

Komunikasi Persuasif *Public Speaker* Pada Audiens Berbeda Negara (Studi Fenomenologi *Master Of Ceremony* Pada Audiens China dan Amerika)

Calvin Dion, Roswita Oktavianti
Calvin.915150133@stu.untar.ac.id, Roswitao@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

A public speaker must determine what persuasive communication will be used in a different country audience. This study aims to find out how public speaker persuasive communication to different audiences of countries. This study uses the concept of persuasive communication which in this study discusses three factors that need to be considered a communicator namely ethos, pathos, and logos. The researcher conducted a phenomenological study of the Master of Ceremony with Chinese and American audiences. The researcher obtained data by conducting observations, documentation, literature studies and interviews with three Master of Ceremony as informants. Based on the results of research conducted by researchers, a communicator in persuasive communication to audiences of different countries, especially audiences from China and America must pay attention to three important elements, namely ethos, pathos and logos such as appearance, preparation, emotional appeal, logic, and a reasonable message.

Keywords: *persuasive communication, communicator, public speaking, audience*

Abstrak

Seorang *public speaker* harus menentukan komunikasi persuasif seperti apa yang akan digunakan pada audiens yang berbeda negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif *public speaker* pada audiens berbeda negara. Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi persuasif yang dalam penelitian ini membahas tentang tiga faktor yang perlu diperhatikan seorang komunikator yaitu ethos, pathos, dan logos. Peneliti melakukan studi fenomenologi terhadap *Master Of Ceremony* pada audiens China dan Amerika. Peneliti memperoleh data dengan melakukan observasi, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara dengan tiga orang *Master Of Ceremony* sebagai informan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, seorang komunikator dalam melakukan komunikasi persuasif pada audiens yang berbeda negara terutama audiens dari negara China dan Amerika harus memperhatikan tiga unsur yang penting yaitu ethos, pathos dan logos seperti penampilan, persiapan, daya tarik emosional, logika, dan pesan yang masuk akal.

Kata Kunci: komunikasi persuasif, *public speaker*, audiens, *Master Of Ceremony*

1. Pendahuluan

Komunikasi sering dikatakan mudah, namun sekedar berbicara saja jika dibandingkan dengan komunikasi yang efektif dan memuaskan adalah suatu hal yang berbeda. Untuk mencapai kepuasan dalam berkomunikasi, sangat dibutuhkan keterampilan dan kepekaan yang hanya dapat dilakukan setelah mempelajari lebih dalam tentang nilai-nilai komunikasi yang baik dan benar. Komunikasi yang efektif merupakan komunikasi yang berusaha memilih cara yang tepat agar gambaran dalam

benak dan isi kesadaran dari komunikator dapat dimengerti, diterima bahkan dilakukan oleh komunikan (Effendy, 2005).

Sebagai komunikator, dalam melakukan proses komunikasi juga dibutuhkan strategi khusus yang harus dimiliki oleh seorang komunikator, agar jalannya proses komunikasi dapat berlangsung dengan lancar. Strategi adalah perencanaan atau manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi, untuk mencapai tujuannya, strategi bukanlah sebuah peta jalan yang hanya menunjukkan arah, melainkan strategi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy, 2007). Makna pesan persuasif sangat luas dan kompleks. Namun secara sederhana dapat dikatakan bahwa suatu pesan dinilai persuasif bila dalam kemasannya berisi isi, struktur, dan format penyajian pesan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan khalayak sasaran (Ritonga, 2005).

Dalam dunia hiburan atau *entertainment*, MC tidak hanya perlu membawakan acara dengan baik namun sebagai seorang MC harus juga memperhatikan audiens atau penontonnya, agar dapat menerapkan teknik-teknik dan mengeluarkan humor yang sesuai pada saat membawakan acara. Audiens merupakan istilah kolektif dari penerima pesan dalam model proses komunikasi massa (Mc Quail, 1997).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang dilakukan seorang *public speaker* asal Indonesia yang sedang berbicara di hadapan audiens berbeda negara.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk memahami suatu gejala yang sentral. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi fenomenologi, dimana dalam penelitiannya penulis mengidentifikasi pengalaman manusia tentang suatu kejadian atau fenomena tertentu. Melalui pendekatan fenomenologi ini, penulis melakukan observasi dan deskripsi sistematis atas pengalaman individu. Data fenomenal yang dieksplorasi dalam penelitian ini mencakup persepsi, perasaan, ingatan, gambaran, gagasan, dan berbagai hal lainnya dalam kesadaran individu (Misiak dan Sexton, 2005).

Fenomenologi berusaha menemukan makna psikologis yang terkandung dalam suatu kejadian atau fenomena melalui penyelidikan dan analisis contoh-contoh kehidupan (Smith, 2009). Dalam proses penelitian dengan strategi penelitian studi fenomenologi, penulis mengesampingkan terlebih dahulu pengalaman-pengalaman pribadinya agar ia dapat memahami pengalaman-pengalaman partisipan atau narasumber yang ia teliti (Creswell, 2013).

Studi fenomenologi dalam penelitian ini adalah *public speaker* pada audience China dan Amerika yaitu Freddy Su dan Hartadi Nurjono. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara. Penulis melakukan proses wawancara dengan dua narasumber yaitu, Hartadi Nurjono selaku *public speaker* pada audiens Amerika, dan Freddy Su selaku *public speaker* pada audience China. Selanjutnya penulis mengumpulkan data-data berupa foto, video, rekaman, maupun catatan yang berhubungan dengan penelitian ini. Penulis juga memperoleh sumber informasi dari buku-buku, jurnal, dan artikel yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan saat ini.

Data kualitatif merupakan sebuah data yang abstrak dan tidak dapat terukur. Analisis data kualitatif digunakan apabila data-data yang didapat berupa narasi-narasi,

kata-kata, ataupun kalimat-kalimat, baik yang diperoleh dari wawancara maupun observasi (Rachmat, 2010).

Aktivitas 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* (Sugiyono, 2007). Teknik pengolahan data dan proses analisis data digunakan oleh penulis untuk dapat menyampaikan hasil penelitian agar dianggap layak dan mampu memaparkan hasil penelitian melalui fakta-fakta yang diperoleh selama proses penelitian berlangsung.

Uji keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang telah diperoleh selama proses penelitian ilmiah berlangsung. Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji keabsahan data dengan menggunakan teknik uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap data yang diperoleh dan disajikan peneliti dalam penelitian ini agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah yang ada. Peneliti meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dengan cara melakukan wawancara dengan Bapak Donny de Keizer selaku CEO dari salah satu sekolah *public speaking* yang ada di Jakarta yaitu Communicasting Academy dan meyakinkan kembali bahwa informasi yang peneliti dapatkan dari narasumber benar adanya.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penampilan, Persiapan dan Sikap

Freddy Su MC dengan audiens China menggunakan pakaian yang formal dan menggunakan jas hitam, namun terkadang ada yang meminta untuk menggunakan pakaian adat Indonesia atau adat dari China, itu semua menyesuaikan dengan permintaan dari panitia penyelenggara acara.

Dalam membawakan acara dengan audiens dari China, seorang MC harus menguasai bahasa Mandarin atau setidaknya mengerti bahasa Mandarin dan paham cara menyampaikannya dengan baik. Persiapan lainnya adalah 5 W dan 1 H yaitu *what, where, when, why, who*, dan *how* yang harus dikuasai dari materi sebuah acara seperti tema acara, audiens yang datang, waktu, tempat, dan lain sebagainya harus diperhatikan dengan jelas sebelum acara. Pada saat suatu acara diselenggarakan datang satu atau dua jam sebelum acara dimulai, untuk mempelajari medan, adaptasi dengan suasana di tempat penyelenggaraan acara dan melakukan visualisasi, *check sound*, fisik dan mental juga harus diperhatikan dengan baik.

Menurut Freddy Su, MC melakukan persiapan sebelum tampil di hadapan audiens terutama audiens China yaitu dengan menggunakan 3 K yaitu, gunakan kamera atau kaca, komentator, dan koreksi.

Kontak mata atau *eye contact* dan sikap tubuh adalah hal yang sangat penting, pada saat mengundang seorang pembicara untuk naik ke atas panggung harus dilakukan juga *eye contact* antara MC dengan pembicara tersebut, agar pembicara tersebut dapat merasa disambut.

Sementara itu, menurut Hartadi Nurjono, MC dengan audiens Amerika, pakaian yang digunakan tidak jauh berbeda dengan narasumber sebelumnya yaitu dengan menggunakan pakaian yang lebih terlihat *smart casual* agar dipandang profesional. Hartadi Nurjono lebih sering menggunakan pakaian seperti jas tanpa dasi, dan lain sebagainya menyesuaikan acara yang diselenggarakan.

Seorang *public speaker* sangat perlu mempersiapkan diri sebelum tampil membawakan sebuah acara. Persiapan yang biasa dilakukan adalah menguasai materi terlebih dahulu, menentukan konten dan konteks berdasarkan kreativitas, karena dari kreativitas dapat membuat pikiran audiens menjadi terbuka dan dapat memahami apa pesan yang disampaikan, yang terakhir adalah dengan memberikan kesimpulan. Selain itu persiapan 5W dan 1H juga harus dipersiapkan dan mengemasnya dengan kreativitas. Biasanya audiens ingin mendengar apa yang tidak diketahui, bukan apa yang sudah diketahui.

Eye contact, gesture, body language dihadapan audiens Amerika, harus dilakukan dengan tegas, dalam menyampaikan pesan harus tegas, menggunakan intonasi juga sangat diperlukan. Hartadi menyampaikan bahwa saat menjadi seorang *public speaker*, lakukan seperti video film, itu yang dinamakan interaksi dan akan membuat suasana dalam sebuah acara menjadi tidak jenuh dan membosankan.

Daya Tarik Emosional

Menurut Freddy Su untuk dapat mengajak audiens berpartisipasi dalam sebuah acara, terutama audiens China bisa dilakukan dengan menggunakan komunikasi bahasa verbal yang baik dan dapat dipahami oleh audiens khususnya audiens China, dalam bermain *games* atau *ice breaker* dalam sebuah acara.

Audiens China tidak suka dengan pembahasan yang bersifat merendahkan seseorang. Berdasarkan pengalaman yang diambil dari cerita Freddy Su, MC tidak diperkenankan menggunakan obyek seseorang, SARA, politik, kecuali menggunakan bahasa yang sesuai dengan budaya daerahnya. Jika ingin menggunakan orang sebagai obyek pembahasan atau lelucon, gunakan diri sendiri sebagai obyek, dengan membuat lelucon tentang diri sendiri, akan lebih aman dan tidak akan menyinggung perasaan siapapun. Untuk acara dengan audiens China, sebagai MC tidak diperkenankan untuk membahas isu antara Taiwan dengan China di hadapan audiens China maupun Taiwan, dan tidak menyinggung tentang permasalahan antara dua negara atau apapun yang memicu perpecahan.

Hartadi Nurjono berpendapat bahwa untuk dapat membuat audiens dari Amerika dapat berpartisipasi dalam acara adalah dengan cara memberikan topik yang baru atau sudut pandang yang baru tentang informasi yang belum diketahui. Dengan memberikan sudut pandang yang baru, akan membuat audiens Amerika menjadi ikut berpartisipasi dalam acara dan langsung tertarik untuk menyimak. Selain itu harus ada di dalam pengaturan acara seperti *games, doorprize, interview, speech*, dan lain sebagainya yang melibatkan para audiens khususnya audiens Amerika.

Untuk membuat audiens Amerika terlibat dan berpartisipasi, memberikan pertanyaan, tetapi bukan pertanyaan basa-basi yang biasa melainkan pertanyaan yang memotivasi audiens untuk berfikir. Dengan ini audiens Amerika menjadi tertarik dan tidak merasa bosan dalam acara, jika suasana beku, lemparkan pertanyaan, ajak audiens untuk bangkit berdiri.

Audiens Amerika kurang menyukai topik yang membahas tentang suku, ras, agama, antar golongan, politik, dan segala hal yang bersifat sensitive dan berpotensi menyebabkan perpecahan. Saat berbicara di hadapan audiens Amerika, alangkah baiknya bagi seorang *public speaker* untuk selalu berada pada posisi netral dan juga tidak diperkenankan menggunakan humor yang bersifat menyinggung seseorang.

Logika dan Pesan yang Masuk Akal

Menurut Hartadi Nurjono, sebelum tampil di hadapan audiens khususnya audiens Barat, sebagai pembawa acara atau seorang *public speaker* harus terlebih dahulu melakukan riset dengan cara mempelajari materi tersebut dan melakukan pertemuan dengan pihak penyelenggara acara agar tidak terjadi kesalah pahaman pada saat acara berlangsung.

Hartadi Nurjono juga selalu melakukan riset yang mendalam atau *deep research*, karena jika sudah melakukan riset yang mendalam, konten yang akan disampaikan dapat membuat audiens Amerika menjadi mengerti dan mendapat informasi baru yang membuka wawasan.

Untuk menyampaikan informasi yang logis dapat dilakukan dengan cara memberikan informasi dan berbicara berdasarkan data, apa yang dibicarakan harus ada landasannya dan berkaitan dengan landasan tersebut. Selain itu, berbicara dan berada pada posisi audiens tersebut, agar turut merasakan apa yang ada di dalam pikiran audiens.

Sedangkan menurut Freddy Su dari sisi audiens China, sebelum tampil di hadapan audiens China dan sebelum mulai membawakan sebuah acara, sangat penting bagi seorang MC atau pembawa acara untuk melakukan riset terhadap materi acara. Riset dilakukan dengan cara meminta kepada pihak panitia penyelenggara acara materi dari acara yang akan dibawakan dan menggunakan kemajuan teknologi yaitu *google*. Mesin pencari berfungsi untuk melakukan pengecekan terhadap materi yang diberikan oleh pihak panitia penyelenggara acara apakah sudah sesuai atau belum.

Freddy Su menyampaikan bahwa jika ingin menyampaikan suatu informasi yang dapat mudah diterima oleh audiens China dapat menggunakan strategi singkatan atau kalimat yang disingkat menjadi satu kata. Contoh, ketika ingin menyampaikan informasi tentang penjualan properti Freddy Su menggunakan strategi yaitu dengan cara membuat kepanjangan, contoh dari kata LANCAR, misal, L yaitu Lokasi harus strategis, A yaitu Aksesibilitas lokasi dekat dengan wilayah kampus, N yaitu nama *developer*, C, A, dan juga R. Dengan cara seperti itu, akan lebih mudah ditangkap dan diterima oleh audiens China karena dengan cara seperti itu, pesan yang ingin disampaikan menjadi sangat masuk akal dan logis.

Public speaker harus dapat mengeluarkan sisi kreativitasnya dan menciptakan suatu hal yang baru bagi klien yang belum pernah didapatkan sebelumnya, jika seorang *public speaker* melakukan hal yang lebih dari apa yang diminta, dengan berinovasi, pasti klien pun akan merasa puas, senang, dan akan meminta untuk menjadi pembawa acara lagi di acara-acara berikutnya.

Pembahasan

Ethos adalah keahlian personal, karisma, dan personalitas. Selain kompetensi, karakter atau bagaimana *audience* mengacu pada ketulusan pembicara, dapat dipercaya dan perhatiannya pada kebaikan *audience* adalah salah satu faktor kredibilitas. Kredibilitas adalah persepsi komunikasi, jadi tidak inheren dalam diri komunikasi. Kredibilitas juga berhubungan dengan sifat-sifat komunikator (Lucas, 2007).

Ethos yang harus diperhatikan oleh seorang *public speaker* pada audiens China adalah dengan menggunakan pakaian yang formal dan menyesuaikan dengan tema acara yang ada. Persiapan yang harus dilakukan juga harus secara details dengan lebih mempersiapkan mental diri sendiri, melakukan visualisasi, adaptasi dengan *venue*, dan lain sebagainya sebelum tampil dihadapan audiens. Selain penampilan dan persiapan,

sikap juga penting, saat berbicara dihadapan audiens China, harus menggunakan *eye contact* dan *body language* yang tepat. Tidak jauh berbeda dengan audiens China, *Ethos* pada audiens Amerika juga harus diperhatikan. Penampilan di hadapan audiens Amerika harus menyesuaikan dengan tema dan pihak penyelenggara acara, biasanya menggunakan pakaian yang terlihat *smart casual*, *look professional*, seperti jas, kemeja tanpa dasi, dan lain sebagainya.

Pathos biasa disebut juga sebagai daya tarik emosional. Daya tarik emosional digunakan untuk membuat pendengar sedih, takut, merasa bersalah, marah, bahagia, bangga, simpatik, menghormati atau suka (Lucas, 2007). *Pathos* pada audiens China memiliki cara tersendiri yaitu dengan cara membuka acara dengan kreativitas dan mencoba hal baru seperti dengan pantun, atau pepatah akan lebih disukai audiens China. Saat berbicara dihadapan audiens China hindari hal-hal yang membahas tentang Taiwan dan China, permasalahan antara dua negara, hal tersebut sangat sensitive dan kurang disukai oleh audiens China. Berbeda dengan audiens China, *pathos* pada audiens Amerika memiliki cara tersendiri. Untuk menarik perhatian audiens Amerika gunakan topik pembahasan yang membuat audiens Amerika berfikir, membawakan topik yang dapat membuka wawasan dari audiens tersebut, dengan membahas sebuah topik dari sudut pandang yang berbeda akan lebih disukai oleh audiens Amerika dan tetap harus berhati-hati dengan topik yang membahas tentang politik, antar golongan, dan SARA.

Dalam logos terdapat pula *reasoning* yakni penggambaran atau penarikan kesimpulan dari bukti-bukti yang dipaparkan (Beebe & Ivy, 2010). *Logos* bagi seorang pembawa acara atau public speaker pada audiens Amerika harus menyampaikan informasi secara jelas dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti bagi audiens, public speaker pada audiens Amerika biasa memposisikan diri sebagai audiens sebelum membawakan sebuah acara, supaya dapat mengetahui kalimat apa yang harus digunakan untuk menyampaikan sebuah informasi agar informasi yang disampaikan dapat diterima, mudah dimengerti, dan masuk akal. Logos juga diterapkan oleh public speaker pada audiens China. Setelah menerima materi acara, riset sangat perlu dilakukan, riset bisa dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini dengan menggunakan Google untuk mencari tahu terlebih dahulu informasi yang akan disampaikan apakah benar adanya, berdasarkan fakta atau tidak. Mempelajari budaya dari audiens China juga sangat diperlukan, mempelajari setiap penampil yang akan tampil pada saat acara, dari seni tari, arti lagu-lagu mandarin yang akan dibawakan, dan lain sebagainya.

4. Simpulan

Seorang pembicara atau *public speaker* harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat melakukan komunikasi persuasif kepada audiens tersebut. Demikian juga bagi seorang *public speaker* yang berbicara di hadapan audiens yang berbeda negara. Seorang *public speaker* yang profesional harus memiliki tiga unsur yaitu, *Ethos*, *Pathos*, dan *Logos* untuk dapat melakukan komunikasi persuasif.

Ethos yang diterapkan komunikator terhadap audiens China adalah harus berpenampilan sesuai dengan tradisi dari negara China, persiapan yang jelas dan sikap yang baik, sementara yang diterapkan komunikator terhadap audiens Amerika adalah berpenampilan lebih fleksibel, dengan kreativitas, dan sikap yang baik.

Pathos yang diterapkan komunikator terhadap audiens China dapat dilakukan dengan cara menggunakan kalimat-kalimat populer di China sebagai kalimat

pembuka, sementara audiens Amerika dilakukan dengan cara berbicara dari sudut pandang yang berbeda.

Logos yang diterapkan komunikator pada audiens China dan Amerika tidak berbeda, harus melakukan riset terlebih dahulu.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terimakasih ditunjukan kepada dosen pembimbing ibu Roswita Oktavianti, S.Sos., M.Si. yang telah banyak membantu dan membimbing selama proses penelitian ini berlangsung sampai dengan pembuatan artikel jurnal ini.

6. Daftar Pustaka

- Beebe, Steven A. Susan J. Beebe and Diana K. Ivy. (2010). *Communication Principles For A Lifetime*. Boston: Allyn& Bacon Publishing.
- Creswell W. John. (2013). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lucas, S. E. (2007). *The Art of Public Speaking*. United State: McGraw Hill
- McQuail, Denis. (1997). *Audience Analysis*. London: SAGE Publications, Inc.
- Misiak, H.M dan Sexton, V.S. (2005). *Psikologi Fenomenologi, Eksistensial, dan Humanistik Suatu Survei Historis*. Bandung: Refika Aditama.
- Rakhmat, Jalaludin. (2010). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ritonga, Jamiluddin. (2005). *Riset Kehumasan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Smith, Mark K. (2009). *Teori Pembelajaran dan Pengajaran*. Yogyakarta: Mirza Media Pustaka.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.