

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

Landasan konseptual adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun dengan rapi serta sistematis dan dapat memberikan cara untuk memandang segala permasalahan secara komprehensif, terpercaya, empiris dan dapat diuji, berikut landasan konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian bertujuan mengidentifikasi penelitian sejenis, sehingga dapat ditemukan perbedaan dan persamaan konsep penelitian yang akan dilakukan pada penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang penulis pilih menjadi referensi dan rujukan yaitu:

Penelitian *Pertama*, Komunikasi Ritual *Temu Manten* pada masyarakat Jawa di kelurahan padang serai kota Bengkulu, oleh Eti Nursifa (2020) dikota Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui prosesi ritual *Temu Manten* pada masyarakat Jawa, (2) Untuk mengetahui dan memahami pesan dalam prosesi ritual *Temu Manten*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, menggunakan metode deskriptif. Pemilihan informan menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria yang telah ditetapkan, informan penelitian berjumlah lima orang. Pengumpulan data penelitian diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan mereduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi. Serta uji keabsahan data dengan perpanjangan keikutsertaan dan ketekunan pengamat atau keajekan pengamat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses ritual *temu manten* terdapat beberapa tahapan ritual yaitu, (1) Tahap pertemuan pengantin, Balangan Gantal (melempar daun sirih), Ngidak Tingan (menginjak telur), Wijik Sekar Setaman (membersihkan kaki pengantin pria), Sindur Binayang (menuntun menuju pelaminan), (2) Tahap di pelaminan, pangkon (memangku kedua pengantin), Dahar Klimah (suap-suapan), dan sungkeman, sedangkan pesan yang dikomunikasikan dalam ritual *temu manten* yaitu pesan nonverbal berdasarkan perilaku atau perbuatan, dan pesan tersebut dilihat dari aspek tradisi, aspek sosial serta aspek ajaran Islam.

Penelitian *Kedua*, Teknik Retorika Ustaz Abdul Somad dalam Nasihat Pernikahan di Youtube, oleh Sri Wahyuni (2019) di Pekan Baru. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode deskriptif. Sumber data penelitian ini adalah dakwah Ustaz Abdul Somad dalam Nasihat Pernikahan yang diunduh dari youtube pada bulan November 2018. Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Aristoteles yaitu *Ethos*, *Pathos* dan *Logos*. Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, teknik simak, dan teknik catat. Hasil penelitian tentang teknik retorika Ustaz Abdul Somad dalam Nasihat Pernikahan ditemukan bahwa teknik retorika yang digunakan oleh Ustaz Abdul Somad lebih dominan menggunakan teknik retorika *pathos* berupa harapan untuk memengaruhi pendengar agar bersemangat menjalankan aktivitas terutama dalam menggapai tujuan hidup sedangkan teknik retorika *logos* secara keseluruhan Ustaz Abdul Somad menggunakan strategi entimem dan contoh. Namun yang paling dominan digunakan adalah entimem. Strategi entimem

digunakan sebagai pembentuk logika atau kerangka berpikir. Selain itu Ustaz Abdul Somad, juga memberikan contoh-contoh kepada pendengar, agar pendengar lebih yakin dengan dakwah yang disampaikannya. Sedangkan teknik *ethos* Ustaz Abdul Somad selalu berpakaian rapi sehingga pendengar yang melihat akan merasa nyaman.

Persamaan Penelitian pertama dan penelitian kedua diatas dengan peneliti adalah sama-sama menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan menggunakan metode Deskriptif. Dan pada Penelitian pertama yang dilakukan oleh Eti Nursifa dengan peneliti, sama-sama membahas tentang ritual atau Upacara dan teknik pengumpulan data penelitian diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Dan pada Penelitian kedua yang dilakukan oleh Sri Wahyuni dengan peneliti, sama-sama menggunakan teori yang dikemukakan oleh Aristoteles tentang *ethos*, *pathos* dan *logos*.

Sedangkan Perbedaan dari kedua Penelitian terdahulu dengan peneliti adalah dari Judul dimana Peneliti membahas tentang Kredibilitas. Serta perbedaannya juga terletak pada Lokasi dan Topik yang dibahas.

2.2 Komunikasi

Komunikasi Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi baik itu pesan, ide, maupun gagasan dari satu pihak kepada pihak lain. Umumnya komunikasi dilakukan secara lisan maupun verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Menurut Effendy (2018:10), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Efek tersebut bervariasi dari memahami sampai

melakukan sesuatu. Hal ini bisa dikaitkan dengan tujuan komunikasi itu sendiri. Sedangkan Menurut Dwijowijoto (2020:72), tujuan komunikasi adalah menciptakan pemahaman bersama atau mengubah persepsi, bahkan perilaku. Ditambahkan oleh Widjaja, tujuan komunikasi yaitu untuk menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu.

2.2.1 Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Lasswel dalam buku Komunikasi dalam Perspektif Teori dan Praktik (2017:6) mengemukakan bahwa dalam proses komunikasi harus mencakup kelengkapan dari unsur-unsur komunikasi sehingga menjadi efektif diterima, unsur-unsur komunikasi tersebut terdiri dari:

- 1) Komunikator (*source: sender: communicator*), yaitu pihak (baik perorangan maupun lembaga) yang memberikan atau menyampaikan pesan kepada *audiens* atau khalayak baik secara langsung maupun tidak langsung. Seorang komunikator dapat juga bertindak sebagai sumber informasi atau sumber pesan.
- 2) Pesan (*message*), yaitu materi yang akan disampaikan merupakan objek dari informasi yang akan menjadi bahasan.
- 3) Media (*Channel*, saluran) merupakan sarana penghubung atau penyampaian dan penerimaan pesan yang akan digunakan oleh komunikator maupun komunikan dalam menyampaikan pesannya.
- 4) Komunikan (*communicant*), yaitu pihak (perorangan maupun lembaga) yang menerima isi pesan, informasi, dari pihak komunikator.
- 5) Efek (*impact: effect: influence*), yaitu hasil yang dapat dilihat sebagai

pengaruh, dari diterima atau ditolaknya suatu isi pesan atau informasi.

2.2.2 Fungsi Komunikasi

Menurut Sukmana (dalam effendy, 2018:21), ada beberapa fungsi Komunikasi, yakni:

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah memberikan informasi kepada masyarakat, memberitahukan kepada masyarakat mengenai peristiwa yang terjadi, ide (pikiran dan tingkah laku orang lain), serta segala sesuatu yang disampaikan orang lain.
2. Mendidik (*to educated*) adalah komunikasi merupakan sarana pendidikan. Dengan komunikasi, manusia dapat menyampaikan ide dan pikirannya kepada orang lain, sehingga orang lain mendapatkan informasi dan ilmu pengetahuan.
3. Menghibur (*to entertain*) adalah komunikasi selain berguna untuk menyampaikan komunikasi. Pendidikan dan mempengaruhi juga berfungsi untuk menyampaikan hiburan atau menghibur orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influnce*) Adalah fungsi mempengaruhi setiap individu yang berkomunikasi, tentunya berusaha saling mempengaruhi jika pikiran komunikan dan lebih jauh lagi berusaha merubah sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan yang diharapkan.

2.3 Komunikator

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan dalam sebuah organisasi. Komunikator haruslah seseorang yang memiliki gagasan, maksud, informasi dan tujuan berkomunikasi. Bisa seorang atasan maupun bawahan. Changara (dalam Bangun, dkk. 2018) menjelaskan bahwa komunikator adalah

pihak-pihak yang menyampaikan pesan kepada seseorang ataupun khalayak luas. Sedangkan menurut Effendy (dalam Harahap et al.,2021:108) komunikator adalah suatu kelompok ataupun seseorang yang menyampaikan gagasan, perasaan ataupun pemikirannya kepada orang lain. Menurut Tan (dalam Harahap et al.,2021:108) karakteristik komunikator diantaranya mencakup keahlian dan kredibilitas, daya tarik dan kepercayaan merupakan faktor yang sangat berpengaruh dan menentukan keberhasilan komunikator melaksanakan komunikasi.

2.4 Kredibilitas

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunike tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal; (1) kredibilitas adalah persepsi komunike: jadi tidak inheren dalam diri komunikator, (2) kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator. Menurut Effendy (W. & Maulida, 2020:4) berpendapat bahwa orang yang menyampaikan pesan yaitu komunikator turut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor sumber kredibilitas memegang peranan yang sangat penting. Ia menjelaskan bahwa istilah kredibilitas menunjukkan suatu nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya. Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh ethos pada dirinya yang berupa itikad baik, kelayakan untuk dipercaya dan kecakapan atau keahlian.

2.4.1 Kredibilitas Komunikator

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Prof. Dr. H. Hafied Canggara, M.Sc. berpendapat bahwa: “Kredibilitas ialah seperangkat persepsi tentang

kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima atau diikuti oleh khalayak (penerima). Gobbel, menteri propaganda Jerman dalam perang dunia II menyatakan bahwa, untuk menjadi seorang komunikator yang efektif harus memiliki kredibilitas yang tinggi.”Penelitian ini menggunakan teori yang dikemukakan oleh Hovland, Janis dan Kelley yaitu Teori Kredibilitas Sumber (*Source Credibility Theory*) dalam buku *Communication and Persuasion*. Asumsi dasar dari teori ini adalah menyatakan bahwa seseorang dimungkinkan lebih mudah dipersuasi jika sumber sumber persuasinya cukup kredibel. Kita biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima dengan baik pesan-pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. “Sumber Kredibilitas tinggi memiliki efek langsung yang jauh lebih besar pada pendapat orang dari pada sumber kredibilitas rendah” menurut Hovland (dalam Silfa, 2021:11)

Sumber dengan kredibilitas tinggi memiliki dampak besar terhadap opini audiens daripada sumber dengan kredibilitas rendah. Sumber yang memiliki kredibilitas tinggi lebih banyak menghasilkan perubahan sikap dibandingkan dengan sumber yang memiliki kredibilitas rendah. “Ketika penerimaan bisa diterima dengan argumen dalam mendukung pandangan, maka keahlian dan kehandalan komunikator bisa menentukan kepercayaan yang diberikan kepadanya” menurut Hovland (dalam Silfa, 2021:11).

Terdapat tiga macam kredibilitas yang dibagi oleh Mulyana, yaitu kredibilitas sumber McCroskey yang mengemukakan dimensi pertama kredibilitas sumber keotoritatifan atau keahlian menunjukkan bagaimana pembicara

dipersepsi berkenaan dengan subjek yang disajikan bagaimana pendapat kita mengenai kecerdasan pembicara, informasi yang dimilikinya, kompetensi, dan kewibawaannya, dimensi kedua karakter atau watak dipersepsi sehubungan dengan maksud dan tujuannya apakah pembicara terlihat objektif, dapat diandalkan, bermotivasi baik, dan disukai. Dimensi yang terakhir adalah kedinamisan yaitu, bagaimana kemampuannya dalam membujuk, keaktifan dan semangatnya menjadi pembicara.

Kredibilitas berikutnya, yaitu ekstrinsik adalah kredibilitas yang dianggap memiliki sumber sebelum dia menyampaikan pesannya. Diantaranya adalah keahlian, status, kepandaian, yang dipersepsi berdasarkan sumber, keterpercayaan sebagai keberpihakan (objektivitas), dan ketiadaan maksud untuk membujuk yang dipersepsi. Kredibilitas terakhir adalah intrinsik adalah istilah yang sering diberikan kepada citra yang diciptakan oleh sebagai hasil langsung pidatonya. Intrinsic ethos dibentuk oleh topik yang dipilih, cara penyampaian, teknik pengembangan pokok bahasan, dan bahasa yang dipergunakan, serta organisasi atau sistematika yang dipakai.

Dari penjelasan diatas maka Kredibilitas ialah masalah persepsi, kredibilitas dapat berubah tergantung pada pelaku persepsi (komunikan), topik yang dibahas, dan situasi. Kredibilitas tidak ada pada diri komunikator akan tetapi terletak pada persepsi komunikan. Oleh sebab itu, kredibilitas dapat berubah atau diubah, dapat terjadi atau dijadikan.

2.4.2 Komponen-Komponen Kredibilitas

Menurut Hovlan (dalam Salamah dkk, 2019:9) Komponen-komponen kredibilitas adalah sebagai berikut :

- 1) Keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan.
- 2) Kepercayaan adalah kesan komunikan tentang komunikator berkaitan dengan wataknya. Komunikator dipandang memiliki dinamisme bila ia menampilkan sosok yang bergairah, bersemangat, aktif, tegas dan berani.
- 3) Dinamisme umumnya berkenaan dengan cara berkomunikasi. Dalam komunikasi dinamisme memperkuat kesan keahlian dan kepercayaan.
- 4) Karisma digunakan untuk menunjukkan suatu sifat yang luar biasa yang dimiliki komunikator yang menarik dan mengendalikan komunikan seperti magnet menarik benda-benda di sekitarnya.

2.4.3 Kredibilitas menurut Aristoteles

Kredibilitas menurut Aristoteles (filsuf Yunani), bisa diperoleh jika seorang komunikator memiliki *ethos* (karakter/pembawaan), *pathos* (ikatan emosional), dan *logos* (logis/masuk akal). Menurut West & Turner (dalam Nadhmy Dhia et al., 2021:85) *Ethos* mengacu pada karakter yang dirasakan, kecerdasan, dan niat baik dari pembicara saat mereka terungkap melalui bicaranya. *Ethos* mengandung unsur kredibilitas dari pembicara yang diperoleh karena mendapatkan hak untuk berbicara dengan kompetensi maupun kelayakan yang dimilikinya. *Pathos* berkaitan dengan emosi yang ingin pendengar keluarkan oleh pembicara. Aristoteles berpendapat bahwa pendengar menjadi alat

pembuktian ketika melibatkan emosi, pendengar menilai secara berbeda ketika mereka dipengaruhi oleh kegembiraan, rasa sakit, kebencian, atau ketakutan, menurut West & Turner (dalam Nadhmy Dhia et al., 2021:85). Pesan menarik untuk memancing emosi audiens dirancang dengan memicu emosi seperti ketakutan, kemarahan, serta penghinaan dimana banyak digunakan melalui daya tarik humor, sinisme atau empati. Sedangkan *Logos* menurut West & Turner (dalam Nadhmy Dhia et al., 2021:85) adalah bukti logis yang disampaikan komunikator yang mencakup argumen dan rasionalisasi mereka. Bagi Aristoteles, *logos* melibatkan penggunaan sejumlah praktik, termasuk menggunakan klaim logis dan bahasa yang jelas. Dalam memaparkan bukti- bukti logisnya, pembicara sering kali menggunakan fakta dan angka untuk meyakinkan audiens.

2.4.4 Ethos

Ethos menurut Bertens (dalam Arsana, 2018:57) adalah kekuatan yang dimiliki komunikator (pembicara) dari karakter pribadinya, sehingga ucapan-ucapannya dapat dipercaya. Aristoteles mengatakan bahwa tindakan retorika tidak hanya cukup berbekal argumen yang meyakinkan belaka melainkan juga harus mampu menampilkan sosok komunikator sebagai komunikator yang kredibel dan terpercaya. Lebih lanjut ia mengatakan bahwa kredibilitas komunikator bisa diperoleh dengan menampilkan tiga karakteristik yaitu: *intelligence*, *character* dan *Goodwill*. Yang dimaksud oleh Aristoteles sebagai intelegensia bukan dalam arti kecerdasan otak atau kepintaran, melainkan diartikan sebagai persepsi audiens terhadap ada tidaknya kesamaan pandangan antara komunikator dengan khalayaknya terhadap isu yang tengah disampaikan. Semakin komunikator

mampu menampilkan kesan bahwa pandangannya atau pendapatnya akan suatu isu tertentu sedikit banyak sama dengan apa yang dirasakan oleh khalayaknya, semakin argumen itu akan lebih mudah diterima.

Aspek yang kedua yakni Karakter. Menurut Aristoteles, karakter adalah upaya komunikator membangun citra tentang dirinya sebagai sosok yang jujur, bermoral dan dapat dipercaya. Jika dalam persepsi khalayak seorang komunikator memiliki citra yang positif, maka semakin besar peluang komunikator tersebut untuk memenangkan hati khalayaknya. Aspek yang ketiga, yakni niat baik (*goodwill*). Yang merupakan persepsi khalayak bahwa komunikator yang tengah beretorika memang benar-benar memiliki niat yang tulus untuk berbuat “kebaikan” (*good intentions*) serta tidak dicurigai memiliki agenda-agenda tersembunyi.

2.4.5 Pathos

Pathos adalah kekuatan yang dimiliki seorang komunikator dalam mengendalikan emosi pendengarnya (penerima pesan) (Los, n.d 2022:449). Aristoteles mengatakan bahwa Aspek *Pathos* digunakan dalam retorika jika komunikator ingin membangkitkan perasaan-perasaan atau emosi tertentu dalam diri khalayak.

Dalam konteks upacara Penti, hubungan antara "*pathos*" dan "*tua teno*" dapat dilihat sebagai bagaimana penggunaan emosi dalam upacara tersebut dipengaruhi oleh peran dan otoritas yang dimiliki oleh *tua teno*. *Tua teno* dalam suatu Upacara *Penti* umumnya merupakan tokoh yang dihormati dan diakui sebagai pemimpin atau penjaga tradisi adat.

Dalam mengatur dan mengarahkan jalannya upacara *penti*, *tua teno* sering menggunakan pengaruh emosional atau *pathos* untuk mempengaruhi partisipan upacara. Penggunaan *pathos* oleh *tua teno* dalam upacara *penti* dapat menciptakan ikatan emosional antara masyarakat dengan tradisi dan nilai-nilai adat yang mereka wakili. Hal ini dapat memperkuat rasa keterikatan dan keterlibatan partisipan dalam upacara tersebut, serta meningkatkan pemahaman dan penghargaan mereka terhadap warisan budaya yang diwakili oleh upacara tersebut.

Selain itu, melalui penggunaan *pathos*, *tua teno* juga dapat mengekspresikan perasaan kehormatan, kesedihan, atau kegembiraan yang terkait dengan momen atau peristiwa dalam upacara *penti*. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan suasana yang tepat dan memengaruhi masyarakat untuk merasakan emosi yang diinginkan dalam rangkaian upacara tersebut.

2.4.6 Logos

Logos menurut West & Turner (dalam Nadhmy Dhia et al., 2021:85) adalah bukti logis yang disampaikan komunikator yang mencakup argumen dan rasionalisasi mereka. Menurut Aristoteles, *logos* adalah salah satu dari tiga unsur retorika yang digunakan untuk meyakinkan audiens dalam pidato atau tulisan. Aristoteles menganggap *logos* sebagai penggunaan logika atau rasionalitas untuk membujuk atau meyakinkan pendengar atau pembaca. *Logos* berusaha untuk menyampaikan pesan dengan cara yang masuk akal, berdasarkan fakta dan bukti yang ada, serta menggunakan metode logis.

Dalam upacara *penti* *tua teno* menggunakan *logos* untuk mempertahankan

dan menjelaskan prinsip-prinsip, nilai-nilai, dan aturan hukum adat yang menjadi dasar dari tata adat tersebut. *Logos* membantu tua teno dalam menyampaikan pengetahuan dan argumen yang rasional kepada masyarakat mengenai pentingnya mempertahankan tata adat.

2.5 Upacara Adat Penti

2.5.1 Pengertian Penti

Penti adalah pesta adat Manggarai yang bernuansa syukuran kepada leluhur/supernatural/wujud tertinggi (*Mori Kraeng*) yang dilaksanakan oleh sekelompok masyarakat dalam situasi formal dan suasana sukacita. *Penti* adalah pesta syukur kepada Tuhan atas hasil panen. Sedangkan dalam kamus bahasa Manggarai *penti* diartikan sebagai pesta tahun baru orang Manggarai. Pengertian ini diangkat dari bahasa Manggarai yang berbentuk *go'et: penti weki-peso beso reca rangga-wali ntaung; na'a cekeng manga curu cekeng weru* (syukur dari penduduk desa kepada Tuhan dan para leluhur karena telah menggati tahun, telah melewati musim kerja yang lama dan menyongsong musim kerja yang baru). Seperti halnya upacara-upacara adat manggarai yang lain, pesta penti mempunyai norma yang mengatur hubungan antara antara Sang Pencipta (*Jari agu Dedek*) dengan Ciptaannya. Memiliki norma yang mengatur hubungan antara sesama manusia dan antara manusia dengan lingkungan hidupnya (Mabut, 2020:63).

2.5.2 Tujuan Penti

Tujuan penti secara garis besarnya sebagai berikut:

- 1) Menyadarkan diri orang Manggarai sendiri menyangkut makna bersyukur.
- 2) Melalui penti, maka adat akan semakin terbinanya hubungan kekerabatan

keluarga.

- 3) Melalui acara syukuran juga dapat menyadarkan akan peran kesatuan tata ruang budaya Manggarai, yaitu: *beo/gololonto* (kampung), *natas labar* (halaman kampung tempat bermain-main), rumah tinggal (*mbaru kaeng*), tempat sesajian (*compang te somba*), *wae teku* (air minum), acara bersih kubur (*weang boa*), *umaduat/lingko* (kebun).

Melaksanakan acara *penti* berarti merayakan acara syukuran dan hormat kepada leluhur, supernatural, kepada wujud tertinggi (*Mori Kraeng*). Penekanan utama makna *penti* adalah bersyukur dalam suasana batin yang penuh sukacita, damai, bahagia, semangat persaudaraan dan kekeluargaan. Dalam kaitan ini ada kebiasaan yang mirip mitologis plato yaitu menerangkan bagaimana seni dan budaya berakar dalam kebaktian dan bagaimana senggang didasarkan atas sifat perayan religius (Mabut, 2020:64).

2.6 Tua Teno

Manggarai adalah daerah/suku yang terletak di bagian Barat Pulau Flores, Provinsi Nusa Tenggara Timur. Sebagian besar masyarakat masih tinggal secara sporadik atau terpisah-pisah dalam bentuk *beo/golo* (kampung). Setiap *beo* memiliki pemimpin yang mengendalikan, mengatur dan memimpin warganya yang disebut *tua teno* (kepala kampung). Kata *tua* bisa mengacu pada usia dan sebutan untuk orang yang “dituakan” dalam kehidupan masyarakat, sedangkan *teno* dipakai untuk menyebut wilayah kekuasaan, wewenang dan tanggung jawab pemimpin. Dengan demikian, *tua teno* digunakan untuk menyebut orang yang mengepalai suatu kampung dan wilayahnya (Dahurandi, 2018:73).

Sifat untuk menjadi seorang *tua teno* (tokoh adat) dengan harus sudah memenuhi peraturan, yakni: sudah berumur capai dewasa, dan sudah menikah, sebagai warga kampung asli dalam jajaran *gendang onen lingkon pe'ang*, sehat jasmani dan rohani, memahami adat budaya manggarai dengan baik, bisa jadi pemimpin dan berasal dari keturunan tertua berasalkan dari leluhurnya, dengan memiliki sifat *nai ngalih tuka ngengga* (lapang hati,perut lebar) yang dalam hal ini, untuk menjadi seorang *tua teno* harus bijak dan bertindak dengan hati nurani serta sesuai dengan etika yang hidup dalam kelompok sosial dalam suatu kampung itu sendiri. Proses pemilihan kepala kampung yaitu berdasarkan musyawarah dan mufakat warga kampung, dan biasa juga dipilih berdasarkan aklamasi, atau dipilih oleh tua-tua ranting (Dahurandi, 2018:73).

Perubahan peran *tua teno* sebagai proses adaptasi arus modernisasi merupakan bagian dari perubahan sosial. Perubahan sosial adalah bentuk dialektika budaya yang tersirat kristalisasi pola pikir, cipta dan rasa. Secara teoretis, perubahan disebabkan oleh dua hal mendasar, yaitu evolusi dan revolusi. Istilah evolusi dikenakan pada proses perkembangan perlahan-lahan dari hal yang kurang sempurna menuju hal yang lebih sempurna (evolusi unilinear), perubahan dari yang homogen ke heterogen (evolusi multilinear) dan perubahan sesuai cara dan arah yang khas dan berbeda satu sama lain (evolusi multiarah). Sedangkan istilah revolusi mengacu pada perubahan yang terjadi serentak, radikal dan menyeluruh menurut Ganggu dkk (dalam Dahurandi, 2018:74)

2.7 Macam-macam Penti

Ada banyak macam penti yang sering dilakukan oleh orang

Manggarai, yakni:

a) *Penti Beo*

Penti beo (*penti*=syukuran; *beo*=kampung). *Penti beo* adalah syukuran warga kampung yang memberikan komando umum waktu penti semacam ini adalah *tua golo* (kepala kampung), dibantu oleh *tua-tua panga* (kepala keluarga ranting/subklen) berdasar musyawarah bersama masyarakat dalam satu kampung.

b) *Penti Kilo*

Penti kilo adalah syukuran keluarga dalam satu turunan leluhur dalam satu sistem keluarga patrilineal, dan dihadiri oleh keluarga kerabat: *anak wina*, *anak rona*, *pa'ang ngaung*, dan *hae reba*. Syukuran keluarga ini bisa dilakukan dalam tingkat keluarga besar dalam satu turunan, bisa juga dilakukan di keluarga tingkat ranting.

c) *Penti Nongko Gejur*

Penti nongko gejur (*penti*= syukuran, bersyukur; *Nongko*= memetik, memungut, menghimpun, merangkul, *gejur*= usaha). *Penti nongko gejur* artinya syukuran memungut hasil panen.