

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepustakaan Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dipakai sebagai acuan dan referensi penulis dan memudahkan penulis dalam membuat penelitian ini. Peneliti telah menganalisis penelitian terdahulu dari sumber *e-jurnal* skripsi yang berkaitan dengan bahasan di dalam penelitian ini, mencakup tentang *public speaking* dan strategi komunikasi. Berikut ini tabel perbedaan mengenai tinjauan terdahulu beserta kontribusi bagi penelitian ini:

Tabel 1. Perbedaan dan Kontribusi Penelitian Terdahulu

1.	Nama Peneliti	Feny Yuana (2009: Ilmu Komunikasi, Universitas Sumatera Utara)
	Judul Penelitian	Efektivitas Penguasaan Retorika dan Kepercayaan Diri (Studi Deskriptif tentang Efektivitas Penguasaan Retorika dalam meningkatkan Kepercayaan Diri di Kalangan Siswi SMP Galih Agung Pesantren Darul Arafah Medan)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian dari skripsi ini didapatkan adanya penguasaan retorika dalam meningkatkan rasa kepercayaan diri di kalangan siswi Pesantren Darul Arafah melalui berpidato di depan umum.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memberikan informasi kepada pembaca bahwa aspek kepercayaan diri itu berperan penting dalam melakukan aktivitas komunikasi dan dalam meningkatkan kepercayaan diri diperlukan teknik-teknik seperti persiapan dan latihan. Selain itu informasi tentang bagaimana komunikasi non-verbal, seperti intonasi, pelafalan dan kelancaran (<i>clarity</i>) saat berpidato di depan umum.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian milik Feny Yuana hanya membahas teknik secara umum untuk berpidato dan juga hanya membahas sedikit hal-hal yang harus diperhatikan dalam komunikasi non-verbal. Sedangkan peneliti lebih membahas

		bagaimana strategi komunikasi MC saat memandu acara festival musik <i>indie outoor</i> di Bandar Lampung, tidak hanya komunikasi non-verbal namun peneliti juga membahas komunikasi verbal.
2.	Nama Peneliti	Sri Wahyuni (2010: Program Studi Psikologi, Universitas Mulawarman Samarinda)
	Judul Penelitian	Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Kecemasan Berbicara di Depan Umum pada Mahasiswa Psikologi (Studi pada Mahasiswa Prodi Psikologi Universitas Mulawarman angkatan 2009&2010)
	Hasil Penelitian	Dalam jurnal ini didapatkan hasil penelitian yaitu tingkat kepercayaan diri pada mahasiswa program studi psikologi angkatan 2009 dan 2010 akan mempengaruhi kecemasan berbicara di depan umum. Selanjutnya terdapat perbedaan kepercayaan diri dan kecemasan berbicara di depan umum ditinjau dari angkatan.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini kepada peneliti adalah memberikan informasi bahwa antara kepercayaan diri dan kecemasan untuk berbicara di depan umum saling berkaitan. Dijelaskan bahwa kondisi cemas membuat seseorang tidak bisa mengendalikan perilaku motorik sehingga muncul rasa gugup, tidak percaya diri, gemetar saat berada dalam situasi berbicara di depan publik.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian milik Sri Wahyuni hanya membahas aspek-aspek apa yang menjadi kecemasan dalam diri seseorang saat akan berbicara di depan umum tidak memberikan spesifikasi mengenai hal-hal apa saja yang harus diperhatikan saat berbicara di depan umum, berbeda dengan peneliti yang lebih membahas bagaimana strategi komunikasi MC agar dapat sukses memandu acara di depan umum.
3.	Nama Peneliti	Ayu Linda Wulandari (2009: Jurusan Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Jember)
	Judul Penelitian	Strategi Retorika Pembawa Acara dalam Indonesia <i>Lawyers Club</i> di TV One
	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil dan pembahasan strategi retorika pembawa acara dalam Indonesia <i>Lawyers Club</i> di TV One dapat disimpulkan bahwa penggunaan retorika verbal, non-verbal dan strategi pembawa acara dengan teknik persuasi dapat menimbulkan efek senang dan tidak senang bagi pendengar, sehingga pendengar dengan mudah memahami apa yang disampaikan pembawa acara.
	Kontribusi Penelitian	Dalam penelitian ini memberikan informasi kepada penulis mengenai bagaimana teknik persuasi diperlukan untuk mempengaruhi pemirsa TV agar mau mengikuti apa yang disampaikan oleh pembawa acara. Penyampaian pesan melalui retorika verbal dan retorika non-verbal

		digunakan oleh pembawa acara sebagai strategi dalam mempengaruhi pendengar.
	Perbedaan Penelitian	Dalam penelitian ini objek penelitian adalah pembawa acara TV dan penontonnya meliputi penonton <i>live</i> dan pemirsa di rumah, selain itu penelitian ini menggunakan strategi komunikasi dengan teknik persuasi. Berbeda dengan peneliti, objek penelitiannya adalah MC dan penontonyahanya penonton yang bertatap muka. Selain itu strategi yang digunakan adalah strategi komunikasi MC dalam memandu acara festival musik <i>indie</i> .

(Sumber:e-jurnal skripsi 2009-2010, diakses pada Agustus 2013)

Penelitian pertama adalah tentang *Efektivitas Penguasaan Retorika dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri di Kalangan Siswi SMP Galih Agung* yang dilakukan oleh Feny Yuana, mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Medan pada tahun 2009. Menurut hasil penelitian dapat disimpulkan Feny Yuana menggunakan teknik-teknik komunikasi berpidato yang berkaitan dengan pengembangan sifat positif dalam diri siswi. Teknik-teknik meliputi persiapan naskah pidato, kemudian memunculkan semangat/motivasi dalam diri dan dijadikan sebagai pola hidup yang dilakukan secara berkesinambungan. Adapun penjelasan dalam penelitian ini mengenai bagaimana komunikasi non-verbal, seperti intonasi, pelafalan dan kelancaran (*clarity*) saat berpidato di depan umum.

Perbedaan penelitian antara peneliti dengan penelitian ini adalah bagaimana keefektifan penguasaan retorika melalui pidato dalam meningkatkan rasa percaya diri siswi SMP Galih Agung untuk berbicara didepan umum melalui teknik komunikasi berpidato, sedangkan peneliti membahas bagaimana strategi komunikasi MC saat memandu acara festival musik *indie outoor* di Bandar

Lampung, meliputi komponen-komponen dalam strategi komunikasi juga komunikasi verbal dan non-verbal.

Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Sri Wahyuni mahasiswa Psikologi, Universitas Mulawarman Samarinda 2010. Menurut hasil penelitian membuktikan terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan diri dengan kecemasan berbicara di depan umum pada mahasiswa Program Studi Psikologi angkatan 2009 dan 2010 di Universitas Mulawarman Samarinda. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan diri maka semakin rendah kecemasan berbicara di depan umum, begitu juga sebaliknya semakin rendah kepercayaan diri maka semakin tinggi kecemasan berbicara di depan umum pada mahasiswa. Perbedaan peneliti dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni adalah aspek-aspek yang dibahas, peneliti lebih membahas bagaimana strategi komunikasi MC agar dapat sukses memandu acara festival musik *indie outdoor*.

Penelitian lainnya yang berkontribusi terhadap penelitian peneliti dilakukan oleh Ayu Linda Wulandari mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Jember pada tahun 2009. Dalam penelitiannya masalah yang menjadi pokok adalah bagaimanakah pemakaian retorika verbal dan non-verbal dalam kaitan strategi yang digunakan pembawa acara Indonesia *Lawyers Club* di TV One. Menurut hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan retorika verbal, non-verbal dan strategi pembawa acara dengan teknik persuasi dapat menimbulkan efek senang dan tidak senang bagi pendengar, tergantung bagaimana cara penyampaian pembawa acara, yang pada akhirnya pendengar dengan mudah memahami apa yang disampaikan pembawa acara. Dalam penelitian ini terdapat

penelitian verbal penggunaan diksi yang berfungsi untuk melambangkan gagasan juga memberikan informasi kepada pendengar. Selain itu penggunaan gaya bahasa klimaks, anti-klimaks, paralitem, antitesis, repetisi, metafora dan retorika juga dibahas dalam retorika verbal oleh Ayu Linda Wulandari. Sedangkan retorika non verbal menggunakan teknik persuasi.

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti adalah dalam penelitian ini objek penelitian adalah pembawa acara TV. Selain itu khalayak yang diteliti juga berbeda, milik Ayu Linda, penonton yang diajak berkomunikasi bukan hanya penonton yang secara tatap muka langsung, namun juga harus berinteraksi dengan pemirsa di rumah. Berbeda dengan peneliti, objek penelitiannya adalah MC dan penonton yang langsung bertatap muka dalam jumlah banyak.

2.2. Strategi Komunikasi

Strategi pada hakekatnya adalah rencana cermat tentang suatu kegiatan guna meraih suatu target atau sasaran. Sasaran atau target tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi, terlebih dalam target komunikasi (Djalil, 1997:77). Istilah strategi berasal dari kata Yunani, *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*) sedangkan rencana merupakan produksi dari perencanaan (*planning*) yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar proses manajemen (Ruslan, 2005:123).

Effendy (1995:32) menegaskan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan komunikasi. Strategi komunikasi dimaksud harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis bisa dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda setiap saat tergantung pada situasi dan kondisi yang timbul saat komunikasi berlangsung. Namun demikian, karena perencanaan adalah tahap awal dari manajemen, maka apa yang dimaksud strategi oleh Effendy adalah bagaimana dari perencanaan atau lebih tepatnya disebut dengan kebijaksanaan, yaitu landasan berpijak dalam menyusun rencana suatu kegiatan komunikasi (Suhandang, 2009:98).

Ada empat tujuan dalam strategi komunikasi menurut Effendy (2005:32) sebagai berikut: (1) *To Secure Understanding*, yaitu untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi, (2) *To Establish Acceptance*, yaitu bagaimana cara penerimaan itu terus dibina dengan baik, (3) *To Motivate Action*, yaitu penggiatan untuk memotivasinya dan (4) *To Goals Which Communicator Sought To Achieve*, yaitu bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

2.3. *Master of Ceremony*

Master of Ceremony atau lebih dikenal dengan MC dalam Kamus Bahasa Inggris-Indonesia John M. Echols dan Hassan Shadily (1986:376) diartikan sebagai “pemimpin upacara”. Istilah pemimpin kemudian dijelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia sebagai “orang yang memimpin” (KBBI, 1999:769). Sejalan dengan itu Nani Nur’ aeni menyebutkan MC yaitu orang yang bertanggung jawab penuh dalam kelangsungan sebuah acara sehingga sukses tidaknya acara

bergantung pada kinerja MC. MC juga bisa diartikan sebagai seseorang yang mempunyai tugas dan pekerjaan untuk memimpin acara dengan cara memandu serta mengarahkan seluruh komponen acara agar dapat berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan perencanaan (Dewi, 2014:131).

MC sering kali disamakan dengan seorang pembawa acara oleh masyarakat, namun sebenarnya diantara keduanya memang terdapat kesamaan dan perbedaan. Pembawa acara dapat bertugas dalam acara resmi dan tidak resmi, sedangkan MC hanya bertugas dalam acara tidak resmi. Dengan kata lain, dalam acara tidak resmi pemandunya dapat disebut pembawa acara, dapat juga disebut MC. Pembawa acara yakni seseorang yang bertugas untuk menghantar retetan acara yang sifatnya resmi, sangat terikat pada etika protokoler dan tidak banyak improvisasi dalam menghantar acara. Sedangkan pemaknaan dari *Master of Ceremony* (MC) yakni seseorang yang memiliki kreativitas dan improvisasi tingkat tinggi dalam memandu acara. Seorang MC harus mampu membaca situasi, menciptakan suasana sesuai dengan karakteristik acaranya dan memungkinkan adanya dialog dengan penonton (Aryanti, 2007:90).

2.4. *Master of Ceremony* dalam *Public Speaking*

2.4.1. Sejarah Retorika

Istilah retorika dapat ditemukan dalam perbendaharaan Bahasa Inggris dengan kata *rhetoric* yang berarti kepandaian berbicara atau berpidato (Echols, 1975:485). Sementara Hornby dan Parnwell (1961:364) menjelaskan retorika sebagai seni menggunakan kata-kata secara mengesankan, baik lisan maupun tulisan, atau berbicara dengan banyak orang dengan menggunakan pertunjukan dan rekaan.

Menurut Aristoteles retorika adalah ilmu yang mengajarkan suatu keterampilan menemukan secara persuasif dan objektif suatu kasus dengan meyakinkan pihak lain akan kebenaran kasus yang dibicarakan (Badudu, 2012:10). Maka dari itu retorika mempunyai suatu tujuan untuk mengajak, mempengaruhi, memberikan keyakinan pendengar atas suatu pembicaraan, informasi, gagasan pembicara sehingga dapat memberikan informasi, gagasan secara jelas dan benar. Fungsi retorika yaitu bidang studi komunikasi yang turut mengalami perkembangan dalam ilmu komunikasi (Badudu, 2012:11).

Abad ke-20 retorika mengambil manfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan modern, khususnya ilmu-ilmu perilaku seperti sosiologi dan psikologi dan perlahan retorika mulai bergeser dan digantikan dengan istilah *speech communication* atau *public speaking* (Badudu, 2011:11).

2.4.2. Pengertian *Public Speaking*

Slagel (2009:194) menjelaskan bahwa public speaking adalah menyampaikan pesan bukan hanya dengan kata-kata (*words*), melainkan juga dengan bahasa tubuh (*body*), suara (*voice*) dan gambar (*visual*). *Public speaking* merupakan metode sukses untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Jika melihat beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *public speaking* merupakan cara bagaimana seseorang dapat berbicara didepan orang banyak dan menyampaikan pesan dengan baik (Khan, 2010:49).

Dalam berkomunikasi terdapat banyak cara tetapi cara yang paling baik yaitu melalui berbicara (Badudu, 2012:8). Dalam berkomunikasi, berbicara memiliki jumlah presentase sebesar 30%, mendengarkan 45%, menulis 9% dan membaca

16%. Maka hal itu menunjukkan bahwa berbicara adalah bagian yang sangat penting dalam berkomunikasi (Sirait, 2012:139). Tujuh puluh lima persen dari waktu dalam kehidupan manusia berada dalam kegiatan komunikasi yang sebagian besar dilakukan secara lisan. Kemampuan dalam berkomunikasi secara lisan menjadi penting karena semua tujuan dapat tercapai jika kita mampu mencapai apa yang kita inginkan dengan baik, maka disitulah letak penting dari *public speaking* (Badudu, 2012:10). Keterampilan *public speaking* tidaklah mutlak milik tokoh besar, seperti presiden, menteri maupun pejabat tinggi yang kerap kali pidatonya dalam sebuah kegiatan besar sangat ditunggu. Tidak pula mutlak milik selebritis maupun artis terkemuka yang sering tampil di layar kaca. Keterampilan *public speaking* untuk semua warga masyarakat (Sirait, 2008:3).

2.5. Strategi Komunikasi *Master of Ceremony*

Strategi komunikasi dalam retorika (*public speaking*) menyangkut apa yang dilakukan (*what to do*), bagaimana hal itu bisa terjadi (*how to make it happen*). Effendy (1995:35) mengingatkan bahwa komunikasi merupakan proses yang rumit. Penyusunan strateginya memerlukan pemikiran dan memperhitungkan faktor pendukung dan penghambat. Maka dalam strategi komunikasi perlu memperhatikan komponen komunikasi yang menurut Effendy (2005:35) adalah:

a) Mengenal Sasaran Komunikasi

Sebelum seorang komunikator melancarkan komunikasinya, maka seorang komunikator harus tahu siapa-siapa saja yang akan menjadi komunikan. Apapun tujuan komunikasi dan metodenya, serta berapapun jumlah sasarannya.

b) Media Komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi seorang komunikator dapat memilih salah satu gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akandicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akandipergunakan. Menurut Machfoedz (2010:6) macam-macam media komunikasi adalah: (i) Media/saluran komunikasi langsung, yaitu dalam komunikasi ini dua atau lebih orang saling berkomunikasi secara langsung. Saluran komunikasi langsung merupakan saluran yang efektif karena memungkinkan untuk berbicara dan memberikan umpan balik secara langsung, (ii) Media/saluran komunikasi tidak langsung, yaitu media pembawa pesan tanpa kontak pribadi maupun umpan balik. Saluran ini meliputi media, suasana atau peristiwa/*event* adalah pertunjukan yang ditampilkan untuk mengkomunikasikan pesan kepada khalayak sasaran.

c) Tujuan Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, persuasi atau intruksi.

d) Peranan Komunikator

Faktor penting pada diri komunikator bila ia melancarkan serangan komunikasi adalah: (i) daya tarik sumber (*source attractiveness*), seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan kata lain, komunikanmerasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehinggakomunikan bersedia taat pada isi pesan yang

dilancarkan oleh komunikator, serta faktor penting lainnya yaitu (ii) kredibilitas sumber (*source credibility*), faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator.

2.6. Perkembangan Musik *Indie*

2.6.1. Musik *Indie*

Definisi *indie* berasal dari kata independent yang berarti bebas, merdeka atau berdiri sendiri, jadi bisa disimpulkan bahwa musik *indie* adalah musik yang bebas merdeka, tanpa terikat persaingan, permintaan pasar musik dan tidak terikat oleh tren. Musik *indie* adalah musik yang direkam dan dipasarkan sendiri dan tidak melibatkan major label atau perusahaan rekaman, tidak terikat pada peraturan yang ada dalam sebuah industri musik pada umumnya baik dalam segi pengemasan dan permainannya (Resmadi, 2008:26).

Musik *indie* memiliki prinsip yang kuat dalam sebuah idealisme bermusik, kreatif, bebas mengeluarkan ide-idenya dan memilih jalurnya sendiri tanpa terikat dari sisi komersil, oleh karena itu identik dengan istilah musik anti-mainstream. Musik *indie* digunakan sebagai istilah untuk menggambarkan kebebasan musik dari peraturan major label rekaman komersial. Pemusik *indie* bebas melahirkan karya yang sangat berbeda dari yang ada di pasar, umumnya memiliki pangsa pasar tersendiri terhadap jenis lagu yang mereka berikan dan melibatkan banyak komunitas untuk tolak ukur kesuksesannya (Arifan, 2008:56).

Kecenderungan awam dalam menyikapi istilah musik *indie* adalah perbedaan musik yang sudah diciptakan dengan musik yang ada pada umumnya, menyamaratakan musik yang berbeda dengan pasaran itu adalah *indie*, apabila ditinjau lebih musik *indie* bukanlah berarti musik yang harus berbeda dari apa yang telah ada, melainkan musik yang dikerjakan, dihasilkan oleh kemampuan diri sendiri tanpa melibatkan perusahaan rekaman komersil untuk mendistribusikannya, jadi bukan pada hasil musik yang diciptakannya (Andrian, 2013:45).

2.6.2. Perbedaan Band *Indie* dan Band *Mainstream* (Non-*indie* Label)

Umumnya yang dimaksud dengan *mainstream* adalah jalur utama, tempat dimana band-band yang bernaung di bawah label (perusahaan rekaman) besar, sebuah industri yang mapan. Band tersebut dipasarkan secara meluas yang *coverage* promosinya juga secara luas, nasional maupun internasional dan mereka mendominasi promosi di seluruh media massa, mulai dari media cetak, media elektronik hingga multimedia dan terekspos dengan baik. *Indie* adalah sebuah industri musik yang dilakukan secara mandiri baik dalam pembuatan materi musik, pengemasan maupun media promosinya. Jadi, kriteria dari *mainstream* dengan *indie* itu lebih kepada industrinya, perbedaannya lebih kepada nilai investasi yang dilakukan oleh perusahaan rekaman untuk berpromosi dan *coverage* pendistribusian (Rahmadi, 2013:6).

Tabel 2. Perbedaan *indie* dan *mainstream*

Industri	Indie	Mainstream
Jenis musik	- Tidak mengikuti trend - Bebas bereksperimen	- Mengikuti pasar/trend - Diatur menurut ketentuan <i>music director</i>
Produksi	- Dana pribadi	- Diproduksi perusahaan
Promosi	- Antar teman/komunitas - Media promo terbatas	- Media promosi luas - Acara reguler TV dan Radio - Promo mendominasi - Content promo tersebar merata - Video klip dan lainnya dibiayai perusahaan
Distribusi	- Bukan toko distribusi resmi - Terbatas dan tidak merata - Jaringan internet dan sosial media - Antar komunitas	- Toko distribusi resmi/tidak resmi - Luas dan merata - Perusahaan media internet resmi

(Sumber: artikel musik *indie* pada *discussionmusik.id*)

2.6.3. Perkembangan Musik *indie* di Dunia

Musik *indie* pertama kali muncul berawal pada tahun 1960-an. Munculnya band *indie* pada waktu itu tidak terlepas dari semboyan *flower generation* yang memunculkan semangat *Do It Yourself* (DIY). Semangat (DIY) ini merupakan semangat untuk melakukan sesuatu dengan mandiri atau bebas (Linda, 2010:34). Pada tahun 1980-an istilah *indie* muncul, lalu pada tahun 1990-an musik *indie* mengalami kejayaan oleh band-band *indie*. Band pertama kali saat itu yang terkenal adalah Nirvana yang menghadirkan musik berbeda dengan band-band *mainstream* saat itu. Selain itu tahun ini juga pertama kalinya muncul band-band *indie* yang bervariasi dari berbagai jenis musik (Noer, 2008:55).

Memasuki tahun 2000-an perkembangan musik *indie* berkembang sangat pesat. *TheStrokes* merupakan salah satu band *indie* pendobrak musik *indie*. Dengan mengusung musik *rock and roll*, mereka bisa membangkitkan kembali semangat *flowergeneration* yang pernah dirasakan oleh band-band sebelumnya. Jadi, mulai saat itu mulailah banyak band-band bermunculan dengan jenis musik *indie* (Meisa,2010:30).

2.6.4. Perkembangan Musik *Indie* di Indonesia

Istilah *indie* di Indonesia mulai populer pertengahan tahun 1990-an. Awalnya Indonesia lebih mengenal istilah musik *underground* bagi musik yang berbeda dari budaya *mainstream*. Perkembangan musik luar yang menghasilkan beberapa jenis musik baru seperti *grunge*, *brit pop*, *hip-hop*, *melodic punk*, dll menyeret anak muda Indonesia pada banyak pilihan bermusik. Hal itu yang memicu munculnya band-band dan komunitas-komunitas baru dengan varian musik yang beragam. Sejak itulah istilah *underground* mulai digantikan dengan istilah *indie* (Putranto, 2009:106).

Pada tahun 2000 sampai sekarang, musik *indie* berkembang pesat didukung label rekaman *independent* yang semakin banyak. Selain itu dukungan kemajuan teknologi, seperti internet juga memungkinkan band-band *indie* memperkenalkan karya mereka kepada khalayak yang berpotensi besar dengan biaya lebih rendah melalui musik blog, yang juga digunakan perusahaan musik *independent* untuk membuat kemajuan pada bisnisnya (Shuker, 1998:119).Banyaknya pentas seni/pensi yang diadakan oleh sekolah-sekolah menengah atas juga menjadimedia promosi bagi band-band *indie* lokal. Selain pensi ada juga *gigs* yang diadakan

oleh komunitas-komunitas musik di beberapa cafe. Selain itu juga dukungan acara radio terbesar di Jakarta turut serta mensukseskan musik *indie* dengan membuat acara mingguan yang menghadirkan band-band *indie* di Indonesia. Acara tersebut sangat membantu band-band *indie* yang membutuhkan media untuk promosi (Hidayat, 2005:12).

2.6.5. Perkembangan Musik *indie* di Bandar Lampung

Musik *indie* di Bandar Lampung cukup mengalami perkembangan jika dibandingkan musik *indie* dulu. Dapat digambarkan musik *indie* tidak begitu dikenal oleh masyarakat, bahkan band-band *indie* tidak berani berkarya seperti sekarang, padahal jika dilihat kebanyakan dari mereka memiliki kreativitas untuk berkarya. Seperti contoh band *indie* generasi pertama yang muncul yaitu *Roadblock Dub Collective* dalam mempromosikan karyanya mereka mengadakan festival musik *indie* pertama. Hal ini kemudian yang membuat generasi muda Bandar Lampung berlomba-lomba membuat band *indie* hingga akhirnya banyaknya band-band lokal yang bermunculan menjadi bukti nyata dari perkembangan musik *indie* di Bandar Lampung (KO.I.LA, November 2014).

Menurut hasil wawancara dengan Penanggungjawab KO.I.LA, yaitu Ahmad Sobari yang dilakukan pada bulan November 2014 menjelaskan band *indie* Lampung lebih maju karena tidak hanya menguasai dan mengatur musik, tetapi mengatahui karakter suara dengan baik. Namun, sayang minimnya acara-acara festival musik *indie* dan minim tempat untuk menyalurkan bakat serta potensi mereka. Itu sebabnya, sejak akhir tahun 2009, pihaknya mencoba memfasilitasi dan menjadi wadah bagi band *indie* melalui komunitas ini.

2.7. Komunikasi Kelompok Besar dalam Event Festival Musik *Indie Outdoor*

Johny Allen mendefinisikan *event* sebagai ritual istimewa, pertunjukkan, penampilan, perayaan yang pasti direncanakan dan dapat dibuat untuk acara khusus atau mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama (Abdullah, 2009:47). Bentuk *event* sangat beragam, salah satunya adalah festival. Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia festival merupakan suku kata yang berasal dari bahasa latin, yaitu *festa* atau dalam bahasa Indonesia adalah pesta (**KBBI**). Festival musik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia(**KBBI**) merupakan hari atau pekan gembira dalam rangka peringatan peristiwa penting dan bersejarah, atau sebuah ajang untuk menampilkan kreatifitas sebuah karya.

Festival musik *indie* merupakan sebuah pertunjukan musik *indie* yang diadakan untuk memperingati suatu peristiwa penting atau kadang sebagai ajang menunjukkan kreativitas terhadap band-band *indie* lokal juga dianggap sebagai ajang menunjukkan perlawanan terhadap musik-musik *mainstream* (Resmadi,2008:26).

Menurut Farchild kelompok diterjemahkan dari kata *group* diartikan secara harfiah sebagai kumpulan dua orang atau lebih yang mengadakan interaksi baik secara fisik atau psikologi dengan konstan. Atau juga sebagai kesatuan yang dibentuk untuk mencapai tujuan bersamayang telah ditetapkan (Nazsir, 2004:1). Komunikasi kelompok (*group communication*) berarti komunikasi yang berlangsung antara seorang komunikator dengan sekelompok orang yang jumlahnya lebih dari dua orang (Effendy, 1993:75).

Komunikasi kelompok sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu komunikasi kelompok kecil dan komunikasi kelompok besar. Komunikasi kelompok kecil adalah sejumlah orang yang terlibat dalam interaksi satu sama lain dalam suatu pertemuan yang bersifat tatap muka dimana setiap peserta mendapat penglihatan satu sama lain. Sedangkan, komunikasi kelompok besar adalah kelompok komunikasi yang karena jumlahnya banyak, dalam suatu situasi komunikasi hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal (Effendy, 2005:127).

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam situasi komunikasi kelompok besar ditujukan kepada afeksi komunikan, kepada hatinya atau perasaannya. Contoh untuk komunikasi kelompok besar misalnya festival musik yang berada di luar ruangan (*outdoor*). Komunikan dalam komunikasi kelompok besar umumnya bersifat heterogen; mereka terdiri dari individu-individu yang beranekaragam dalam jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, agama dan lain sebagainya. Proses komunikasi kelompok besar bersifat linear, satu arah dari titik yang satu ke titik lain, dari komunikator ke komunikan (Effendy, 2005:128).

Dalam festival musik yang berada diluar ruangan terjadi komunikasi antara komunikator dengan komunikan yang jumlahnya besar (bisa ratusan atau ribuan orang) dimana dalam suatu situasi komunikasi yang berlangsung hampir tidak terdapat kesempatan untuk memberikan tanggapan secara verbal dan personal karena sedikit sekali kemungkinannya bagi komunikator untuk bertanya jawab. Selain itu dalam situasi seperti itu seorang komunikator dalam komunikasi kelompok besar (festival musik *outdoor*) senantiasa perlu fokus dalam arah

pembicaraannya sehingga pendengar akan dapat dengan mudah mencerna pesan yang disampaikan komunikator (Devito, 1997:305).

2.8. Peran MC dalam Festival Musik *Indie Outdoor* di Bandar Lampung

Penyelenggaraan *event* festival musik *indie* tidak lepas dari seorang *Master of Ceremony* dimana mereka merupakan tumpuan dari sebuah *event* dalam menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak umum. Seorang MC harus memahami karakteristik acara yang akan dipandunya agar dirinya bisa menyatu bahkan larut dengan acara (Depari, 2014:36). Suksesnya sebuah acara pada dasarnya tidak hanya bergantung pada persiapan segala macam peralatan. Salah satu orang yang berperan besar suksesnya sebuah acara adalah MC, oleh karena itu seorang MC tidak hanya berbekal cantik, suara bagus tetapi memiliki pengetahuan yang menentukan jalannya suatu acara juga kemampuan khusus inilah yang pada akhirnya dapat dilihat apakah acara tersebut dapat berjalan baik dan sukses (Badudu, 2013:64).

Festival musik *indie outdoor* di Bandar Lampung diselenggarakan dengan tujuan untuk menunjukkan pergerakan musik *indie* dan sebagai ajang untuk mempromosikan hasil karya band-band *indie* lokal di Bandar Lampung. Namun festival musik *indie* di Bandar Lampung belum banyak diselenggarakan. Bila dilihat dalam setahun biasanya acara festival musik *indie* hanya ada di awal dan akhir tahun saja. Hal ini sangat berbanding terbalik dengan jumlah band-band *indie* di Bandar Lampung yang sangat banyak (KO.I.LA, November 2014).

Festival musik cenderung diadakan di dua tempat, yaitu *indoor* (di dalam ruangan) dan juga *outdoor* (di luar ruangan). Biasanya festival musik *outdoor* cenderung lebih menarik perhatian penonton karena suasana lebih bebas dan terkesan informal. Festival musik *outdoor* dipilih karena bisa menjangkau banyak penonton dari berbagai kalangan, maka tidak heran jika festival musik yang diadakan di luar ruangan (*outdoor*) jauh lebih ramai didatangi penonton dan tidak jarang banyak sekali terjadi kerusuhan. Untuk mengatasi beberapa hal seperti di atas, maka peran MC sangat diperlukan agar acara yang dibawakannya berjalan dengan sukses.

2.9. Psikologi Massa dan Kerumunan (*Crowd*) dalam Sebuah *Event*

Psikologi adalah ilmu yang mempelajari tentang tingkah laku manusia dalam *loosely organized group* (kelompok yang terorganisir). Sedangkan definisi massa secara umum diartikan sebagai orang yang tidak saling mengenal, berjumlah banyak, anggotanya heterogen, berkumpul di suatu tempat dan tidak individualitis. Menurut kamus lengkap psikologi, psikologi massa adalah pembelajaran mengenai tingkah laku banyak orang atau kumpulan manusia mengenai kelompok-kelompok yang terorganisir dengan luas (Chaplin, 1972:109). Pada dasarnya, masyarakat manusia terdiri dari dua kelompok besar, yang masing-masing dapat disebut dengan “kelompok teratur” yaitu keluarga, lembaga, organisasi dan “kelompok tidak teratur” yaitu kerumunan (*crowd*), publik, massa (Sastropetro, 1987:60). Psikologi massa sendiri sebenarnya erat kaitannya dengan kelompok tidak teratur, dan *event* seperti festival musik erat hubungannya dengan kerumunan (*crowd*). Secara deskriptif Miligram (dalam Rakhmat, 2007:220) melihat kerumunan (*crowd*) sebagai:

1. Sekelompok orang yang membentuk agregasi (kumpulan)
2. Jumlahnya semakin lama semakin meningkat
3. Orang-orang ini mulai membuat suatu bentuk baru (seperti lingkaran)
4. Memiliki distribusi diri yang bergabung pada suatu saat dan tempat tertentu dengan lingkaran (*boundary*) yang semakin jelas
5. Titik pusatnya permeable dan saling mendekat

Suatu ukuran kerumunan adalah kehadiran orang-orang secara fisik. Sedikit-banyaknya batas kerumunan adalah sejauh mata dapat melihatnya dan selama telinga dapat mendengarnya. Kerumunan tersebut segera mati setelah orang-orang bubar dan karena itu kerumunan merupakan suatu kelompok sosial yang bersifat sementara (*tempores*). Kerumunan sendiri tidak terorganisasikan, artinya, pertama-tama adalah bahwa interaksi didalamnya bersifat spontan dan tidak terduga, kedua adalah orang-orang yang hadir dan tidak terkumpul mempunyai kedudukan sosial yang sama (Rakhmat, 2007:203).

Ada beberapa bentuk kerumunan (*crowd*) dalam masyarakat, diantaranya *temporary crowd*, *casual crowd*, *conventional crowd*, *acting crowd*, *expressive crowd*, *solidaristic crowd* dan *casual crowd*. Dari beberapa bentuk kerumunan tersebut yang termasuk kerumunan pada acara festival musik adalah *expressive crowd*, yaitu kerumunan yang pusat perhatiannya tak begitu penting, tetapi mempunyai persamaan tujuan yang tersimpul dalam aktivitas kerumunan tersebut serta kepuasan yang dihasilkannya. Fungsinya adalah sebagai penyalur ketegangan-ketegangan yang dialami orang karena pekerjaannya sehari-hari. Misalnya seperti contoh sekumpulan orang yang sedang menonton konser musik kemudian menari sambil sesekali ikut melantunkan lagu (Sastropetro, 1987:69).

2.10. Bentuk Komunikasi pada *Master of Ceremony*

2.10.1. Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan simbol-simbol verbal yang disampaikan kepada pihak lain melalui lisan (*oral*) dan tulisan (*written*). Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih (Mondry, 2008:15). Komunikasi verbal ditandai dengan ciri-ciri: disampaikan secara lisan/bicara atau tulisan, proses komunikasi eksplisit dan cenderung dua arah, serta kualitas proses komunikasi seringkali ditentukan oleh komunikasi non verbal. Bahasa dapat juga dianggap sebagai sistem kode verbal (Mulyana, 2005:45). Menurut Larry L. Barker (Mulyana, 2005:243) bahasa mempunyai tiga fungsi yaitu:

1. Penamaan atau penjulukan, merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan atau orang dengan menyebut namanya, sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.
2. Fungsi interaksi, menekankan berbagai gagasan dan emosi yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingunan.
3. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan kepada orang lain, inilah yang disebut fungsi transmisi dari bahasa. Keistimewaan bahasa sebagai fungsi transmisi informasi yang lintas-waktu, dengan menghubungkan masa lalu, masa kini dan masa depan, memungkinkan kesinambungan budaya dan tradisi kita.

Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Nasional mengisyaratkan ada lima faktor kebahasaan yang harus diperhatikan oleh seorang pembawa acara jika ingin berhasil dalam tugasnya (Badudu, 2013:56).

a. Pelafalan

Dalam pelafalan seorang MC dalam menyampaikan kata harus melafalkan kata-kata yang jelas, terutama dalam menyebutkan sesuatu, minimal ketika memanggil seseorang untuk tampil ke panggung, seperti artis atau penampil acara. Pelafalan kata yang baik, jelas dan benar akan memudahkan penonton untuk mengerti dan mengikuti intruksi dari MC. Dalam pelafalan beberapa hal yang diperhatikan selain pengucapan kata yang benar dan jelas, yaitu:

1) Volume

Volume sangat bergantung pada suasana acara. Dalam acara festival musik *indie outdoor* volume yang digunakan adalah kuat. Volume kuat dimaksudkan untuk membantu MC menyampaikan pesan-pesannya, karena di dalam festival musik *indie outdoor* MC dihadapkan dengan suasana ramai, tidak terkendali dan penonton yang acak dari berbagai kalangan, sehingga diperlukan suara yang besar dan kuat agar terdengar oleh seluruh penonton. Namun, jangan lupa berkoordinasi dengan *crew* teknis, dan sesuaikan dengan *sound system* tempat acara. Kalau *sound system* sudah diatur dengan baik, volume tidak perlu maksimal. Yang harus diperhatikan adalah produk suara harus tetap bulat (Depari, 2014:54).

2) Dialek

Seorang *MC* harus bisa berbicara lancar, tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lambat agar pendengar dapat dengan mudah memahaminya. Kata-kata Bahasa Indonesia kadang-kadang diucapkannya dengan pengaruh bahasa asing atau pengaruh bahasa daerah. Padahal, kata-kata Bahasa Indonesia harus dilafalkan sebagaimana kata dituliskan. Hendaknya seorang *MC* harus menghindari pelafalan karena pengaruh dialek. Dialek yang sering dipakai adalah penggunaan “e” yang berulang-ulang (Badudu, 2013:56).

b. Aksentuasi

Aksentuasi adalah tekanan kata. Tekanan kata digunakan untuk menegaskan pesan verbal atau menggarisbawahinya. Dalam Bahasa Indonesia tekanan kata tidak membedakan makna katanya. Akan tetapi, secara umum tekanan kata dalam Bahasa Indonesia jatuh pada satu suku sebelum suku kata akhirnya. Dapat dibayangkan bagaimana membosankannya bila *MC* berbicara secara monoton atau tanpa tekanan pada kata yang diucapkan (Badudu, 2013:57).

c. Pemenggalan Kalimat (Jeda)

Pemenggalan suatu kalimat biasanya tidak terlepas dari dialektika seseorang. Hal ini dipengaruhi oleh latar belakang bahasa, yaitu bahasa daerah. Kemampuan memenggal kalimat secara tepat banyak bergantung pada perasaan bahasa seseorang. Hal ini penting karena makna kalimat Bahasa Indonesia antara lain ditentukan oleh pemenggalan kalimatnya. Jadi,

pemenggalan kata sangat memengaruhi makna dan arti sebuah pernyataan (Badudu, 2013:57).

d. Diksi

Diksi merupakan pilihan kata yang digunakan seorang *MC* dalam memandu acara. Kata-kata yang digunakan hendaknya tepat, jelas dan bervariasi. Di samping itu hendaknya menggunakan kata-kata yang sudah dikenal (akrab) di telinga masyarakat.

e. Intonasi

Intonasi memadukan peran penting dalam berbicara. Penggunaan intonasi yang baik membuat pendengar akan dapat memahami informasi dan meningkatkan daya tarik sehingga pendengar pun senang, bangga dan puas mengikuti jalannya acara. Dalam intonasi terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan diantaranya adalah:

f. Artikulasi

Maksudnya adalah untuk seorang *MC* setiap kata yang diucapkan harus jelas dan benar, sehingga mudah dimengerti oleh penonton. Jangan terlalu cepat berbicara seakan-akan ingin menyelesaikan kalimat dengan ingin cepat selesai. Setiap kalimat yang *MC* sampaikan bisa jadi berisi tentang istilah, singkatan atau bahkan penggalan kata asing. Disinilah pentingnya artikulasi sehingga pada saat *MC* menyampaikan sebuah istilah, atau kata asing misalnya, maka penonton yang mendengarnya akan memahami maksud kalimat yang disampaikan (Depari, 2014:57).

g. Power

Suara yang tidak memiliki kekuatan, akan terdengar ringan, bahkan memberikan kesan kurang positif dan tidak bersemangat. Power dalam acara hiburan harus bisa diseimbangkan, yaitu terkadang kuat atau terkadang rendah tergantung dari apa yang akan disampaikan oleh MC (Depari, 2014:55).

2.10.2. Komunikasi Non-verbal

Komunikasi non-verbal adalah proses komunikasi dimana pesan yang disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi non-verbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, simbol-simbol serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi dan gaya berbicara (Dewi, 2014:74). Berikut penjelasan mengenai beberapa hal pokok yang menyangkut komunikasi non-verbal:

a. Bahasa Tubuh

Dalam public speaking, keseluruhan tubuh kita merupakan perangkat efektif untuk membantu berbicara dan juga untuk menjelaskan atau mengklarifikasi arti. Hal ini karena tubuh kita adalah alat bantu visual. Oleh karena itu bukan hal yang sepele untuk tidak diperhatikan oleh MC. Bahasa tubuh seorang MC akan menjadi perhatian umum ketika dia tampil membawakan suatu acara (Dewi, 2014:80). Gerak tubuh meliputi cara duduk, cara berdiri, cara berjalan (*movement*), gerakan tangan, gerakan kaki dan lain sebagainya (Badudu, 2013:66).

b. Kontak Mata dan Tatapan Mata

Kontak mata atau disebut juga dengan *eye contact* menjadi tanda bahwa kehadiran orang lain/penonton didepan MC menjadi begitu penting. Mereka hadir mempunyai maksud, bukan hanya sekedar hadir dan ada. MC akan selalu berdiri di depan dan menjadi pusat perhatian, dengan melakukan kontak mata dengan penonton berarti menguatkan pesan yang disampaikan. Sedangkan tatapan mata menciptakan hubungan baik dengan penonton dan berguna untuk memonitor perhatian penonton. Saat menatap penonton, MC akan dapat merasakan apakah mereka juga menaruh perhatian atau tidak (Dewi, 2014:84).

c. Ekspresi Wajah

Saat berbicara, wajah mengkomunikasikan sikap, perasaan dan emosi lainnya. Seseorang dapat melihat dan mengenali perasaan yang berbeda, seperti terkejut, takut, bahagia, senang, sedih dan bingung melihat ekspresi wajah seorang MC. Ekspresi wajah juga menjadi faktor utama untuk menentukan sebuah pesan. Jadi ekspresi wajah dapat mengungkapkan kepada penonton apa yang dirasakan MC (Dewi, 2014:86).

d. Penampilan

Penampilan seorang MC harus sungguh dipersiapkan. Bukan hanya enak suaranya, cantik, tetapi penampilan sangat memengaruhi sebuah acara. Untuk mengetahui bagaimana cara MC menampilkan diri, dia

harus tahu apakah acara yang dibawakannya reasi atau tidak, sehingga dapat disesuaikan dengan penampilan yang sesuai dengan acara (Badudu, 2013:66).

e. Kaya Improvisasi

Kemampuan ini berkaitan dengan kekayaan rasa humor, jika seorang MC mempunyai rasa humor yang tinggi maka acara yang dilaksanakan tidak terkesan monoton, selain itu improvisasi diperlukan agar acara yang berlangsung tidak terlalu kaku (Badudu, 2013:63).

2.12. Landasan Teori

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori yang terkait atau relevan dengan komunikasi efektif MC dalam kelompok besar, adalah teori *communication competence* atau dikenal dengan teori komunikasi kompetensi. Teori ini dikemukakan oleh Spitzberg dan Cupach pada tahun 1983 (Capstone, 2001). Penelitian awal dalam kompetensi komunikatif melihat ini sebagai karakteristik kuantitatif, terukur, dan dapat diamati dari perilaku manusia yang spesifik, hal ini dikemukakan oleh Dell Hymes pada tahun 1960. Kemudian perspektif teoretis yang lain akhirnya muncul yang melihat ini sebagai kompetensi situasional tertentu, bukan suatu sifat atau karakteristik statis yang dimiliki individu dan dapat diukur dari penelitian Hymes bersama Chomsky dan Habermas. Dell Hymes menambahkan bahwa ternyata dalam kompetensi komunikasi tidak hanya bersifat teoritis, tetapi membutuhkan sifat praktis sehingga pada akhirnya Hymes menyarankan antara kompetensi dan komunikasi harus didukung dengan metode penelitian (Gruyter, 2008:17). Perspektif relasional ini memunculkan lima asumsi baru tentang kompetensi komunikasi yang kemudian dikemukakan dan dikembangkan lagi oleh Spitzberg (Sherwyn, 1996:4).

Asumsi *pertama* dan terpenting, kompetensi merupakan kontekstual; seseorang mungkin dianggap kompeten dalam satu konteks tetapi tidak di konteks lain. Tingkat konteks termasuk jenis komunikasi yang terjadi dan jumlah peserta dalam interaksi. Jenis lain dari konteks yang dapat mempengaruhi kompetensi komunikasi meliputi waktu, ruang fisik, atau keadaan lain dari situasi di mana kegiatan komunikasi terjadi. Budaya dan perbedaan budaya dan sejauh mana kita

merasa afiliasi dengan orang lain dalam suatu kondisi juga mempengaruhi persepsi kompetensi, seperti halnya hubungan status komunikator dalam kegiatan tersebut (Sherwyn, 1996:4).

Asumsi *kedua* adalah bahwa kompetensi dapat dilihat dari segi efektivitas dan kesesuaian dalam tindakan komunikasi yang diberikan. Dengan kata lain, komunikasi bisa efektif, tetapi tidak tepat; atau bisa tepat tapi tidak efektif. Lebih parah lagi, bisa tidak tepat dan tidak efektif. Kompeten komunikasi yang benar itu efektif dan tepat. Asumsi *ketiga* adalah bahwa efektivitas dan kesesuaian ada di sebuah kontinum dan tidak mutlak. Konsep ini mendengarkan kembali ke ide konteks dan bahwa apa yang mungkin tepat atau efektif dalam satu konteks mungkin tidak tepat atau efektif di konteks lain (Sherwyn, 1996:4).

Fungsionalitas adalah dasar dari asumsi *keempat*; komunikasi tidak ada atau terjadi tanpa alasan. Sebaliknya, hal itu terjadi untuk mencapai beberapa fungsi relasional atau hasil yang diinginkan. Tanggapan dari peserta lain membantu menentukan apakah hasil dapat dicapai pada akhir interaksi. Jika komunikator tidak dapat mencapai fungsi atau hasil yang diinginkan secara efektif atau jika respon yang disediakan tidak ada hubungannya dengan apa yang dikomunikasikan, maka komunikator interaksi tidak dianggap kompeten (Sherwyn, 1996:5).

Asumsi kelima dan terakhir adalah bahwa kompetensi adalah kesan interpersonal yang didasarkan pada persepsi peserta dari hasil interaksi komunikasi. Orang yang berbeda akan memiliki kesan yang berbeda tentang komunikasi, tetapi peserta sendiri dalam interaksi relasional yang perlu memutuskan apakah interaksi itu

kompeten atau tidak. Kompetensi tidak bisa dikaitkan dengan komunikator atau komunikator tertentu dengan pihak ketiga yang tidak memiliki bagian dalam interaksi (Sherwyn, 1996:5).

Spitzberg (1983) secara umum mendefinisikan kompetensi komunikasi sebagai penggunaan perilaku verbal dan/atau nonverbal untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang sesuai dengan konteks, situasi, dan komunikator. Model yang sering digunakan untuk menjelaskan kompetensi ini adalah model komponen yang meliputi tiga komponen, yaitu motivasi (*motivation*), pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (Sherwyn, 1996:6).

1) Motivasi (*Motivation*)

Motivasi yaitu memiliki hasrat untuk berkomunikasi dengan membawa sifat-sifat seseorang yang ahli di bidangnya. Motivasi berkaitan dengan alasan kita memilih untuk berkomunikasi, atau tidak, dengan orang lain. Motivasi dapat dianggap positif dan negatif. Seseorang yang memiliki motivasi positif untuk berkomunikasi (a) membuat upaya aktif untuk berkomunikasi dengan orang lain dan (b) terlibat dalam komunikasi yang menghasilkan hasil dan persepsi yang positif dari interaksi untuk semua komunikator yang terlibat. Sebaliknya, orang yang memiliki motivasi negatif untuk berkomunikasi (a) menemukan setiap alasan untuk menghindari komunikasi dengan orang lain dan (b) tidak berkomunikasi untuk saling menguntungkan orang lain. Motivasi negatif biasanya muncul dari ketakutan komunikasi, kurangnya percaya diri, tidak siapnya berbicara di depan umum, citra diri negatif, atau *self-talk* (kurang terampilnya berbicara).

2) Pengetahuan (*knowledge*)

Pengetahuan diartikan sebagai pemilihan perilaku yang terbaik yang digunakan untuk situasi tertentu. Pengetahuan menuntun kita tentang apa yang harus dikatakan dan dilakukan dan memberitahu kita prosedur bagaimana kita bisa melakukannya. Kita harus belajar bagaimana membentuk dan menafsirkan tanda-tanda, simbol, dan isyarat budaya agar dapat berbagi makna dengan orang lain secara efektif. Oleh karena itu, kompetensi komunikasi secara sebagian ditentukan oleh pengetahuan kita tentang tidak hanya bagaimana berkomunikasi tetapi juga langkah-langkah yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan baik dalam konteks tertentu.

Pengetahuan tentang komunikasi dapat dianggap sebagai konten atau prosedural. Pengetahuan konten adalah apa yang kita ketahui tentang komunikasi; bagaimana membentuk kata dengan berbicara atau menulis, bagaimana bersikap, kontrol vokal, kedekatan fisik, dan sebagainya. Pengetahuan prosedural datang untuk mengingatkan saat kita menemukan diri kita dalam situasi komunikasi. Jika kita menggunakan bahasa dan gerak tubuh yang benar, mempertahankan volume dan nada yang tepat dari nada suara kita, dan tetap sadar jarak fisik yang sesuai, kita telah ditampilkan pengetahuan prosedural tentang bagaimana berkomunikasi dalam situasi itu.

3) Keterampilan (skill)

Keterampilan adalah perilaku yang disengaja, berulang, berorientasi pada tujuan yang menunjukkan pengetahuan seseorang tentang bagaimana berkomunikasi dan motivasi untuk melakukannya. Kesengajaan dan pengulangan adalah karakteristik penting dari keterampilan; untuk tindakan atau perilaku yang dianggap sebagai keterampilan, maka harus dilakukan dengan niat, dan komunikator harus mampu menduplikasi aksi dan hasilnya.

Dalam teori ini komunikator dikatakan kompeten, apabila memenuhi tiga komponen berikut, yaitu (1) Pemahaman terhadap berbagai proses komunikasi dalam berbagai konteksnya, (2) Kemampuan perilaku komunikasi verbal dan non-verbal secara tepat, (3) Berorientasi pada sikap positif terhadap komunikasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa komunikator yang kompeten memiliki syarat berikut, yaitu mengerti apa yang harus dilakukan dalam berbagai peristiwa komunikasi, mengembangkan perilaku yang dapat menghasilkan pesan yang tepat dan peduli pada pentingnya tindakan dan proses komunikasi.

Teori kompetensi komunikasi ini yang sebelumnya hanya dapat digunakan pada penelitian kuantitatif namun juga dapat digunakan dalam penelitian kualitatif. Hal ini didukung dengan beberapa penelitian lain pada sejumlah skripsi yang peneliti temukan diantaranya adalah: (1) milik Yenny Puspasari mahasiswa Universitas Diponegoro Jurusan Komunikasi dengan judul skripsi *Memahami Pengalaman Komunikasi Wanita Bercadardalam Pengembangan Hubungan dengan Lingkungan Sosial*. Penelitian ini menjelaskan bagaimana proses adaptasi, kompetensi komunikasi seperti apa yang dilakukan oleh informan dalam

pengembangan hubungan. Dengan menggunakan teori ini dalam skripsi milik Yenny, maka teori ini menjelaskan seorang individu harus memiliki kompetensi komunikasi yang baik (meliputi pengetahuan, motivasi dan kemampuan komunikasi) sehingga dia mampu menjalin hubungan dengan baik dengan lingkungannya. Aspek motivasi melihat bagaimana motivasi wanita bercadar saat berkomunikasi dengan orang-orang di sekitarnya, apakah *feedbacknya* berupa hal positif/negatif. Pengetahuan disini Yenny meneliti hal-hal apa saja yang mendasari seorang wanita bercadar untuk melakukan komunikasi dengan orang-orang disekitarnya, bagaimana sikap & perilaku yang harus dilakukan saat berkomunikasi dengan orang lain, dsb. Terakhir keterampilan dalam penelitian ini adalah apakah perilaku yang dilakukan wanita bercadar memengaruhi komunikasinya dengan orang lain.

(2) milik Sukma Ari Ragil Putri mahasiswi Universitas Diponegoro Jurusan Komunikasi dengan judul *Kompetensi Komunikasi Pasangan Beda Agama dalam Berkomunikasi dengan Orang Tuanya untuk Membangun Harmonisasi Keluarga*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya kompetensi komunikasi pasangan beda agama dalam mengkomunikasikan keseriusan hubungan mereka kepada orang tuanya. Ketika berkomunikasi dengan orang tuanya, pasangan beda agama diharapkan memiliki kompetensi komunikasi yang terdiri dari tiga komponen utama, yaitu motivasi, pengetahuan dan kemampuan. Pasangan beda agama yang dibesarkan dengan pola asuh gabungan memiliki ketiga komponen utama, yaitu motivasi dalam penelitian ini dilihat dengan bagaimana hasil komunikasi yang terjadi antara orang tua dengan anak yang berbeda agama apakah terjalin dengan hasil positif atau negatif. Sedangkan pengetahuan

berkaitan dengan bagaimana penyampaian pesan yang berkaitan dengan pemahaman agama serta budaya kedua pasangan yang berbeda ini dapat disampaikan secara efektif dan baik ke kedua orang tua mereka, selain itu dalam penelitian ini juga akan meneliti bagaimana berkomunikasi yang baik serta langkah-langkah seperti apa yang harus dilakukan antara orang tua dan pasangan beda agama.

Maka, dengan adanya beberapa penelitian pendukung diatas yang menggunakan teori komunikasi kompetensi dalam penelitian kualitatif kemudian peneliti memilih teori komunikasi kompetensi dalam penelitian kualitatif, karena peneliti merasa teori ini dapat menjadi pedoman dalam penelitian (*www.ejournal-undip.ac.id*, Agustus 2010)

2.12. Kerangka Pikir

Master of Ceremony (MC) yakni seseorang yang memiliki kreativitas dan improvisasi tingkat tinggi dalam memandu acara. Seorang MC harus mampu membaca situasi, menciptakan suasana sesuai dengan karakteristik acaranya dan memungkinkan adanya dialog dengan penonton. Untuk menghubungkan antara MC dan penonton agar tercapainya pesan yang baik maka diperlukan strategi komunikasi.

Strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan komunikasi. Strategi komunikasi dimaksud harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis bisa dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan bisa berbeda setiap saat tergantung pada situasi dan kondisi yang timbul saat komunikasi berlangsung. Effendy (1995:32) menegaskan bahwa strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam strategi komunikasi perlu memperhatikan komponen komunikasi yang menurut Effendy (2005:35) adalah: (1) mengenali sasaran komunikasi, (2) media komunikasi, (3) tujuan pesan komunikasi dan (4) peranan komunikator dalam komunikasi dan (5) komunikasi verbal/non-verbal.

Dari hal-hal diatas kemudian peneliti akan menggunakan teori kompetensi komunikasi milik Spitzberg (1983). Spitzberg (1983) secara umum mendefinisikan kompetensi komunikasi sebagai penggunaan perilaku verbal dan/atau nonverbal untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan cara yang sesuai dengan konteks, situasi, dan komunikator. Teori ini mengasumsikan tiga hal yang berkaitan dengan komunikasi efektif MC dalam suatu kelompok besar (re: festival

musik *indie outdoor*), yaitu motivasi, pengetahuan dan keterampilan. Peneliti akan menggunakan teori ini sebagai acuan dan gambaran penelitian yang mana pada akhirnya peneliti akan dapat menyimpulkan bagaimana strategi komunikasi MC.

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi MC berdasarkan beberapa komponen-komponen menurut Effendy (mengenali sasaran komunikasi, media komunikasi, tujuan pesan komunikasi dan peranan komunikator dan komunikasi verbal dan non-verbal) dan berdasarkan aspek-aspek dari teori milik Spitzberg, maka peneliti akan menggunakan teknik-teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan kerangka pikir dibawah ini:

Bagan Kerangka Pikir



Bagan 1. Bagan Kerangka Pikir