

Strategi Negosiasi Komunikatif dalam Talk Show Digital: Analisis Retorika pada Progam Mata Najwa

Communicative negotiation strategies in digital talk shows: A rhetorical analysis of the Mata Najwa program

Akmal Syah*, Suryani Musi, Risdianti. J, Nur Alwadina, Nurul Azizah Sutedjo

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

* akmalsyah0402@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

This study examines communicative negotiation strategies in digital talk shows through a rhetorical communication analysis of the *Mata Najwa* program. In the context of contemporary digital public communication, talk shows function not only as platforms for information dissemination but also as spaces for negotiating opinions, managing public discourse, and constructing communicative legitimacy. This research aims to analyze communicative negotiation strategies, persuasive rhetoric, and communication deadlock management in digital public dialogue. The study employed a qualitative descriptive approach using rhetorical communication analysis on three of the most viewed episodes of *Mata Najwa* on YouTube, namely *Eksklusif: Prabowo Subianto Bicara*, *20 Tahun Timor Leste: Cerita Setelah Merdeka*, and *Ujian Reformasi: Perlawanan Mahasiswa (Part 1)*. Data were collected through digital content observation, documentation, and dialogue transcription, then analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model. The findings indicate that communicative negotiation in the program is reflected through issue reframing, argumentative clarification, emotional management, adaptive communication strategies, and rhetorical approaches to overcoming communication deadlocks. Furthermore, persuasive rhetoric in the program is constructed through the integration of ethos, pathos, and logos in building public credibility, emotional engagement, and argumentative legitimacy. The study concludes that the success of digital public communication is influenced not only by the ability to deliver information but also by communicative negotiation skills, rhetorical persuasion, and adaptive communication management in dynamic public discourse. This study contributes to the development of digital communication and public relations studies, particularly regarding rhetorical negotiation practices in contemporary digital talk shows.

Keywords

communicative negotiation; rhetorical communication; digital talk show; public relations; persuasion rhetoric; Mata Najwa

Article History

Received: 2026-05-10

Accepted: 2026-05-24

Copyright © 2026, Syah et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i1.497](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i1.497)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi publik secara signifikan, terutama dalam praktik komunikasi massa dan *public relations*. Media digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi publik yang memungkinkan terjadinya pertukaran opini, pembentukan citra, serta negosiasi makna secara terbuka. Dalam konteks tersebut, *talk show* digital berkembang menjadi salah satu bentuk komunikasi publik yang mampu menghadirkan dialog interaktif, argumentatif, dan persuasif kepada audiens secara luas (Kent, 2021).

Transformasi komunikasi digital turut memengaruhi cara individu maupun institusi membangun relasi dengan publik. Komunikasi tidak lagi berlangsung secara satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi dialogis dan partisipatif melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan media sosial lainnya. Kondisi ini menjadikan strategi komunikasi semakin penting, terutama dalam mengelola opini publik, mempertahankan reputasi, serta menciptakan keterlibatan audiens dalam ruang digital (Sari & Putra, 2024). Dalam praktiknya, komunikasi digital menuntut kemampuan retorika yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan adaptif terhadap dinamika situasi komunikasi.

Dalam perspektif *public relations*, negosiasi komunikasi merupakan bagian penting dalam membangun hubungan dengan publik. Negosiasi tidak hanya dipahami sebagai proses tawar-menawar formal, tetapi juga sebagai upaya strategis dalam mengelola perbedaan pandangan, mempertahankan citra, mengendalikan konflik komunikasi, dan membangun legitimasi di ruang publik (Palmieri, 2021). Oleh karena itu, strategi negosiasi komunikatif menjadi elemen penting dalam komunikasi publik modern, khususnya pada media digital yang memungkinkan interaksi berlangsung secara cepat dan terbuka.

Retorika komunikasi memiliki peran penting dalam proses negosiasi tersebut. Retorika tidak hanya berkaitan dengan kemampuan berbicara, tetapi juga mencakup strategi persuasi, pengelolaan argumentasi, framing isu, pengendalian emosi, serta kemampuan menyesuaikan komunikasi terhadap perubahan situasi. Dalam perspektif retorika klasik, efektivitas komunikasi publik dapat dianalisis melalui unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos* yang digunakan komunikator dalam membangun kredibilitas, memengaruhi emosi audiens, serta memperkuat argumentasi logis dalam proses komunikasi (Aristotle, 2018). Dalam komunikasi digital, penggunaan retorika menjadi semakin kompleks karena komunikasi berlangsung di hadapan audiens luas yang dapat memberikan respons secara langsung melalui berbagai bentuk interaksi digital (Rahman et al., 2025). Dengan demikian, strategi retorika menjadi instrumen penting dalam membangun efektivitas komunikasi publik di era digital.

Salah satu program talk show digital di Indonesia yang memperlihatkan praktik negosiasi komunikasi secara intensif adalah *Mata Najwa*. Program ini menghadirkan berbagai tokoh publik, pejabat pemerintah, akademisi, dan figur masyarakat untuk membahas isu sosial, politik, serta kebijakan publik yang sedang berkembang. Dalam proses wawancara dan diskusi, interaksi antara pembawa acara dan narasumber sering kali menunjukkan dinamika negosiasi komunikasi melalui strategi bertanya, klarifikasi, argumentasi, persuasi, hingga pengelolaan situasi komunikasi yang tegang. Tidak jarang terjadi perbedaan pandangan maupun situasi *deadlock* komunikasi yang menuntut kemampuan adaptasi retorika dari host maupun narasumber. Kondisi tersebut menjadikan

Mata Najwa relevan untuk dikaji dalam perspektif retorika dan strategi negosiasi komunikatif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas komunikasi digital dan retorika media. Kent (2021) menjelaskan bahwa komunikasi digital modern menekankan pentingnya *dialogic engagement* dalam membangun hubungan antara institusi dan publik di media digital. Sementara itu, Rahman et al. (2025) menegaskan bahwa retorika komunikasi di era digital berkembang sebagai strategi untuk memengaruhi audiens melalui pendekatan komunikasi yang fleksibel dan adaptif. Penelitian lain oleh Safitri (2022) menunjukkan bahwa retorika *public relations* di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk opini publik dan mengelola polarisasi komunikasi digital. Namun demikian, penelitian mengenai strategi negosiasi komunikatif dalam talk show digital Indonesia masih relatif terbatas, terutama yang mengkaji dinamika retorika persuasi, pengelolaan komunikasi publik, dan strategi negosiasi dialogis dalam program talk show digital seperti *Mata Najwa*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi negosiasi komunikatif dalam program *Mata Najwa* melalui pendekatan retorika komunikasi. Fokus penelitian diarahkan pada bentuk strategi persuasi, argumentasi retorik, adaptasi komunikasi, serta pengelolaan deadlock komunikasi yang muncul dalam interaksi talk show digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan *public relations*, khususnya terkait praktik negosiasi komunikasi dalam media digital kontemporer.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis retorika komunikasi dalam program talk show digital *Mata Najwa*. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena komunikasi secara mendalam melalui interpretasi terhadap interaksi dialogis yang terjadi antara pembawa acara dan narasumber dalam ruang komunikasi publik digital. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif berorientasi pada pemahaman makna, interpretasi pengalaman sosial, serta analisis terhadap fenomena komunikasi dalam konteks tertentu.

Pendekatan penelitian diarahkan pada analisis retorika komunikasi, khususnya terkait strategi negosiasi komunikatif dalam dialog publik digital. Analisis retorika digunakan untuk mengidentifikasi bentuk persuasi, argumentasi, pengelolaan emosi, dan strategi komunikasi yang muncul dalam percakapan publik. Dalam konteks ini, konsep retorika Aristoteles yang meliputi *ethos*, *pathos*, dan *logos* digunakan sebagai landasan untuk memahami pola persuasi komunikasi yang digunakan oleh *host* maupun narasumber (Aristotle, 2018). Selain itu, teori komunikasi persuasif digunakan untuk menjelaskan bagaimana komunikasi dimanfaatkan untuk memengaruhi persepsi dan respons audiens dalam media digital (Perloff, 2020).

Objek penelitian difokuskan pada program *Mata Najwa* yang ditayangkan melalui platform YouTube. Program tersebut dipilih karena memiliki karakteristik komunikasi argumentatif dan dialogis yang kuat dalam membahas isu sosial, politik, dan kebijakan publik. Data penelitian diambil dari tiga episode dengan jumlah penonton tertinggi pada kanal YouTube *Mata Najwa*, yaitu: *Eksklusif: Prabowo Subianto Bicara* dengan 29 juta penayangan, *20 Tahun Timor Leste: Cerita Setelah Merdeka* dengan 21 juta penayangan, dan

Ujian Reformasi: Perlawanan Mahasiswa (Part 1) dengan 13 juta penayangan. Ketiga episode tersebut dipilih karena memperlihatkan intensitas negosiasi komunikasi, perdebatan argumentatif, serta dinamika retorika dalam ruang komunikasi publik digital. Karakteristik objek penelitian dan fokus analisis pada masing-masing episode dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Objek Penelitian dan Fokus Analisis

No	Episode	Views	Fokus Isu	Indikasi Negosiasi Komunikatif	Sumber
1	Eksklusif: Prabowo Subianto Bicara	29 juta	Politik dan pemerintahan	Reframing isu dan legitimasi politik	https://youtu.be/c9bHbB8z7Cg?si=6gSmc_QR1pN92fYX
2	20 Tahun Timor Leste: Cerita Setelah Merdeka	21 juta	Konflik dan rekonsiliasi sosial	Empati komunikasi dan persuasi emosional	https://youtu.be/mTBO1q1LqBo?si=-lCw3EAEWofY8gjNY
3	Ujian Reformasi: Perlawanan Mahasiswa (Part 1)	13 juta	Demokrasi dan gerakan mahasiswa	Argumentasi kritis dan deadlock communication	https://youtu.be/xVfFmxs3VnE?si=XfQhkLv9AYRuGkY

Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap episode memiliki karakteristik komunikasi publik yang berbeda, sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi variasi strategi negosiasi komunikatif, retorika persuasi, serta pengelolaan dinamika komunikasi dalam talk show digital. Kriteria pemilihan data meliputi beberapa aspek, yaitu: (1) episode memiliki jumlah penonton tinggi sebagai indikator tingginya perhatian publik, (2) mengandung isu sosial atau politik yang memunculkan dinamika komunikasi publik, (3) menampilkan interaksi dialogis intens antara host dan narasumber, (4) memperlihatkan praktik negosiasi komunikasi dalam situasi publik digital, dan (5) mengandung unsur retorika persuasi, klarifikasi, argumentasi, serta pengelolaan ketegangan komunikasi.

Fokus penelitian diarahkan pada empat aspek utama, yaitu: (1) strategi negosiasi komunikatif dalam dialog publik, (2) retorika persuasi yang digunakan oleh host dan narasumber, (3) adaptasi komunikasi dalam situasi dialog yang dinamis, dan (4) strategi pengelolaan *deadlock* komunikasi dalam talk show digital. Fokus tersebut dipilih karena komunikasi publik modern tidak hanya menekankan penyampaian pesan, tetapi juga kemampuan membangun interaksi persuasif dan pengelolaan komunikasi dalam situasi konflik maupun tekanan publik (West & Turner, 2019).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan observasi konten digital. Peneliti mengamati tayangan video, mencatat bagian percakapan yang relevan, serta melakukan transkripsi terhadap dialog-dialog yang menunjukkan praktik negosiasi komunikatif dan retorika persuasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis data Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Pada tahap reduksi data, peneliti menyeleksi bagian percakapan yang relevan dengan fokus penelitian. Tahap penyajian data dilakukan dengan mengategorikan bentuk strategi negosiasi dan retorika komunikasi yang

ditemukan dalam dialog. Selanjutnya, tahap penarikan kesimpulan dilakukan melalui interpretasi terhadap pola komunikasi, strategi persuasi, serta dinamika negosiasi yang muncul dalam program *Mata Najwa*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Strategi Negosiasi Komunikatif dalam Dialog Publik Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *Mata Najwa* menampilkan berbagai bentuk strategi negosiasi komunikatif dalam proses dialog publik digital. Negosiasi komunikasi tidak hanya muncul dalam bentuk pertukaran argumen antara host dan narasumber, tetapi juga terlihat melalui upaya mempertahankan posisi, mengelola opini publik, mengklarifikasi isu, serta mengendalikan arah percakapan dalam situasi komunikasi yang dinamis. Dalam konteks komunikasi publik digital, negosiasi komunikatif menjadi penting karena setiap pihak berusaha membangun legitimasi argumentasi di hadapan audiens luas yang terlibat secara tidak langsung melalui media digital (Palmieri, 2021).

Pada episode *Eksklusif: Prabowo Subianto Bicara*, strategi negosiasi komunikatif terlihat ketika Najwa Shihab mengajukan pertanyaan-pertanyaan kritis terkait posisi politik dan kebijakan pemerintahan. Dalam beberapa bagian dialog, Najwa menggunakan strategi pertanyaan langsung dan argumentatif untuk menggali konsistensi sikap politik narasumber. Sebaliknya, Prabowo cenderung menggunakan strategi *reframing communication* dengan mengalihkan fokus pembicaraan pada isu nasionalisme, stabilitas negara, dan kepentingan bangsa. Strategi tersebut menunjukkan adanya proses negosiasi makna dalam komunikasi publik, di mana narasumber tidak selalu menjawab pertanyaan secara literal, tetapi mengonstruksi kembali narasi untuk mempertahankan citra dan legitimasi politiknya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa negosiasi komunikatif dalam talk show digital tidak hanya bertujuan menghasilkan kesepakatan, tetapi juga menjadi sarana mempertahankan posisi argumentatif di ruang publik. Dalam perspektif komunikasi persuasif, strategi *reframing* digunakan untuk mengarahkan kembali persepsi audiens terhadap isu tertentu melalui penekanan pada nilai, simbol, dan identitas yang dianggap memiliki daya persuasi tinggi (Perloff, 2020). Pada episode ini, penggunaan narasi nasionalisme dan loyalitas terhadap negara menjadi instrumen retorik yang digunakan untuk memperkuat *ethos* atau kredibilitas komunikator sebagaimana dijelaskan dalam teori retorika Aristoteles (Aristotle, 2018).

Sementara itu, pada episode *20 Tahun Timor Leste: Cerita Setelah Merdeka*, strategi negosiasi komunikatif lebih banyak ditampilkan melalui pendekatan dialogis dan emosional. Najwa Shihab tidak hanya menggunakan strategi pertanyaan kritis, tetapi juga membangun suasana komunikasi yang reflektif melalui pendekatan empatik terhadap pengalaman sejarah narasumber. Dalam beberapa bagian dialog, narasumber berupaya menjelaskan pengalaman konflik dan rekonsiliasi sosial dengan menggunakan narasi personal dan historis. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa negosiasi komunikasi tidak selalu berlangsung secara konfrontatif, tetapi juga dapat dibangun melalui pendekatan persuasif yang menekankan empati, pengalaman kolektif, dan kesadaran historis. Strategi komunikasi seperti ini menunjukkan dominasi aspek *pathos* dalam retorika komunikasi publik (Aristotle, 2018).

Strategi negosiasi komunikatif yang berbeda terlihat pada episode *Ujian Reformasi: Perlawanan Mahasiswa (Part 1)*. Episode ini memperlihatkan dinamika komunikasi yang

lebih argumentatif dan kritis karena membahas isu reformasi, demokrasi, dan gerakan mahasiswa. Dalam beberapa bagian percakapan, muncul perbedaan pandangan yang cukup tajam antara narasumber dan host. Untuk mengelola situasi tersebut, Najwa Shihab menggunakan strategi klarifikasi dan penguatan argumentasi agar percakapan tetap berjalan dalam ruang dialog yang konstruktif. Di sisi lain, narasumber menggunakan strategi defensif dan legitimasi argumentasi melalui data, pengalaman, maupun sudut pandang ideologis tertentu. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi publik digital memerlukan kemampuan adaptasi komunikasi untuk menjaga stabilitas interaksi dialogis di ruang publik (West & Turner, 2019).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi negosiasi komunikatif dalam program *Mata Najwa* berlangsung melalui beberapa pola utama, yaitu: strategi *reframing* isu, klarifikasi argumentasi, penguatan legitimasi komunikasi, pengelolaan emosi, dan adaptasi bahasa terhadap situasi dialog. Strategi-strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi publik digital tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai arena negosiasi makna dan pembentukan opini publik. Dalam konteks ini, komunikasi dialogis menjadi instrumen penting dalam membangun *engagement* antara komunikator dan audiens digital (Kent, 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian Palmieri (2021) yang menjelaskan bahwa komunikasi strategis dalam ruang publik melibatkan proses negosiasi kepentingan dan pengelolaan audiens secara simultan. Selain itu, penelitian Rahman et al. (2025) juga menunjukkan bahwa retorika komunikasi digital berkembang melalui strategi persuasi adaptif yang memungkinkan komunikator mempertahankan pengaruhnya dalam ruang komunikasi publik yang dinamis. Dengan demikian, program *Mata Najwa* tidak hanya berfungsi sebagai media wawancara publik, tetapi juga menjadi ruang negosiasi komunikatif yang memperlihatkan dinamika retorika dan strategi komunikasi dalam media digital kontemporer.

3.2. Retorika Persuasi dalam Program Mata Najwa

Retorika persuasi menjadi elemen dominan dalam komunikasi publik yang dibangun dalam program *Mata Najwa*. Retorika persuasi tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dimanfaatkan untuk membangun kredibilitas, memengaruhi opini audiens, memperkuat argumentasi, serta mengendalikan dinamika komunikasi dalam situasi dialog publik digital. Dalam perspektif retorika Aristoteles, efektivitas persuasi komunikasi dapat dianalisis melalui tiga unsur utama, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Aristotle, 2018).

Aspek *ethos* terlihat kuat pada episode *Eksklusif: Prabowo Subianto Bicara*. Dalam episode tersebut, Prabowo Subianto membangun kredibilitas komunikasi melalui penegasan identitas sebagai tokoh militer, pejabat negara, dan figur nasionalis. Strategi komunikasi yang digunakan tidak hanya berupa penyampaian argumentasi politik, tetapi juga pembentukan citra personal sebagai sosok yang memiliki pengalaman dan loyalitas terhadap negara. Penggunaan pengalaman pribadi dan posisi sosial tersebut menjadi instrumen retorik untuk memperoleh kepercayaan audiens dalam ruang komunikasi publik digital. Dalam teori retorika, *ethos* berfungsi sebagai upaya membangun legitimasi komunikator melalui karakter, reputasi, dan otoritas yang dimiliki (Aristotle, 2018).

Selain *ethos*, aspek *pathos* juga muncul secara dominan dalam beberapa episode yang dianalisis. Pada episode *20 Tahun Timor Leste: Cerita Setelah Merdeka*, retorika persuasi

dibangun melalui pendekatan emosional yang berkaitan dengan pengalaman konflik, kemanusiaan, dan rekonsiliasi sosial. Narasumber menggunakan narasi personal dan pengalaman historis untuk membangun empati audiens terhadap situasi yang dibahas. Sementara itu, Najwa Shihab sebagai host turut membangun suasana dialog yang reflektif melalui intonasi, pilihan pertanyaan, dan pendekatan komunikasi yang lebih empatik. Strategi tersebut menunjukkan bahwa persuasi dalam komunikasi publik digital tidak selalu bersifat konfrontatif, tetapi dapat dibangun melalui sentuhan emosional yang memperkuat keterlibatan audiens (*audience engagement*).

Dominasi aspek emosional dalam komunikasi publik digital menunjukkan bahwa retorika persuasi tidak hanya bergantung pada kekuatan argumentasi logis, tetapi juga pada kemampuan komunikator dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Perloff (2020) menjelaskan bahwa komunikasi persuasif modern cenderung memanfaatkan unsur emosional sebagai strategi untuk meningkatkan efektivitas pengaruh komunikasi. Dalam konteks *Mata Najwa*, penggunaan narasi sejarah, pengalaman personal, dan simbol sosial menjadi bagian penting dalam membangun resonansi emosional di ruang publik digital. Adapun aspek *logos* terlihat lebih dominan pada episode *Ujian Reformasi: Perlawanan Mahasiswa (Part 1)*. Dalam episode tersebut, narasumber dan host sama-sama menggunakan argumentasi logis, data, serta penjelasan rasional untuk mempertahankan posisi masing-masing dalam diskusi publik. Najwa Shihab beberapa kali menggunakan pertanyaan berbasis fakta dan argumentasi kritis untuk menguji konsistensi pendapat narasumber. Di sisi lain, narasumber berusaha memperkuat legitimasi argumentasi melalui penggunaan data historis, pengalaman sosial, dan penjelasan ideologis tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *logos* menjadi instrumen penting dalam membangun legitimasi argumentatif dalam komunikasi publik digital.

Retorika persuasi dalam program *Mata Najwa* tidak berdiri secara terpisah antara *ethos*, *pathos*, dan *logos*, tetapi saling melengkapi dalam membangun efektivitas komunikasi publik. Dalam beberapa situasi dialog, host maupun narasumber menggunakan kombinasi kredibilitas personal, pendekatan emosional, dan argumentasi logis secara bersamaan untuk mempertahankan perhatian audiens serta memperkuat posisi komunikasi mereka. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi publik digital membutuhkan fleksibilitas retorika agar pesan dapat diterima secara efektif oleh audiens yang heterogen. Sejalan dengan itu, Rahman et al. (2025) melalui penelitiannya menjelaskan bahwa komunikasi digital modern berkembang melalui strategi retorika yang adaptif terhadap dinamika audiens dan ruang publik digital. Selain itu, penelitian Safitri (2022) menunjukkan bahwa retorika komunikasi dalam media digital memiliki peran penting dalam membentuk persepsi publik dan memengaruhi opini audiens melalui pendekatan persuasi yang fleksibel. Dengan demikian, retorika persuasi dalam program *Mata Najwa* tidak hanya berfungsi sebagai teknik komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun pengaruh komunikasi publik di era digital.

3.3. Adaptasi dan Pengelolaan Deadlock Komunikasi dalam Talk Show Digital

Adaptasi komunikasi dan pengelolaan *deadlock* menjadi bagian penting dalam dinamika dialog publik pada program *Mata Najwa*. Dalam konteks talk show digital, *deadlock communication* muncul ketika terjadi ketegangan komunikasi, perbedaan pandangan yang tajam, penghindaran jawaban, maupun situasi argumentatif yang berpotensi menghentikan alur dialog. Kondisi tersebut menuntut kemampuan adaptasi komunikasi dari host maupun

narasumber agar interaksi tetap berlangsung secara konstruktif dan komunikatif. Dalam komunikasi publik digital, kemampuan mengelola situasi komunikasi yang dinamis menjadi faktor penting dalam menjaga efektivitas interaksi dan keterlibatan audiens (West & Turner, 2019).

Pada episode *Eksklusif: Prabowo Subianto Bicara*, situasi *deadlock communication* muncul ketika pembahasan memasuki isu politik yang sensitif dan kontroversial. Dalam beberapa bagian dialog, Najwa Shihab mengajukan pertanyaan kritis terkait posisi politik, relasi kekuasaan, dan kebijakan pemerintahan. Respons Prabowo dalam beberapa situasi menunjukkan strategi defensif melalui pengalihan fokus pembicaraan, penegasan narasi nasionalisme, serta penggunaan humor untuk meredakan ketegangan komunikasi. Strategi tersebut menunjukkan adanya bentuk adaptasi retorik untuk mempertahankan stabilitas komunikasi tanpa menciptakan konflik terbuka di hadapan audiens digital.

Penggunaan humor dan perubahan nada komunikasi menjadi salah satu strategi penting dalam mengelola ketegangan dialog. Dalam teori komunikasi, adaptasi komunikasi dilakukan untuk menyesuaikan pola interaksi terhadap perubahan situasi sosial maupun emosional dalam percakapan (West & Turner, 2019). Strategi ini terlihat ketika host maupun narasumber mengubah intonasi, pilihan kata, atau pendekatan komunikasi agar percakapan tetap berjalan secara dialogis meskipun terdapat tekanan argumentatif dalam diskusi. Adaptasi komunikasi yang berbeda terlihat pada episode *20 Tahun Timor Leste: Cerita Setelah Merdeka*. Dalam episode tersebut, pengelolaan komunikasi lebih banyak dilakukan melalui pendekatan empatik dan reflektif. Najwa Shihab cenderung menggunakan strategi komunikasi yang lebih hati-hati ketika membahas pengalaman konflik dan trauma sejarah narasumber. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan *deadlock* tidak selalu dilakukan melalui argumentasi, tetapi juga melalui pengendalian emosi dan penciptaan suasana komunikasi yang nyaman bagi narasumber. Strategi komunikasi seperti ini memperlihatkan pentingnya sensitivitas emosional dalam komunikasi publik digital, terutama ketika membahas isu kemanusiaan dan konflik sosial.

Sementara itu, pada episode *Ujian Reformasi: Perlawanan Mahasiswa (Part 1)*, dinamika *deadlock communication* muncul lebih intens karena diskusi berlangsung dalam suasana argumentatif dan kritis. Perbedaan pandangan mengenai reformasi, demokrasi, dan gerakan mahasiswa memunculkan beberapa situasi komunikasi yang tegang antara host dan narasumber. Dalam situasi tersebut, Najwa Shihab menggunakan strategi klarifikasi, pengulangan pertanyaan, dan penataan ulang fokus diskusi untuk menjaga arah percakapan tetap terkendali. Di sisi lain, narasumber menggunakan strategi legitimasi argumentasi melalui data historis, pengalaman sosial, dan penjelasan ideologis untuk mempertahankan posisi komunikasi mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan *deadlock communication* dalam program *Mata Najwa* dilakukan melalui beberapa strategi utama, yaitu penggunaan humor, pengalihan fokus komunikasi, klarifikasi argumentasi, pendekatan empatik, pengendalian emosi, dan penyesuaian gaya komunikasi terhadap situasi dialog. Strategi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi publik digital membutuhkan fleksibilitas komunikasi agar dialog tetap berjalan secara efektif meskipun terdapat tekanan, konflik opini, maupun perbedaan pandangan di ruang publik. Hal ini sejalan dengan penelitian Kent (2021) yang menjelaskan bahwa komunikasi digital modern membutuhkan pendekatan dialogis untuk mempertahankan *engagement* publik dalam ruang komunikasi interaktif. Selain itu, Palmieri (2021) menegaskan bahwa komunikasi strategis dalam ruang publik menuntut

kemampuan adaptasi komunikasi terhadap perubahan audiens, situasi sosial, dan dinamika percakapan. Dengan demikian, program *Mata Najwa* memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi publik digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan argumentasi, tetapi juga oleh kemampuan mengelola ketegangan komunikasi dan mempertahankan dialog secara konstruktif di hadapan audiens digital.

4. KESIMPULAN

Program *Mata Najwa* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi publik, tetapi juga sebagai ruang negosiasi komunikatif dalam komunikasi publik digital. Melalui interaksi dialogis antara host dan narasumber, program ini memperlihatkan berbagai strategi komunikasi yang digunakan untuk mempertahankan argumentasi, membangun legitimasi, memengaruhi opini publik, serta mengelola dinamika komunikasi dalam situasi diskusi yang kompleks dan argumentatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi negosiasi komunikatif dalam program *Mata Najwa* dilakukan melalui beberapa pola utama, yaitu *reframing* isu, klarifikasi argumentasi, penguatan legitimasi komunikasi, pengelolaan emosi, serta adaptasi bahasa terhadap situasi dialog. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa negosiasi komunikasi dalam talk show digital tidak hanya bertujuan mencapai kesepakatan, tetapi juga menjadi sarana mempertahankan posisi argumentatif dan membangun citra komunikasi di ruang publik digital.

Selain itu, retorika persuasi dalam program *Mata Najwa* dibangun melalui kombinasi unsur *ethos*, *pathos*, dan *logos*. Unsur *ethos* terlihat melalui pembangunan kredibilitas komunikator, *pathos* tampak dalam penggunaan pendekatan emosional dan empatik, sedangkan *logos* diwujudkan melalui argumentasi rasional dan penggunaan data dalam dialog publik. Ketiga unsur retorika tersebut saling melengkapi dalam menciptakan efektivitas komunikasi publik digital. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengelolaan *deadlock communication* menjadi bagian penting dalam menjaga keberlangsungan dialog publik digital. Penggunaan humor, klarifikasi, pendekatan empatik, pengalihan fokus komunikasi, dan penyesuaian gaya komunikasi menjadi strategi utama dalam mengatasi ketegangan komunikasi dan mempertahankan interaksi yang konstruktif di hadapan audiens digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi publik digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi, tetapi juga oleh kemampuan melakukan negosiasi komunikatif, membangun persuasi retorik, dan mengelola dinamika komunikasi secara adaptif. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital dan public relations, khususnya terkait praktik retorika dan strategi negosiasi dalam talk show digital kontemporer.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristotle. (2018). *On rhetoric: A theory of civic discourse* (G. A. Kennedy, Trans.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

- Kent, M. L. (2021). Fostering dialogic engagement: Toward an architecture of social media for social change. *Social Media + Society*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305120984462>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Palmieri, R. (2021). Strategic communication with multiple audiences. *International Journal of Strategic Communication*, 15(2), 73–89. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2021.1887873>
- Perloff, R. M. (2020). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429297810>
- Rahman, F., Rafli, Z., & Anwar, M. (2025). Why do “rhetorical” speech acts emerge in digital era communication? *Dirasat: Human and Social Sciences*, 53(5), 1–15. <https://doi.org/10.35516/Hum.2026.8739>
- Safitri, D. (2022). Rhetoric in polarization by public relations on social media. *Jurnal HISPISI*, 2(2), 45–56.
- Sari, N., & Putra, A. (2024). Digital public relations: Efforts to manage interactions and communication between organizations and their public. *Journal Digital Communications and Media Networks*, 1(1), 11–22.
- West, R., & Turner, L. H. (2019). *Introducing communication theory: Analysis and application* (6th ed.). McGraw-Hill Education.

