarakat	1.828
7.	Kedokteran	2.031
8.	Peternakan dan Pertanian	2.079
9.	Sains dan Matematika	3.206
10.	Perikanan dan Ilmu Kelautan	3.053
11.	Teknik	8.866
	<b>Jumlah Total</b>	<b>34.736</b>

(sumber: Biro Administrasi Akademik Undip)

### 1.8.2.2 Sampel (Rumus Slovin)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009: 81). Ukuran sampel yang terbaik adalah sampel yang jumlahnya 100% dari jumlah populasi. Tetapi karena keterbatasan biaya, waktu, dan kesempatan, banyak penelitian yang tidak memungkinkan untuk mengambil sampel 100% dari populasi. Sehingga ditentukanlah ukuran sampel. Salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan menggunakan Rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi (34.736 orang)

$e$  : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (dalam penelitian ini  $e = 10\%$ ), kemudian  $e$  dikuadratkan.

Sehingga penghitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{34.736}{1 + ((34.736)(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{34.736}{1 + ((34.736)(0,01))}$$

$$n = \frac{34.736}{1 + 347,36}$$

$$n = \frac{34.736}{348,36}$$

$$n = 99,71 \approx 100$$

Berdasarkan ukuran sampel di atas, dengan jumlah populasi sebesar 34.736 orang, maka akan didapat sampel untuk pendekatan kuantitatif sebanyak 99,71 orang dibulatkan menjadi 100 orang yang selanjutnya disebut sebagai responden.

### 1.8.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009: 84). Pengambilan anggota sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive*, dimana teknik pengambilan sampel ini



dipilih dengan pertimbangan tertentu, mencakup orang-orang yang memiliki kriteria yang ditentukan peneliti (Kriyantono, 2006: 156). Kriteria responden untuk penelitian ini adalah mahasiswa Undip, pernah atau sering melihat tayangan *talk show* Mata Najwa, dan sedang berdomisili di wilayah Semarang.

#### **1.8.2.4 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dari pendekatan kualitatif adalah orang-orang yang dianggap mengerti dan memahami tentang pembahasan dalam penelitian ini, yaitu mengenai analisis kemampuan *public speaking host* program *talk show*, khususnya Mata Najwa Metro TV. Berikut ini adalah informan yang akan dijadikan subjek dalam penelitian ini, dengan menggunakan metode wawancara mendalam:

Subjek 1 : Pengamat pertelevisian di Indonesia (KPID Jawa Tengah).

Subjek 2 : Ahli komunikasi atau *public speaking*.

### **1.8.3 Jenis dan Sumber data**

#### **1.8.3.1 Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif (angka) dan kualitatif (deskripsi).

#### **1.8.3.2 Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian, yaitu subjek penelitian dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai dokumen yang dikumpulkan mengenai program *talk show* Mata Najwa ditambah dengan studi pustaka.

#### **1.8.4 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan adalah interval, yaitu skala yang menunjukkan jarak antara satu data dengan data lainnya dan mempunyai jarak atau interval yang sama. Sikap, kepentingan, kepuasan, kesadaran hukum, kinerja, umumnya diukur dengan skala interval (Supranto, 2008: 135).

Kemudian, Skala untuk instrumen atau skala sikap yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* yang bisa digunakan untuk mengukur sikap seseorang, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, untuk kemudian dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono: 2009, 93).

### **1.8.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode Kuesioner dan juga wawancara (*interview*). Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/ pernyataan terbuka dan tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2009: 142). Sedangkan wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin memperoleh hal-hal yang lebih mendalam dari respondennya. Wawancara adalah metode yang memberi kesempatan interaksi antara peneliti dan narasumber atau partisipan (Tashakkori & Teddlie: 2010: 168).

### **1.8.6 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi lebih sistematis dan lebih mudah (Arikunto, 2010: 203). Alat pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (*angket*). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis untuk diisi oleh responden. Kemudian ada pedoman wawancara untuk *in depth interview* dan alat perekam suara.

## **1.9 Pengolahan Data**

### ***1.9.1 Editing***

Kegiatan mengoreksi atau meneliti kembali keseluruhan data yang diperoleh dari daftar pertanyaan untuk mengetahui lengkap tidaknya jawaban tersebut serta relevansi jawaban dari responden.

### ***1.9.2 Coding***

Mengklasifikasikan jawaban-jawaban responden, menentukan kategori tertentu dan memberi score untuk setiap kategori.

### ***1.9.3 Tabulasi***

Tahap pengelolaan dan penyajian data ke dalam tabel distribusi sehingga diperoleh kesimpulan.

### ***1.9.4 Scoring***

Proses penghitungan data yang telah dikumpulkan ke dalam masing-masing kategori dan disusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

## **1.10 Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui table,

grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean (pengukuran tendensi sentral), median, perhitungan desil, presentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, dan perhitungan prosentase.

## **1.11 Kualitas Data**

Uji kualitas data dalam hal ini untuk penelitian kuantitatif, menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

### **1.11.1 Validitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono terdapat dua macam validitas penelitian. Yaitu:

- Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai.
- Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi hasil penelitian, apakah bisa digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil.

### **1.11.2 Reliabilitas**

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam kuantitatif, suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama.

Sedangkan uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi:

- *Uji credibility* yaitu uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, *membercheck*.
- *Uji Transferability* yaitu untuk menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi di mana sampel diambil.
- *Uji Depenability* yaitu seperti reliabilitas dalam kuantitatif, penelitian bersifat reliable apabila orang lain dapat mereplikasi proses penelitian tersebut. Uji *dependability* dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian.
- *Uji Konfirmability* yaitu menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2009: 267-277).