

PUBLIC SPEAKING PADA ORGANISASI PUBLIK

Geofakta Razali, Renisya Ayu Utami, Krishantoro,
Endang Susanti, Bambang Irawan, Adzan Desar
Deryansyah, Citra Agnestia, Zakiah, Aldino, Baby
Poernomo, Aditya Nugroho.

PUBLIC
SPEAKING



Penerbit :

LPPM Institut STIAMI

Jl. Pangkalan Asem No. 55 Jakarta Pusat, No. Telp. (021) 4213380

PUBLIC SPEAKING PADA ORGANISASI PUBLIK

Geofakta Razali,
Renisya Ayu Utami,
Krishantoro,
Endang Susanti,
Bambang Irawan,
Adzan Desar Deryansyah,
Citra Agnestia,
Zakiah,
Aldino,
Baby Poernomo,
Aditya Nugroho.

Penerbit :
LPPM Institut STIAMI
Jl. Pangkalan Asem No. 55 Jakarta Pusat

PUBLIC SPEAKING PADA ORGANISASI PUBLIK

Penulis :

Geofakta Razali,
Renisya Ayu Utami,
Krishantoro,
Endang Susanti,
Bambang Irawan,
Adzan Desar Deryansyah,
Citra Agnestia,
Zakiah,
Aldino,
Baby Poernomo,
Aditya Nugroho.

ISBN :

Editor : Aramia Fahriyah, ST, MA

Penyunting : Munir Saputra, SHI, MA

Desain Sampul dan tata Letak : Rudi Kristanto, SE

Penerbit : LPPM Institut STIAM I

Redaksi :

Jl. Pangkalan Asem No. 55 Jakarta Pusat

Website : <https://stiamipress.stiami.ac.id/>

Email : lppminstitutstiami@gmail.com / lppm@stiami.ac.id

Cetakan Pertama, Januari 2024

Hak Cipta dilindungi oleh Undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirobbil'alamiin, dengan mengucapkan puji dan Syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia, hidayah, nikmat dan inayah-Nya, sehingga tim penyusun dapat menyelesaikan Buku ini dengan judul "Public Speaking Pada Organisasi Publik". Shalawat dan salam semoga disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW. Penyusunan buku ini dimaksudkan untuk memudahkan para pembaca yang Budiman dalam memahami *Publik Speaking* pada Organisasi Publik sekaligus merupakan salah satu sumber referensi. Dalam pembuatan buku ini, tim penyusun menyadari masih terdapat kekurangan, oleh karena itu kami mohon ma'af yang sebesar-besarnya dan sudi kiranya pembaca dapat memberikan saran dan kritik guna memperoleh buku ini menjadi lebih baik. Terima kasih kepada berbagai pihak yang sudah membantu dalam proses penyelesaian buku ini. Tim penyusun berharap, semoga buku ini dapat bermanfaat dan menambah hasanah ilmu pengetahuan serta wawasan bagi pembaca yang Budiman.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Jakarta, Januari 2024

Tim Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....iv

DAFTAR ISI..... v

**BAB 1 PUBLIC SPEAKING DALAM KONTEKS
KOMUNIKASI SEKTOR PUBLIK 1**

1.1 Pendahuluan 1

1.2 Keterampilan public Speaking sebagai Alat
Kepemimpinan dalam Sektor Publik 2

1.3 Komunikasi Publik Berdaya Guna: Membangun
Hubungan Efektif dengan Masyarakat..... 12

1.4 Public Speaking sebagai Alat Diplomasi dalam
Konteks Sektor Publik..... 18

1.5 Transformasi Komunikasi Sektor Publik: Menghadapi
Tantangan Digital dan Era Informasi..... 21

**BAB 2 PUBLIC SPEAKING DALAM PERSPEKTIF TEORI
KOMUNIKASI 32**

2.1 Pendahuluan 32

2.2 Pengertian Komunikasi 34

2.3 Unsur dan Komponen Komunikasi 40

2.4 Tujuan Komunikasi..... 42

2.5 Jenis-Jenis Teori Komunikasi 44

BAB 3 KOMUNIKASI DALAM SEKTOR PUBLIK	51
3.1 Pendahuluan	51
3.2 Tantangan Dalam Komunikasi Sektor Publik	62
3.3 Penutup	63
BAB 4 PENGANTAR PUBLIC SPEAKING DALAM ORGANISASI	66
4.1 Pendahuluan	66
4.2 Contoh Public Speaking di Dunia Kerja	67
4.3 Keterampilan yang Dibutuhkan dalam Public Speaking	68
4.4 Cara Meningkatkan Kemampuan Public Speaking ..	69
4.5 Keuntungan Public Speaking di Dunia Kerja	70
4.6 Meningkatkan Kredibilitas Organisasi	71
4.7 Meningkatkan Kemampuan Berkomunikasi	72
4.8 Meningkatkan Kemampuan Menjual Ide	73
BAB 5 STRATEGI KOMUNIKASI PADA ORGANISASI SEKTOR PUBLIK	75
5.1 Prinsip Dasar Dalam Penerapan Strategi Komunikasi	75
5.2 Penerapan Strategi Komunikasi pada Organisasi Publik	79

BAB 6 MELATIH KARAKTER PUBLIC SPEAKER.....	87
6.1 Pendahuluan	87
6.2 Urgensi Menguasai Public Speaking	89
BAB 7 TEKNIK DELIVERY PUBLIC SPEAKING	104
7.1 Pendahuluan	104
7.2 Teknik Public Speaking	105
BAB 8 MELAKSANAKAN MASTER OF CEREMONY.....	117
8.1 Pendahuluan	117
8.2 Permasalahan	122
8.3 Metodologi	124
8.4 Hasil dan Pembahasan	127
8.5 Kesimpulan	137
BAB 9 MELAKSANAKAN MASTER OF CEREMONY.....	140
9.1 Pendahuluan	140
9.2 Strategi Mengenal Audiens	142
9.3 Langkah Mengenal Audiens	146
9.4 Penutup	149

BAB 10	MENINGKATKAN CITRA DIRI MELALUI PUBLIC SPEAKING	151
10.1	Apa yang dimaksud dengan Citra Diri?	151
10.2	Apa kaitannya antara Citra Diri dengan Public Speaking?	157
10.3	Membangun Citra Diri ASN yang positif melalui Public Speaking	161
10.4	Penutup	168
BAB 11	EFEKTIFITAS 3V DALAM PUBLIC SPEAKING	172
11.1	Pendahuluan	172
11.2	Teknik atau Elemen Dasar 3V Dalam Public Speaking	174
11.3	Hambatan – Hambatan Dalam Public Speaking	182
11.4	Komponen Kredibilitas Dalam Public Speaking	184
	BIODATA PENULIS	189

BAB 1

PUBLIC SPEAKING DALAM KONTEKS KOMUNIKASI SEKTOR PUBLIK

Oleh Geofakta Razali

1.1 Pendahuluan

Selamat datang di Bab I buku ini yang akan menggali tentang fenomena "Public Speaking dalam Konteks Komunikasi Sektor Publik". Buku ini hadir untuk mengajak pembaca merenungkan pentingnya keahlian berbicara di depan umum dalam dunia komunikasi sektor publik. Dalam hal ini, kita akan menjelajahi bagaimana keterampilan public speaking menjadi elemen kunci bagi para pemimpin dan perwakilan sektor publik dalam menyampaikan pesan, mempengaruhi opini publik, serta membangun hubungan yang efektif dengan masyarakat. Buku ini merupakan upaya kolaboratif yang menggabungkan pandangan dari berbagai perspektif dalam komunikasi, kepemimpinan, dan sektor publik. Melalui analisis mendalam, studi kasus yang beragam, dan pandangan para ahli, buku ini bertujuan untuk membuka wawasan tentang bagaimana public speaking tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga alat untuk menciptakan pengaruh yang positif dalam berbagai situasi komunikasi sektor publik. Kami berharap buku ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para praktisi dan pemimpin di dunia sektor publik dalam membangun komunikasi yang efektif. Pelatihan public speaking ini berhasil meningkatkan kemampuan komunikasi sosial

peserta, dengan memberikan peningkatan dalam keterampilan berbicara di depan umum, pengelolaan kegugupan, dan kepercayaan diri. Hasil ini mendukung pentingnya kemampuan public speaking dalam meningkatkan komunikasi sosial individu (Razali, G, 2023) .

1.2 Keterampilan public Speaking sebagai Alat Kepemimpinan dalam Sektor Publik

1.2.1 Membangun Keterampilan Public Speaking bagi Pemimpin Sektor Publik

Keterampilan public speaking memiliki peran sentral dalam membentuk kepemimpinan yang efektif di sektor publik (Anderson, 2016). Para pemimpin di sektor publik diharapkan tidak hanya mampu menyampaikan pesan dengan jelas, tetapi juga memotivasi dan mempengaruhi masyarakat secara luas. Dalam konteks ini, keterampilan public speaking bukan hanya sekadar alat komunikasi, tetapi juga merupakan alat untuk menciptakan pengaruh yang positif. Chris Anderson, kurator TED Talks, mengungkapkan bahwa keterampilan public speaking yang baik memungkinkan pemimpin untuk mengartikulasikan visi mereka dengan jelas dan menghubungkan dengan audiens (Anderson, 2016). Hal ini membantu pemimpin menciptakan koneksi emosional dan menggerakkan perubahan yang diinginkan. Kemampuan untuk mengatasi tantangan komunikasi dan membuat argumen yang kuat sangat penting bagi

pemimpin dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Membangun keterampilan public speaking bagi pemimpin sektor publik memerlukan usaha yang berkelanjutan. Pelatihan formal dan workshop khusus dapat membantu dalam pengembangan keterampilan berbicara di depan umum (Gallo, 2014). Program seperti Toastmasters International menyediakan platform bagi pemimpin untuk berlatih dan menerima umpan balik dari rekan sejawat, sehingga membantu mereka mengatasi kecemasan dan meningkatkan kemampuan berbicara. Kecemasan panggung adalah hambatan umum yang dihadapi oleh banyak pemimpin saat berbicara di depan publik (Gallo, 2014). Namun, kecemasan ini dapat diatasi melalui latihan yang berkelanjutan dan teknik pernapasan yang tepat. Sebagai contoh, latihan simulasi berbicara di hadapan audiens atau rekan sejawat dapat membantu pemimpin mengatasi kecemasan dan meningkatkan rasa percaya diri.

Studi Kasus: Inspirasi dari Pemimpin Publik

Contoh kasus yang menginspirasi adalah pidato Barack Obama saat menjadi Presiden Amerika Serikat. Ia dikenal mampu menyampaikan pesan-pesan kompleks dengan cara yang sederhana dan meyakinkan (Kouzes & Posner, 2017). Pidato-pidatonya, seperti saat pemilihan pertamanya pada tahun 2008, memperlihatkan bagaimana seorang pemimpin dapat membangun hubungan dengan audiens dan menginspirasi mereka dengan visi yang dimiliki.

Mengembangkan Suara Kepemimpinan yang Unik

Keterampilan public speaking membantu pemimpin sektor publik mengembangkan suara kepemimpinan yang unik (Kouzes & Posner, 2017). Gaya komunikasi yang autentik mencerminkan kepribadian dan nilai-nilai pemimpin, memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan masyarakat. Melalui komunikasi yang tulus dan transparan, pemimpin menciptakan hubungan yang kuat dengan warga negara. Pemimpin sektor publik dihadapkan pada berbagai tantangan saat berbicara di depan publik, seperti merespons pertanyaan tajam dari wartawan atau berbicara tentang isu-isu kontroversial. Latihan menyusun pesan yang terstruktur dan merespon pertanyaan dengan baik adalah hal yang penting (Galanes & Adams, 2018). Pemimpin juga perlu belajar menghadapi situasi yang tidak terduga dengan tenang dan meyakinkan.

Penerimaan umpan balik dari rekan sejawat, bawahan, atau ahli komunikasi memiliki peran penting dalam membangun keterampilan public speaking (Galanes & Adams, 2018). Umpan balik membantu pemimpin mengidentifikasi kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan. Dengan terbuka menerima umpan balik dan berkomitmen untuk peningkatan, pemimpin dapat terus meningkatkan kemampuan berbicara mereka. Keterampilan public speaking yang kuat menjadikan pemimpin sektor publik sebagai sumber inspirasi bagi masyarakat (Kouzes & Posner, 2017). Kemampuan

mereka untuk mengomunikasikan visi, memotivasi tindakan, dan mengatasi tantangan dengan kepala tegak membangun hubungan yang lebih baik antara pemerintah dan warga. Keterampilan ini membantu pemimpin tidak hanya sebagai komunikator, tetapi juga sebagai pemimpin yang memberikan arah dan inspirasi.

1.2.2 Memimpin dengan Karisma, Transparansi Komunikasi, Etika dalam Berbicara.

Kepemimpinan yang efektif dalam konteks apapun memerlukan kombinasi kualitas yang mencakup karisma, transparansi komunikasi, dan etika dalam berbicara. Para pemimpin yang dapat memimpin dengan karisma mampu memengaruhi dan menginspirasi orang lain (Bass & Riggio, 2006). Selain itu, transparansi komunikasi yang jujur dan konsisten menjadi dasar hubungan yang kuat antara pemimpin dan bawahan (Brown & Treviño, 2006). Di tengah dinamika dunia kepemimpinan yang kompleks, etika dalam berbicara menjadi landasan yang penting bagi integritas dan reputasi pemimpin (Bass & Riggio, 2006).

Karisma sebagai Sumber Inspirasi

Para pemimpin dengan karisma mampu memancarkan daya tarik yang memengaruhi dan menginspirasi orang lain (Bass & Riggio, 2006). Contohnya adalah Martin Luther King Jr., yang melalui pidatonya yang penuh emosi dan visi yang kuat mampu memotivasi perubahan

sosial yang mendalam. Karisma ini menciptakan ikatan emosional yang membantu pemimpin dalam menggerakkan perubahan dan memotivasi bawahan.

Transparansi Komunikasi untuk Kepercayaan

Transparansi komunikasi adalah fondasi penting bagi hubungan antara pemimpin dan bawahan (Brown & Treviño, 2006). Pemimpin yang berkomunikasi secara jujur dan konsisten menciptakan iklim di mana kepercayaan dapat tumbuh. Sebagai contoh, Indra Nooyi, mantan CEO PepsiCo, dikenal karena komunikasinya yang transparan mengenai tantangan dan tujuan perusahaan. Ini menciptakan kepercayaan yang menghasilkan kolaborasi yang lebih baik.

Etika dalam Berbicara: Kekuatan Integritas

Etika dalam berbicara mencerminkan integritas pemimpin dan membentuk reputasinya (Bass & Riggio, 2006). Pemimpin yang berbicara dengan kejujuran dan menjaga kata-katanya sesuai dengan nilai-nilai yang dianutnya membangun hubungan yang kuat dengan bawahan dan masyarakat luas. Sebagai contoh, Nelson Mandela dikenal karena integritasnya dalam berbicara dan tindakannya, yang membantu menginspirasi transformasi sosial di Afrika Selatan.

Studi Kasus: Steve Jobs dan Kekuatan Karisma

Steve Jobs, pendiri Apple, adalah contoh nyata tentang bagaimana karisma dapat memengaruhi budaya perusahaan dan produk (Bass & Riggio, 2006). Gaya

berbicaranya yang memikat dan presentasi yang menginspirasi mencerminkan karismanya yang kuat. Dalam peluncuran produk-produk Apple, Jobs mampu menghubungkan emosi dan teknologi, menciptakan antusiasme yang luar biasa di kalangan penggemar produk Apple.

Mengatasi Tantangan dalam Berkomunikasi dengan Etika

Pemimpin perlu menghadapi tantangan dalam berkomunikasi dengan etika, terutama ketika dihadapkan pada isu-isu kontroversial (Brown & Treviño, 2006). Dalam situasi seperti ini, etika berbicara melibatkan mempertimbangkan dampak pesan terhadap berbagai pihak yang terlibat. Mengambil keputusan komunikasi yang bermartabat dapat menjaga integritas pemimpin dalam jangka panjang. Transparansi komunikasi juga terkait dengan bagaimana pemimpin berkomunikasi dalam pengambilan keputusan (Brown & Treviño, 2006). Pemimpin yang membuka diri terhadap masukan dan menjelaskan alasan di balik keputusan-keputusan mereka menciptakan pemahaman dan mendukung penerimaan keputusan tersebut. Dengan demikian, transparansi ini memperkuat keterbukaan dalam hubungan kepemimpinan. Penting untuk diingat bahwa karisma dapat memiliki dampak positif atau negatif tergantung pada bagaimana digunakan oleh pemimpin (Bass & Riggio, 2006). Pemimpin perlu menjaga agar karisma tidak mengalahkan substansi pesan dan tujuan yang ingin dicapai. Karisma yang

digunakan dengan baik dapat menjadi alat yang kuat untuk menginspirasi dan memotivasi.

Etika dalam berbicara dan bertindak adalah bagian integral dari kepemimpinan yang berkelanjutan (Bass & Riggio, 2006). Pemimpin yang mempraktikkan etika dalam komunikasinya membangun reputasi yang kuat, menciptakan loyalitas di antara bawahan, dan mempengaruhi budaya organisasi. Etika berbicara bukan hanya tentang apa yang dikatakan, tetapi juga tentang integritas dan konsekuensi dari kata-kata tersebut.

1.2.3 Mengatasi Tantangan dalam Public Speaking di Konteks Sektor Publik

Public speaking merupakan keterampilan penting bagi pemimpin dan figur publik di sektor publik. Namun, tantangan-tantangan khusus sering kali muncul dalam konteks ini. Dalam upaya untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, pemimpin dan individu di sektor publik perlu mengembangkan strategi dan pendekatan yang tepat. Dengan memahami dan mengatasi tantangan-tantangan dalam public speaking, pemimpin sektor publik dapat mengkomunikasikan pesan mereka secara efektif kepada masyarakat. Adapun beberapa tantangan Public Speaking dalam Sektor Publik adalah:

a. Ketidakpastian dan Tekanan Publik

Tantangan pertama adalah ketidakpastian dan tekanan publik yang dapat menyebabkan kecemasan berbicara di depan umum (Galanes &

Adams, 2018). Contohnya, saat menghadapi konferensi pers atau pidato publik yang diperhatikan banyak orang, pemimpin dapat merasa tertekan untuk menyampaikan pesan yang akurat dan meyakinkan. Untuk mengatasi ini, pemimpin perlu mempersiapkan diri secara menyeluruh dan memiliki pemahaman mendalam tentang topik yang dibicarakan.

b. Kompleksitas Isu-isu Publik

Isu-isu publik yang kompleks juga dapat menjadi tantangan dalam public speaking di sektor publik (Huxman, 2017). Misalnya, ketika berbicara tentang kebijakan publik yang kompleks, pemimpin harus mampu menjelaskan dengan jelas dan sederhana tanpa mengorbankan detail penting. Penggunaan analogi atau contoh yang relevan dapat membantu audiens memahami isu-isu yang kompleks.

c. Respon terhadap Kritik dan Pertanyaan Sulit

Saat berbicara di depan umum, pemimpin sering kali dihadapkan pada pertanyaan sulit dan kritik dari audiens atau wartawan (Galanes & Adams, 2018). Tantangan ini memerlukan keterampilan untuk merespon dengan bijak dan tetap tenang. Pemimpin sektor publik perlu mempersiapkan diri dengan pengetahuan yang mendalam tentang

isu-isu terkait dan memiliki strategi untuk merespon pertanyaan yang tidak terduga.

Studi Kasus: Pidato Bencana Nuklir Chernobyl

Contoh yang menonjol adalah respon pemerintah Uni Soviet terhadap bencana nuklir Chernobyl pada tahun 1986. Pada awalnya, komunikasi yang buruk dan kurangnya transparansi menyebabkan kebingungan dan kepanikan. Namun, ketika pemerintah memutuskan untuk berbicara secara jujur dan terbuka kepada masyarakat internasional tentang bencana tersebut, mereka berhasil mengatasi tantangan komunikasi yang rumit dan membangun kerjasama global dalam menangani dampaknya.

Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi

Teknologi modern, termasuk media sosial, juga membawa tantangan baru dalam public speaking di sektor publik (Huxman, 2017). Pemimpin perlu memahami cara berkomunikasi secara efektif dalam berbagai platform digital. Namun, tantangan ini juga membuka peluang untuk mencapai audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara langsung dengan masyarakat.

Mengelola Waktu dan Isi Pesan

Dalam konteks sektor publik yang sering memiliki keterbatasan waktu untuk penyampaian pesan, pemimpin perlu mengelola waktu dan isi pesan dengan efisien (Huxman, 2017). Kemampuan untuk

menyajikan informasi yang relevan dan penting dalam batasan waktu yang terbatas adalah keterampilan yang diperlukan. Pemimpin harus mampu menekankan poin-poin kunci tanpa mengorbankan substansi pesan.

Kolaborasi dengan Tim Komunikasi

Pemimpin sektor publik sering bekerja dengan tim komunikasi yang mendukung persiapan pidato atau presentasi (Galanes & Adams, 2018). Tantangan di sini adalah memastikan pesan yang disampaikan konsisten dengan visi dan nilai-nilai organisasi. Kolaborasi yang erat dengan tim komunikasi penting untuk memastikan pesan disampaikan dengan tepat dan efektif.

Keahlian Beradaptasi dengan Audiens yang Beragam

Sektor publik melibatkan audiens yang beragam, termasuk masyarakat umum, anggota parlemen, atau kelompok advokasi (Huxman, 2017). Tantangan komunikasi melibatkan keahlian beradaptasi dengan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens yang berbeda. Pemimpin perlu memahami nilai-nilai dan kepentingan audiens yang beragam untuk mengkomunikasikan pesan dengan efektif.

1.3 Komunikasi Publik Berdaya Guna: Membangun Hubungan Efektif dengan Masyarakat

1.3.1 Mengoptimalkan Public Speaking untuk Partisipasi Masyarakat

Public speaking memiliki peran sentral dalam mengoptimalkan partisipasi masyarakat dalam proses demokrasi dan keterlibatan dalam isu-isu publik. Pemimpin sektor publik dan aktivis sosial dapat menggunakan keterampilan public speaking untuk mendorong partisipasi aktif, membangkitkan kesadaran, dan memotivasi warga untuk terlibat dalam perubahan positif. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi bagaimana mengoptimalkan public speaking agar menjadi alat yang efektif dalam membangun partisipasi masyarakat yang lebih besar. Public speaking dapat berfungsi sebagai alat motivasi yang kuat untuk mendorong partisipasi masyarakat. Melalui pidato yang menginspirasi dan bersemangat, pemimpin atau aktivis dapat mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam kebijakan publik atau kampanye sosial (Barker, 2017). Sebagai contoh, pidato Martin Luther King Jr. tentang impian yang sama dan persamaan hak telah memotivasi jutaan orang untuk bergabung dalam gerakan hak sipil.

Menggunakan Cerita untuk Menghubungkan Emosi

Menggunakan cerita dalam public speaking dapat membantu menghubungkan emosi audiens dengan isu

yang dibahas (Denning, 2017). Melalui narasi yang kuat, pemimpin dapat menciptakan ikatan emosional yang mendalam, mendorong empati, dan memotivasi masyarakat untuk terlibat. Cerita-cerita nyata tentang individu yang terpengaruh oleh kebijakan tertentu atau pengalaman pribadi dapat membuat isu menjadi lebih relevan dan dekat dengan hati audiens.

Contoh Kasus: Kampanye Lingkungan dengan Narasi Pribadi

Kampanye "Our Ocean, Our Future" yang dipimpin oleh Sylvia Earle, peneliti kelautan terkemuka, adalah contoh bagaimana cerita pribadi dapat meningkatkan partisipasi masyarakat. Earle menggunakan pengalamannya dalam menjelajahi samudra untuk mengilustrasikan dampak perubahan iklim dan polusi plastik pada laut. Cerita ini menggerakkan orang-orang untuk ikut serta dalam menjaga keberlanjutan lingkungan laut.

Transparansi dan Keterbukaan dalam Berbicara

Transparansi dalam berbicara adalah kunci untuk membangun kepercayaan masyarakat (Barker, 2017). Pemimpin yang jujur dan terbuka tentang informasi dapat mengatasi keraguan dan ketidakpercayaan. Dalam konteks public speaking, menyampaikan informasi dengan jelas, memberikan fakta yang valid, dan menjawab pertanyaan dengan tulus akan memperkuat partisipasi masyarakat. Public speaking dapat menjadi panggung untuk mengaktifkan diskusi dan pertukaran pendapat yang beragam dalam masyarakat (Denning,

2017). Pemimpin yang mendorong dialog terbuka dan inklusif dapat mendorong warga untuk berpartisipasi aktif dalam mengemukakan pandangan mereka. Forum diskusi yang terbuka dapat menciptakan lingkungan di mana pemikiran beragam dihargai dan diberi ruang untuk tumbuh.

Pemanfaatan Media Sosial dan Teknologi

Dalam era digital, media sosial dan teknologi dapat menjadi alat yang kuat untuk mengoptimalkan partisipasi masyarakat melalui public speaking (Barker, 2017). Video pidato atau presentasi dapat dengan mudah dibagikan dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kampanye online dan live streaming juga dapat menciptakan keterlibatan langsung dengan audiens dari berbagai belahan dunia. Sebelum berbicara di depan masyarakat, pemimpin perlu memahami kebutuhan, kekhawatiran, dan nilai-nilai audiens mereka (Denning, 2017). Ini membantu dalam menyesuaikan pesan agar lebih relevan dan dapat menghubungkan dengan audiens. Pendekatan yang dipersonalisasi dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas komunikasi.

Pemberdayaan Masyarakat melalui Informasi

Public speaking juga dapat digunakan untuk memberdayakan masyarakat dengan memberikan informasi yang relevan dan bermanfaat (Barker, 2017). Pemimpin yang memberikan warga akses kepada pengetahuan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan informasi memungkinkan partisipasi yang

lebih efektif dalam proses demokrasi. Mengoptimalkan public speaking untuk partisipasi masyarakat adalah tentang memanfaatkan suara yang kuat untuk memotivasi, menghubungkan, dan memberdayakan. Dengan menggunakan cerita yang menyentuh emosi, berbicara dengan transparansi dan keterbukaan, serta memanfaatkan media sosial dan teknologi, pemimpin dapat menciptakan iklim di mana masyarakat merasa didengar dan dihargai dalam proses pengambilan keputusan.

1.3.2 Menggunakan Public Speaking untuk Membangun Kesadaran Publik

Public speaking memiliki kekuatan luar biasa dalam membangun kesadaran publik terhadap isu-isu penting yang mempengaruhi masyarakat. Melalui pidato yang persuasif dan inspiratif, pemimpin, aktivis, dan advokat sosial dapat memicu perubahan sikap, mengedukasi masyarakat, dan menggerakkan tindakan positif. Dalam artikel ini, kita akan mengeksplorasi bagaimana menggunakan public speaking sebagai alat untuk membangun kesadaran publik yang lebih dalam dan luas. Public speaking memiliki kemampuan untuk menginspirasi masyarakat dengan menyampaikan pesan yang kuat dan memotivasi tindakan (Duarte, 2019). Contoh yang mencolok adalah pidato Greta Thunberg tentang perubahan iklim. Pesan yang penuh emosi dan panggilan untuk bertindak telah menginspirasi jutaan orang di seluruh dunia untuk mendukung upaya perlindungan lingkungan.

Menciptakan Kesadaran tentang Isu-isu Penting

Melalui public speaking, pemimpin dan aktivis dapat menciptakan kesadaran tentang isu-isu yang sering terlupakan atau diabaikan (Gallo, 2014). Misalnya, kampanye "Me Too" yang digagas oleh Tarana Burke menciptakan kesadaran yang lebih dalam tentang pelecehan seksual dan kekerasan gender. Pidato dan cerita pribadi dapat membantu masyarakat memahami pentingnya memerangi isu-isu yang mungkin belum pernah mereka pertimbangkan sebelumnya.

Contoh Kasus: Malala Yousafzai dan Pendidikan Perempuan

Malala Yousafzai, pemenang Nobel Perdamaian, adalah contoh nyata bagaimana public speaking dapat digunakan untuk membangun kesadaran publik. Setelah menjadi korban penembakan Taliban karena memperjuangkan hak pendidikan perempuan, Malala menggunakan pidato-pidatonya untuk membawa perhatian dunia pada pentingnya pendidikan dan kesetaraan gender.

Menyajikan Fakta yang Terpercaya

Public speaking yang efektif juga berlandaskan pada penyajian fakta yang terpercaya dan informasi yang valid (Duarte, 2019). Ketika masyarakat mendengar informasi yang didukung oleh bukti dan data, kesadaran mereka tentang isu tersebut menjadi lebih kuat. Pemimpin yang menggunakan referensi yang kredibel dapat membangun kepercayaan dan akurasi dalam pesan yang disampaikan.

Public speaking dapat mengatasi ketidakpedulian dan ketidaktahuan yang mungkin ada di masyarakat terhadap isu-isu penting (Duarte, 2019). Pemimpin yang mampu menyajikan informasi dengan cara yang menarik dan relevan dapat menarik perhatian audiens yang mungkin tidak menyadari pentingnya isu tersebut. Dengan menyajikan argumen yang meyakinkan, public speaking membantu mengubah sikap dan pandangan masyarakat.

Studi Kasus: John F. Kennedy dan Keterlibatan Masyarakat

Pidato "Ask Not What Your Country Can Do for You" oleh John F. Kennedy merupakan contoh bagaimana public speaking dapat menggerakkan partisipasi masyarakat (Gallo, 2014). Pidato tersebut mengajak masyarakat Amerika Serikat untuk terlibat aktif dalam membantu negara. Pesan ini menciptakan kesadaran tentang tanggung jawab kolektif dan mendorong tindakan positif.

Mendorong Tindakan Konkrit

Public speaking yang berhasil dapat mendorong tindakan konkret dari masyarakat (Duarte, 2019). Panggilan untuk bertindak yang kuat dan jelas dalam pidato dapat mengarahkan perhatian masyarakat ke langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi isu yang dibahas. Dengan memberikan petunjuk yang nyata, pemimpin dapat membangun kesadaran yang tidak hanya teoritis, tetapi juga praktis. Public speaking dapat digunakan

untuk membangun perasaan urgensi dalam masyarakat terkait isu-isu penting (Gallo, 2014). Pemimpin yang mampu mengomunikasikan dampak yang mungkin terjadi jika tidak ada tindakan dapat memotivasi masyarakat untuk bertindak cepat. Melalui cerita, statistik, dan bukti yang kuat, kesadaran tentang waktu yang terbatas dapat ditekankan.

1.4 Public Speaking sebagai Alat Diplomasi dalam Konteks Sektor Publik

Public speaking memiliki peran yang signifikan dalam diplomasi sektor publik, di mana pemimpin, diplomat, dan pejabat pemerintah menggunakan keterampilan komunikasi ini untuk membangun hubungan antarnegara, mempromosikan kerjasama internasional, serta memperkuat hubungan bilateral. Dalam artikel ini, kita akan mengulas bagaimana public speaking berfungsi sebagai alat diplomasi yang efektif dalam konteks sektor publik.

Membangun Jembatan antara Negara-negara

Public speaking memiliki potensi untuk membangun jembatan antara negara-negara melalui pertukaran budaya, pengetahuan, dan nilai-nilai (Saphire, 2018). Dalam pidato di forum internasional, pemimpin dapat mengedepankan tujuan kerjasama dan mengurangi perpecahan dengan merayakan kesamaan dan mendorong dialog.

Contoh Kasus: Pidato Perdamaian Nelson Mandela

Pidato perdamaian Nelson Mandela pada tahun 1995 di Kejuaraan Rugby Dunia di Afrika Selatan adalah contoh nyata bagaimana public speaking dapat mendukung diplomasi. Mandela menggunakan acara tersebut untuk mempromosikan rekonsiliasi antara kelompok kulit hitam dan kulit putih di negara yang baru saja mengakhiri era apartheid.

Mengampanyekan Isu-isu Global Bersama-sama

Dalam forum internasional, public speaking juga digunakan untuk mempromosikan isu-isu global seperti perubahan iklim, perdamaian dunia, dan pembangunan berkelanjutan (Saphire, 2018). Pidato pemimpin dapat membangun kesadaran global tentang pentingnya kerjasama lintas batas untuk mengatasi tantangan bersama. Public speaking dapat mendukung diplomasi ekonomi dengan mempromosikan investasi, perdagangan, dan kerjasama ekonomi antarnegara (Mattos, 2016). Pemimpin dapat menggunakan pidato untuk mengilustrasikan peluang dan manfaat kerjasama ekonomi yang saling menguntungkan.

Mendorong Kerjasama Budaya

Public speaking juga merupakan alat efektif dalam memperkuat kerjasama budaya antarnegara (Saphire, 2018). Pemimpin dapat memanfaatkan pidato untuk merayakan warisan budaya bersama, pertukaran seni, dan pendidikan lintas budaya yang mendorong pemahaman dan toleransi.

Mengatasi Ketegangan Politik

Dalam situasi ketegangan politik, public speaking dapat membantu mengurangi konflik dan membangun dialog (Mattos, 2016). Pemimpin dapat menggunakan pidato untuk menyampaikan pesan perdamaian, mengajak negosiasi, dan menghindari eskalasi konflik.

Studi Kasus: Ronald Reagan dan Perundingan dengan Soviet

Pada tahun 1987, Ronald Reagan, Presiden Amerika Serikat, memberikan pidato di Tembok Berlin yang mendesak pemimpin Soviet Mikhail Gorbachev untuk "meruntuhkan tembok ini". Pidato ini, meskipun singkat, memiliki dampak besar dalam merangsang perubahan politik dan membuka jalan bagi perundingan yang mengakhiri Perang Dingin.

Pemimpin dapat menggunakan public speaking untuk memantapkan identitas nasional dan membantu warga merasa bangga dengan negara mereka (Saphire, 2018). Pidato yang kuat dan menginspirasi dapat mengangkat semangat nasional dan mempersatukan masyarakat di sekitarnya. Dalam era digital, teknologi dan media sosial dapat memperluas jangkauan public speaking diplomatik (Mattos, 2016). Pidato dan pernyataan diplomatik dapat disiarkan secara langsung melalui platform online, mencapai audiens global, dan memungkinkan interaksi langsung dengan masyarakat dunia.

Menjembatani Perbedaan Bahasa dan Budaya

Dalam konteks diplomasi internasional, public speaking dapat membantu menjembatani perbedaan bahasa dan budaya (Saphire, 2018). Pemimpin yang berbicara dalam bahasa asing atau menyertakan elemen budaya lokal dalam pidato mereka dapat menciptakan ikatan dengan audiens dari negara lain.

1.5 Transformasi Komunikasi Sektor Publik: Menghadapi Tantangan Digital dan Era Informasi

1.5.1 Adaptasi Public Speaking dalam Era Digital

Perkembangan teknologi telah mengubah lanskap komunikasi, termasuk dalam dunia public speaking. Di era digital yang terus berkembang, adaptasi menjadi kunci bagi para pembicara untuk tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang semakin terhubung melalui platform online. Dalam artikel ini, kita akan membahas bagaimana public speaking telah beradaptasi dengan perubahan teknologi dalam era digital. Media sosial telah menjadi wadah yang kuat untuk public speaking dalam era digital (Turk, 2020). Melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan LinkedIn, pembicara dapat menyampaikan pesan mereka kepada audiens yang luas dan beragam. Mereka dapat berinteraksi langsung dengan audiens, merespons komentar, dan membangun koneksi yang lebih dekat.

Contoh Kasus: Kampanye Sosial di Twitter

Kampanye sosial seperti #MeToo atau #BlackLivesMatter telah membuktikan bagaimana public speaking dapat beradaptasi dalam era digital. Melalui Twitter, kampanye-kampanye ini mendapatkan dukungan global dan menggerakkan jutaan orang untuk berbicara tentang isu-isu yang relevan.

Virtual Public Speaking: Mengatasi Jarak dan Waktu

Era digital membawa peluang untuk public speaking virtual, yang memungkinkan pembicara dan audiens berinteraksi tanpa harus berada di tempat yang sama (Turk, 2020). Webinar, konferensi virtual, dan presentasi online telah menjadi norma baru. Pembicara dapat mengatasi hambatan jarak dan waktu, mencapai audiens di seluruh dunia tanpa harus berpergian fisik. Dalam era digital, public speaking juga mengandalkan visualisasi dan multimedia untuk menguatkan pesan (Turk, 2020). Slide presentasi yang kreatif, infografis, video, dan gambar dapat membantu pembicara menjelaskan konsep kompleks dengan lebih jelas. Penggunaan elemen visual ini juga membantu mempertahankan perhatian audiens yang cenderung terpecah dalam lingkungan online.

Pendekatan yang efektif dalam public speaking di era digital adalah menciptakan narasi yang kuat dalam format yang lebih singkat (Turk, 2020). Keterbatasan perhatian dalam dunia digital mendorong pembicara untuk mengemas pesan mereka dengan padat dan efisien. TedTalks, misalnya, telah menjadi contoh

bagaimana pembicara dapat menyampaikan ide yang kuat dalam waktu yang terbatas. Public speaking dalam era digital cenderung mendorong interaksi dan partisipasi aktif dari audiens (Turk, 2020). Melalui fitur komentar, tanya jawab online, dan jajak pendapat digital, pembicara dapat melibatkan audiens dalam pembicaraan. Ini tidak hanya memperkuat koneksi antara pembicara dan audiens, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi pembicaraan itu sendiri. Dalam public speaking digital, ada tantangan teknis yang harus diatasi (Turk, 2020). Masalah koneksi internet, suara yang tidak jelas, atau gangguan teknis lainnya dapat mengganggu pengalaman audiens. Pembicara perlu memastikan bahwa mereka memiliki peralatan yang tepat dan melakukan uji coba sebelumnya.

Membangun Kredibilitas Online

Era digital juga membawa tantangan baru dalam membangun kredibilitas (Turk, 2020). Pembicara perlu memastikan bahwa profil online mereka mencerminkan keahlian dan pengalaman mereka. Mempertahankan reputasi online yang positif dapat mempengaruhi bagaimana audiens menerima pesan mereka. Dalam era digital, umpan balik dari audiens dapat dengan cepat tersebar melalui platform online (Turk, 2020). Pembicara perlu bersikap terbuka terhadap umpan balik positif maupun kritik. Tanggapan konstruktif dari audiens dapat membantu pembicara terus memperbaiki kualitas pesan dan presentasi mereka.

1.5.2 Mengelola Krisis dengan Keterampilan Public Speaking

Dalam situasi krisis, kemampuan untuk berbicara dengan efektif menjadi semakin penting. Keterampilan public speaking bukan hanya tentang menyampaikan pesan dengan jelas, tetapi juga tentang mengelola emosi, membangun kepercayaan, dan mengarahkan tindakan positif. Artikel ini akan menjelaskan mengapa keterampilan public speaking sangat vital dalam menghadapi krisis dan bagaimana pembicara dapat mengelolanya dengan baik.

Peran Keterampilan Public Speaking dalam Krisis

Ketika krisis melanda, komunikasi yang tepat waktu dan tepat sasaran dapat membantu mengurangi kebingungan dan kepanikan di antara masyarakat (Coombs, 2014).

Keterampilan public speaking memungkinkan pemimpin dan juru bicara untuk menyampaikan informasi yang akurat dan terkini kepada publik. Dalam situasi seperti bencana alam, serangan teroris, atau pandemi global, kemampuan untuk meredakan kecemasan dan memberikan arahan yang jelas sangatlah penting.

Membangun Kepercayaan dan Keyakinan

Krisis seringkali menciptakan ketidakpastian dan kekhawatiran di kalangan masyarakat. Dalam mengatasi hal ini, keterampilan public speaking dapat membantu membangun kepercayaan dan keyakinan (Coombs, 2014). Ketika seorang pemimpin berbicara dengan penuh

keyakinan dan transparansi, audiens lebih cenderung merasa yakin bahwa situasi sedang dikelola dengan baik. Dengan menggunakan nada suara yang tenang dan bahasa tubuh yang meyakinkan, pembicara dapat meredakan kegelisahan dan merangsang harapan.

Pidato Barack Obama saat Krisis Finansial

Pada tahun 2008, Amerika Serikat menghadapi krisis finansial yang signifikan. Pada saat tersebut, Presiden Barack Obama memberikan pidato yang meredakan kekhawatiran masyarakat, menguraikan langkah-langkah yang diambil untuk mengatasi situasi, dan membangun harapan untuk pemulihan ekonomi.

Menyampaikan Empati dan Kemanusiaan

Keterampilan public speaking juga memungkinkan para pemimpin untuk menyampaikan pesan empati dan kemanusiaan di tengah krisis (Coombs, 2014). Dengan berbicara dengan penuh perhatian terhadap penderitaan dan kebutuhan masyarakat yang terdampak, pembicara dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat. Hal ini membantu membentuk citra kepemimpinan yang peduli dan responsif terhadap keadaan sulit.

Menginspirasi Tindakan dan Kolaborasi

Dalam situasi krisis, penting bagi pembicara untuk tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga untuk menginspirasi tindakan positif dan kolaborasi (Coombs, 2014). Pidato yang memotivasi dapat mendorong masyarakat untuk bersatu, membantu sesama, atau

mengambil langkah-langkah preventif. Dalam konteks pandemi COVID-19, banyak pemimpin global menggunakan pidato mereka untuk mengajak masyarakat untuk tetap di rumah, menjaga kebersihan, dan melindungi diri sendiri serta orang lain.

1.5.3 Keterbukaan dan Akuntabilitas dalam Komunikasi Sektor Publik

Keterbukaan dan akuntabilitas adalah dua prinsip penting dalam komunikasi sektor publik yang berkontribusi pada integritas, transparansi, dan hubungan yang kuat antara pemerintah dan masyarakat. Dalam artikel ini, kita akan menggali lebih dalam tentang pentingnya keterbukaan dan akuntabilitas dalam konteks komunikasi sektor publik dan bagaimana prinsip-prinsip ini memengaruhi dinamika komunikasi.

Transparansi sebagai Fondasi Keterbukaan

Transparansi melibatkan pembukaan terhadap informasi, kebijakan, dan tindakan yang diambil oleh pemerintah (Chun, 2017). Prinsip ini memastikan bahwa masyarakat memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi yang relevan untuk keputusan dan tindakan mereka. Dengan menyediakan data yang komprehensif dan mudah diakses, pemerintah membantu masyarakat untuk mengerti dasar pemikiran di balik kebijakan dan keputusan.

Contoh Kasus: Portal Informasi Publik Australia

Pemerintah Australia telah meluncurkan portal "Informasi Publik" yang memberikan akses ke berbagai informasi pemerintah. Melalui portal ini, masyarakat dapat mencari dan mengakses data tentang anggaran, proyek-proyek pemerintah, serta laporan keuangan. Hal ini memperkuat keterbukaan pemerintah dan memungkinkan warga negara untuk memahami lebih baik tentang cara pemerintah beroperasi.

Memperkuat Kepercayaan Masyarakat

Keterbukaan memainkan peran penting dalam memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah (Chun, 2017). Ketika pemerintah bersedia untuk berbagi informasi, warga negara merasa dihargai dan diberdayakan. Mereka merasa bahwa pemerintah tidak memiliki sesuatu untuk disembunyikan, yang pada gilirannya menciptakan hubungan yang lebih baik antara pemerintah dan masyarakat.

Akuntabilitas sebagai Tanggung Jawab Pemerintah

Akuntabilitas adalah prinsip yang memastikan bahwa pemerintah bertanggung jawab atas tindakan, kebijakan, dan pengeluaran yang mereka lakukan (Freeman, 2017). Prinsip ini mengarah pada pemantauan publik terhadap tindakan pemerintah dan memastikan bahwa mereka bertindak sesuai dengan kepentingan masyarakat. Dalam konteks komunikasi sektor publik, akuntabilitas melibatkan kemampuan pemerintah untuk menghadapi dampak negatif dari kebijakan atau kesalahan yang

mereka buat (Freeman, 2017). Mereka harus siap untuk mengakui dan membenarkan kesalahan serta memberikan solusi yang memadai kepada masyarakat.

Contoh Kasus: Tanggapan Pemerintah Norwegia terhadap Serangan Teroris

Ketika serangan teroris terjadi di Norwegia pada tahun 2011, pemerintah dengan cepat merespons dan mengakui bahwa mereka tidak mampu melindungi warganya dengan baik. Mereka mengambil tanggung jawab atas kegagalan ini dan memberikan penjelasan mengenai langkah-langkah yang akan mereka ambil untuk mencegah kejadian serupa di masa depan.

Mendorong Inovasi dan Peningkatan Hubungan Media dan Opini Publik

Akuntabilitas juga mendorong pemerintah untuk mencari inovasi dan meningkatkan kualitas layanan (Freeman, 2017). Ketika mereka tahu bahwa tindakan mereka akan diperiksa secara seksama oleh masyarakat, pemerintah cenderung untuk bekerja lebih keras dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan mencapai hasil yang lebih baik. Keterbukaan dan akuntabilitas mempengaruhi cara pemerintah berinteraksi dengan media dan opini publik (Chun, 2017). Ketika pemerintah bersedia untuk memberikan informasi yang akurat dan membenarkan tindakan mereka, media memiliki materi yang baik untuk diliput dan masyarakat memiliki landasan yang kuat untuk membentuk opini mereka. Keterbukaan dan akuntabilitas menciptakan budaya

pemerintah yang lebih bertanggung jawab (Freeman, 2017). Dengan menjadikan prinsip-prinsip ini sebagai pijakan komunikasi, pemerintah dapat membangun citra yang positif dan menjaga kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Galanes, G. J., & Adams, K. (2018). *Effective Group Discussion: Theory and Practice*. McGraw-Hill Education.
- [2] Huxman, S. S. (2017). **Public Relations, Media, and Communication in Society: A Multicultural Approach*
- [3] Barker, A. M. (2017). *Improving Public Speaking: A Handbook for Lawyers*. American Bar Association.
- [4] Denning, S. (2017). *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative*. Jossey-Bass.
- [5] Anderson, C. (2016). *TED Talks: The Official TED Guide to Public Speaking*. Houghton Mifflin Harcourt.
- [6] Gallo, C. (2014). *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*. St. Martin's Griffin.
- [7] Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2017). *The Leadership Challenge: How to Make Extraordinary Things Happen in Organizations*. Jossey-Bass.
- [8] Galanes, G. J., & Adams, K. (2018). *Effective Group Discussion: Theory and Practice*. McGraw-Hill Education.
- [9] Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational Leadership* (2nd ed.). Psychology Press.
- [10] Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.
- [11] Gallo, C. (2014). *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*. St. Martin's Griffin.

- [12] Duarte, N. (2019). *DataStory: Explain Data and Inspire Action Through Story*. Ideapress Publishing.
- [13] Gallo, C. (2014). *Talk Like TED: The 9 Public-Speaking Secrets of the World's Top Minds*. St. Martin's Griffin.
- [14] Saphire, D. (2018). *International Public Speaking: Perspectives on Research, Pedagogy, and Practice*. Routledge.
- [15] Mattos, E. (2016). *Diplomatic Style and Foreign Policy: A Case Study of South Korea*. Palgrave Macmillan.
- [16] Turk, M. (2020). *Digital Speaker: Public Speaking in a Digital World*. Speak for Success Publishing.
- [17] Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- [18] Chun, Y. H. (2017). *Public Communication Campaigns*. Sage Publications.
- [19] Freeman, R. E. (2017). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press.
- [20] Razali, G., Andamisari, D., Putranto, A., Ambulani, N., Sanjaya, F., & Deryansyah, A. D. (2023). PELATIHAN PUBLIC SPEAKING DALAM MENINGKATKAN KOMUNIKASI SOSIAL. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 4759-4767.

BAB 2

PUBLIC SPEAKING DALAM PERSPEKTIF TEORI KOMUNIKASI

Oleh Renisya Ayu Utami

2.1 Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian dari kegiatan manusia sebagai suatu proses penyampaian pesan oleh seorang komunikator dari satu individu ke individu lain, individu ke kelompok kecil atau kelompok besar, dengan demikian terwujudnya komunikasi manusia yang memberikan partisipasi hubungan antara individu dan kelompok, individu dengan organisasi dan individu dengan komunitas sosial, dengan ragam banyak tanggapan dari penerima pesan dan upaya pembicara untuk memberikan informasi secara jelas, yang keseluruhan dapat dipahami dengan benar oleh pendengar. Begitu juga saat berbicara di depan umum, para pendengar juga berpartisipasi dalam proses komunikasi.

Berbicara merupakan kegiatan untuk membangun hubungan dengan orang lain, di mana kita dapat saling memahami atau bertukar informasi sesuai dengan kepentingan masing-masing. Komunikasi memandang *public speaking* sebagai rangkaian pesan satu arah yang disampaikan kepada pendengar di mana pendengar bergabung dengan pembicara dalam menciptakan saling pengertian dan pemahaman. Ide dan

nilai yang disampaikan pembicara akan dicerna dan tersampaikan melalui interaksi dengan pendengar.

Berdasarkan hasil tinjauan filosofi diungkapkan oleh Nirwana dan Manginda (2020:1-4), *public speaking* telah lama dikenal dalam peradaban manusia, ratusan tahun sebelum masehi di peradaban Yunani *public speaking* dikenal dengan istilah “retorika”. Para filsuf termuka di dunia seperti Socrates, Plato, dan Aristoteles adalah deretan tokoh-tokoh yang terkenal dengan teknik retorikanya, dimana retorika untuk membujuk dan menggerakkan masyarakat agar mau melakukan sesuatu maupun mengajak dalam hal-hal tertentu. Namun, seiring perkembangan zaman istilah retorika saat ini menjadi kajian tersendiri dengan nama *public speaking* atau *public speech* atau *public communication* sebagai bagian dari ilmu komunikasi yang dipelajari dan diteliti secara ilmiah. Oleh karena itu, retorika digunakan dalam berbicara di depan umum sebagai bentuk komunikasi verbal seperti presentasi, rapat, diskusi, pidato atau cara berbicara di depan umum lainnya untuk menyampaikan pikiran, gagasan, ide, pemikiran, perasaan secara *koheren* (menyelaraskan), sistematis dan logis dalam memberikan informasi kepada khalayak.

Dalam paparan ilmiahnya *The Mathematical Theory of Communication*, **Shannon-Weaver** menggambarkan *Model Komunikasi* sebagai berikut.

Model Komunikasi = Sumber Informasi – Pesan – Transmitter
– Signal + PenerimaanSignal – Penerima – Pesan – Tujuan;
sedang ditengah terdapat Sumber Gangguan yang berpancar ke segala arah

Dengan demikian, *public speaking* sendiri merupakan bagian ilmu komunikasi sebagai teknik penyampaian pesan di hadapan publik. Keterkaitan *public speaking* dengan komunikasi adalah sebuah pengharapan tersampaikan maksud dan tujuan, sebagai harapan seorang pembicara, harapan tersebut bisa berupa yang dirasakan berupa penambahan wawasan, perubahan sikap atau tingkah laku, solusi dari sebuah permasalahan, semua pesan yang dikomunikasikan bisa mencakup berbagai tema di berbagai bidang ataupun pesan sesuai kebutuhan pendengar, dan diharapkan mampu mempengaruhi kemampuan pendengar di setiap aspek ruang lingkup kehidupannya.

Mengingat komunikasi adalah proses interaktif dari pihak satu ke pihak lainnya, maka awal proses komunikasi sesungguhnya berlangsung secara sederhana, melalui dimulainya dari sejumlah ide abstrak/pemikiran, memacu seseorang untuk mencari maupun menyediakan data informasi, yang kemudian dikelompokkan menjadi sebuah pesan. Pesan tersebut kemudian dapat dikirim secara langsung maupun tidak langsung, salah satu cara adalah dengan berkomunikasi di depan publik disebut *public speaking*. Berdasarkan pada berbagai uraian diatas dapat dikatakan *public speaking* berkaitan dengan pengelolaan penyampaian pesan kepada para pendengar sehingga membutuhkan teori-teori komunikasi yang baik, demi menciptakan sebuah pengupayaan perencanaan, pemahaman dan penerimaan pesan kepada para pendengar.

2.2 Pengertian Komunikasi

Praktek komunikasi dilakukan ketika manusia pertama kali lahir ke dunia ini melalui gerak tubuh dan tangisan. Memasuki usia dewasa, kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menjalin interaksi atau hubungan dengan orang lain

dilakukan secara verbal dan non verbal. Secara bahasa komunikasi berasal dari bahasa latin, diantaranya: *Pertama, communis* artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. *Kedua, communico* artinya membagi. *Ketiga, common* yang berarti sama dengan maksud atau sama dengan makna, sehingga dapat dikatakan bahwa komunikasi merupakan proses menyamakan persepsi, pikiran dan rasa antara komunikator dan pendengar (Yetty dan Yudi, 2017:1-2).

Dalam term bahasa latin, komunikasi juga menggunakan kata *communicare* yang berarti suatu kegiatan penyampaian informasi melalui pertukaran pikiran, pesan atau informasi dengan kata-kata ataupun gambar, sinyal, tulisan atau perilaku. Pertukaran informasi terjadi antara dua atau lebih manusia (Desmon Ginting, 2017:6). Istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi adalah *communis*, yang merupakan akar asal kata bahasa latin lainnya yang mirip, namun dari berbagai pengertian menurut bahasa tersebut tidak ada yang salah atau benar, sama halnya teori model, definisi tersebut harus dilihat dari kemanfaatan dan kegunaan untuk menjelaskan atas berbagai fenomena yang terjadi dan mengevaluasinya (Yasir, 2020:4).

Dari berbagai definisi menurut bahasa diatas dapat digaris bawahi bahwa, komunikasi suatu tindakan untuk berbagi informasi antara dua orang atau lebih manusia, berisikan sebuah gagasan, pendapat, pengetahuan dari setiap individu komunikasi yang terlibat, di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Setiap komunikasi yang dilakukan manusia akan menambah efek positif. Efek komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada penerima pesan secara langsung atau tidak langsung melalui kata-kata, gambar, tulisan atau

perilaku, berbagai media yang digunakan oleh pengirim pesan kepada si penerima pesan sebagai pendengar.

Adapun beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli, diantaranya :

2.2.1 Trenholm dan Jensen (1992)

Menurut Trenholm dan Jensen (1992:8-10) adalah suatu proses dimana orang secara bersama-sama menciptakan dan mengatur realitas sosial (*communication is the process whereby humans collectively create and regulate social reality*), definisi ini menjelaskan beberapa hal penting yang berkaitan dengan pengertian komunikasi yaitu : *Pertama*, komunikasi sebagai proses (*communication as process*). *Kedua*, komunikasi sebagai sifat manusia yang unik (*communication as uniquely human*). *Ketiga*, komunikasi sebagai aktivitas kolektif (*communication as collective activity*). *Keempat*, berkomunikasi sebagai upaya kreatif (*communication as creative endeavor*). *Kelima*, berkomunikasi sebagai regulator (*communication as regulatory*).

2.2.2 Henry Subiakto dan Rachmah Ida (2012)

Menurut Subiakto (2012:15) menyatakan bahwa, komunikasi mempunyai sifat-sifat yang menggambarkan sebuah pengertian dari komunikasi, di antaranya :

Pertama, komunikasi *dynamic* (dinamis) adalah sebuah proses perilaku yang dipikirkan, dan bukan sesuatu yang tersendiri tanpa dipikirkan, ia digerakan oleh mekanisme internal (aksi diri) atau hanya dipengaruhi kekuatan-kekuatan eksternal (interaksi).

Kedua, komunikasi *continuous* (sinambung) adalah sesuatu yang berkesinambungan, sehingga tidak ada sesuatu yang mampu atau dapat berdiri sendiri, komunikasi merupakan

salah satu kondisi kehidupan berkesinambungan tanpa awal dan akhir.

Ketiga, komunikasi *circular* (berputar) adalah sebuah kandungan makna seseorang kepada orang yang sedang berkomunikasi secara simultan, yang bukan kepada satu sama lain, dimana urutannya yang tidak linier/pegeseran makna dari seseorang kepada yang lain.

Keempat, komunikasi *unrepeatable* (tidak dapat diulang) merupakan pemberian makna, maka tidak dapat diulang sehingga membutuhkan penciptaan makna yang berhubungan, melibatkan perubahan citra personal pada masa lalu, masa kini serta masa yang akan datang, dan mustahil orang dapat memberikan pesan identik sama, artinya yang diberikan pada saat berbeda.

Kelima, komunikasi *irreversible* (tidak dapat dibalik) adalah pemberian pesan, maka apa yang telah diucapkan dan diinterpretasikan tidak dapat diambil kembali dari ingatan penerimanya.

Keenam, komunikasi *complex* (kompleks) adalah penyampaian pesan atas banyak konteks yang berlainan dan pada banyak tingkatan intrapersonal, interpersonal, organisasional, sosial dan kultural.

2.2.3 Mulyana (2014)

Menurut Deddy Mulyana (2014:67-77), bahwa 3 (tiga) definisi yang memberikan pengertian komunikasi yaitu :

Pertama, komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau suatu Lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat, surat kabar, majalah, radio atau televisi.

Kedua, pandangan komunikasi sebagai interaksi menyetarakan komunikasi dengan proses sebab akibat atau aksi reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik secara verbal maupun non-verbal, dan seorang penerima merespon dengan memberikan jawaban verbal atau menganggukan kepala, selanjutnya orang pertama bereaksi lagi setelah mendapat respon atau tanggapan dari penerima pesan, dan begitu seterusnya.

Ketiga, komunikasi sebagai transaksi merupakan proses personal karena makna atau pesan yang kita terima pada hakekatnya bersifat personal, komunikator menyadari kehadiran orang lain di dekatnya sehingga komunikasi transaksi dianggap telah terjadi ketika pelaku tidak dapat sepenuhnya mengontrol bagaimana orang lain menginterpretasikan perilaku verbal dan nonverbal.

2.2.4 Diana Ariswanti Triningtyas (2016)

Menurut Diana Ariswanti Triningtyas (2016:15-16), komunikasi memiliki sebuah pengertian yakni suatu proses penyampaian atau saling tukar informasi atau pesan antara dua pihak antara komunikator dan komunikan dengan membentuk suatu hubungan. Pesan informasi yang disampaikan berupa simbol atau lambang atau tanda verbal langsung maupun melalui media. Informasi yang disampaikan dapat berisi pengetahuan, perasaan, nilai-nilai dan sebagainya. Komunikasi memiliki tujuan untuk mencapai saling pengertian, kebersamaan serta membentuk tingkah laku sesuai dengan isi pesan. Dalam proses komunikasi pihak-pihak yang terlibat dapat mengalami perubahan dalam ranah sikap.

2.2.5 Kun Wazis (2022)

Menurut Kun Wazis (2022:15), komunikasi adalah ilmu mempelajari proses penyampaian suatu pesan dari seseorang

(komunikator) kepada orang lain (komunikan) melalui berbagai media maupun simbol, sehingga menimbulkan efek tertentu atau beragam makna. Definisi itu memberi arti bahwa manusia akan sulit hidup tanpa adanya komunikasi, karena dalam kehidupan terdiri dari simbol-simbol harus dimaknai. Setiap hari, kehidupan manusia selalu dikaitkan dengan menyampaikan pesan, baik verbal dan non-verbal, yang melibatkan diri sendiri ataupun orang satu dengan orang lainnya. Dengan demikian, komunikasi dapat berlangsung pada manusia di belahan dunia mana pun, komunikasi dapat terjadi antara orang yang berbeda budaya, komunikasi bahkan dapat terjadi antara manusia dan hewan, serta komunikasi manusia dengan domain lain yang dapat dipengaruhi oleh sinyal ataupun simbol-simbol.

Dilanjutkan menurut Kun Wazis (2022:16) mengatakan bahwa, komunikasi dapat terlihat saat seseorang menyampaikan pesan kepada komunikan selalu melibatkan berbagai sarana sebagai media yang dianggap “komunikatif” agar mampu diterima oleh orang lain, baik dimaknai sama atau tidak sama oleh orang yang menyampaikan pesan. Ketika seseorang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan beragam media atau saluran media, seorang komunikator pasti memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain tersebut, terlepas pengaruhnya sesuai yang dikehendaki atau tidak. Artinya, komunikasi memiliki tujuan, disadari atau tidak oleh seseorang saat menyampaikan pesan untuk tujuan mempengaruhi orang lain. Ketika seseorang ditanya mengenai tindakan memanggil seseorang dan mengatakan bahwa tidak ada niat lain selain hanya mengatakan “halo”, maka kalimat tersebut benar-benar berdampak, meskipun tujuan komunikasi hanya untuk menyapa. Sebagaimana teks yaitu “Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh”, sebagai pesan disampaikan oleh seorang muslim saat bertemu dengan muslim lainnya adalah simbol, hanya dari kata-kata sudah

memiliki makna yang berpengaruh kepada komunikan, baik pengaruh salam tersebut direspon langsung maupun tidak.

2.3 Unsur dan Komponen Komunikasi

Unsur dan komponen komunikasi sangat diperlukan untuk terciptanya proses komunikasi yang efektif. Para pakar komunikasi punya pendapat masing-masing tentang unsur dan komponen komunikasi yang dirangkum menjadi tujuh dasar, sebagaimana diungkapkan oleh Eman Sulaiman (2022:142-143), yaitu :

Pertama, sumber atau pemberi pesan (komunikator) adalah sumber yang diyakini sebagai pengirim informasi, yang dapat berupa individu, kelompok dan organisasi maupun negara.

Kedua, pesan dapat dipahami sebagai suatu pemberitahuan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan dapat disampaikan secara langsung yaitu dengan berhadapan secara tidak langsung melalui media atau alat komunikasi.

Ketiga, digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan informasi kepada penerima informasi tersebut. Saluran seperti televisi, jejaring sosial, surat kabar, surat, telepon, dan lain sebagainya

Keempat, komunikan adalah penerima informasi, objek pesan yang dikirim oleh komunikator. Penerima dapat berupa individu, kelompok, organisasi, dan negara.

Kelima, pengaruh (dampak) dapat diartikan sebagai hal yang dirasakan, dipikirkan dan dilaksanakan komunikan saat awal dan berakhirnya pesan yang di dapat. Dampak dapat berupa perubahan pada sikap, pengetahuan dan lainnya.

Keenam, umpan balik ini bisa terjadi dari dampak pesan yang disampaikan dan juga bisa datang dari pesan dan media.

Ketujuh, lingkungan ini diartikan sebagai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi berlangsungnya proses komunikasi. Secara umum lingkungan dapat dikelompokkan menjadi beberapa faktor, yaitu adat istiadat, tempat tinggal, waktu dan psikologi.

Dalam teori lainnya sebuah unsur dan komponen sebagai elemen komunikasi sebagaimana diungkapkan oleh Teddy Dyatmika (2021:9-13), yang meliputi :

Pertama, sumber atau sering disebut sebagai orang yang menyampaikan pesan. Sering juga disebut komunikator, yaitu pihak yang memperkasai dimulainya proses komunikasi, yang mana pesan disampaikan dari komunikator kepada penerima pesan atau sering juga disebut sebagai komunikan.

Kedua, Enkoding sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sumber pesan untuk mengartikan pikiran atau gagasan ke dalam suatu bentuk yang dapat diterima oleh indera penerima pesan.

Ketiga, pesan yaitu sebuah hasil dari proses enkoding yang bisa dirasakan atau diterima oleh indera penerima pesan. Dalam proses komunikasi pesan berisikan, ide atau gagasan perasaan dari komunikator kepada komunikan dalam bentuk simbol, yaitu sesuatu yang digunakan untuk mewakili arti.

Keempat, saluran atau media yaitu tempat yang dilewati oleh pesan atau simbol yang bisa dikirim melalui media baik secara tertulis, melalui media massa cetak dan media massa elektronik.

Kelima, dekoding adalah aktivitas dalam menerjemahkan atau menafsirkan pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima pesan.

Keenam, penerima pesan atau sering disebut komunikan adalah seseorang yang menerima pesan dari sumber pesan.

Ketujuh, umpan balik sering disebut sebagai tanggapan komunikator terhadap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Dengan tidak adanya tanggapan, komunikasi tidak berkelanjutan secara berkesinambungan.

Kedelapan, gangguan dalam proses komunikasi yaitu segala sesuatu yang menjadi penghambat perjalanan sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Gangguan harus dihilangkan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif.

2.4 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi adalah mencapai kualitas dari seluruh proses komunikasi, termasuk dalam hal motivasi, tujuan ini mencakup segala aspek perilaku yang terlibat dalam komunikasi, yang melibatkan manusia sebagai pelaku utama. Sebagaimana menurut Herlina, (2023:3-5) menuliskan berbagai tujuan komunikasi yang ditinjau dari berbagai aspek, di antaranya :

- 2.4.1 Tujuan primer proses komunikasi untuk mempengaruhi, membangkitkan empati, menyampaikan informasi, menarik perhatian dan lain sebagainya. Namun secara umum, tujuan komunikasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori, diantaranya: *Pertama*, mengubah sikap. *Kedua*, mengubah opini. *Ketiga*, mengubah perilaku.
- 2.4.2 Dari sudut pandang sumber atau komunikator, terdapat beberapa tujuan dalam proses komunikasi, di antaranya: *Pertama*, menyampaikan informasi. *Kedua*, mendidik. *Ketiga*, memberikan hiburan atau kesenangan kepada penerima pesan. *Keempat*, mempengaruhi dan menganjurkan suatu tindakan melalui upaya persuasif.

- 2.4.3** Dari sudut pandang penerima terdapat beberapa tujuan dalam proses komunikasi, di antaranya: *Pertama*, memahami informasi yang disampaikan. *Kedua*, mempelajari atau menambah pengetahuan baru. *Ketiga*, menikmati pesan atau hiburan yang diberikan oleh sumber atau komunikator. *Keempat*, menerima atau menolak anjuran dari sumber.
- 2.4.4** Dari sudut pandang kepentingan sosial terdapat beberapa tujuan dalam komunikasi, di antaranya: *Pertama*, memberikan pengetahuan umum tentang lingkungan sekitar. *Kedua*, melakukan sosialisasi peran, nilai dan kebiasaan kepada anggota-anggota baru di masyarakat. *Ketiga*, menciptakan bentuk-bentuk hiburan atau kesenian yang dapat dinikmati oleh warga masyarakat. *Keempat*, membantu mencapai konsensus dan mengontrol tingkah laku individu-individu dalam masyarakat.
- 2.4.5** Dari sudut pandang kepentingan individual terdapat beberapa tujuan dalam proses komunikasi, yaitu: *Pertama*, menguji, mempelajari, dan memperoleh gambaran tentang realitas yang ada disekitar kita serta kesempatan dan bahaya yang dapat menghadang. *Kedua*, memperoleh pengetahuan dan keterampilan untuk hidup bermasyarakat sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan sosial. *Ketiga*, menikmati hiburan atau melepaskan diri dari kesulitan hidup sehari-hari melalui media komunikasi tertentu. *Keempat*, menentukan keputusan atau pilihan bertindak sesuai aturan sosial.
- 2.4.6** Sehingga, secara umum dari akibat atau hasil dari komunikasi dapat mencakup tiga aspek yang menjadi tujuannya, di antaranya: *Pertama*, aspek kognitif yang

menyangkut kesadaran dan pengetahuan. *Kedua*, aspek afektif yaitu menyangkut sikap atau perasaan maupun emosional. *Ketiga*, aspek psikomotorik yaitu aspek yang menyangkut perilaku dan tindakan.

2.5 Jenis-Jenis Teori Komunikasi

Griffin mengatakan bahwa teori adalah paparan atas kehidupan yang realistis. Kita membutuhkan teori menuju dan untuk menunjukkan kita mengetahui teori-teori yang belum dipahami. Untuk dapat mengerti suatu teori, kita perlu memahami beda antara beberapa pandangan objektif dan pendekatan interpretatif atas komunikasi.

Teori komunikasi dikemukakan oleh para ahli yang memperhatikan aspek-aspek atau hal-hal tertentu dari komunikasi. Teori komunikasi adalah sebuah pandangan dan strategi yang membentuk alat atau kerangka kerja untuk mencapai khalayak. Dalam prosesnya, teori komunikasi akan mengembangkan bentuk dan aturan yang telah mapan. Alat atau komponen tersebut saling bergantung satu sama lain untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan. Berbagai teori komunikasi menjelaskan proses komunikasi secara umum sebagaimana teori yang dikemukakan, di antaranya :

2.5.1 Teori Diferensiasi Konseptual Kritis (Dance 1970)

Sebagaimana dikutip melalui Teddy Dyatmika (2021:4-5), menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) hal yang disebutkan sebagai “Diferensiasi Konseptual Kritis” yang membentuk sebuah teori dasar mengenai komunikasi, yaitu :

Pertama, Dimensi level observasi adalah dalam artian umum atau luas dan komunikasi dalam artian sempit. Dalam artian umum atau luas komunikasi diartikan sebagai sebuah proses yang menghubungkan komponen yang ada di dunia ini. Sedangkan

dalam arti sempit komunikasi sebagai alat pengirim pesan sebuah pesan maupun perintah baik melalui telepon, telegram ataupun media komunikasi lainnya.

Kedua, Dimensi kesengajaan adalah komunikasi dilakukan oleh komunikator dengan sengaja kepada para komunikan dalam rangka menyampaikan pesan, bahkan untuk mengubah pandangan, sikap dan juga perilaku komunikan. Akan tetapi komunikasi juga berlangsung tanpa adanya sebuah kesengajaan.

Ketiga, Dimensi penilaian normatif adalah penilaian normatif artinya sebuah komunikasi tidak ada kewajiban komunikasi itu berhasil jika ada umpan balik dalam proses komunikasi, yang mana pesan yang akan disampaikan komunikator dapat dipahami dengan baik dan dimengerti.

2.5.2 Teori Inti (Stephen W. Littlejohn, 1999)

Sebagaimana dikutip melalui Morissan (22-23-2013), bahwa teori inti memberikan pengertian dan wawasan kepada kita mengenai proses yang berjalan ketika komunikasi berlangsung. Teori komunikasi tertentu memberikan perhatian pada aspek tertentu atau level tertentu dalam komunikasi, namun dalam teori komunikasi inti memiliki unsur yang mencakup, diantaranya :

Pertama, pembentukan pesan adalah bagaimana kita menciptakan apa yang kita tulis, apa yang kita ucapkan kepada orang lain, proses kejiwaan atau mental seperti apa yang terlibat, seberapa jauh dan dengan cara bagaimana pesan itu diciptakan dalam hubungannya dengan pihak lain, bagaimana proses pembentukan pesan berbeda pada satu budaya dengan budaya lainnya.

Kedua, pembentukan makna, adalah memberikan interpretasi dan pembentukan makna atau arti. Bagaimana manusia memahami pesan, dan bagaimana makna terbentuk

mulai berbagai proses interaksi. Bagaimana pikiran mengolah informasi dan menafsirkan pengalaman.

Ketiga, struktur pesan adalah membahas struktur dan unsur pesan dalam bentuk tulisan, kata-kata yang diucapkan, dan bentuk komunikasi nonverbal. Bagaimana pesan disusun dan bagaimana pesan itu diorganisasikan.

Keempat, dinamika interaksi adalah menjelaskan hubungan dan adanya saling ketergantungan di antara komunikan sebagai pendengar atau peserta komunikasi dalam penciptaan makna secara bersama-sama. Dinamika interaksi membahas hubungan timbal balik, penciptaan dan penerimaan pesan di antara pihak-pihak dalam suatu transaksi komunikasi, baik pihak individual atau kelompok.

Kelima, dinamika sosial dalam teori ini dapat membantu untuk memahami dinamika sosial dan institusional atau bagaimana kekuasaan sumber-sumber ekonomi, bagaimana kebudayaan terbentuk serta intraksi di antara segmen masyarakat.

2.5.3 Teori Konseptualitas Komunikasi (West dan Turner, 2007)

Menurut Richard West dan Lynn H. Turner (2007:11-13) ada 3 (tiga) jenis konseptualitas komunikasi, diantaranya :

Pertama, *Communication as a one-way action indicates that this approach to communication consists of several key elements, namely the message source, the message sent, and the message receiver. The receiver of the message is the person who interprets the message he receives. All communication that occurs within a channel is a means of communication* (Komunikasi sebagai tindakan satu arah menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi ini terdiri dari beberapa elemen kunci, yaitu sumber pesan, pesan yang dikirim, dan penerima pesan. Penerima pesan adalah orang yang menginterpretasikan pesan yang diterima. Semua

komunikasi yang terjadi dalam suatu saluran adalah sarana komunikasi.

Kedua, Communication as interactional is the process by which individuals use symbols to create and interpret meaning in their environment by exchanging information. The interactive communication model emphasizes a two-way process between the communicator and the communicant (Komunikasi sebagai interaksional adalah proses dimana individu menggunakan simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungannya melalui pertukaran informasi. Model komunikasi interaktif menekankan proses dua arah antara komunikator dengan komunikan).

Ketiga, Transactional communication refers to a collaborative communication process in which the sender and receiver of a message are both responsible for the impact and effectiveness of the communication taking place. The meaning of communication is transactional, the message sender and the message receiver construct a common meaning. Communication as transactional brings together the common communication notions of sending and receiving messages (Komunikasi transaksional mengacu pada proses komunikasi kolaboratif di mana pengirim dan penerima pesan sama-sama bertanggung jawab atas dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Makna komunikasi bersifat transaksional, pengirim pesan dan penerima pesan membangun kesamaan makna. Komunikasi sebagai transaksional menyatukan pengertian umum komunikasi tentang pengiriman dan penerimaan pesan).

2.5.4 Teori Pertukaran Sosial (Suharman, 2020)

Sebagaimana dikutip melalui Herlina, (2023:26-27) menuliskan bahwa, teori ini menjelaskan bagaimana individu mempertimbangkan biaya dan manfaat dalam interaksi sosial

dan komunikasi dengan orang lain. Contoh seperti hubungan percintaan, pesahabatan dan hubungan kerja. Misalnya, hubungan percintaan menjelaskan mengapa individu memilih pasangan berdasarkan persepsi mereka tentang manfaat dan biaya diperoleh dari hubungan tersebut. Tokoh terkait dengan teori ini adalah George Homans, Peter Blau dan Thibaut dan Kelley dituliskan kembali oleh Suharman dan dikutip oleh Helina.

2.5.5 Teori Pertukaran Simbolik (Nugroho, 2021)

Sebagaimana dikutip melalui Herlina, (2023:27) menuliskan bahwa komunikasi menekankan pentingnya makna simbolik yang terjadi saat interaksi sosial berlangsung, serta bagaimana simbol tersebut dibangun dan diberikan makna oleh individu. Seperti, dalam komunikasi antarbudaya menjelaskan bagaimana individu saling berinteraksi dan memberikan makna pada simbol budaya yang digunakan dalam komunikasi, serta bagaimana persepsi dan interpretasi mereka terhadap simbol-simbol tersebut mempengaruhi proses komunikasi. Tokoh terkait teori ini adalah George Herbert Mead, Herbert Blumer dan Erving Goffman diungkapkan kembali oleh Nugroho dan dikutip oleh Herlina.

2.5.6 Teori Komunikasi Lasswell (Armayanti dan Pramana, 2021)

Menurut Armayanti dan Pramana (2021:20) teori komunikasi Lasswell yang diungkapkan oleh Harlod Lasswell yang banyak menyumbangkan ide dan pikirannya di cabang ilmu sosial dan komunikasi. Ia mengemukakan model komunikasi yang sederhana dan hingga saat ini masih diterapkan sebagai model komunikasi dasar. Model yang dicetuskan seperti ini, yakni : *Who* (siapa) - *Says What* (berbicara apa) - *In Which Channel* (dengan media apa) - *To Whom* (kepada siapa) - *With What Effect* (efek apa yang terjadi).

DAFTAR PUSTAKA

- Ariswanti Diana Triningtyas. 2016. *Komunikasi Antar Pribadi*. Magetan: CV. AE Media Grafika.
- Armayanti Nelly dan Dodi Pramana. 2021. *Public Relation*. Medan: Merdeka Kreasi.
- Dyatmika Teddy. 2021. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Ginting Desmon. 2017. *Komunikasi Cerdas: Panduan Berkomunikasi di Dunia Kerja*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Helina, et.al. 2023. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pasuruan: CV. Basya Media Utama.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, Edisi Revisi*. Jakarta: KENCANA.
- Mulyana Dedy. 2014. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nirwana dan Waode Surya Darmadali Manginda. 2020. *Teori Dan Praktek Public Speaking (Perspektif Agama dan Budaya)*. Makassar: Alauddin University Press.
- Oktarina Yetty dan Yudi Abdullah. 2017. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Subiakto Henry dan Rachmah Ida. 2012. *Komunikasi Politik, Media & Demokrasi*. Jakarta: KENCANA.
- Sulaiman Eman, et.al. 2022. *Dasar-Dasar Manajemen*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Suparmo Ludwig. 2011. *Aspek Ilmu Komunikasi dalam Public Relations*. Jakarta: PT Indeks.
- Trenholm Sarah & Arthur Jensen. 1992. *Interpersonal Communication, Second Edition*. California: Wadworth Publishing Company, Belmont.
- Wazis Kun. 2022. *Komunikasi Massa: Kajian Teoritis dan Empiris*. Jember: UIN Khas Press.

- West Richard and Lynn H. Turner. 2007. *Introducing Communication Theory: Analisis and Application*. New York: McGraw-Hill.
- Yasir. 2020. *Pengantar Ilmu Komunikasi Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*. Yogyakarta: Deepublish.

BAB 3

KOMUNIKASI DALAM SEKTOR

PUBLIK

Oleh Krishantoro

3.1 Pendahuluan

Komunikasi selalu hadir dalam kehidupan manusia dalam banyak konteks. Komunikasi bisa dilakukan siapa saja, kapan saja, dan kepada siapa saja, dengan beragam saluran, dan tujuan tertentu. Namun komunikasi yang dilakukan seseorang, yang mempunyai pengaruh sosial yang kuat di masyarakat atau disebut elit, harus didukung kemampuan mengelola diri menjadi komunikator yang baik. Hal ini dikarenakan dalam komunikasi publik, sumber atau komunikator memiliki pengaruh yang besar karena memegang kendali yang kuat dalam penentuan dan pengemasan pesan dan bagaimana distribusi pesan tersebut.

Dengan kemajuan teknologi, media sosial menjadi salah satu pilihan komunikasi publik yang paling populer. Kemajuan ini memberi dampak yang signifikan pada cara masyarakat berpikir, termasuk cara mereka mengkritisi atau menyampaikan pendapat mereka kepada pemerintah. Publik menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pendapat mereka, karena media ini dianggap mudah, murah, dan memiliki dampak yang signifikan. Tujuan pelaksanaan komunikasi publik adalah untuk membangun citra dan reputasi institusi dan pengelola komunikasi publik sebagai lembaga pemerintah, membentuk opini publik, menampung dan mengolah pesan dan aspirasi masyarakat, dan

mensosialisasikan kebijakan dan program, serta mengklarifikasi data dan informasi yang berkembang.

Berbeda dengan komunikasi yang dilaksanakan oleh organisasi privat atau organisasi masyarakat lainnya yang menekankan pada transfer informasi untuk menghubungkan unit-unit dalam organisasi dan meningkatkan kinerja, komunikasi organisasi sektor publik mempunyai fungsi strategis. Fungsi strategis ini terkait dengan mandat, tugas, fungsi dan karakter organisasi sektor publik yang dalam beberapa hal berbeda dibandingkan dengan organisasi umum lainnya. Oleh sebab itu pertama-tama akan dijelaskan pengertian, tugas dan karakter organisasi publik, dilanjutkan pembahasan komunikasi untuk organisasi Publik

Dalam pengertian umum organisasi publik atau sering digunakan istilah organisasi sektor publik adalah organisasi yang memperoleh mandat dari pemerintah, dibiayai oleh pemerintah serta mempunyai misi yang harus dipenuhi yang biasanya berasal dari pemimpin politik terpilih (Fredriksson and Pallas 2011). Organisasi publik juga merupakan bagian dari usaha negara di dalam mencapai tujuannya, yaitu menjalankan administrasi negara, memberikan pelayanan publik dan secara umum ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Memberikan pelayanan publik di dalamnya termasuk menyediakan infrastruktur, penyediaan jasa, memberikan bantuan sosial bahkan melakukan pemberdayaan masyarakat. Dalam menjalankan berbagai tugas dan fungsinya organisasi publik melaksanakan prosedur administrasi dan pengaturan lainnya. Dalam melaksanakan peran dan fungsinya organisasi sektor publik juga membuat kebijakan maupun pengaturan lainnya. Menurut Rainey (2012) organisasi Publik adalah organisasi dalam pemerintahan, yang berperan penting dalam mencapai nilai dan tujuan masyarakat.

Organisasi publik di Indonesia terdiri dari pemerintah pusat yang meliputi kementerian, lembaga-lembaga, pemerintah daerah maupun unit-unit pelayanan. Dengan demikian aktivitas yang dijalankan oleh organisasi publik tidak terlepas dari kepentingan negara dan publik. Karena keterkaitannya yang erat dengan struktur pemerintah maka, organisasi sektor publik tidak terlepas dari proses politik.

Proses politik terjadi ketika para birokrat maupun administratif atau eksekutif bersama-sama dengan politisi yang duduk di parlemen berdiskusi atau bernegosiasi tentang hal-hal yang terkait dengan kepentingan publik. Hal tersebut memberikan tiga konsekuensi. Pertama, organisasi publik menghadapi faktor ketidakpastian yang berasal dari perubahan-perubahan atau pergantian pemimpin baik ditingkat nasional maupun lokal, yang berdampak pada perubahan kebijakan dan juga pada struktur organisasi. Kedua, intervensi dan kepentingan sering berujung pada penyekatan-penyekatan baik dalam organisasi maupun sektoral. Hal ini secara nyata akan berdampak pada pola dan bentuk komunikasi. Ketiga, karena bersinggungan dengan aspek politik, maka sering muncul sensitivitas dalam pelaksanaan program-program, akibatnya muncul perdebatan yang berujung pada perselisihan antar aktor dalam organisasi, maupun antar organisasi.



Gambar 1.1 Ilustrasi Komunikasi Publik

Komunikasi dalam Organisasi Sektor Publik meliputi :

1. Komunikasi yang Efektif Sistem komunikasi diperlukan oleh sebuah organisasi, dengan orang-orang yang masing-masing memiliki tugas, sebagai bagian dari sistem tertentu, berhubungan satu sama lain. Untuk memastikan bahwa organisasi dapat mencapai tujuan dan beroperasi dengan baik, sistem komunikasi sangat penting. Faules (2001) mengatakan bahwa komunikasi organisasi adalah sistem yang mengatur bagaimana orang-orang dalam organisasi berkomunikasi satu sama lain dan bagaimana mereka berinteraksi dan memahami apa yang terjadi.
2. Organisasi dianggap sebagai sistem pemrosesan informasi di mana setiap anggota harus mampu memberikan dan menerima informasi secara efektif untuk mendukung operasi dan kelancaran organisasi. Di tempat kerja, komunikasi meningkatkan produktivitas, yang pada gilirannya meningkatkan kesuksesan organisasi. Komunikasi dalam organisasi dibagi menjadi komunikasi internal dan eksternal.
3. Komunikasi internal terdiri dari komunikasi yang terjadi baik antar unit maupun antar anggota organisasi. Komunikasi di dalam suatu organisasi memiliki fungsi integratif. Komunikasi antar individu atau anggota organisasi disebut komunikasi personal. Komunikasi antara individu dengan suatu kelompok (bidang) tertentu disebut komunikasi kelompok atau antar kelompok. Karena komunikasi di dalam organisasi membantu orang-orang memahami prinsip, standar, dan tujuan organisasi serta cara mencapainya.
4. Komunikasi dalam organisasi menjamin keteraturan interaksi antar posisi, alur kerja maupun ketepatan dalam penyelesaian tugas. Fungsi lain komunikasi internal adalah dapat mencegah dan menyelesaikan konflik, misalnya melalui diskusi bersama dan membangun saling pengertian. Komunikasi dalam suatu organisasi juga

berfungsi membentuk hubungan profesional dan lingkungan kerja yang kondusif. Komunikasi antara pimpinan dan staf dalam suatu organisasi perlu difasilitasi oleh sistem komunikasi yang jelas, terbuka, dan jujur. Sedangkan komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antara organisasi dengan khalayak diluar organisasi.

5. Komunikasi eksternal terdiri dari dua arah: komunikasi dari organisasi ke penonton dan sebaliknya. Strategi komunikasi internal dan eksternal, formal maupun non-formal, harus didasarkan pada fungsi dan tanggung jawab organisasi.

Terdapat beberapa faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk membangun komunikasi efektif :

- a. Mengakui ciri-ciri komunikasi: setiap komunikasi memiliki pihak yang terlibat; beberapa dari pihak-pihak ini dikenal sebagai komunikator dan penerima informasi sebagai komunikasi. Untuk mencapai sebuah komunikasi organisasi yang baik, maka strategi awal adalah mengenali karakteristik komunikasi maupun pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan informasi dasar terkait posisi atau perspektif dalam suatu hal tertentu. Dengan pemahaman dasar tersebut dapat dibangun komunikasi yang efektif dan produktif.
- b. Menentukan tujuan Sebelum melakukan komunikasi organisasi perlu menentukan tujuan ataupun target dari sebuah komunikasi yang akan dilakukan. Selanjutnya desain komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai. Misalnya ketika sebuah organisasi ingin menetapkan tujuan atau target-target baru, perlu dibangun komunikasi agar semua anggota mendapat informasi yang memadai tentang tujuan baru tersebut, mendapat kesempatan menyampaikan pendapat dan akhirnya tercapai kesepahaman dan dukungan. Komunikasi organisasi publik pada akhirnya digunakan dalam

aktivitas organisasi sehari-hari misalnya yang terkait dengan pengorganisasian kerja, distribusi mandate, mengalokasikan sumber daya serta pembuatan keputusan (Fredriksson and Pallas 2018). Demikian pula dalam komunikasi eksternal tujuan yang ingin dicapai misalnya menciptakan kesan yang baik dimata masyarakat atas suatu kebijakan baru. Maka maka komunikasi organisasi yang dilakukan harus terfokus pada pemberian informasi yang positif tentang kebijakan baru tersebut. Meyakinkan masyarakat bahwa kebijakan baru akan memberikan dampak positif atau untuk memenuhi tuntutan masyarakat.

- c. Mengimplementasikan prinsip-prinsip dasar komunikasi: Ini adalah langkah berikutnya dalam strategi komunikasi organisasi untuk menerapkan prinsip-prinsip dasar komunikasi, seperti berbicara dengan baik, sopan, memiliki etika, dan bersikap sopan. Komunikasi organisasi dapat menggali informasi yang lebih dalam dari komunikan atau lawan bicara jika dilakukan dengan prinsip dasar komunikasi. Selain itu, prinsip dasar yang diterapkan juga akan memengaruhi cara komunikan menilai komunikator dan organisasi. Dengan kata lain, etika diperlukan saat bertukar atau memberikan informasi.
- d. Memiliki attitude, attention, dan action Dalam melakukan komunikasi organisasi, diperlukan attitude (sikap), attention (perhatian) dan action (tindakan). Dengan memiliki strategi komunikasi 3A ini, maka tujuan yang ingin dicapai melalui komunikasi tersebut secara tidak langsung akan mendapatkan dukungan dari lawan bicara. Karena, strategi 3A tersebut akan membentuk komunikasi yang mengedepankan kesetaraan dan keterbukaan yang pada akhirnya membangun saling percaya.
- e. Berkomunikasi dengan baik Strategi komunikasi verbal maupun non verbal akan mempengaruhi citra organisasi. Dengan perkembangan sosial dan teknologi yang mengubah pola-pola komunikasi, maka strategi komunikasi yang

digunakan juga harus mampu memanfaatkan semua platform yang tersedia, menjangkau seluruh komponen baik yang berada didalam maupun diluar organisasi. Misalnya menggunakan platform teknologi digital, teknik bentuk dan penyampaian pesan secara menulis informasi atau pesan yang baik dan benar, serta mempelajari cara-cara berkomunikasi menggunakan beberapa Saluran Komunikasi dalam Organisasi. Ketika kita mampu berkomunikasi dengan baik, maka lawan bicara kita dalam sebuah organisasi akan merasa puas terhadap apa yang kita terangkan atau apa yang kita informasikan.

- f. Terbuka dan Profesional: Strategi komunikasi berikutnya bertujuan untuk memastikan bahwa komunikasi di dalam organisasi tetap terbuka dan tidak ada informasi yang ditutup-tutupi. Dengan komunikasi yang terbuka, rasa kepercayaan antar karyawan dan pimpinan akan meningkat dan terjaga dengan baik.. Pola komunikasi dalam organisasi publik juga dimanfaatkan untuk membangun jiwa korsa, loyalitas maupun kesungguhan dalam memberikan pelayanan untuk masyarakat. Selain itu, komunikasi yang menekankan profesionalitas akan mengesampingkan kepentingan pribadi dan mendahulukan kepentingan bersama.
- g. Pesan atau informasi yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi organisasi harus terstruktur dengan baik dan benar sehingga penerima dapat memahaminya dengan baik dan benar. Selain itu, usahakan untuk selalu memberikan informasi yang meningkatkan motivasi dan semangat anggota organisasi. Dengan begitu, mereka yang menerima informasi juga tidak akan segan atau enggan untuk mengikuti, menjawab, dan memberikan masukan yang sangat penting dalam komunikasi.
- h. Melibatkan Anggota: Strategi komunikasi organisasi berikutnya adalah partisipatif, yang mendorong anggota organisasi yang terkait untuk berpartisipasi. Tingkat keterlibatan anggota organisasi atau partisipasi mereka akan menunjukkan kondisi

organisasi. Sangat tingginya partisipasi anggota menunjukkan kualitas organisasi, tetapi rendahnya partisipasi menunjukkan keraguan. Dengan kata lain, tingkat keterlibatan anggota organisasi dalam komunikasi yang dilakukan akan menggambarkan situasi yang sebenarnya.

- i. Ubah Suasana Komunikasi: Jika komunikasi organisasi biasanya terjadi di kantor atau sekretariat organisasi, cobalah untuk mengubah suasana dengan mengubah lokasi komunikasi atau melakukan hal lain yang dapat mengubah suasana. Strategi ini akan membuat komunikasi lebih santai dan berwarna.
- j. Pengawasan dan evaluasi Setelah semua strategi diatas diterapkan, maka strategi terakhir adalah melakukan pengawasan ketika komunikasi sedang terjadi. Pengawasan ini akan perlu untuk tetap menjaga komunikasi yang berjalan sesuai dengan apa yang direncanakan. Begitu pula ketika komunikasi selesai dilaksanakan, maka lakukanlah evaluasi terhadap komunikasi yang sudah dilakukan tadi. Apakah komunikasi tersebut sudah sesuai dan sudah mencapai target yang diinginkan? itu semua akan terjawab sewaktu evaluasi berjalan.
- k. Mendukung Fungsi Organisasi Publik Berbeda dengan komunikasi pada organisasi pada umumnya, komunikasi dalam organisasi publik selain mendukung tata Kelola organisasi internal juga berfungsi mendukung pelaksanaan fungsi organisasi publik yang berorientasi pada publik. Komunikasi dalam organisasi public bertanggung jawab membantu organisasi menjalankan peran dan fungsinya dengan memberikan informasi kepada publik. Tugas pokok, fungsi dan karakter organisasi publik menjadi landasan komunikasi efektif yang diterapkan. Artinya komunikasi menjadi bagian dari pengelolaan fungsi organisasi publik yang sudah ditetapkan. Jadi tidak hanya berfungsi untuk mengelola informasi diantara bagian-bagian atau unit organisasi internal agar terbangun

koordinasi dan kerjasama, pengawasan maupun penilaian, tetapi juga utamanya membangun komunikasi dengan masyarakat dan pihak lain di luar organisasi.

Komunikasi dalam organisasi sektor publik pada intinya adalah membangun relasi dan interaksi dengan publik, termasuk didalamnya pemanfaatan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat, perilaku maupun pengetahuan kelompok masyarakat demi mencapai tujuan tertentu.

Dalam pengertian ini Komunikasi organisasi bukan semata-mata sebagai suatu jaringan komunikasi antar manusia yang saling bergantung satu sama lainnya. Dengan mengutip pendapat Lee, Valentini (2013) mengelaborasi bentuk komunikasi strategis yaitu pegawai atau staff yang bekerja dibidang informasi organisasi sektor publik akan mengelola hubungan media. Bidang informasi akan berhubungan dengan monitoring liputan media, briefing bahkan memberi saran pada aktor politik. Bagian ini akan berbagi informasi dengan organisasi publik lain serta merancang strategikomunikasi, kampanye, meneliti dan mengevaluasi opini publik. Komunikasi dengan publik atau pihak luar juga dimaksudkan untuk mendukung prinsip-prinsip efisien, akuntabel, transparan dan responsive.

Fungsi Komunikasi Organisasi Publik Sesuai dengan peran dan karakter organisasi publik, maka fungsi komunikasi yang berbeda dengan komunikasi pada organisasi umum adalah sebagai berikut:

- a. Menjaga proses demokratisasi secara luas maupun untuk organisasi. Juga untuk memelihara proses demokratisasi, akan terganggu jika komunikasi antara institusi tidak memadai Dengan memberi akses informasi yang sama terhadap seluruh masyarakat, akan memungkinkan masyarakat mempunyai landasan yang cukup untuk mengambil keputusan dan pilihan terhadap hal-hal yang menyangkut hak mereka atau yang ditawarkan kepada mereka, termasuk dalam memberikan suara pada pemilihan pemimpin politis. Informasi yang lengkap dan

terbuka yang disampaikan oleh organisasi publik dapat memberi gambaran tentang capaian kinerja pemerintah, sehingga publik dapat memutuskan kepada siapa dukungan akan diberikan dalam pemilihan pemimpin. Komunikasi organisasi publik juga berfungsi memberi suasana keadilan misalnya menginformasikan program-program yang ditujukan untuk korban banjir, masyarakat miskin, pembangunan daerah tertinggal maupun informasi tentang penegakan hukum. Komunikasi semacam ini dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah. Komunikasi yang diarahkan untuk mendorong partisipasi masyarakat, membantu Masyarakat dalam menyatakan hak politis serta komunikasi untuk mendatangkan suasana adil maupun untuk mencegah terjadinya konflik dalam masyarakat, menjadi elemen penting bagi penegakan demokrasi. Masyarakat yang mendapat informasi secara baik dari organisasi publik, mempunyai kemampuan untuk mempunyai pilihan secara rasional atau berpartisipasi dalam diskusi publik. (Valentini, 2013).

Mendukung Tata Kelola yang baik (efisien, transparansi, akuntabilitas dan responsive) melalui penegakan transparansi, akuntabilitas dan responsiveness. Perubahan dalam manajemen publik membuka pemahaman tentang fungsi dan peran komunikasi dalam sektor public (Sepe, 2003). Komunikasi dalam organisasi publik berfungsi untuk mendukung pelaksanaan tugas-tugas organisasi, terutama karakter yang melekat dalam suatu organisasi publik. Fungsi komunikasi dalam mendukung good governance adalah :

- a) Secara internal menghubungkan komponen-komponen organisasi secara baik terutama untuk memperkuat koordinasi dan kerjasama.
- b) Komunikasi mendukung transparansi dengan memberikan informasi terkait program aktivitas kepada masyarakat.

- c) Komunikasi publik membuka kesempatan masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pembangunan dan menjadi channel bagi masyarakat dalam memberikan pendapat serta masukannya. terhadap proses kebijakan yang dibicarakan (Valentini, 2013).

Komunikasi untuk meluruskan disinformasi atau hoax yang beredar di masyarakat serta melakukan sanggahan terhadap berita atau informasi negatif tentang pemerintah atau organisasi publik. Ini termasuk pembenaran/reformasi, menjelaskan alasan, tujuan, dan hasil dari perubahan yang dialami. Itu adalah, Komunikasi di sini diharapkan dapat menggambarkan, menjelaskan, dan mendukung praktik inti dan tanggung jawab organisasi sektor public. Bagian yang tidak kalah penting dalam tata kelola adalah mendapat dukungan dan kepercayaan dari masyarakat. Hal tersebut hanya dapat diperoleh jika masyarakat mempunyai kesan yang baik tentang organisasi dan memperoleh bukti bahwa organisasi publik merespon kebutuhan maupun aspirasi public. Dalam hal ini komunikasi public sangat berperan khususnya dalam membangun citra organisasi maupun dalam membangun relasi serta jaringan dengan aktor penting dalam masyarakat seperti media maupun para tokoh

Menunjukkan kapabilitas dan kemampuan pemerintah Secara umum komunikasi organisasi sektor publik dilakukan sesuai dengan mandate organisasi, mendukung profil kemampuan dan kredibilitas organisasi atau dalam hal ini merepresentasikan kemampuan dan kredibilitas pemerintah, menunjukkan konsistensi organisasi melalui komunikasi yang konsisten dan akurat, mendukung kerjasama dan secara kondusif untuk mendukung pembangunan nasional. image organisasi supaya konsisten dan terpadu dan hal tersebut dibutuhkan untuk pre requisuisite untk stabilitas organisasi. Komunikasi sektor publik juga harus memastikan adanya koherensi dan konsistensi dalam komunikasi pemerintah dan untuk memastikan bahwa apa yang dideklarasikan tidak bertentangan dengan apa yang dilakukan. Karena tugas organisasi publik untuk

memberikan layanan publik serta melaksanakan berbagai program yang terkait dengan kepentingan rakyat maka interaksi dengan masyarakat atau public menjadi dekat.

Akibatnya organisasi publik sering kali menjadi target kritik. Jika pelayanan atau kinerjanya dianggap tidak memuaskan. Demikian juga dengan banyaknya aktor dan pihak yang terkait, termasuk para politisi dengan berbagai latar belakang dan kepentingan maka organisasi publik juga banyak menghadapi konflik atau ketegangan.

3.2 Tantangan Dalam Komunikasi Sektor Publik

- a. Kompleksitas Isu: Banyak isu dalam sektor publik memiliki aspek yang kompleks dan teknis. Komunikasi efektif mengenai isu-isu ini kepada masyarakat umum bisa menjadi tantangan.
- b. Diversitas Masyarakat: Masyarakat dalam sektor publik bisa sangat beragam dalam hal budaya, bahasa, dan latar belakang. Menyesuaikan pesan komunikasi untuk mencakup semua kelompok ini bisa rumit.
- c. Sikap Publik: Tidak semua kebijakan atau tindakan pemerintah selalu disambut baik oleh masyarakat. Komunikasi dalam menghadapi resistensi atau ketidaksetujuan juga penting.

Strategi Komunikasi Efektif dalam Sektor Publik

1. Segmentasi Audien: Identifikasi kelompok target yang berbeda dan sesuaikan pesan komunikasi agar relevan dengan masing-masing kelompok.

2. Penggunaan Media: Memanfaatkan berbagai saluran media seperti media sosial, situs web, dan konferensi pers untuk menjangkau masyarakat lebih luas.
3. Cerita Sukses: Gunakan kisah nyata dan contoh konkret untuk menjelaskan dampak positif dari kebijakan atau layanan yang diberikan oleh organisasi.
4. Pendidikan Masyarakat: Sediakan informasi dan edukasi yang dapat membantu masyarakat memahami isu-isu yang kompleks.

3.3 Penutup

Dari pemaparan di atas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa komunikasi dalam organisasi sektor public sangat penting dilakukan, karena dengan komunikasi yang baik, tentu saja dapat meminimalisir kesalahpahaman khususnya dalam menjelaskan kebijakan pemerintah kepada Masyarakat, karena dalam komunikasi organisasi sektor publik, dibutuhkan komunikasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, Komunikasi dalam sektor publik adalah elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan memfasilitasi partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan. Dengan transparansi, pendekatan partisipatif, dan strategi komunikasi yang efektif, organisasi sektor publik dapat memastikan bahwa pesan mereka diterima dengan baik oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- [1] Cornish, P., Lindley-French, J and Yorke, C. (2011). Strategic Communications and National Strategy. The Royal Institute of International Affairs: London.
- [2] Koteen J. (1989). Strategic management in public and non-profit organizations: Thinking and acting strategically on public concerns. Praeger, New York. UN. (2015). Responsive and Accountable Public Governance. World Public Sector Report. Department of Economic and Social Affairs. Artikel/Jurnal FAO, UN. (2019). Organizing Policy Dialog: A Practical Guide.
- [3] Rome Fredriksson, M. dan Pallas, J. (2011). Strategic Communication as Translation and Institutional Work. Paper presented at The 61st Annual Conference of the International Communication Association, 23-31 May, 2011, Boston, USA Conference Paper. <https://www.researchgate.net/publication/280684066>
- [4] Fredriksson, M. dan Pallas, J. (2018). Public Sector Communication. https://www.researchgate.net/publication/327879211_Public_Sector_Communication

- [5] Hallahan, Kirk, et al. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication* · March 2007. O'Connell, Shannon. (n.d.). Policy Development and Policy Advocacy. NDI.
- [6] Pratt, J., Plamping, D., dan Gordon, P. (2007). Distinctive characteristics of public sector organisations and implications for leadership. Working Paper. CHM. London.
- [7] Rainey, Hal.G. (2012). Organizations, Politics, and Public Purposes: Analyzing Public Organizations and Public Management. <https://www.cambridge.org/core/journals/ps-political-science-and-politics/article/abs/organizations>.
- [8] Valentini, C. (2013). Public Relations in the Public Sector: The Role of Strategic Communication in the Italian Public Administration. *Sinergie Italian Journal of Management*.

BAB 4

PENGANTAR *PUBLIC SPEAKING*

DALAM ORGANISASI

Oleh Endang Susanti

4.1 Pendahuluan

Mengapa *Public Speaking* Penting?

Kemampuan *public speaking*, yang dirujuk sebagai keterampilan untuk berbicara di depan umum, merupakan sebuah kemampuan yang patut dipertimbangkan untuk dimiliki oleh individu masa kini. Di era yang selalu berubah dan berkembang ini, kemampuan tersebut sangatlah berharga dan dapat memberikan banyak manfaat, terutama dalam situasi-situasi yang memerlukan publik speaking. Seperti pada saat presentasi di tempat kerja, pidato di acara publik, atau bahkan dalam percakapan sehari-hari, keahlian *public speaking* dapat membantu meningkatkan daya pengaruh, menginspirasi, serta memotivasi orang lain untuk bekerja sama mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, mengembangkan kemampuan *public speaking* menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dikuasai oleh setiap individu.

Selain manfaat yang telah disebutkan sebelumnya, kemampuan *public speaking* juga dapat memberikan dampak positif yang besar terhadap kehidupan seseorang. Dengan mengasah kemampuan *public speaking*, individu dapat merasa lebih percaya diri dalam berbicara di depan umum, sehingga dapat

meningkatkan kualitas hubungan sosialnya. Selain itu, kemampuan ini dapat membuka peluang karir yang lebih baik, karena banyak perusahaan membutuhkan seseorang yang mampu berbicara dengan jelas dan meyakinkan untuk memimpin presentasi dan memberikan pidato.

Sebagai contoh, seorang manajer yang memiliki kemampuan *public speaking* yang baik dapat memimpin tim dengan lebih efektif, karena ia dapat menyampaikan instruksi dan informasi dengan jelas dan meyakinkan. Hal ini dapat mengurangi risiko terjadinya kesalahpahaman antar individu dalam tim, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang harmonis dan produktif. Selain itu, seorang pengusaha yang mampu berbicara dengan jelas dan meyakinkan dapat menjual produknya dengan lebih sukses, karena ia dapat membujuk calon pelanggan dengan argumentasi yang kuat dan meyakinkan. Ini dapat membuka potensi untuk memperluas jangkauan bisnis dan meningkatkan pendapatan umum seperti konten yang efektif, stuktur, dan cara penyampaian.

4.2 Contoh *Public Speaking* di Dunia Kerja

Salah satu contoh konkret bagaimana *public speaking* dapat diterapkan di dunia kerja ialah saat melakukan presentasi produk atau proyek kepada klien. Saat berada dalam posisi tersebut, keahlian untuk dapat menjelaskan dengan jelas dan memikat mengenai keunggulan produk atau proyek yang dihadirkan sangat penting untuk dimiliki. Selain itu, kemampuan untuk memberikan jawaban yang dapat memuaskan klien dalam menjawab semua pertanyaan yang diajukan dengan baik juga menjadi faktor penentu kesuksesan dalam situasi tersebut.

Situasi lain yang dapat memberikan tantangan yang sama adalah ketika Anda memberikan pidato motivasi untuk tim atau karyawan. Di dalam situasi ini, keterampilan untuk menginspirasi

dan memotivasi anggota tim sangatlah penting untuk mencapai tujuan bersama. Selain itu, Anda juga perlu menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan menghibur agar para pendengar tertarik dan tergerak untuk mengambil tindakan. Terdapat banyak aspek yang terlibat di dalam memberikan pidato motivasi, maka dari itu diperlukan persiapan yang matang untuk menyampaikan pesan yang efektif.

Bidang *public speaking* sangat luas. Seni berbicara ini tidak hanya ditemukan dalam konferensi dan kegiatan rekreasi, tetapi juga di dunia kerja. Jadi, pelajari kapan berbicara di depan umum biasa digunakan di tempat kerja melalui aktivitas sebagai berikut:

1. Presentasi produk atau layanan
2. Rapat Perusahaan
3. Pembicara pada pertemuan bisnis
4. Pelatihan atau pembinaan
5. Wawancara (wawancara kerja)
6. Bernegosiasi

4.3 Keterampilan yang Dibutuhkan dalam *Public Speaking*

Dalam konteks dunia kerja, keterampilan *public speaking* sangatlah penting untuk dikuasai. Terdapat beberapa keterampilan utama yang perlu diperhatikan oleh pembicara agar dapat memberikan presentasi yang efektif dan mengesankan. Salah satunya adalah kemampuan untuk menyusun presentasi secara terstruktur dan jelas. Dalam hal ini, seorang pembicara harus mampu mengorganisir materi presentasi dengan baik agar audiens dapat mengikuti dengan mudah. Keterampilan kedua yang tak kalah pentingnya adalah kemampuan untuk berbicara dengan jelas dan lancar.

Pembicara harus mampu mengkomunikasikan ide dengan jelas dan tidak terbata-bata saat berbicara di depan orang banyak. Dengan menguasai kedua keterampilan ini, seorang pembicara dapat meningkatkan efektivitas presentasinya dan mencapai kesuksesan dalam berkarir.

Keterampilan untuk tampil dengan percaya diri menjadikan public speaking di dunia kerja semakin berharga. Seorang pembicara yang percaya diri akan membuat audiens tertarik dan termotivasi oleh ide-ide yang disampaikannya. Namun, persiapannya juga merupakan aspek yang sangat penting. Seorang pembicara harus mempelajari topik yang akan disampaikannya secara mendalam, merencanakan presentasinya dengan cermat, dan menyiapkan segala sesuatunya dengan matang agar presentasi berjalan dengan lancar dan efektif. Dengan persiapan yang baik, seorang pembicara akan lebih percaya diri dan mampu memberikan presentasi yang menginspirasi dan bermakna bagi audiensnya.

4.4 Cara Meningkatkan Kemampuan *Public Speaking*

Cara pertama untuk meningkatkan kemampuan *public speaking* adalah dengan mempersiapkan materi presentasi secara matang dan terinci. Langkah ini mencakup riset topik yang akan dipresentasikan sampai tuntas, menyusun struktur presentasi dengan baik, serta memilih kata-kata yang tepat dan padat guna mengekspresikan ide secara jelas dan dapat dipahami oleh khalayak. Dengan melakukan hal ini, kamu akan lebih siap secara mental dan tidak menjadi grogi saat melakukan presentasi.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk memperbaiki kemampuan berbicara di depan umum adalah dengan melatihnya secara rutin. Dengan melakukan latihan secara

teratur, seseorang dapat melakukan perbaikan pada teknik bicara, postur tubuh, dan ekspresi wajah sehingga dapat memberikan efek yang positif ketika berbicara di depan umum. Latihan juga dapat membantu mengurangi tingkat kegugupan serta meningkatkan rasa percaya diri. Sekali lagi, kuncinya adalah dengan menjadikan latihan sebagai kebiasaan yang dilakukan secara konsisten.

4.5 Keuntungan *Public Speaking* di Dunia Kerja

Meningkatkan kemampuan *public speaking* Anda bisa sangat bermanfaat dalam meraih promosi di pekerjaan. Sebagaimana menjadi seorang pemimpin yang baik haruslah memiliki kemampuan berbicara dengan jelas dan meyakinkan. Terampil berbicara di depan orang banyak dapat membantu Anda membangun citra diri yang kuat dan memperkuat kepercayaan diri dalam berkomunikasi secara publik. Jangan meremehkan pentingnya kemampuan *public speaking* ketika Anda berusaha menjadi seorang pemimpin yang sukses.

Keterampilan *public speaking* atau berbicara di depan umum juga memiliki manfaat lain yang tak kalah pentingnya, yaitu membantu Anda membangun hubungan yang lebih baik dengan rekan kerja. Dengan kemampuan *public speaking* yang baik, Anda dapat menjelaskan dengan lebih detail dan mengesankan setiap ide yang ingin Anda sampaikan, sehingga dapat meyakinkan orang lain untuk mendukung visi Anda. Tidak hanya itu, Anda juga dapat membantu menciptakan suasana kerja yang lebih solid dan harmonis, karena keterampilan *public speaking* yang baik akan membantu Anda lebih mudah berinteraksi dan berkomunikasi dengan rekan kerja. Selain itu, hal ini juga dapat meningkatkan produktivitas tim, karena ide-ide dan perencanaan kerja yang

lebih jelas akan memudahkan setiap anggota tim untuk memahami tugas dan tanggung jawab mereka. Dengan demikian, Anda dapat membangun relasi yang lebih kuat, baik dalam hal kerjasama, pengembangan ide, maupun dalam berbagai aspek lain dalam lingkungan kerja Anda.

4.6 Meningkatkan Kredibilitas Organisasi

Kemampuan berbicara di depan umum dapat sangat memengaruhi kredibilitas dari sebuah organisasi. Seorang pembicara yang dapat menyampaikan ide-ide dengan jelas dan secara persuasif, dapat membantu meningkatkan citra positif organisasi di mata audiens. Contohnya, seorang CEO yang mampu berbicara dengan percaya diri dan meyakinkan di depan para investor dalam sebuah presentasi, dapat membantu meningkatkan kepercayaan para investor pada perusahaan tersebut. Dalam hal ini, kemampuan *public speaking* memegang peranan penting dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan.

Kemampuan *public speaking* selain dapat membantu dalam berbagai kegiatan, juga mampu mengatasi situasi-situasi sulit seperti saat terjadi konflik atau krisis. Seorang pemimpin yang mampu menyampaikan pesan dengan lugas dan tegas dapat mendorong rekonstruksi kepercayaan dan kredibilitas organisasi di mata publik. Dengan mengartikulasikan pesan yang jelas dan efektif, dapat membantu memperjelas penyebab dan rencana tindakan dalam menghadapi situasi sulit tersebut. Sehingga kemampuan publik speaking sangat penting bagi pemimpin yang ingin membangun dan mempertahankan reputasi yang baik di mata publik.

4.7 Meningkatkan Kemampuan Berkomunikasi

Kemampuan *public speaking* sangat penting dalam meningkatkan kemampuan berkomunikasi dalam organisasi. Terlepas dari jenis organisasi yang ada, kemampuan berkomunikasi yang baik sangat dibutuhkan untuk menjalin hubungan yang harmonis antar anggota dan meningkatkan efektivitas kerja. *Public speaking* sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi yang efektif, di mana seseorang harus mampu menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam melaksanakan *public speaking*, seorang individu harus memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan penampilan diri seperti nada suara, gerakan tubuh, dan kontak mata dengan audiens. Selain itu, seorang pembicara juga harus mempersiapkan materi yang akan disampaikan, menjaga fokus saat berbicara agar tidak keluar dari topik, dan membuat suasana yang nyaman bagi audiens. Dalam mengasah kemampuan publik speaking, individu akan lebih memahami cara-cara berkomunikasi yang baik dan efektif. Hal ini akan membantu individu untuk berinteraksi dengan orang lain secara lebih baik dan efisien di lingkungan kerja, serta pada akhirnya akan meningkatkan produktivitas dalam organisasi.

Seiring dengan manfaat-manfaat yang telah disebutkan sebelumnya, kemampuan *public speaking* juga dapat berkontribusi dalam mengasah kepercayaan diri seseorang ketika menyampaikan ide dan pendapat. Ketika seseorang dapat menyampaikan ide dengan jelas dan fokus, maka akan timbul rasa percaya diri yang mendorongnya untuk lebih berani dalam menyampaikan pandangan-pandangan dan pendapatnya. Tak hanya itu, kemampuan untuk berkomunikasi yang baik juga dapat membantu individu dalam menjalin hubungan yang baik dengan rekan kerja dan atasan. Sebuah hubungan yang baik dalam suatu organisasi sangatlah diperlukan agar produktivitas dan kinerja bisa tercapai sesuai tujuan yang diinginkan. Oleh

karena itu, dengan memiliki kemampuan *public speaking* yang terlatih, seseorang dapat meminimalisir kesalahan komunikasi yang mungkin dapat terjadi dan berdampak merugikan organisasi.

4.8 Meningkatkan Kemampuan Menjual Ide

Kemahiran berbicara di depan umum bisa sangat membantu dalam meningkatkan kemampuan untuk menjual ide pada sebuah organisasi. Dengan baiknya kemampuan berbicara yang dimiliki seseorang, dia bisa dengan mudah memengaruhi pendengar dan membuat mereka menerima ide-ide yang diajukan. Sebagai contoh, seorang manajer proyek yang piawai dalam kemampuan berbicara di depan publik memiliki kemampuan untuk meyakinkan timnya dengan mudah agar mereka bisa mengikuti rencana kerja yang telah disusun dengan baik.

Kelebihan lain dari memiliki kemampuan *public speaking* adalah kemampuan untuk mempresentasikan ide secara lebih terstruktur dan jelas. Bila seseorang dapat mempresentasikan ide dengan baik, maka audiens akan lebih mudah memahaminya dan akan lebih termotivasi untuk mengeksekusinya. Sebagai contoh, seorang pengusaha yang memiliki kemampuan *public speaking* yang baik dapat dengan mudah menjelaskan visi, misi, dan tujuan perusahaan kepada para investor potensial, sehingga para investor tersebut akan merasa lebih percaya dan yakin dalam hal investasi mereka. Dengan demikian, tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga membawa manfaat nyata bagi bisnis dan karir seseorang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barnard, D. (2018). *'Brief History of Public Speaking and Famous Speakers through the Ages'*.
- [2] Hendriyani. (2022). *Public speaking*. KOTA TANGERANG SELATAN: Penerbit Universitas Terbuka.
- [3] Lucas, S. E. (2001). *The art of public speaking* . New York: McGrawHill.
- [4] Martin, H. (2021). *15 tips to improve your public speaking skills*.
- [5] North, M. (2021). *10 Tips For Improving your public speaking skilss*. Boston: Harvard.edu.
- [6] Saoqillah, A. (2021). *Seni berbicara (public speaking) [sumber elektronik]*. Jakarta: Nonpedia.
- [7] Waters, S. (2021). *How to Improve Your Public Speaking Skills'* .

BAB 5

STRATEGI KOMUNIKASI PADA ORGANISASI SEKTOR PUBLIK

Oleh Bambang Irawan

5.1 Prinsip Dasar Dalam Penerapan Strategi Komunikasi

Komunikasi pada organisasi public memiliki peran yang strategis. Belasen (2008) menjelaskan bahwa ada empat perspektif komunikasi utama paradigma sosiologi dan berfungsi sebagai landasan fundamental untuk konstruksi komunikasi organisasi. Keempat perspektif komunikasi organisasi tersebut meliputi:

1. Perspektif fungsionalisme, yang memiliki focus pada proses dan pengukuran kinerja komunikasi, peran dan perilaku, seperti citra eksternal, tujuan, strategi, kinerja dan akuntabilitas organisasi.
2. Perspektif interpretivisme, yang berfokus pada pengaturan sistem interaksi, seperti halnya pada identitas, koordinasi, konvergensi simbolik dan kepatuhan organisasi.
3. Perspektif humanisme radikal, memiliki focus pada komunikasi relasional-antar-pribadi dan komunikasi manusia, seperti dalam hal pengembangan budaya,

kepercayaan Bersama dan kepedulian terhadap sumber daya manusia.

4. Perspektif strukturalisme radikal, yang fokusnya terhadap penyelarasan kegiatan komunikasi dengan persyaratan eksternal melalui sistem komunikasi yang inovatif dan informatif, seperti dalam menentukan target pasar dan manajemen reputasi.

Berdasarkan empat perspektif tersebut, Pfeffermann (2017) mengidentifikasi beberapa klasifikasi komunikasi organisasi yaitu:

1. Perubahan/konfigurasi ulang dan inovasi. Model perubahan dan inovasi bertujuan mempertahankan kemampuan organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan dan mengkonfigurasi ulang basis sumber dayanya, seperti basis sumber daya manusia, melalui penciptaan pengetahuan terkait inovasi atau isu yang muncul. Dalam kondisi ini sebenarnya proses komunikasi dalam organisasi melakukan apa yang disebut dengan transformasi.
2. Pengetahuan dan penciptaan nilai. Model Sistem informasi atau pengetahuan dan penciptaan nilai bertujuan untuk bekerja secara produktif dan memenuhi harapan pemangku kepentingan, seperti transparansi informasi untuk memperkuat reputasi inovasi dan strategi untuk menciptakan pengetahuan yang lebih luas. Proses komunikasi ini lebih dikenal dengan performansi atau kinerja:
3. Regulasi dan standar/kebijakan. Model sistem regulasi bertujuan untuk mendukung prosedur dan sosialisasi yang terstruktur secara administratif, seperti dalam penerapan standar dan kebijakan organisasi. Komunikasi organisasi yang dijalankan pada

prinsipnya mendukung proses yang disebut dengan konfirmasi.

4. Integrasi dan profil/*positioning*. Model Integrasi dan profil/*positioning* ini bertujuan untuk menyediakan struktur formal dan platform jaringan komunikasi informasi dalam suatu organisasi atau jaringan organisasi dan menciptakan peluang untuk berbagi dan membangun keselarasan antara strategi atau tujuan organisasi dengan kebutuhan penerima layanan. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi focus pada proses yang disebut dengan reformasi.

Untuk memahami empat perspektif komunikasi organisasi tersebut secara efektif, saling keterkaitan dari semua perspektif harus dapat dipertimbangkan. Hal ini dapat diwujudkan melalui keseimbangan antara empat perspektif berdasarkan persyaratan komunikasi organisasi yang efektif (Belasen, 2008). Perspektif-perspektif tersebut juga dapat dijadikan dasar dalam menjelaskan strategi komunikasi

Melalui organisasi, komunikasi dapat memfasilitasi setiap proses penyusunan strategi dalam tahap yang berbeda untuk menerjemahkan ide menjadi eksekusi, pencapaian tujuan, dan memenuhi persyaratan pembaruan dan transformasi. Ada lima pendekatan strategi (Reeves et al. 2015), yang menjelaskan peran komunikasi terkait dengan pendekatan strategi yang digunakan. kelima peran tersebut adalah:

1. Pengaktivasi. Dalam pandangan klasik, komunikasi juga dipahami dengan cara tradisional yang mendukung pelaksanaan dalam mengoordinasikan semua aktivitas komunikasi.
2. Penyeleksi. Dalam hal ini, komunikasi memiliki peran penting untuk memilih ide yang paling tepat setelah

proses pengujian komunikasi dapat menjadi sarana untuk menggali lebih dalam dan mendapatkan pemahaman ide yang lebih baik dari pandangan lebih utama dan mendukung proses pemilihan ide serta berkomunikasi secara efektif dalam mencari solusi untuk masalah yang kompleks.

3. Visioner. Bentuk komunikasi visioner adalah kunci untuk membayangkan masa depan dan menciptakan sesuatu yang baru. Oleh karena itu, meningkatkan keterlibatan dengan pemangku kepentingan eksternal dapat membantu membentuk dan memprediksi kebutuhan lingkungan yang ada. dengan memetakan masa depan dan komunikasi membantu melukiskan gambaran masa depan yang penuh warna (Pfeffermann dan Breuer, 2013).
4. Pengaruh. Komunikasi dalam hal ini dianggap sebagai kemampuan untuk mempengaruhi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan, sehingga komunikasi dianggap sebagai kompetensi dalam inovasi yang bersifat pelibatan pihak lain secara kolaboratif.
5. Pendesain. Peran komunikasi terakhir berfokus pada pembaharuan lingkungan dan wujud keberlanjutan. Dalam konteks ini, desain komunikasi adalah kunci dalam fase transisi, untuk dapat bertransformasi bahkan sampai pada proses kreasi. Dari uraian di atas, adalah sesuatu yang penting bagi seorang pemimpin untuk memahami instrumen dan aktivitas dalam setiap proses penyusunan strategi dan untuk merencanakan instrumen dan aktivitas secara efektif agar berdampak positif pada setiap penerapan strategi komunikasi pada organisasi yang dipimpinya.

Tjiptono (2008) mengembangkan konsep strategi di level organisasi yang dibuat oleh Stoner ar al., terkait perspektif strategi sebagai berikut:

1. sesuatu yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intens to do*). Strategi dalam perspektif ini dapat dilihat sebagai serangkaian program yang menentukan sejauh mana misi dan tujuan organisasi dapat dicapai secara sadar, aktif dan berdasarkan rasionalitas.
2. Sesuatu yang akan dilakukan organisasi (*eventually does*). Strategi yang dilakukan dapat dinilai sebagai cara organisasi merespon lingkungan sepanjang waktu dengan melakukan adaptasi yang dibutuhkan.

Kedua perspektif dalam mengembangkan strategi diatas dapat dijadikan acuan bagi organisasi dalam mengembangkan strategi komunikasinya. Keduanya dapat saling menguatkan dan mampu mendorong organisasi melihat lebih dalam apakah oraganisasi mampu mencapai tujuannya melalui komunikasi yang dijalankan.

5.2 Penerapan Strategi Komunikasi pada Organisasi Publik

Semua organisasi membutuhkan suatu strategi dalam berkomunikasi. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang diterapkan untuk mencapai tujuan komunikasi (Effendy, 2015). Tujuan komunikasi sebaiknya dapat terlaksana secara operasional, dalam arti bahwa tetap memperhatikan dan kondisi dalam proses pencapaian strateginya. Banyak hal yang dapat dipelajari

dalam pencapaian strategi komunikasi seperti karakteristik komunikasi dan dampak yang ingin dicapai pada proses komunikasi. Selain itu media komunikasi yang digunakan juga tidak kalah pentingnya untuk dapat digunakan sebagai sarana penyampaian informasi.

Di sisi lain, Heris (2016) strategi komunikasi merupakan salah satu cara untuk menjalankan proses komunikasi, yang dimulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dalam mewujudkan tujuan komunikasi. Strategi tersebut dipahami sebagai salah satu unsur pokok yang menjadi prioritas dalam aktivitas organisasi khususnya menyangkut tentang komunikasi yang dijalankan organisasi.

Strategi komunikasi yang diterapkan secara tepat, dapat mendukung tercapainya sasaran dalam tujuan komunikasi. Hal ini menurut Effendy (2015) disebabkan strategi komunikasi yang dijalankan mempunyai peran ganda, diantaranya ialah:

1. Sebagai sarana penyebaran pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Sebagai jembatan untuk menjelaskan fenomena, yang merupakan kondisi faktual akibat kemudahan dalam memperoleh fakta dan mengoperasionalisikannya.

Dalam merencanakan strategi komunikasi, perlu diperhatikan elemen komunikasi secara baik. Konsep Laswell yang sangat terkenal terkait *Who Says What in which Channel to Whom with What Effect*, dapat dijadikan dasar dalam perencanaan strategi komunikasi yang memiliki fokus pada target komunikasi, media yang dipilih, pesan yang disampaikan dan efek yang diharapkan. Beberapa langkah konkrit yang dapat

digunakan untuk merencanakan strategi tersebut menurut Wijaya (2015) dapat dilakukan melalui:

1. menetapkan komunikan
2. Menetapkan target sasaran dan analisis khalayak
3. Mendesain pesan
4. Memilih media dan saluran komunikasi yang akan digunakan
5. Menentukan efek komunikasi

Suprpto (2011) menjelaskan bahwa ada lima elemen penting yang perlu diperhatikan dalam menjalin komunikasi melalui pengenalan komunikan melalui tahapan:

1. Mengenal komunikan
2. Menyusun pesan
3. Menetapkan metode
4. Seleksi dan penggunaan media
5. Memahami hambatan dalam komunikasi

Dari beberapa pendapat diatas, dapat diketahui bahwa ada beberapa strategi dalam komunikasi yang dapat dikembangkan, khususnya pada sektor publik seperti:

1. Menetapkan Komunikator yang Tepat

Komunikator merupakan tokoh sentral dan ujung tombak dalam aktivitas komunikasi. Kegagalan komunikator menyampaikan pesan merupakan factor terbesar dalam komunikasi, karena erat kaitannya dengan pendistribusian pesan, media penyampaian dan metode penyampaian komunikasi. Sebagai actor utama, komunikator harus bisa menyampaikan gagasan dengan baik dan memiliki keterampilan yang memadai. Pada sektor public, komunikator merepresentasikan institusi public, sehingga apa yang

disampaikan harus sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan etika public yang baik.

2. Mengenali dan Memahami Komunikan

Mengenali dan menatap komunikan merupakan strategi pertama yang menjalankan komunikasi yang efektif. Posisi komunikan tidak hanya sebagai objek dalam komunikasi yang bersifat pasif namun juga harus diposisikan sebagai pihak yang aktif berinteraksi. Kondisi inilah nanti yang mampu untuk menjadikan komunikan sebagai pihak yang memiliki *bargaining position* dalam menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Memahami komunikan khususnya sebagai target sasaran komunikasi di sektor public harus menjadi prioritas, karena semua aktivitas komunikasi diarahkan kepada mereka dimaksudkan sebagai sosialisasi dari program atau kebijakan pemerintah agar dapat diterima dan dipahami secara baik.

3. Menyusun Pesan yang Tepat

Sebagai sesuatu yang disampaikan oleh komunikator dalam bentuk simbol, strategi penyusunan pesan akan melalui proses persepsi dan pemaknaan oleh komunikan. Maka dari itu, pesan harus dikemas secara baik, disajikan secara persuasi dan ide atau gagasan yang diinginkan dapat dipahami sehingga dapat menarik perhatian komunikan. Selain itu, pesan harus dapat membangkitkan perhatian komunikan dan diperlukan upaya untuk menggerakkan target komunikasi tersebut sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah ditetapkan. Dalam menjelaskan kebijakan dan layanan public, pesan yang dikirimkan diupayakan tidak memiliki bias pemahaman yang besar, sehingga public bisa menangkap dengan tepat makna pesan yang dimaksud.

4. Memilih Metode Penyampaian yang Sesuai

Pemilihan metode penting untuk diperhatikan. Hal ini terkait dengan sudut pandang cara penyampaian dan bentuk pesan yang ingin disampaikan. Dari sisi cara penyampaian, ekspresi pernyataan sebagai komunikasi kepada public menjadi focus orientasinya. Sedangkan di sisi bentuk pesat yang disematkan metode penyampaian dapat berupa informatif, persuasive, kursif dan lainnya.

5. Memilih Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki perlu mempertimbangkan kareakteristik pesan, tujuan dan target komunikannya. Pada sektor public, sebaiknya media yang digunakan ialah media yang menjangkau kelompok Masyarakat yang luas seperti media massa baik dalam bentuk cetak, elektronik, digital atau media sosial. Media tersebut merupakan instrument komunikasi yakni sebagai saluran distribusi pesan yang memiliki fungsi beragam. Untuk itu dalam mendistribusikan pesan tersebut, pertimbangan psikologi sosial masyarakat perlu dipertimbangkan. Selain itu, kelebihan maupun kelemahan media yang digunakan tetap menjadi perhatian secara khusus.

6. Mencapai Efek dari Komunikasi yang Dijalankan.

Seperti halnya aktivitas atau proses pada umumnya, komunikasi juga dimaksudkan untuk mencapai tujuan, yaitu memberikan efek atau pengaruh yang nyata kepada kelompok target komunikan. Efek yang ditimbulkan dapat berupa perubahan terkait pengetahuan, sikap, dan perilaku. Perubahan pengetahuan dapat dilihat dalam variasi perubahan persepsi dan pendapat yang diungkapkan ketika komunikasi dapat dipahami oleh public secara baik. Pada level perubahan sikap, dapat dikur dengan adanya kejelasan prinsip yang dijadikan nilai sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya

berdasarkan pengalaman yang diperoleh saat interaksi dengan sektor public berjalan dengan baik. Adapun pada level perubahan perilaku, perubahan tindakan masyarakat sebagai akibat dari proses komunikasi di sektor public yang terselenggara dengan baik akan dapat terlihat dengan jelas.

7. Mengatasi Hambatan dalam Komunikasi

Permasalahan hambatan komunikasi dimulai pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada target komunikasi tidak mencapai kesepakatan pengertian sebagaimana yang dikehendaki kedua belah pihak. Hal ini berakibat pada timbulnya kesalahpahaman akibat pesan yang dipergunakan memiliki perbedaan-perbedaan simbol atau bahasa antara apa yang digunakan dalam penyampaian pesan dengan pesan yang diterima. Selain itu, adanya hambatan teknis lain yang digunakan dengan yang dipahami dapat menyebabkan komunikasi public yang dilakukan tidak dapat mereson gagasan komunikasi bagi kedua belah pihak.

Sebagai sebuah proses, strategi komunikasi merupakan alur cerita yang mengisahkan komunikasi yang dimulai dari perencanaan yang baik, implementasi yang sesuai, hingga evaluasi dalam mencapai suatu tujuan. Di setiap tahapan, perlu diperhatikan strategi yang dijalankan agar capaian di tahap berikutnya tidak menghadapi kendala yang berarti. Sebagai suatu siklus yang berkelanjutan, strategi komunikasi dapat menjadi instrumen yang ikut memastikan proses komunikasi berjalan sebagai mana mestinya.

Pada organisasi sektor public, strategi komunikasi memungkinkan proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pelayanan public maupun kebijakan public dapat berjalan dan meminimalisir resistensi public terhadap program pemerintah. Strategi tersebut dapat berjalan dengan baik apabila

unsur atau elemen penting dalam komunikasi diselaraskan dengan strategi yang dijalankan. Partisipasi masyarakat pada program yang dijalankan oleh sektor public mengindikasikan bahwa masyarakat atau public secara umum telah menerima dan memahami pesan secara baik dan merespon pesan yang disampaikan secara baik pula.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Belasen, A.T., 2008, *The Theory and Practice of Corporate Communication. A Competing Values Perspective*. Thousand Oaks, CA: Sage Publication
- [2] Effendy, O.U., 2015. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
- [3] Heris, 2016. *Ilmu Komunikasi: Proses dan Strategi*. Tangerang: Indigo Media
- [4] Pfeffermann, N., Breuer, H., 2013. Scenario-based learning architectures as a management tool. In: Brem, A., Viardot, E. (eds.) *Evolution of Innovation Management—Trends in An International Context*. Hampshire, UK: Palgrave Macmillan
- [5] Pfeffermann, N., Gauold, J., 2017. *Stretegy dan Communication for Innovation: Integrative Perspectives on Innovation in the Digital Economy*, 3rd Edition. Switzerland: Springer International Publishing AG
- [6] Reeves, M., Haanaes, K., Sinha, J., 2015. *Your strategy needs a strategy: how to choose and execute the right approach*. Boston, MA: Harvard Business Review Press
- [7] Suprpto, T., 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi*, Jakarta: PT Buku Seru
- [8] Tjiptono, F., 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset

BAB 6

MELATIH KARAKTER PUBLIC SPEAKER

Oleh Adzan Desar Deryansyah

6.1 Pendahuluan

Pernahkah anda diminta oleh rekan di sekolah atau di kantor untuk memimpin jalannya suatu pertemuan ? atau mungkin anda pernah di dapuk menjadi ketua panitia dan anda diminta untuk menyampaikan beberapa kata sambutan dalam acara tersebut bahkan mungkin diantara anda pernah menjadi pembicara di hadapan orang banyak. Tentu jika ini adalah hal yang pertama kali anda lakukan membuat anda cemas dan khawatir terkait apa yang akan anda sampaikan jika ini adalah kesempatan pertama rasa tersebut dapat mempengaruhi penyampaian pesan yang anda lakukan.

Tahukah anda bahwa hal itu ternyata bukan hanya menimpa anda namun juga di rasakan sebagian besar orang, dalam sebuah riset yang di lakukan oleh The People's Almanac Book terhadap sekitar 3000 warga Amerika, pertanyaan dalam riset tersebut ialah tentang hal yang apa yang biasanya membuat mereka cemas dan panik adalah sebagai berikut :

No	Hal Yang Di Takuti	Jumlah (jiwa)	Presentase (%)
1	Berbicara di depan Publik	630	21
2	Ketinggian	510	17
3	Serangga & Hama	360	12
4	Masalah Keuangan	360	12
5	Air Yang Dalam	360	12
6	Penyakit	270	9
7	Kematian	270	9
8	Terbang	240	8
Total		3.000	100

Sumber : Hojanto, Ongky (2012). Public Speaking Mastery. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Data di atas cukup mengherankan karena banyak orang yang lebih takut berbicara di depan orang banyak dari pada menghadapi kematian. Ternyata keluarinya keringat dingin, jantung berdebar dengan cepat, tangan gemetar, dengkul yang terasa mau copot dan wajah mendadak pucat banyak di rasakan oleh sebagian banyak orang dan penulis harap anda bukanlah salah satunya. Kembali penulis sampaikan bahwa fenomena ini cukup mengherankan karena kemampuan berkomunikasi adalah salah satu pemberian atau *given* dari sang maha pencipta, jika nyataya kita belum mampu untuk memanfaatkan potensi itu menandakan

bahwa terdapat kesalahan pada pola pikir dan kebiasaan kita, tentunya hal ini yang harus di ubah.

Pola pikir dan kebiasaan yang penulis maksud adalah adanya rasa ketakutan dan kekhawatiran kita saat akan berkomunikasi di hadapan orang banyak. Meminjam istilah Ongky Harjanto yang memperkenalkan istilah FEAR, istilah ini kerap kita artikan dengan takut sebenarnya adalah singkatan dari False Evidence Appearing Real (tanda tanda palsu yang terlihat nyata). Maknanya saat kita merasakan takut sebenarnya rasa takut tersebut hanyalah ilusi semata, ilusi negatif tersebut harus segera di hilangkan dengan cara senantiasa mengedepankan untuk berpikir secara positif. Sementara kebiasaan yang dapat di lakukan adalah senantiasa menganggap diri ini dapat bermanfaat bagi orang lain sehingga kita akan terbiasa untuk berkomunikasi dengan siapapun, baik kepada yang kita kenal bahkan kepada yang tidak kenal sekalipun.

6.2 Urgensi Menguasai Public Speaking

Tentu anda pernah mendengar istilah Public Speaking atau bahkan anda pernah mengikuti event public speaking, seperti yang kita ketahui bersama bahwa Public Speaking dipahami sebuah tehnik dalam proses penyampaian pesan di hadapan orang banyak. Secara umum Public Speaking jelas termasuk ke dalam bagian dari Ilmu Komunikasi dan Public Speaking merupakan cabang dari ragam ilmu Komunikasi lainnya seperti Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Intrapersonal,

Komunikasi Kelompok dan tentunya Komunikasi Publik. Secara sederhana Public Speaking memiliki definisi yaitu kemampuan berbicara di hadapan publik, dimana proses penyampaian pesan yang dilakukan diharapkan mampu untuk dimengerti dan dipercaya oleh publiknya, definisi lain menyebutkan bahwa public speaking adalah salah satu cara agar ide-ide anda menjadi milik publik untuk disampaikan kepada orang lain atau bahkan untuk mempengaruhi orang lain (Lucas, 2015 : 4-5). Secara tujuan Public Speaking memiliki berbagai macam tujuan diantaranya untuk mentransfer informasi seperti yang dilakukan oleh Guru dan Dosen, public speaking juga disebutkan bertujuan untuk memotivasi seperti yang dilakukan oleh Prof. Rhenald Kasali dan Dr. Ary Ginanjar bahkan public speaking pun dapat bertujuan untuk sekedar bercerita seperti yang kekinian dilakukan oleh Stand Up Comedian seperti Panji Pragiwaksono dan Raditya Dika.

Contoh public speaker yang penulis sebutkan mungkin salah satu yang memotivasi anda apalagi dalam era digitalisasi saat ini dimana kemampuan berbicara di hadapan orang banyak sangat dibutuhkan seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang mengharuskan kita untuk selalu meningkatkan kualitas diri, misalnya dahulu kita hanya meyakini bahwa yang mampu menyampaikan informasi kepada orang banyak adalah hanya seorang yang tampil di televisi seperti para pejabat, presenter dan news anchor namun saat ini semua orang memiliki kesempatan untuk memberikan informasi atau bahkan sekaligus menyampaikan gagasannya kepada orang banyak melalui media-media yang bersifat publik. Perkembangan teknologi saat ini juga merubah dinamika penyampaian pesan kepada orang banyak dimana

sebelumnya untuk menyampaikan kepada banyak orang hanya melalui televisi dan radio saat ini bertambah dengan kehadiran internet dan media sosial, lihatlah di beranda media sosial Instagram dan Tik Tok anda, tentu banyak yang mereka berstatus sebagai mahasiswa, dokter dan bahkan masyarakat umum merekam dirinya dan berbicara depan gawainya untuk menyampaikan gagasan, sekalipun itu di lakukan di depan kamera namun konteksnya pesan tersebut di sampaikan kepada orang banyak yang konteks tersebut sama dengan konteks public speaking. Saat ini semua kalangan mampu menjadi seorang komunikator di hadapan banyak orang asal informasi atau pesan yang di sampaikan dapat di pertanggung jawabkan dan tidak terkait dengan informasi yang palsu (hoax). Hal ini yang mempertegas bahwa memiliki kemampuan public speaking di era ini adalah sebuah yang harus di kembangkan untuk meningkatkan kualitas diri.

6.2.1 Berbagai Konsep Mengenai Public Speaker

Public Speaker atau pembicara publik adalah orang yang berbicara di hadapan publik /orang banyak, konsep ini tidak bisa di lepaskan dengan definisi tentang public speaking diantaranya ialah yang mengatakan bahwa Public Speaking merupakan proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan dan di dalamnya ada interaksi antara pembicara dan pendengan (David Zafresky, 2013). Tentu dalam berkomunikasi yang di harapkan adanya interaksi antara orang yang berbicara dengan orang yang mendengar, jika hal tersebut terjadi maka dapat di katakan komunikasi yang di lakukan berjalan dengan efektif. Untuk mencapai keefektivitasan komunikasi tersebut maka terdapat hal hal yang harus di perhatikan salah satu diantaranya adalah karakter dari orang yang berbicara. Perkins dalam buku saku nya menjelaskan proses untuk menjadi public

speaker yang baik maka harus memperhatikan suara dan menggunakan metode yang tepat (Perkins,1981). Penggunaan metode yang tepat ini di lakukan agar pesan yang di sampaikan dapat diterima dan menjadi keyakinan bagi pendengar seperti yang di sampaikan Heath dan Heath (2007) yang memperkenalkan istilah SUCCES yaitu Simple, Unexpected, Concrete, Credible, Emotional dan Story (Heath dan Heath, 2007). Konsep selanjutnya yang di kenal dengan CIAS yang terdiri dari Confidence, Inspiring, Attractive dan Skillful (Lesikar & Flatley, 2002) ketiga konsep ini akan di jabarkan lebih luas saat kita membahas tentang karakter yang harus di miliki untuk menjadi pembicara yang baik pada sub bab berikutnya.

6.2.2 Karakter Public Speaker

Sebelum membahas tentang Karakter Public Speaker mari kita ingat kembali quote tentang Public Speaking yaitu *"Berbicara bukan hanya sekedar apa yang anda bicarakan, tetapi tentang bagaimana anda mengatakannya"*. Konteks dalam quote ini ialah tentang pentingnya berkomunikasi dengan tepat dan berkaitan juga tentang karakter yang harus di miliki orang yang berbicara di hadapan orang banyak. Secara harfiah karakter dapat di artikan sebagai nilai nilai yang baik, unik dan terpatri dalam jiwa dan dapat di ejawantahkan (dilakukan) kedalam perilaku, bukan hanya tentang pribadi namun juga penting memiliki karakter saat kita berbicara.

Pada bagian ini penulis mengutip pendapat dari Harikrishna Kundariya yang menyebutkan 10 Karakter Public Speaker diantaranya yaitu :

1. Confidence / Kepercayaan Diri

2. Storytelling Skills / Kemampuan Bercerita
3. Conciness / Kemampuan Meringkas
4. Varied Delivery / Tehnik Penyampaian yang Bervariasi
5. Knowledge of Audience / Mengetahui tentang Pendengar
6. Authenticity / Memiliki keaslian
7. Passionate Delivery / Semangat dalam menyampaikan
8. Self-Awareness and Continuous Self-Improvement (Menyadari kemampuan diri dan berupaya meningkatkan kemampuan)
9. Repeat key messages / Mengulangi kata kunci pesan
10. Voice awareness / Kemampuan mengontrol Suara

Kesepuluh karakter ini di harapkan menjadikan anda menjadi public speaker / pembicara publik yang baik, bukan hanya memastikan pesan dapat di pahami namun juga baiknya dengan melibatkan audiens dalam proses komunikasi.

6.2.3 Melatih 10 Karakter Public Speaker

Untuk mencapai kategori Public Speaker yang baik kita perlu mengetahui nya lebih lanjut pada pembahasan di sub bab ini, karakter public speaker ini sebagai berikut :

1. Confidence / Kepercayaan Diri
Disebutkan sebelumnya bahwa tujuan public speaking salah satunya adalah untuk menyampaikan ide dan gagasan dan dalam

menyampaikan ide dan gagasannya haruslah dengan jelas sehingga yang mendengarkan dapat memahaminya, untuk mempermudah tujuan tersebut penting bagi seorang public speaker memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Setidaknya kepercayaan diri yang harus di miliki menyangkut beberapa hal yaitu :

1. Percaya bahwa apa yang di sampaikan adalah informasi yang penting dan bermanfaat untuk pendengar
2. Percaya bahwa pendengar menerima dan menantikan pesan yang akan anda sampaikan
3. Percaya bahwa pendengar membutuhkan informasi yang akan anda sampaikan.

Spencer pernah menyampaikan bahwa kepercayaan diri adalah sesuatu yang harus dimiliki oleh para penampil terbaik / superior performers (Spencer,1993). Sedangkan Surya menyatakan bahwa kepercayaan diri menjadi penentu atau penggerak seseorang untuk bersikap dan bertingkah laku (Surya,2009)

Hal ini dapat anda latih dengan beragam cara yaitu dengan sering berlatih (berbicara di hadapan cermin) atau terbiasa berbicara dengan orang lain secara langsung dan melakukan kontak mata kepada orang yang ada di hadapan kita karena kontak mata dapat meningkatkan

kepercayaan diri dan konsep ini sesuai dengan konsep ketiga pada CIAS dimana C nya merujuk pada Confidence/ Kepercayaan diri (Lesikal dan Flately,2022).

2. Storytelling Skills / Kemampuan Bercerita

Bercerita di definisikan sebagai menuturkan sesuatu yang menyampaikan tentang perbuatan atau kejadian yang benar benar terjadi atau bahkan hanya rekaan semata, proses ini di sampaikan secara lisan yang bertujuan berbagi pengalaman dan pengetahuan (Bachir, 2005).

Karakter ini di sampaikan juga oleh (Heath dan Heath,2007) dalam konsep SUCCES nya dimana S yang terakhir adalah Story atau cerita. Dalam aktivitas Public Speaking seorang Public Speakers dapat menjadikan kemampuan bercerita ini saat menyampaikan gagasannya di depan publik karena dengan bercerita membuat daya konsentrasi dan daya pikir audiens bekerja secara maksimal karena dalam bercerita terdapat proses imajinasi pada audiens sehingga memudahkan audiens menerima informasi yang kita sampaikan.

Saat anda memotivasi staff/anggota anda untuk memiliki kinerja yang baik, anda dapat memulai dari pengalaman anda sebelumnya untuk meningkatkan kinerja hingga anda berada di posisi ini. Dengan bercerita, saat mendengarkan informasi dari anda audiens akan

membayangkan apa yang anda sampaikan dan memadukannya dengan pengalaman dan pengetahuannya sehingga memudahkan informasi di terima dengan baik.

3. Conciness / Kemampuan Meringkas.

Meringkas adalah sebuah teknik penyampaian peristiwa atau kejadian yang sejatinya panjang namun dapat di sajikan secara singkat sedangkan definisi lain menyebutkan meringkas adalah sebuah cara menyajikan cerita dalam bentuk singkat dengan mempertahankan sudut pandang orang yang menceritakan (Isdriani,2009). Dalam Public Speaking efektivitas penyampaian pesan sangatlah penting, untuk mengefektifkan waktu salah satu caranya ialah dengan meringkasnya menjadi lebih singkat. Karena selain menghemat waktu penyampaian, meringkas juga memudahkan audiens untuk memahami pesan yang di sampaikan. Meringkas informasi dapat anda lakukan dengan menyampaikan tujuan dan menyampaikan kata kata yang di anggap penting untuk diketahui dan meminjam istilah SUCCES , kemampuan meringkas sejalan dengan istilah tersebut karena S yang pertama berarti Simple.

4. Varied Delivery / Teknik Penyampaian yang Bervariasi

Jika meringkas berhubungan dengan waktu, maka penyampaian pesan lebih kepada teknik agar pesan yang di sampaikan dapat di terima dengan baik oleh audiens. Karakter ini merupakan pengembangan dari pendapat Perkins tentang pentingnya memperhatikan kualitas suara dan metode yang tepat. Salah satu ciri Public Speaking adalah menyampaikan informasi kepada orang banyak baik yang dikenal maupun yang tidak anda kenal maka penting bagi anda untuk memilih teknik penyampaian yang dapat di terima oleh semua pihak, walau di dunia ini kita sangat tidak mungkin memuaskan semua pihak namun dalam komunikasi, teknik yang sekiranya mampu diterima oleh semua pihak adalah teknik berkomunikasi yang menyenangkan dan mudah di pahami. Salah satu fungsi komunikasi adalah Komunikasi Ekspresif yang di definisikan sebagai bentuk komunikasi yang melibatkan perasaan dalam penyampaiannya, baik itu perasaan sedih, gembira ataupun peduli yang dapat di komunikasikan dengan perasaan verbal atau non verbal(Mulyana, 2016).

Saat anda memotivasi staff anda untuk meningkatkan kinerjanya anda bisa memotivasi dengan ceria agar pesan yang di sampaikan terima dengan keceriaan dan dapat memotivasi

audiens untuk meningkatkan kinerja sesuai dengan apa yang anda harapkan.

5. Knowledge of Audience / Mengetahui tentang Pendengar

Komunikasi efektif adalah sesuatu yang harus ada dalam public speaking salah satu upaya untuk mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan mengetahui siapa audiens anda, dengan anda mengetahui audiens anda maka anda akan menyesuaikan pesan dan tehnik penyampaikan pesan sesuai karakteristik audiens anda dan besar kemungkinan komunikasi tersebut menjadi efektif. Selain itu komunikasi efektif adalah komunikasi yang di rencanakan maka saat anda menjadi public speakers anda harus mencari tahu karakteristik audiens anda.

6. Authenticity / Memiliki keaslian

Keaslian dalam konteks ini adalah saat menjadi public speakers anda menjadi diri sendiri, aspek ini erat kaitannya dengan karakteristik yang pertama. Syair islam yang sering dijadikan Quote dan mungkin sering anda dengar ialah *Maa Kharaja Minal Qalbi fa Dakhala ilal Qalbi* “*Sesuatu yang keluar dari hati, akan masuk pula ke dalam hati.*” [Siyar A’lamin Nubalaa’: 6/122]. Dengan menampilkan keaslian, hal itu menandakan anda percaya diri dan anda menghargai diri dan potensi diri anda baik sebagai manusia maupun sebagai komunikator.

7. Passionate Delivery / Semangat dalam menyampaikan

Karakteristik ini adalah perpaduan dari Komunikasi Ekspresif dan Komunikasi Efektif. Orang akan mudah menerima anda dan pesan yang anda sampaikan jika anda menyampaikan dengan energi yang positif, misal saat anda ingin memotivasi maka anda dapat menyampaikan kalimat motivasi anda dengan intonasi yang positif dan mengatakannya dengan senyum atau dengan bersemangat maka tidak heran dalam konsep CIAS, karakter ini sejalan dengan istilah Attractive dan Skillfull pada konsep dari Lesikal dan Flatley (2002).

8. Self-Awareness and Continuous Self-Improvement (Menyadari kemampuan diri dan berupaya meningkatkan kemampuan)

Untuk meningkatkan kepercayaan diri penting bagi kita untuk memahami diri sendiri, karena dengan ini akan membuat anda menyadari kemampuan diri dan berupaya meningkatkan kemampuan diri anda saat ini. Konsep Diri di definisikan oleh William D Brook sebagai pandangan yang melibatkan perasaan tentang diri kita dan menghasilkan persepsi tentang diri baik psikologis, sosial dan fisik (Rakhmat,2015). Sebagai public speakers anda harus percaya bahwa anda memiliki kemampuan dan pilihan yang realistis bagi kita adalah bertumbuh dengan

cara mengembangkan potensi diri yang ada agar kehadiran kita semakin bermanfaat untuk orang lain.

9. Repeat key messages / Mengulangi kata kunci pesan

Repetition atau pengulangan dalam komunikasi adalah bentuk konfirmasi, pengulangan ini dapat dilakukan dengan komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. Dalam public speaking, secara verbal anda dapat mengulang beberapa kali kata yang anda anggap sebagai kata kunci untuk memudahkan audiens anda memahami apa yang anda sampaikan, baiknya kata yang di ulang adalah kata yang singkat dan dekat dengan audiens.

10.Voice awareness / Kemampuan mengontrol Suara

Secara umum saat kita berbicara tentu kita sering memperhatikan artikulasi dan intonasi saat menyampaikan pesan kepada orang lain. Hal ini tentu juga penting saat anda berbicara di hadapan orang banyak, karena artikulasi dan intonasi dapat menentukan kualitas pemahaman informasi yang di dapat audiens. Selain itu dalam komunikasi di hadapan orang yang banyak setiap audiens memiliki tingkat perhatian dan ketahanan konsentrasi yang berbeda beda maka dengan artikulasi dan intonasi akan memudahkan public speakers menjaga

konsentrasi audiens dan memudahkan audience untuk memahami apa yang anda sampaikan.

Untuk melatih kemampuan anda mengontrol intonasi dan artikulasi dapat di latih dengan sering membaca dan berlatih bernafas dengan perut/ diafragma agar suara terdengar lebih stabil.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bachri, S Bachtiar. 2005. Pengembangan Kegiatan Bercerita, Teknik dan Prosedurnya. Jakarta: Depdikbud
- [2] David Zarefsky. (2013). Public Speaking: Strategies for Success 7th Edition. USA:
- [3] Heath, Chip and Dan Heath. 2007, Made to Stick: why some ideas survive and others die, Random House, New York, NY
- [4] Hojanto, Ongky (2012). *Public Speaking Mastery*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama
- [5] Isdriani, Puji. 2009. Seribu Pena Bahasa Indonesia. Jakarta: Gelora Aksara Putra.
- [6] Jalaludin Rakmat. (2015). (ed 30). Psikologi Komunikasi. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- [7] Lesikar and Flately. 2002, Basic Business Communication: skills for empowering the next generation, McGraw-Hill Companies Inc., New York,
- [8] Lucas, Stephen E. 2012. The Art of Public Speaking. 12th Edition. McGraw-Hill Companies, Inc. New York.
- [9] Perkins, Margaret. 1981, Confident Speaking. Wellinborough, A. Thomas and Company, Northamptonshire
- [10] Surya, H. (2009). Menjadi Manusia Pembelajar. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [11] Spencer, L.M. & Spencer, S.M. (1993) Competence at

Work, Models for Superior Performance. Canada: Jhon Willey & Sons.

[12] <https://speakerhub.com/skillcamp/top-10-characteristics-effective-public-speakers>

BAB 7

TEKNIK DELIVERY PUBLIC SPEAKING

Oleh Citra Agnestia

7.1 Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, manusia akan selalu berinteraksi dengan sesamanya baik di lingkungan, pekerjaan, sekolah, kampus, maupun saat bermasyarakat. Dalam hal ini, harus dipahami bahwa semua orang termasuk anda dapat berkomunikasi dengan baik dan bisa menjadi public speaker tanpa memandang status, ekonomi, Pendidikan, jabatan ataupun pekerjaan.

Pentingnya public speaking di dalam komunikasi membuat kita harus melakukan public speaking yang benar. Public speaking adalah salah satu kemampuan penting yang akan sangat bermanfaat bagi siapapun. Kunci dari keberhasilan public speaking sendiri bukan hanya memiliki keberanian untuk tampil di depan umum, namun juga mengenai cara kita dalam menyampaikan ide serta pemikiran. Public Speaking merupakan salah satu bentuk seni berkomunikasi. Public Speaking dalam ilmu komunikasi diartikan sebagai suatu keterampilan seni berbicara di depan khalayak umum yang mampu membuat seseorang lancar berbicara, mampu mengontrol emosi, memilih kata dan nada bicara, mampu

mengendalikan suasana, serta mampu menguasai materi atau bahan pembicaraan.

Kunci dari public speaking adalah terus mengembangkan kreativitas, karena semakin kreatif penampilan anda, maka akan semakin tinggi kelas diri anda. Salah satu manfaat public speaking sendiri adalah melatih kemampuan berkomunikasi dan meningkatkan rasa percaya diri. Menurut Tantowo Yahya, public speaking merupakan sebuah teknik yang dilatih, dipraktikkan, dan dimanfaatkan untuk berbicara di depan publik. Pendapat tersebut menegaskan bahwa kegiatan Public Speaking lebih menegaskan pada “bagaimana” anda menyampaikan gagasan, bukan lagi pada “apa” yang anda sampaikan. Oleh karena itu anda harus memiliki teknik tersendiri untuk menyampaikan ide atau gagasan kepada khalayak umum.

7.2 Teknik Public Speaking

Publik Speaking adalah tentang kemampuan seseorang menyampaikan suatu bahasan di depan umum dengan jelas, sehingga dapat mudah dipahami oleh publik. Anda diharapkan mampu berbicara dengan baik dan terstruktur dengan bahasa tubuh yang diiringi dengan rasa percaya diri agar membuat audiens merasa nyaman.

Untuk itu ada beberapa cara yang dapat kita lakukan agar kegiatan public speaking yang kita lakukan dapat memukau seluruh audience :

7.2.1 Bangun Kesan Pertama

Anda perlu menciptakan dan membangun kesan pertama yang memukau saat tampil bicara di depan umum. Kesan pertama akan menjadi factor penentu, apakah audiens akan tertarik atau tidak. Lakukan persiapan dan tampilah dengan penuh percaya diri. Jangan perlihatkan gugup yang anda rasakan agar audiens percaya akan penampilan anda. Bangunlah kesan pertama yang baik, sebelum anda memulai berbicara. Hindari terpaku pada pokok bahasan yang dibawakan dan arahan yang disusun. Berbicaralah dengan hati agar dapat terlihat lebih nyaman dibandingkan harus berbicara dengan penuh konsentrasi yang dipaksakan.

Beberapa hal yang harus dihindari agar kesan pertama dapat mengesankan :

1. Pengulangan kata
2. Pengulangan nada
3. Pengulangan gerak
4. Kata pengganti seperti eee, mmm, aaa, kalo misalnya, oke, yak dan lainnya
5. Menjadi orang lain
6. Banyak minta maaf
7. Bergumam
8. Mata terus melihat script
9. Bicara terlalu cepat atau terlalu pelan

7.2.2 Percaya Diri

Salah satu kunci kesuksesan berbicara di depan umum adalah percaya diri serta bisa mengendalikan emosi dan ketakutan

diri sendiri. Rasa percaya diri akan sangat membantu kita dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbicara di depan umum. Percaya diri adalah keyakinan diri seseorang dalam menaklukkan rasa takut ketika menghadapi situasi tertentu. Gejala rasa takut ini dapat menyebabkan beberapa hal seperti : kehilangan konsentrasi, pikiran tiba-tiba kosong, tubuh berkeringat, jantung berdebar dan terlalu banyak bergumam serta hal-hal lainnya yang sering terjadi.

Anda dapat membiarkan rasa takut tersebut menguasai pikiran, atau justru menjadikannya untuk dapat berbicara secara maksimal. Berikut beberapa tips yang dapat kita lakukan untuk mengurangi rasa cemas dan takut :

1. Atur napas sampai merasa tenang
2. Yakini bahwa tanda - tanda kecemasan itu tidak terlihat
3. Jangan biarkan hadirin mengetahui kegugupan anda, apalagi minta maaf
4. Buatlah persiapan matang sebelum tampil
5. Terimalah ketidaksempurnaan
6. Jangan membebani pikiran dengan berusaha menghafal pidato
7. Gunakan alat bantu untuk membantu mengalihkan kecemasan
8. Bayangkan betapa hebatnya anda memberikan pidato atau presentasi yang bagus dan kuat

Pada dasarnya kecemasan berkomunikasi adalah kondisi yang wajar dan hampir dialami oleh semua orang. Kecemasan ini tidak hanya dialami oleh pembicara pemula, tetapi juga banyak dialami oleh pembicara terkenal. Untuk itu, Atasi rasa

takut anda dan yakinlah bahwa anda juga merupakan seorang pembicara yang hebat.

7.2.3 Menyusun Materi Yang Tepat

Sebelum melakukan kegiatan public speaking, anda harus dapat menyusun materi dengan matang sebelum menyampaikannya kepada audiens. Materi public speaking pada dasarnya adalah tentang audiens. Anda dapat menulis materi dalam bentuk poin-poin agar lebih mudah dipahami.

Selain itu, seorang pembicara juga dapat memulai pembicaraan dengan sesuatu hal yang menarik seperti cerita, pantun, dan lainnya. Hal ini dapat menjadi pembuka yang ampuh dalam berbicara di depan umum. Untuk itu sebaiknya sebelum memulaia kegiatan public speaking, persiapkan dan rencanakan sebuah materi yang efektif

7.2.4 Kenali Audiens

Tidak hanya pelanggan yang harus selalu dianggap raja, begitu juga audiens. Bagi seorang pembicara, audiens adalah orang paling penting yang harus dilayani sebaik mungkin. Audiens yang akan ikut menentukan kesuksesan dan kegagalan aktivitas public speaking yang kita lakukan.

Mengenali audiens sebenarnya bukanlah hal yang rumit untuk dilakukan, hanya saja kebanyakan dari kita sering lupa melakukannya dan menganggap bahwa semua audiens itu sama saja. Padahal jika kita salah mengenaali audiens ini akan membuat kita sebagai pembicara akan lebih sulit untuk membangun suasana dan interaksi dengan audiens.

Untuk itu, luangkan waktu untuk melakukan pendekatan untuk mempelajari dan mengenal audiens anda. Ketahuilah latar belakang profesi, kisaran umur dan harapan dari audiens, serta hal lainnya yang dapat menjadi sumber informasi untuk anda. Selanjutnya, persiapkan dengan baik materi bahasan dengan berbagai informasi yang sesuai dengan karakteristik audiens anda

7.2.5 Bicara Positif

Banyak orang berbicara tanpa memikirkan dampak atau pengaruhnya, baik bagi diri sendiri maupun bagi pendengar. Mereka berbicara tanpa pertimbangan sehingga kata-kata yang keluar dari mulutnya adalah kata-kata yang negative, merendahkan diri sendiri, atau menyinggung orang lain. Kebiasaan berpikir negatif telah membuat alam bawah sadar mereka terisi penuh oleh kata-kata bermakna negative atau tanpa makna sama sekali, sehingga ketika berhadapan dengan situasi yang spontan maka kata-kata itulah yang akan terlisankan.

Ketika menjadi seorang pembicara, hal penting yang harus dilakukan adalah mengontrol lisan dan menyeleksi kata-kata yang akan disampaikan. Ketika anda berbicara pertimbangkan apa yang sedang anda katakan dan lihat reaksi apa yang akan ditimbulkannya. Apakah audiens merasa terhibur atau justru sebaliknya. Kata-kata yang dinyatakan dengan penuh pertimbangan dapat menjadi manfaat bagi seseorang. Akan tetapi kata-kata yang tidak melihat dampak dapat menjadi boomerang bagi pembicara.

7.2.6 Gunakan Teknik Vocal

Apakah anda mengetahui jika kekuatan komunikasi seseorang dimulai dari bagaimana anda meramu 3V yaitu : verbal, vocal, dan visual? Ketiga hal ini berperan sangat penting bagi pembicara dalam berkomunikasi. Ketiganya memiliki peranan yang sangat kuat dan tidak bisa dipisahkan satu sama lain.

Kemampuan mengolah vokal harus dimiliki oleh setiap pembicara. Berbagai teknik vocal yang di gunakan dapat membuat suara terdengar jelas, indah, dan tepat dalam menyampaikan pesan. Hal ini tentu saja dapat meningkatkan daya otoritas dan persuasi anda sebagai seorang pembicara. Ekspresi suara anda juga akan mempengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap anda, karena suara anda menghasilkan energi, gairah, dan antusiasme.

Sebanyak 38% dari total keberhasilan kita ditentukan oleh teknik Vocal yang kita gunakan. Teknik Vocal meliputi nada suara, kejelasan ucapan, rentang pitch, volume atau kerasnya suara, irama, kecepatan dan penekanan suara. Dengan menerapkan aspek - aspek tersebut diharapkan pembicara dapat berbicara lebih efektif dan membuat audiens tidak bosan menerima pesan yang disampaikan.

7.2.7 Perhatikan Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh merupakan aspek nonverbal dalam berkomunikasi. Bahasa tubuh adalah bentuk kemampuan mental dan fisik manusia dalam berkomunikasi yang terdiri

atas postur tubuh, gerak tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata. Tunjukkan antusiasme anda, jangan sampai bahasa tubuh yang anda perlihatkan menunjukkan sebaliknya.

Setiap Gerakan tubuh mengkomunikasikan beberapa fungsi, bahkan setiap guratan wajah kita pun mengandung pesan. Gerakan tubuh membantu kita menjelaskan atau mengklarifikasikan arti. Kita mengirim dan menafsirkan sinyal tersebut dalam keadaan sadar. Oleh karena itu, bahasa tubuh seseorang menghadirkan berbagai interpretasi makna bagi orang lain.

Bahasa tubuh juga mampu mengkomunikasikan banyak pesan bagi orang lain. Oleh karena itu, menampilkan bahasa tubuh yang baik sangat penting dalam kegiatan public speaking karena lebih dari separuh proses komunikasi adalah nonverbal.

Bahasa Tubuh Postif

Bahasa tubuh positif adalah bahasa tubuh yang hendaknya digunakan saat berada di podium atau di atas panggung ketika presentasi atau pidato. Berdiri tegak dan rileks. Gunakan Gerakan tangan yang sesuai untuk memberikan penekanan tertentu pada materi yang anda sampaikan. Berikan senyuman yang tulus natural dan tidak dipaksakan kepada audiens, karena senyum merupakan bahasa tubuh yang positif dan memiliki pengaruh besar pada kegiatan public speaking anda. Terakhir, perhatikan ekspresi wajah anda untuk ikut menegaskan materi apa saja yang anda sampaikan kepada audiens.

Bahasa Tubuh Negatif

Tangan disaku, tangan di belakang, bertumpu hanya pada satu kaki, menggaruk hidung atau kepala merupakan bahasa tubuh negative yang sering terjadi pada saat melakukan berbicara di depan public. Bahasa tubuh seperti ini harus dihindari karena akan meberikan kesan yang kurang baik sehingga membuat kegiatan public speaking anda menjadi tidak menarik.

Bahasa tubuh pada dasarnya membantu kita mempertahankan perhatian dan minat audiens. Gerakan tubuh akan memberikan banyak variasi dan menghilangkan suasana monoton. Selain itu bahasa tubuh yang tepat akan membantu anda menghilangkan ketegangan dan kegugupan.

7.2.8 Bicaralah Dengan Semangat

Speak with passion and the audience will listen. Semangat anda dalam berbicara akan memberikan kenyamanan bagi audience yang secara langsung ataupun tidak juga akan memberikan tambahan keyakinan pada anda.

7.2.9 Perhatikan Penampilan

Saat berbicara di depan publik, penampilan juga menjadi hal penting yang tidak boleh dilewatkan. Pada umumnya audiens akan memperhatikan seseorang secara detail dari tampilan visualnya. Penampilan diri yang baik akan memudahkan anda

mendapatkan kepercayaan di mata audiens. Gunakan pakaian yang baik dan benar saat berbicara di depan umum

Selain itu perhatikan juga hal-hal berikut untuk menunjang penampilan anda :

1. Rambut
Rapikan otongan rambut anda dan gunakan minyak wangi dengan aroma lembut agar rambut anda tetap rapi selama presentasi
2. Atasan dan bawahan
Gunakan warna baju yang cerah dan celana hitam sebagai pilihan untuk menetralkan, kecuali jika anda berada pada acara hipnotis yang mengharuskan anda berbusana serba hitam
3. Jas
Pastikan jas anda disetrika dengan rapi dan tidak berbau.
4. Dasi
Warna dasi dan warna celana harus di sesuaikan. Atur ujung dasi agar tepat berada di atas ikat pinggang anda serta perhatikan agar dasi tidak terlalu Panjang dan kecil
5. Bau badan
Gunakan deodorant dan parfum dengan aroma lembut karena ada beberapa orang yang jika mencium bau wangi maka akan lebih semangat.
6. Sepatu
Sebelum berangkat ke lokasi acara semirilah sepatu. Hindari menggunakan sepatu baru atau yang baru pertama kali dipakai karena akan memperkecil luas gerak anda.

7. Make Up

Untuk Wanita gunakan make up agar wajah anda terlihat lebih segar dimata audiens

7.2.10 Jangan Lupa Berlatih

Latihan adalah Langkah penting yang harus anda lakukan sebelum tampil berbicara di depan umum. Dengan melakukan Latihan, anda dapat emmbangun rasa percaya diri dan semakin mengenal materi yang akan disampaikan.

Anda dapat melakukan Latihan dengan cara membaca berulang kali materi yang akan disampaikan, lalu berdiri di depan cermin untuk prakti berbicara dan memperagakan body language yang sesuai dengan materi yang disampaikan. Rekam dan lakukan evaluasi agar Latihan yang kita lakukan akan berdampak baik dan penampilan anda semakin professional

Kemampuan berbicara pada akhirnya memerlukan banyak Latihan dan jam terbang. Semakin sering melakukannya, semakin pandai menggunakannya maka akan semakin menyenangkan rasanya. Bayangkan apabila jutaan mata atau telinga melihat dan mendengar saat kita berbicara. Lebih hebat lagi jika mereka ingin terus mendengar apa yang anda katakan dan percaya pada setiap katanya. Sehingga apa pun bidang pekerjaanya, setiap anda tampil sebagai pembicara, maka penampilan anda akan memukau, meyakinkan, berwibawa, dan berkarakter.

Mendapatkan cara public speaking yang baik tentu saja seperti mendapatkan kunci untuk menuju kesuksesan yang lebih besar. Skill Public Speaking mampu memancing tumbuhnya

skill-skill lain yang tidak kalah penting seperti leadership skill dan skill penting lainnya. Orang yang memiliki kemampuan public speaking sering kali dipercaya untuk mengemban tugas-tugas penting seperti menyampaikan presentasi, hingga menjadi pembicara dalam sebuah acara. Jika anda ingin sukses dalam karir atau bisnis mengasah kemampuan public speaking sangatlah penting. Dengan public speaking anda akan tumbuh menjadi pribadi yang jauh lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sirait, Charles Bonar. 2016. *The Power of Public Speaking*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- [2] Hojanto, Onky 2013. *Public Speaking Mastery*. Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- [3] Abidin, Yusuf Zainal (2013). *Pengantar Retorika*. Bandung : Pustaka Set
- [4] Romli, Asep Syamsul M.2004. *Broadcast Journalism*. Nuansa
- [5] Peter, Bull. 2001. *How Our Bodies Can Speak Volumes*. The Psychologist vol 14 No 12.
- [6] Lloyd-Hughes, Sarah (2011). *How to be Brilliant at Public Speaking*. Great Britanian : Prentice Hall
- [7] Mulyana, D 92019), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung Rmeja Rosda Karya

BAB 8

MELAKSANAKAN MASTER OF CEREMONY

Oleh Zakiah

8.1 Pendahuluan

Keterampilan komunikasi bagi aparatur pemerintah sangatlah penting, aparatur pemerintah banyak dihadapkan kepada acara-acara formal, semi formal dan informal sehingga mengharuskan para aparatur memiliki kemampuan *public speaking* yang baik. Namun saat ini masih terdapat mayoritas masyarakat yang masih merasa kurang percaya diri untuk berbicara didepan khalayak banyak, hal tersebut menjadi hambatan bagi masyarakat sehingga membuat keterampilan komunikasinya tidak dapat berkembang. Pada dasarnya kemampuan komunikasi dalam konteks *public speaking* dapat dilatih dan juga dipelajari secara terus menerus, semakin kita banyak berkomunikasi didepan khalayak banyak maka kemampuan komunikasi kita akan berkembang dengan pesat.

Banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari kemampuan Public Speaking yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya: dapat meningkatkan

kepercayaan diri Ketika berhadapan dan/atau berkomunikasi didepan umum, dapat meningkatkan keahlian dalam bidang akademik dan juga karir, dalam konteks akademik Ketika kita memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik maka kita mampu menerangkan konsep-konsep yang kompleks dengan jelas sehingga publik mengetahui maksud dan tujuan dari sebuah konsep yang tadinya tidak dimengerti oleh publik, dalam konteks karir, kemampuan komunikasi yang baik akan berdampak pada peningkatan karir yang pesat, karena jika kita memiliki komunikasi yang baik maka kita dapat menjadi bagian dari Perusahaan dan/atau instansi yang mampu menjelaskan sebuah program kepada khalayak secara jelas. Kemampuan komunikasi yang baik juga akan membuat kita memiliki analisis thinking yang kuat terutama dalam memecahkan berbagai persoalan secara luas, kemampuan komunikasi yang baik akan mampu membuat kita memiliki argumentasi yang baik, mampu memberikan motivasi kepada khalayak dan menggunakan pandangannya secara persuasi.

Public Speaking akan mampu meningkatkan kemampuan diri dan harga diri, karakteristik akan terbangun dengan jelas jika kita memiliki kemampuan komunikasi yang baik, kemampuan komunikasi yang baik akan membawa diri kita untuk menyesuaikan pesan yang akan disampaikan untuk pendengar secara

spesifik, kita mampu mendengar dan memberikan umpan balik yang efektif, mampu mengembangkan daya Tarik dan logika serta mampu mengelola emosional dengan baik, kemampuan komunikasi yang baik akan membawa kita mampu mengorganisasikan penyampaian pesan secara jelas dan meyakinkan, Meningkatkan kemampuan berbicara di depan audiens. Komunikator bukan dilahirkan, namun diciptakan.

Salah satu bentuk kemampuan komunikasi yang baik adalah Ketika kita memiliki kemampuan public speaking, Ketika kita sudah memiliki kemampuan Public Speaking yang baik maka salah satu profesi yang dapat kita tekuni adalah menjadi Master of Ceremony (MC). Master of Ceremony atau MC adalah suatu bentuk kegiatan untuk membawakan sebuah acara, memandu jalannya acara sejak awal sampai akhir acara, sebuah acara yang sukses akan dipengaruhi oleh kemampuan pembawa acara yang baik. Menjadi Master of Ceremony atau MC dapat memandu beragam macam acara mulai dari acar formal, semi formal, hiburan, acara talkshow, ulang tahun, pernikahan dan sebagainya. Menjadi seorang pembawa acara bukanlah hal yang mudah, apalagi jika kita tidak dibekali dengan kemampuan komunikasi yang baik, namun tidak juga menjadi hal yang untuk dipelajari. Kemampuan seorang *Master Of Ceremony*

dapat menentukan keberhasilan sebuah acara yang dibawakan, acara akan berlangsung sukses, lancar, meriah ataukah justru akan membosankan, hal tersebut menjadi tanggung jawab dari seorang *Master Of Ceremony*.

Beragam alasan mengapa seseorang belajar untuk meningkatkan kemampuan komunikasi agar dapat menjadi seorang *Master Of Ceremony*. Pertama, *Master Of Ceremony* dapat dijadikan sebagai sebuah pekerjaan utama bahkan pekerjaan sampingan (*side job*) karena banyak acara yang dapat dilaksanakan pada waktu-waktu liburan/*weekend*, dengan menjadi *Master Of Ceremony* yang profesional kita bisa mendapatkan *income* dari profesi ini. Kedua, seorang yang bekerja di sebuah Perusahaan atau instansi pemerintah berusaha belajar agar bisa menjadi seorang *Master Of Ceremony* karena akan membuat orang tersebut sering berperan dalam setiap acara-acara kantor dan tampil dihadapan para pimpinan yang tentunya akan membantu meningkatkan karir. Ketiga, orang hanya ingin belajar menjadi seorang *Master Of Ceremon*, artinya tidak punya keinginan untuk menjadi *Master Of Ceremon* profesional namun hanya ingin memiliki kemampuan berbicara di depan publik.

Latihan yang efektif adalah salah satu kunci keberhasilan bagi seorang *Master Of Ceremony*, karena tanpa latihan dan persiapan yang memadai maka

kemampuan komunikasi sebagai MC juga tidak akan berkembang. Latihan dan persiapan yang efektif adalah merupakan bagian dari terpenting sebagai seorang MC karena sebagai seorang MC yang professional tentunya akan mempersiapkan segala sesuatunya secara maksimal, seperti rundown acara, penampilan yang ditunjang dengan busana, materi acara sampai kepada teknis masalah Kesehatan pita suara karena tentunya seorang MC harus memiliki suara yang baik, hal tersebut dilakukan agar acara yang akandipandu oleh MC berjalan dengan lancar.

Salah satu keberhasilan menjadi Master Of Ceremony sangat tergantung dari Latihan yang kita lakukan, semakin sering dan efektifnya kita latihan maka akan semakin maksimal hasilnya nanti pada saat kita menjadi seorang Master Of Ceremony dalam memandu sebuah acara. Besarnya peluang dan potensi dari profesi sebagai Master of Ceremony baik cakupannya dalam memandu acara informal, semi formal hingga formal menjadikan profesi sebagai Master of Ceremony patut diperhitungkan, dipelajari dan dikuasai terutama oleh para aparatur pemerintah kota Bekasi maupun mereka yang tertarik terjun dalam dunia public speaking. Sebagai pelayan masyarakat tentu para aparatur pemerintah Bekasi dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik, banyaknya program-program dan/atau acara-acara

baik formal maupun informal yang membutuhkan Master Of Ceremony dari lingkup internal para aparatur pemerintahan. Kemampuan public speaking para aparatur pemerintahan bukan saja dapat membawa para aparatur menjadi master of ceremony yang berkualitas namun dapat membawa para aparatur pemerintahan memiliki kemampuan komunikasi yang baik kepada masyarakat, sehingga segala bentuk program program yang telah diimplementasikan oleh pemerintah khususnya pemerintah kabupaten Bekasi dapat disampaikan oleh para aparatur pemerintah kota Bekasi sehingga berdampak kepada cita positif pemerintah kota Bekasi.

8.2 Permasalahan

Dari analisis situasi yang telah dialami oleh penulis dengan menjadi narasumber pelatihan public speaking bagi para aparatur pemerintah kota Bekasi, diketahui besarnya keinginan para aparatur pemerintah kota Bekasi untuk memiliki kemampuan public speaking yang baik dan dapat menjadi master of ceremony akan berdampak pada keberhasilan dan kelancaran kegiatan dalam sebuah acara khususnya acara-acara yang diselenggarakan oleh Pemerintah kota bekasi. Instansi pemerintah tentu memiliki berbagai macam kegiatan baik acara formal maupun semi formal

sehingga sebagai aparatur pemerintahan juga harus didukung dengan kemampuan komunikasi yang baik yang akan berpotensi besar sebagai Master of Ceremony dalam setiap kegiatan pemerintahan.

Meningkatnya persaingan kompetensi antara aparatur pemerintahan membuat para aparatur pemerintah harus mampu meningkatkan kompetensi dalam ruang lingkup pemerintahan. Kompetensi yang baik tentu akan berdampak kepada peningkatan karir yang baik bagi para aparatur pemerintahan. Penting bagi para aparatur pemerintahan untuk berada dalam ekosistem kerja yang dapat mendukung dan meningkatkan kompetensi diri. Profesi sebagai Master Of Ceremony dapat menjadi salah satu peluang bagi para aparatur pemerintahan untuk menunjukkan kompetensin dalam bidang komunikasi karna profesi MC dalam ruang lingkup pemerintahan biasanya memandu sebuah acara yang dihadiri oleh pejabat-pejabat utama lingkup pemerintahan sehingga menjadi peluang yang besar bagi aparatur pemerintahan untuk menunjukkan kompetensi komunikasi terbaiknya dihadapan para pejabat utama pemerintahan, hal tersebut akan membuka peluang bagi aparatur pemerintah untuk memiliki karir dan jenjang kerha yang meningkat, karena tentunya pejabat pemerintah yang memiliki decision maker dapat melihat kemampuan aparatur pemerintah yang menjadi MC

selain memiliki kompetensi dalam bidang karir yang ditekuni tetapi juga memiliki keahlian tertentu dibidangnya khususnya bidang komunikasi, dengan memiliki kemampuan public speaking terutama kemampuan sebagai Master of Ceremony akan memperbesar peluang karir sebagai aparatur pemerintah karena mampu menunjukkan potensi diri yang dimiliki dihadapan para pimpinan dan/atau pejabat utama pemerintahan.

8.3 Metodologi

Kegiatan pelatihan Master of Ceremony (MC) ini dilakukan dengan cara memberi materi yang terkait dengan keterampilan dasar sebagai Master of Ceremony (MC) dengan tema Melaksanakan Master Of Ceremony (MC) pada tanggal 13 Juni 2023. Hal mendasar yang disampaikan pada pelatihan public speaking para aparatur pemerintahan kota Bekasi adalah kemampuan hard skill dan soft skill yang disampaikan dalam bentuk materi. Hard skill diasah dengan mengajarkan kemampuan teknis seperti apa saja syarat menjadi MC, Tugas Pokok MC, mempersiapkan Rundown dan Teknik vocal MC. Sedangkan soft skill yang diajarkan adalah bagaimana berkomunikasi yang baik sebagai seorang MC, terkait persiapan yang harus dilakukan oleh seorang MC dalam menghadapi berbagai bentuk situasi dan kondisi

pada saat acara. Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan public speaking bagi aparatur pemerintah kota Bekasi khususnya pada pelatihan *Master of Ceremony* (MC) untuk meningkatkan potensi diri dan kemampuan public speaking bagi aparatur pemerintah kota Bekasi ini dilakukan dengan beberapa rangkaian atau tahapan kegiatan, yaitu:

1. Penjelasan dan pemaparan materi secara rinci mengenai syarat syarat menjadi Master of Ceremony (MC) diantaranya pengetahuan tentang acara yang akan dibawakan dan juga pengetahuan secara menyeluruh yang diiringi dengan pengalaman yang luas, seorang MC harus memiliki kecerdasan karena kecerdasan tersebut akan membawa kepada kemampuan menganalisis sebuah situasi. MC harus memiliki rasa humor, harus memiliki kemampuan mengelola emosi karena seorang MC harus sabar Ketika dihadapkan pada situasi audience yang kacau, MC harus memiliki kemampua kerja sama yang baik dengan *stakeholder* acara lainnya. Menjelaskan pula terkait dengan tugas dan peran MC. Mempersiapkan rundown, menguraikan bagaimana tips sukses menjadi MC, menjelaskan terkait dengan Teknik vocal MC dimana MC harus memiliki artikulasi yang

jasas, ringkas dan pelafalan yang tepat dimana huruf “a” tidak berubah menjadi huruf “o” seperti “saudara” (bukan “sodara”), MC juga harus memiliki nada suara yang baik sehingga pada saat acara tersebut saya memberikan contoh nada suara MC yang baik.

2. Menguraikan materi dan memberikan contoh dan tips menjadi MC yang baik dan menarik diantaranya dengan mempersiapkan pembukaan acara yang efektif, hadirkan getarasan positif dan energik di atas panggung, MC mengatur susunan acara, control waktu proses, selalu perkenalkan bio pembicara, ingatlah bahwa anda bukan bintang pertunjukan, bernapaslah dengan mantap dan dalam, ingatlah untuk memperkenalkan diri, hindari minuman dingin atau makanan pedas sebelum dan/atau selama di atas panggung, Latihan, bersiaplah jika anda/orang lain melakukan kesalahan, siapkan penutupan acara.
3. Pelatihan *Master of Ceremony* (MC) bagi para aparatur pemerintah kota Bekasi dengan memberikan kesempatan kepada seluruh aparatur pemerintah untuk menjadi *Master of Ceremony* (MC).

4. Diskusi interaktif atau *sharing* pendapat diantara narasumber dengan para peserta pelatihan public speaking yaitu para aparatur pemerintah kota Bekasi.

8.4 Hasil dan Pembahasan

8.4.1 Persiapan dan/atau pelaksanaan kegiatan pelatihan public speaking bagi aparatur pemerintah kota Bekasi khususnya dalam Kegiatan pemberian materi pelatihan melaksanakan *Master of Ceremony* (MC) Untuk Meningkatkan Potensi Diri Bagi para aparatur pemerintah kota Bekasi dikemas dalam bentuk penyampaian materi yang dilakukan oleh Dosen Fakultas Manajemen Komunikasi Institut STIAMI, tentang syarat syarat menjadi *Master of Ceremony* (MC), tugas MC, Mempersiapkan rundown, tips sukses menjadi MC, Teknik vocal MC memberikan contoh nada suara MC yang baik, tips menjadi MC yang baik dan menarik . Adapun uraiannya sebagai berikut:

- a. **syarat syarat menjadi *Master of Ceremony* (MC)**
 1. Cerdas
 2. Memiliki Pengetahuan yang baik dan Pengalaman yang luas
 3. Memiliki Rasa Humor
 4. Mampu Mengelola Emosi dengan baik

5. Imajinasi dan memiliki argumentasi yang baik
6. Mampu bekerja sama

b. Tugas dan Peran seorang MC

1. Memperkenalkan Diri
2. Menyambut audiens, memberikan ucapan terima kasih atas kehadiran mereka
3. Menjelaskan rangkaian acara
4. Menyapa Pembicara jika memang acara *talkshow* atau sejenisnya, menyapa audiens.
5. Kenali konsep acara dan menguasai tema serta jelaskan tujuan acara
6. Sampaikan susunan acara kepada hadirin, waktu mulai, urutan pembicara/penampilan, break/ishoma.
7. Kenalkan pembicara jika memang acara *talkshow* atau sejenisnya
8. Jika acara semi formal maka disetiap jeda acara harus disisipkan dengan humor, namun jika acara formal maka MC terfokus pada panduan *rundown acara*.
9. Jika acara semi formal catat segala point-point penting dan menarik untuk dijadikan rujukan dan sebagai *bridging* ke pembicara berikutnya.

10. Selipkan gimmick humor untuk memperkenalkan acara atau *ice breaking* jika acara semi formal, jika formal yang terfokus pada teks maka jangan diselipkan humor,
11. Menutup acara Sampaikan terima kasih kepada hadirin, sebutkan poin-poin penting.

c. Mempersiapkan Rundown

Mempersiapkan rundown menjadi sebuah pegangan penting bagi seorang *Master of Ceremonies* MC karena melalui *rundown* tersebut seorang MC dapat menginformasikan rangkaian atau susunan acara dan memperkenalkan diri serta memperkenalkan siapa saja yang akan tampil dalam mengisi acara, MC bertanggung jawab untuk memastikan bahwa acara akan berlangsung sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan, meriah, khidmat dan tidak membosankan.

d. Tips Sukses Menjadi Master of Ceremonies.

Adapun beberapa tips yang dapat diterapkan oleh seseorang yang akan menjadi MC antara lain:

1. Seorang MC harus Ramah sehingga MC harus Murah senyum tidak boleh pelit senyum apalagi terlihat judes. Seorang MC

harus menunjukkan wajah yang antusias, ramah agar menunjukkan kepada publik/audiens bahwa kita *welcome* terhadap orang lain.

2. Seorang MC harus Percaya Diri, karena percaya diri adalah modal utama bagi seorang MC, seorang MC yang malu-malu akan membuat acara menjadi membosankan. Seorang MC yang percaya diri akan mampu mengelola sebuah acara dengan baik dan lebih mudah melakukan improvisasi pada setiap situasi yang dihadapi.
3. Seorang MC harus memiliki konsentrasi yang baik, karena konsentrasi sangat dibutuhkan bagi seorang MC dalam menganalisis situasi, sehingga seorang MC tidak akan *blank*.
4. Seorang MC harus mampu menguasai susunan acara, meskipun MC sudah memiliki catatan dalam rangkaian acara, ada baiknya MC juga sudah mampu menghafal susunan acara yang akan dibawakan sehingga MC dapat terus melakukan improvisasi meskipun catatan tetap dibutuhkan sebagai bentuk panduan dalam membawakan acara..

5. Seorang MC harus memiliki pengetahuan yang luas yang didapatkan melalui membaca, sehingga jika kita akan terjun dalam dunia MC maka kita harus rajin membaca, karena membaca akan membuat MC mampu menyimpan memori-memori kosa kata yang banyak yang akan membuat kemampuan komunikasi semakin baik dalam mengelola kata, setidaknya dengan banyak membaca maka seorang MC akan memiliki wawasan yang lebih luas, sehingga pada saatnya MC dapat meleburkan pembicaraan dengan lawan bicara, tamu, maupun audiens.
6. MC harus mampu mengenali kelompok audiens atau mengenali publiknya. Dengan memahami kelompok audiens, seorang MC akan mampu menentukan gaya bicara yang akan disampaikan, Bahasa yang akan digunakan, maupun selingan dan gurauan yang akan dilontarkan. Jangan sampai MC mengatakan atau menyampaikan sesuatu yang tidak dipahami sama sekali oleh audiens.
7. Seorang MC harus disiplin dan tepat waktu, tidak hanya untuk urusan kehadiran, namun juga harus pandai mengatur waktu sesuai

dengan susunan acara yang telah ditentukan, karena tugas MC sebenarnya juga berkaitan dengan pengaturan waktu sehingga keseluruhan acara dapat berjalan dengan baik.

8. Seorang MC harus memiliki konsentrasi yang baik karena pada pokoknya MC harus mampu meringkas isi pembicaraan para pembicara jika kita menjadi MC dalam konteks acara-acara *talkshow* atau sebagainya, Fungsinya MC dapat menyimpulkan apa yang disampaikan pembicara, sehingga ada kesan perhatian yang lebih dan bisa mengingatkan pada audiens yang mungkin terlewat memperhatikan ucapan dari pembicara. Bagi audiens, kesimpulan yang disampaikan MC bisa dijadikan pengingat lagi, karena pesan yang disampaikan berulang dapat berefek menguatkan ingatan terhadap pesan tersebut.
9. Seorang MC juga harus mampu memperhatikan konsumsi makan sebelum tampil. Meskipun hal ini terlihat tidak penting, namun sebagai seorang MC sebaiknya memperhatikan apa yang dikonsumsi sebelum tampil karena akan

berpengaruh kepada audiens sebagai contoh jangan sampai MC merasa tidak percaya diri karena ternyata sudah makan/minum yang salah sebelum acara, seperti makan pete yang akan membuat aroma terganggu atau makan soda yang akan membuat kita sering bersendawa sehingga hal itu sangat mengganggu dan menurunkan kepercayaan diri.

10. Sebagai seorang MC kita harus memperhatikan *gesture* tubuh yang baik. *Gesture* tubuh dan Bahasa tubuh yang tepat dapat membantu menguatkan penyampaian pesan yang efektif secara verbal. Namun, jangan melakukan Gerakan yang monoton, berlebihan dan berulang-ulang.
11. Seorang MC harus mampu mengontrol diri. Mengontrol diri dalam konteks bicara, gaya Bahasa, emosi, Gerakan-gerakan, membuat humor atau lelucon yang tepat dan pas tidak berlebihan, MC harus mampu mengontrol diri untuk tidak ikut tertawa terbahak terbahak jika ada situasi humor yang dibuat oleh MC.
12. Seorang MC juga membutuhkan relaksasi. Relaksasi bukan saja dibutuhkan dalam konteks olahraga namun juga dalam kontek

pembawa acara, karena pembawa acara dihadapkan pada situasi yang mengharuskan ia tampil didepan publik. Cara yang paling mudah dalam melakukan relaksasi adalah dengan mampu mengatur tarikan nafas yang sesuai dan relaks. Cara yang paling mudah adalah dengan mengatur tarikan nafas dengan rumus 5-20-10, yaitu 5 detik menghirup udara, 20 menit menahannya di dada, dan 10 detik menghembuskan udara pelan-pelan. Apabila hal itu dilakukan berulang akan sangat membantu MC untuk tenang sehingga lebih mampu menguasai diri. (muslikhah dwihartanti 2013)

e. Teknik Vocal MC

Berikut ini hal hal yang harus diperhatikan seorang MC dalam berbicara (teknik vokal untuk MC). Teknik Vokal di bawah ini juga berlaku bagi penyiar radio, presenter televisi, dan *public speaker*.

1. Intonasi (*Intonation*). Intonasi adalah lagu kalimat, ketepatan penyajian tinggi rendah nada, ketepatan pengucapan dan irama kalimat dalam dialog. Gunakan nada bicara yang tepat. MC juga harus pandai mengolah

- nada kalimat menjadi berirama dan tidak datar.(Romeltea 2023)
2. Artikulasi (*articulation*). MC harus mampu mengucapkan kata dalam bahasa Inggris, “head, hart, health, heart” dengan benar.(Romeltea 2023)
 3. Aksentuasi (*accentuation*). MC harus pandai memilih dan melakukan penekanan terhadap kata atau kalimat yang menjadi fokus atau pokok perhatian atau untuk diperhatikan oleh audiens.(Romeltea 2023)
 4. Pemenggalan Kalimat (*Phrasing*). Pemenggalan kata yang pas, menjaga “kesatuan kalimat”, sehingga mendukung makna yang tersurat dan tersirat. MC harus mampu menentukan di mana “koma” (jeda) yang pas -untuk “curi nafas”.(Romeltea 2023)
 5. Infleksi (*inflection*). Perubahan nada suara, lagu kalimat, yaitu intonasi yang tepat, terutama saat “jeda” (koma) dan saat “titik” (akhir kalimat). Suara meninggi (*go up*) saat jeda untuk menunjukkan adanya lanjutan kalimat dan merendah (*go down*) saat titik untuk menunjukkan akhir kalimat. Hindari pengucapan yang sama bagian setiap kata (*redundancy*). (Romeltea 2023)

6. Kecepatan (*Speed*). Sebagai seorang MC harus mampu mengatur kecepatan, karena acara yang terlalu cepat akan membingungkan dan acara yang terlalu dibuat lambat akan membosankan.
7. Seorang MC harus mampu mengatur volume suara, karena suara yang terlalu keras akan mengganggu audiens dan suara yang terlalu lemah juga akan membuat audiens bingung, keras-lemahnya suara harus disesuaikan dengan kebutuhan dan suasana, sehingga MC harus mampu menganalisis situasi.
8. MC harus memperhatikan Teknik vocal power, yang pada pokoknya MC mampu memiliki kemampuan mengeluarkan suaranya tanpa harus terlihat berteriak. Teknik Vokal Power. MC harus memiliki kemampuan mengeluarkan kekuatan suara tanpa harus berteriak.
9. MC harus memiliki kemampuan mengatur napas yang dapat mendukung kejelasan artikulasi dan power suara, jangan sampai nafas terlihat tersengal-sengal tidak plong.
10. Timbre. MC harus mampu mengeluarkan suara yang ekspresif yang akan mudah mempengaruhi audiens. (Romeltea 2023)

8.4.2 Implementasi Kegiatan

Pelatihan Public Speaking bagi para aparatur pemerintah kota Bekasi khususnya pada tema melaksanakan *Master of Ceremony* yang diberikan kepada para aparatur pemerintah kota Bekasi guna meningkatkan kemampuan komunikasi para aparatur pemerintah kota Bekasi dilaksanakan menggunakan slide *power point*. Penulis yang juga menjadi narasumber dan memberikan pelatihan secara langsung atau praktek kepada peserta khususnya aparatur pemerintah kota Bekasi untuk menjadi seorang *Master of Ceremony* dan memandu sebuah acara. Setelah itu melakukan tanya jawab dan diskusi mengenai pengalaman para aparatur pemerintah kota Bekasi yang telah mencoba praktek langsung menjadi seorang *Master of Ceremony* (MC). Sehingga para aparatur pemerintah kota Bekasi mengalami proses yang meliputi: Aspek *Knowledge* yang dilakukan dengan penyampaian materi, Aspek *Attitude* yang dilakukan dengan praktek langsung menjadi seorang *Master of Ceremony* dan memandu sebuah acara.

8.4 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat dari kegiatan pelatihan *public speaking* bagi aparatur pemerintah kota Bekasi yang telah dilakukan secara keseluruhan dimana pesertanya adalah para aparatur pemerintah kota Bekasi yang bersikap sangat antusias dalam mengembangkan kompetensi diri khususnya kemampuan *public speaking*, kegiatan ditutup dengan tanya jawab dan bahkan usulan mengenai intensitas pelatihan *public speaking* untuk ditingkatkan kembali bagi para aparatur pemerintah kota Bekasi. Kegiatan ini dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan silaturahmi antara Institut STIAMI dan Aparatur Pemerintah Kota Bekasi, sekaligus juga sebagai perwujudan tanggung jawab sosial Lembaga Pendidikan Tinggi melalui kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi. Saran yang dapat disampaikan dari kegiatan pelatihan *public speaking* bagi para aparatur pemerintah kota Bekasi dapat ditingkatkan intensitas pelaksanaannya sesuai dengan usulan para aparatur pemerintah kota Bekasi yang antusias mengembangkan kompetensi diri dalam bidang komunikasi khususnya *public speaking*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muslikhah dwihartanti. 2013. “Konsep Dan Tips Menjadi Mc.” *Konsep Dan Tips Menjadi MC 2*.
- [2] Romeltea. 2023. “Teknik Vokal Untuk MC.” *Romeltea.Com*. Retrieved (<https://romeltea.com/teknik-vokal-untuk-mc/>).

BAB 9

LANGKAH MENGENALI

AUDIENS

Oleh Aldino

9.1 Pendahuluan

Public speaking adalah kemampuan komunikasi yang sangat penting. Nggak hanya untuk karier, tapi juga sangat berguna dalam kehidupan sehari-hari. Anda tentu akan mengalami momen di mana harus berbicara di depan umum. Misalnya, Anda diminta untuk presentasi di depan kelas, memimpin sebuah rapat, presentasi di depan tim atau klien, dan lainnya.

Dengan memiliki kemampuan public speaking yang baik, anda tentunya bisa menyampaikan gagasan, ide , informasi atau hal lainnya dengan baik. Selain itu anda juga jadi lebih percaya diri, bisa memimpin orang lain, dan mempengaruhi orang lain. Tidak hanya itu, kemampuan public speaking juga bisa memperluas networking anda. Ketika berbicara di depan umum dengan baik, orang bisa menjadi kagum dan ingin berbicara denganmu. Dan ini bisa jadi kesempatan bagus untuk membangun relasi baru untuk membuka berbagai peluang. Misalnya membangun bisnis bersama dan berkolaborasi untuk project tertentu.

Dalam perkembangannya, public speaking mulai didefinisikan oleh para ahli. Menurut kamus Merriam-Webster, public speaking didefinisikan dengan "the act or skill of speaking to a usually large group of people". Artinya, public speaking adalah aksi, tindakan, atau seni dalam berbicara yang biasanya dilakukan di depan sekelompok besar orang. Sementara itu, David Zarefksy mengartikan public speaking di dalam bukunya yang berjudul *public speaking strategic for success* sebagai "public speaking is continuous communication process in which messages and signals circulate back and forth between speaker and listeners". Profesor sekaligus ahli komunikasi dan retorika di Amerika Serikat ini menyatakan, public speaking merupakan proses komunikasi yang secara kontinu terjadi, di mana pesan dan sinyal ikut terlibat dalam interaksi antara pembicara dan pendengar.

Maka dari itu sebagai seorang public speaker anda harus dapat membangun hubungan yang baik dengan audiens. Hubungan yang baik dengan audiens akan mempengaruhi seberapa besar keinginan mereka untuk mendengarkan apa yang ingin kita sampaikan. Mengetahui karakter audiens sangat penting sebelum tampil. Kita akan mudah berinteraksi dengan mereka bila mengetahui karakter audiens. Penyampaian materi akan lebih tepat bila mengetahui audiens dengan baik. Pada Suzy Siddons, "Author of *The Complete Presentations Skill Handbook*" dikatakan bahwa Semakin banyak anda mengetahui audiens, materi yang disampaikan akan lebih menarik dan

relevan. Sebab ketidak tahuan terhadap audiens berarti sama saja melakukan percobaan bunuh diri” .

Public speaking adalah kemampuan yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari dunia bisnis hingga pendidikan, politik, dan komunikasi interpersonal. Kemampuan untuk berbicara di depan umum memerlukan persiapan yang cermat, dan salah satu langkah awal yang sangat penting dalam persiapan public speaking adalah kemampuan untuk mengenali audiens. Mengenali audiens dengan baik adalah kunci untuk berkomunikasi dengan efektif, menjaga perhatian audiens, dan menyampaikan pesan dengan tepat sasaran.

Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi langkah-langkah yang diperlukan untuk mengenali audiens dengan baik sebelum memulai pidato atau presentasi. Pengenalan audiens adalah langkah awal yang penting dalam persiapan public speaking, dan hal ini akan membantu Anda mencapai tujuan komunikasi Anda dengan lebih baik. Artikel ini akan memberikan panduan praktis tentang bagaimana mengenali audiens dengan berfokus pada kajian literatur yang masih berlaku.

9.2 Strategi Mengenali Audiens

Sebelum Anda mengetahui bagaimana langkah-langkah mengenali audiens, Anda bisa memulai menganalisis. Namun butuh proses dan butuh strategi yang tepat supaya semua berjalan sesuai dengan harapan. Terkait analisis ini, ada empat strategi yang bisa Anda kembangkan.

1. **Melakukan analisis pribadi**

Langkah ini adalah titik awal untuk analisis audiens Anda. Anda harus dapat memperkirakan sendiri tentang audiens Anda. Di sini Anda dapat memulainya dengan melihat dalam kegiatan apa Anda melakukan presentasi. Karena biasanya orang-orang yang hadir adalah orang-orang yang ada keterkaitan dengan kegiatan tersebut.

Jika dalam analisis ini muncul kesenjangan, artinya ada beberapa hal yang belum Anda ketahui. Ini dapat menjadi target sisa kegiatan analisis audiens Anda. Jadi kegiatan analisis Anda akan jauh lebih efektif dan efisien.

2. **Wawancara dengan panitia penyelenggara**

Wawancara dengan panitia penyelenggara dapat Anda lakukan apabila Anda menjadi presenter yang diundang untuk berbicara dalam sebuah kegiatan. Misalnya kegiatan seminar, pelatihan, kuliah umum atau yang lain. Untuk melaksanakan wawancara Anda bisa membuat janji untuk bertemu dengan panitia, jika mungkin. Atau bisa juga menghubungi mereka menggunakan kontak telepon.

3. **Wawancara dengan audiens**

Jika Anda memiliki akses untuk berkomunikasi dengan beberapa audiens, Anda dapat memanfaatkan ini untuk menggali informasi tentang diri mereka. Tidak harus semua audiens, cukup 2 atau tiga orang dari audiens Anda. Meskipun ini tidak dapat memberikan keterangan tentang semua audiens yang akan hadir. Namun ini

tetap akan berguna bagi untuk mempersiapkan presentasi Anda.

Jika wawancara ini tidak mungkin untuk Anda lakukan jauh hari sebelum presentasi, Anda bisa memanfaatkan waktu menjelang atau ketika kegiatan presentasi mau dilakukan. Dalam hal ini Anda memang tidak dapat membuat perubahan besar untuk konten Anda. tetapi Anda dapat menggunakan beberapa kata kunci atau frase untuk beradaptasi dengan audiens Anda. Supaya dapat memanfaatkan ini dengan baik sebaiknya Anda datang lebih awal, sehingga Anda punya waktu untuk menyapa audiens serta berinteraksi dengan mereka.

4. Lakukan pengamatan selama presentasi

Strategi ini dapat Anda lakukan selama proses presentasi berlangsung. Ini memang tidak akan merubah apapun dari presentasi Anda, namun ini akan membantu Anda untuk presentasi berikutnya.

Sebagai contoh, dalam setiap presentasi pelatihan yang saya lakukan, saya selalu mencatat pertanyaan-pertanyaan spesifik dari audiens. Pertanyaan-pertanyaan tersebut membantu saya mengetahui bagian mana dari materi yang perlu saya tambah, saya kurangi dan saya tekankan. Kemudian dari pengetahuan ini saya dapat meningkatkan kualitas presentasi saya untuk pelatihan selanjutnya. Ini dapat Anda lakukan untuk presentasi Anda,

meskipun audiens Anda akan berbeda, namun jika topik yang Anda sampaikan masih sama cara ini akan memberikan sesuatu yang berharga untuk presentasi Anda selanjutnya. Itulah empat strategi yang bisa Anda lakukan untuk menganalisis audiens Anda. Namun saya ingin mengingatkan setiap situasi presentasi memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Untuk presentasi dadakan analisis audiens hanya bisa Anda lakukan dengan mengamati sesaat sebelum presentasi Anda lakukan.

Jadi Anda tidak perlu terlalu sibuk untuk melakukan analisis audiens secara mendalam. Anda hanya perlu tahu kecenderungan umum dari audiens sehingga dengan cepat Anda mengetahui apa yang ingin mereka dengarkan. Untuk presentasi di kelas saat mengajar atau presentasi rutin dalam departemen Anda, analisis audiens dapat Anda lakukan 15-30 menit di awal persiapan presentasi.

Mengapa cukup 15-30 menit ? Karena untuk presentasi jenis ini, biasanya audiens yang Anda hadapi sama. Jadi Anda hanya perlu menganalisis apa yang ingin mereka dengar saat itu terkait dengan topik yang Anda sampaikan. Untuk presentasi penting, di mana Anda bertugas sebagai presenter yang diundang, analisis audiens dapat memakan waktu beberapa hari dan memerlukan bantuan dari orang lain.

9.3 Langkah Mengenal Audiens

Langkah-langkah untuk mengenali audiens melibatkan pemahaman yang mendalam tentang siapa audiens Anda, apa kebutuhan, harapan, dan ekspektasi mereka. Berikut adalah langkah-langkah yang terperinci:

Langkah 1: Penelitian Awal

Sebelum Anda berbicara di depan audiens, lakukan penelitian awal tentang mereka. Menurut Stephen E. Lucas dalam bukunya "The Art of Public Speaking," penelitian awal melibatkan pengumpulan informasi dasar tentang audiens Anda, seperti usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan minat utama mereka. Penelitian ini akan membantu Anda menyesuaikan pesan Anda agar relevan bagi audiens Anda (Lucas, 2014).

Langkah 2: Tujuan Komunikasi

Menurut S. A. Beebe dan S. J. Beebe dalam bukunya "Public Speaking Handbook," Anda perlu menentukan dengan jelas apa tujuan komunikasi Anda dalam berbicara di depan audiens. Apakah Anda ingin menginformasikan, membujuk, menghibur, atau meyakinkan mereka? Pahami dengan jelas apa yang ingin Anda capai dalam presentasi Anda (Beebe, Beebe, & Redmond, 2018).

Langkah 3: Analisis Psikologis

Saat Anda mengenali audiens, penting untuk memahami psikologi mereka. Menurut James A. DeVito dalam bukunya "The Elements of Public Speaking," Anda perlu mencoba untuk memahami pola pikir audiens. Apakah mereka skeptis, terbuka, atau mungkin memiliki prasangka tertentu?

Mengetahui pola pikir audiens dapat membantu Anda merancang pesan yang lebih efektif (DeVito, 2017).

Langkah 4: Analisis Demografis

Analisis demografis seperti usia, pendidikan, dan pekerjaan juga penting. Menurut David Carnegie dalam bukunya "Public Speaking and Influencing Men in Business," pesan yang relevan bagi audiens berusia 20 tahun mungkin tidak cocok untuk audiens berusia 50 tahun. Pastikan pesan Anda sesuai dengan karakteristik demografis audiens (Carnegie, 1981).

Langkah 5: Pertimbangkan Nilai dan Kepercayaan

Menurut penelitian terbaru oleh Karen S. Dunn, nilai-nilai dan keyakinan audiens adalah faktor penting dalam pengenalan audiens. Pahami nilai-nilai dan keyakinan yang mungkin dimiliki oleh audiens Anda. Ini dapat membantu Anda menghindari mengucapkan hal-hal yang bisa menyinggung mereka atau bertentangan dengan keyakinan mereka (Dunn, 2020).

Langkah 6: Interaksi dengan Audiens

Saat memungkinkan, berinterasilah dengan audiens sebelum presentasi. Ajukan pertanyaan, dengarkan tanggapan mereka, dan pelajari lebih banyak tentang kebutuhan dan minat mereka. Menurut penelitian oleh Susan Weinschenk dalam bukunya "100 Things Every Presenter Needs to Know About People," interaksi dengan audiens sebelum presentasi dapat membantu Anda membangun koneksi emosional yang lebih kuat dengan mereka (Weinschenk, 2012).

Langkah 7: Sikap Emosional Audiens

Penting untuk memahami sikap emosional audiens Anda. Apakah mereka datang dengan semangat positif, stres, atau mungkin bosan? Ini akan mempengaruhi cara Anda berinteraksi dengan mereka. Penelitian oleh Richard E. Petty dan John T. Cacioppo dalam buku "Communication and Persuasion" menunjukkan bahwa audiens yang emosionalnya positif lebih mungkin menerima pesan Anda dengan baik (Petty & Cacioppo, 1986).

Langkah 8: Kesesuaian Gaya Berbicara

Menurut penelitian oleh Deborah Tannen dalam bukunya "Talking Voices," berbicara dengan gaya yang sesuai dengan audiens Anda dapat membantu Anda lebih dekat dengan mereka (Tannen, 2007). Jika audiens Anda adalah sekelompok siswa, Anda mungkin ingin menggunakan bahasa yang lebih santai dan kontemporer.

Langkah 9: Persiapan Materi

Setelah Anda memiliki pemahaman yang kuat tentang audiens Anda, persiapkan materi Anda. Pilih konten yang relevan dan sesuaikan pesan Anda agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens. Menurut penelitian oleh Douglas Stone dan Sheila Heen dalam bukunya "Difficult Conversations," persiapan materi yang cermat dapat membantu Anda mengatasi potensi konflik atau ketidaksepakatan dalam komunikasi (Stone & Heen, 1999).

Langkah 10: Evaluasi dan Penyesuaian

Langkah terakhir dalam mengenali audiens adalah evaluasi dan penyesuaian. Setelah Anda berbicara di depan audiens, luangkan waktu untuk mengevaluasi respons mereka.

Menurut penelitian oleh Patricia Hayes Andrews dalam "Public Speaking: A Handbook for Christians," evaluasi adalah langkah penting dalam memperbaiki keterampilan public speaking Anda (Andrews, 2004). Jika Anda melihat bahwa pesan Anda kurang efektif, jangan ragu untuk menyesuaikannya untuk situasi yang lebih baik.

9.4 Penutup

Mengenali audiens dengan baik adalah kunci untuk kesuksesan dalam public speaking. Dengan mengikuti langkah-langkah di atas dan mempertimbangkan pandangan dari para ahli dalam bidang komunikasi, Anda akan lebih siap untuk berbicara di depan audiens dengan percaya diri dan efektif. Pengenalan audiens yang baik adalah langkah awal yang penting dalam merancang pesan yang relevan, menarik perhatian audiens, dan mencapai tujuan komunikasi Anda. Dengan pemahaman yang mendalam tentang siapa audiens Anda, Anda akan dapat menyampaikan pesan Anda dengan lebih baik dan membuat pengalaman berbicara Anda lebih berarti bagi audiens Anda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andrews, P. H. (2004). *Public Speaking: A Handbook for Christians*. B&H Publishing Group.
- [2] Beebe, S. A., Beebe, S. J., & Redmond, M. V. (2018). *Public Speaking Handbook* (6th ed.). Pearson.
- [3] Carnegie, D. (1981). *Public Speaking and Influencing Men in Business*. Pocket Books.
- [4] Dunn, K. S. (2020). Understanding the Influence of Values and Beliefs on Communication. *Communication Quarterly*, 68(1), 1-19.
- [5] Fansuri, Hamzah (2016). *Public Speaking: Seni dan Aplikasinya*. Salemba Humanika.
- [6] Mulyana, Dedy (2013). *Public Speaking yang Efektif*. PT Remaja Rosdakarya
- [7] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer.
- [8] Rai, Ade (2010). *Bicara itu Emas: Panduan Praktis Berbicara di Depan Publik*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [9] Stone, D., & Heen, S. (1999). *Difficult Conversations: How to Discuss What Matters Most*. Penguin Books.
- [10] Tannen, D. (2007). *Talking Voices: Repetition, Dialogue, and Imagery in Conversational Discourse*. Cambridge University Press.

BAB 10

Meningkatkan Citra Diri Melalui Public Speaking

Oleh Baby Poernomo

10.1 Apa yang dimaksud dengan Citra Diri?

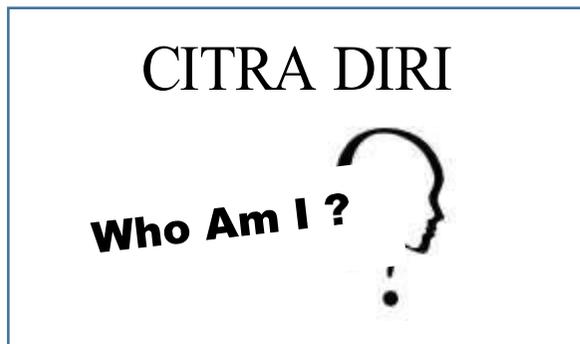
Salah satu elemen penting yang dapat menunjukkan siapa diri kita yang sesungguhnya dikenal dengan istilah 'citra diri'. Pembentukan citra diri setiap individu tercipta dari pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang, perjalanan hidup, yang dalam hal ini merupakan pengalaman, baik keberhasilan maupun kegagalan, dan bagaimana orang lain menilainya secara obyektif. Kita sering melihat diri kita seperti orang lain melihat kita.

Ada banyak aspek yang harus dipertimbangkan dan diperhatikan jika seseorang akan membangun citra diri yang baik, termasuk jika akan tampil di depan publik. Karena kurangnya rasa percaya diri, seringkali kesalahan-kesalahan kecil terjadi. Hal ini dapat juga terjadi karena kurangnya persiapan sebelum melakukan *public speaking*.

Beberapa kesalahan kecil tidak jarang terjadi, entah karena kurangnya rasa percaya diri atau karena kurangnya persiapan. Kesalahan-kesalahan kecil ini

akan berpengaruh besar terhadap penilaian orang lain, sehingga perlu dipastikan bahwa sebelum melakukan *public speaking*, setiap individu harus memastikan bahwa segala persiapan yang dibutuhkan sudah dilakukan dengan baik. Ada 3 komponen dalam citra diri yang perlu kita ketahui (Jersild, 1961 dalam Fristy, 2012) yaitu:

- a) *Perceptual Component*. Aspek ini menitikberatkan pada penampilan diri, seperti bentuk tubuh yang proporsional, penampilan diri, gaya rambut, pakaian, sepatu dan aspek- aspek lain yang terkait dengan *attractiveness* dan *appropriateness*. Komponen ini disebut sebagai *Physical Self Image*.
- b) *Conceptual Component*. Konsepsi individu terkait dirinya ditekankan dalam aspek ini. Hal ini termasuk di dalamnya kemampuan diri atau kompetensi, atau kekurangan dan keterbatasan dirinya. Komponen ini disebut sebagai *Psychological Self Image*.
- c) *Attitudinal Component*. Yang ditekankan dalam aspek ini adalah pikiran dan perasaan seseorang mengenai dirinya dan juga persepsinya terhadap orang lain. Orang menyebutnya *Social Self Image*.



Citra diri yang dalam bahasa Inggris disebut *self image* diartikan sebagai sebuah lukisan diri seseorang atau identitas sesuai yang dipikirkan (Chaplin, 2009). Sutarno (2006) menjelaskan bahwa perilaku kita akan dinilai oleh orang lain, dan penilaian atas perilaku tersebut dimata orang lain atau masyarakat disebut citra diri.

Citra diri dinilai bukan hanya oleh diri sendiri namun juga oleh orang lain Holden (2005). Citra diri ini merupakan “diri yang dipelajari” yang dapat terwujud dari berbagai informasi, pengalaman, *feedback*, dan kesimpulan yang kuat. Ada pendapat lain yang mengatakan bahwa citra diri terkait dengan anggapan yang tertanam di dalam pikiran bawah sadar seseorang tentang dirinya sendiri, yang juga adalah sebuah penilaian akan perasaan seseorang yang dituangkan dalam perilaku individu tersebut (Wijanarko, 2017).

Sebuah aktualisasi diri dimana kita menginginkan orang menilai diri kita dengan memberikan kesan yang dapat kita buat sendiri. Kesan yang kita buat tersebut dapat memengaruhi persepsi orang lain atau masyarakat. Wujud citra dapat dirasakan dalam bentuk penilaian positif dan negatif dari masyarakat, meskipun sebenarnya citra adalah aset tidak berwujud dan tidak bisa diukur dengan cara matematis.

Citra dikatakan juga sebagai kesan seseorang terkait segala hal yang tampak sebagai hasil

pandangan atau pengalamannya (Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto, 2007:114).

Ada 4 aspek yang terkandung dalam citra diri, yaitu: (1). Kesadaran (awareness). Yang dimaksud di sini adalah kesadaran tentang citra diri secara keseluruhan, dapat tercermin dari fisik maupun non fisik, (2). Tindakan (action). Yaitu setiap orang harus dapat mengembangkan potensi diri yang dianggap sebagai kekurangan atau keterbatasan dalam bidang tertentu dan memanfaatkan potensi diri yang menjadi kelebihanannya. (3). Penerimaan (acceptance). Artinya kita harus dapat menerima segala kekurangan ataupun kelebihan

dalam diri kita sebagai sebagai anugrah dari Sang Pencipta. (4). Sikap (attitude) Yaitu pemahaman kita terhadap cara pandang orang lain bagaimana kita menghargai segala kelemahan dan kelebihan yang dimiliki, seperti dikemukakan oleh Grad (dalam Nurtjahyanti 2016).

Rama (dalam Ni'mah & Rohmatun, 2017) menggolongkan citra diri kedalam 2 jenis, yaitu citra diri positif dan citra diri negatif. Kita dapat melihat seseorang yang memiliki citra diri positif dari sikap dan perilakunya yang positif seperti memiliki rasa percaya diri yang tinggi, dapat menghargai diri sendiri, dapat menerima diri sendiri tidak hanya kelebihanannya namun juga kelemahan-kelemahannya. Selain itu dalam kehidupan sosial bermasyarakat, orang orang dengan citra diri positif dapat terlihat

dari cara mereka menghargai orang lain, mengenyampingkan ego, dan dapat menghargai perbedaan.

CITRA DIRI



1. Citra Diri Positif

Arinto (dalam Umam, 2013) mengemukakan bahwa citra diri yang positif pada seseorang dapat dilihat pada dimensi-dimensi perilaku yang ditunjukkan dalam kehidupan nyata seseorang meliputi: (a). menjadi diri sendiri, dan menerima kekurangan dan kelebihan dirinya sendiri. (b). melakukan hal positif untuk diri sendiri dan lingkungan juga meningkatkan nilai diri. (c). menghargai perbedaan anda dan lingkungan dan tidak menyalahkan lingkungan. (d). mengevaluasi semua tindakan yang telah kita lakukan. (e). menghargai kelebihan dan kehebatan orang

lain. (f). Siap meminta maaf jika melakukan kesalahan.

Sementara itu, Mangkuprawita (dalam Jago, 2013) menambahkan individu dengan citra diri positif yaitu: (a). Individu yang merasa dirinya berharga di mata orang lain. (b). Jujur. (c). Tegak. (d). Wibawa. (e). Sikap adil. (f). Kepercayaan diri individu, bahwa mereka memiliki lebih banyak kualitas positif bila dibandingkan dengan kualitas negatif dari dirinya sendiri. (g). Orang yang memiliki citra diri positif akan lebih mudah untuk mencapai tujuan yang diinginkannya. (h). Citra diri seseorang akan memberikan semangat dan antusiasme dalam hidupnya.

2. Citra Diri Negatif

Kandani (dalam Jago, 2013) menguraikan bahwa orang dengan citra diri yang negatif akan tercermin pada perilakunya seperti: (a) sikap arogan atau sombong (tidak mau kalah dari yang lain, pembuktian diri, selalu merasa minder atau rendah diri. (c). Ada perasaan ingin keluar dari dirinya dan menjadi orang lain. (d). Merasa tidak memiliki kemampuan dan kesabaran dalam menghadapi situasi sulit. (e). Temperamental atau sulit mengendalikan emosi.

Dari beberapa pandangan ahli di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa seseorang yang memiliki perilaku positif adalah orang yang memiliki citra diri positif yang ditunjukkan dalam perbuatan-perbuatan baik seperti menghargai kelebihan sekaligus dapat menerima kelemahan diri, dan perilaku-perilaku positif lainnya. Sementara itu seseorang yang tidak percaya pada dirinya sendiri dan mudah rapuh, tidak ingin menjadi diri sendiri, dan tidak dapat bertahan pada situasi sulit adalah orang dengan citra diri negatif.

10.2 Apa kaitannya antara Citra Diri dengan Public Speaking?

Banyak orang bertanya, apa kaitannya antara citra diri dan *public speaking*? Bukankah citra diri dapat dikemas dengan penampilan diri yang baik, dengan tampilan fisik yang enak dilihat? Lalu bagaimana dengan seorang *public figure* yang gaya dan penampilannya tergolong 'sempurna' namun ketika berbicara sangat tidak tertata, tidak paham bagaimana memilih kata yang 'elok' dan 'kurang elok' untuk digunakan, bahkan cenderung menyinggung seseorang atau golongan tertentu. Tanpa disadari, apa yang dilakukannya telah menciptakan citra negatif bagi dirinya sendiri. Oleh karena itulah, keterampilan *public speaking* sangat penting bagi setiap orang, apapun latar belakang pendidikan dan profesinya.



Dalam komunikasi gambaran citra diri akan tercermin dari bagaimana orang memandang kita. Sebagai manusia yang tidak pernah lepas dari kegiatan berkomunikasi, citra diri juga akan terbentuk melalui cara kita berkomunikasi, khususnya berkomunikasi dengan public atau Public Speaking. Mengapa Public Speaking sangat berpengaruh terhadap citra diri seseorang? Melalui public speaking yang kita lakukan, orang dapat menilai bagaimana pengetahuan kita, kemampuan kita, kepribadian dan karakter kita yang disampaikan melalui pesan dan diekspresikan dalam kontak mata, ekspresi wajah, gestur, posisi tubuh, volume suara, bahasa yang digunakan, dan lain lain. Kesemuanya mendapat perhatian dan penilaian dari audiens.

Dengan kemampuan melakukan *public speaking* yang baik, setiap orang dapat mendorong dirinya untuk membangun citra diri positif yang memberikan kontribusi besar pada kesuksesan kariernya. Di era

digital saat ini, semua orang membutuhkan soft skills yang dapat mendukung profesi apapun yang digelutinya mulai dari pengusaha, artis, presenter, manager, karyawan bahkan Aparatur Sipil Negara (ASN). ASN yang memiliki kemampuan melakukan *public*

speaking yang baik akan lebih cepat dalam peningkatan kariernya dibandingkan dengan mereka yang kurang dari sisi komunikasinya atau lebih tepatnya adalah mereka yang hanya bisa mengandalkan pekerjaan-pekerjaan administrasi (di belakang meja), yang tidak pernah terdengar suara dan pendapatnya.

Seorang ASN yang memiliki kemampuan melakukan *public speaking* dengan baik, akan lebih menonjol dibandingkan dengan ASN lainnya. Dengan demikian, ia akan lebih dipercaya oleh atasannya untuk mengerjakan tugas-tugas yang mengharuskannya bertemu dengan banyak orang. Mengapa demikian, karena ada banyak nilai plus bagi ASN yang terampil dalam *public speaking*. Pada saat ia berbicara, orang akan mendapatkan gambaran yang menyeluruh terkait kemampuan analisisnya (*analytical skills*), kemampuan berpikir kritis (*critical thinking*), kemampuan berpikir kreatif (*creative thinking*), demikian juga kemampuannya dalam memecahkan masalah (*problem solving skills*).

ASN yang terampil dalam *public speaking*, juga akan terlihat memiliki jiwa kepemimpinan yang tinggi. Dengan demikian, kesempatan yang

dimilikinya untuk mengembangkan karier akan lebih cepat dan lebih luas. ASN yang menguasai *public speaking* akan dapat memberikan informasi kepada masyarakat dengan baik sehingga tidak terjadi miskomunikasi. Ia juga dapat membangun citra dirinya dengan menyampaikan segala sesuatu dengan cara yang baik, berbahasa bagus dan mudah dipahami serta dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat, sehingga masyarakat dapat termotivasi untuk mengaplikasikan apa yang disampaikan oleh para ASN.

Saat ini ada banyak *public figure* yang gagal membangun citra diri yang positif. Mereka tampil di muka publik dan berbicara tentang banyak hal, termasuk aib keluarganya, atau konflik-konfliknya dengan teman, sahabat, bahkan dengan orangtuanya. Tanpa mereka sadari, cara mereka berkomunikasi, cara mereka mengekplanasikan setiap peristiwa memberikan kesan negatif di mata khalayak. Tanpa mereka sadari setiap gerak gerik pada saat berkomunikasi, juga tidak luput dari perhatian audiens, mulai dari *gesture*, yang dalam hal ini terlihat dari cara mereka duduk, mengangkat tangannya, sorot mata, ekspresi wajah, hingga ke penggunaan kata yang tidak diseleksi dengan baik, bahkan hingga saat ini kita masih sering mendengar seorang *public figure* berbicara dengan kata-kata yang kurang pantas, bahkan cenderung berisi cacian, hinaan atau hujatan. Tanpa mereka sadari, apa yang dilakukannya telah memberikan 'citra negatif' atas dirinya. Dari pemaparan di atas, kiranya menjadi jelas bahwa

public speaking tidak dapat dipisahkan dari 'citra diri' seseorang.

10.3 Membangun Citra Diri ASN yang positif melalui Public Speaking

Salah satu tujuan *public speaking* di lingkungan pemerintahan adalah untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat. Oleh karena itu sangat penting diperhatikan oleh semua ASN yang bertugas bahwa bukan hanya kejelasan pesan yang disampaikan, namun juga bagaimana ASN tersebut menyampaikannya, karena hal ini sangat terkait dengan penilaian masyarakat kepada pemerintah, dalam hal ini terkait pelayanannya.

Setiap ASN adalah agen perubahan. Ia juga adalah ujung tombak dari reformasi birokrasi di Indonesia. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika sebagai agen perubahan, ASN dituntut dapat memberikan citra positif akan institusinya. Setelah selama bertahun-tahun bahkan hingga kini, ASN selalu disorot karena citra negatifnya yang sebagian besar penyebabnya adalah masalah komunikasi dalam pelayanan kepada masyarakat. Banyak ASN yang belum paham prinsip-prinsip Public Speaking ketika berhadapan dengan masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari penguasaan materi yang disampaikan, volume suara, pemilihan kata yang tepat termasuk pemahaman akan pentingnya bahasa non verbal yang digunakan, seperti ekspresi wajah, gestur, kontak mata, dan lain lain. Jika aspek-aspek

penting *public speaking* tersebut benar-benar diterapkan maka ASN akan mampu mengubah citra negatif institusi menjadi positif.

Tujuan *public speaking* bagi ASN salah satunya adalah untuk memengaruhi atau memotivasi masyarakat agar mengubah Perilaku atau kebiasaan. *Public Speaking* yang bertujuan untuk memengaruhi ini harus dapat memberikan motivasi kepada masyarakat luas agar tujuan pemerintah dapat tercapai. Misalnya, pada saat Covid 19 masyarakat diminta untuk menggunakan masker. Selain informasi dari televisi, tentu harus ada upaya pemberian informasi secara langsung kepada masyarakat dari para ASN. Latar belakang masyarakat kita yang sangat beragam, menjadi tantangan tersendiri bagi para ASN untuk memikirkan strategi yang dilakukan pada saat berhadapan langsung dengan masyarakat. Semakin baik *Public Speaking* yang dilakukan, maka akan semakin baik citra diri ASN tersebut yang sekaligus dapat membangun citra positif institusinya.

Tujuan *public speaking* lainnya untuk ASN adalah untuk mengedukasi masyarakat. Untuk tujuan mengedukasi ini, tentu para ASN perlu menyiapkan strategi khusus agar apa yang menjadi tujuan pemerintah dapat dipahami dengan mudah oleh seluruh lapisan masyarakat. Salah satu kegiatan pemerintah yang bertujuan mengedukasi masyarakat adalah dengan menggagas pertemuan antara pihak sekolah, orangtua murid dan pemerintah dalam

upaya membangun sekolah inklusi. Keberagaman latar belakang orangtua siswa harus menjadi perhatian ASN, apalagi tujuan kegiatannya adalah untuk mengedukasi mereka, sehingga ASN bukan hanya sekedar memberikan informasi atau penjelasan saja, namun harus dapat memilih kata-kata yang tepat agar dipahami oleh audiensnya, dan harus terampil pula membuat suasana ruangan menjadi dinamis dan menyenangkan. Ini adalah juga merupakan bagian dari keterampilan Public Speaking yang dapat membangun citra diri positif ASN dan institusinya.

Oleh karena itu, di era Revolusi Industri 4.0 saat ini, ASN sudah harus meningkatkan kualitasnya sebagai agen perubahan. Salah satunya melalui kemampuan dalam *public speaking*, karena ASN harus mampu beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan mulai menerapkan Public Speaking yang berkualitas agar dapat mengoptimalkan tugasnya sebagai abdi negara yang berhasil membangun citra positif bagi dirinya dan instansi tempatnya bernaung, karena citra diri yang negatif akan menghancurkan seseorang dan membawa kegagalan karena menarik unsur negatif ke dalam hidupnya, juga mengalami gangguan konsep diri, sedangkan citra diri yang positif akan menarik hal-hal positif dalam hidup seseorang sehingga membawa keberhasilan (Retno, 2019).

Latar belakang pendidikan yang tinggi tidak menjamin seseorang secara otomatis memiliki

kemampuan berkomunikasi atau berbicara di depan publik dengan baik. Orang yang dapat mengendalikan emosinya dengan baik, adalah salah satu ciri bahwa orang tersebut memiliki citra diri yang positif. Namun sebaliknya, citra diri yang negatif digambarkan dengan perilaku yang negatif pula, salah satunya adalah watak temperamental atau tidak dapat mengendalikan emosi, termasuk juga di dalamnya sifat rendah diri, membenci diri sendiri dan sifat-sifat lain yang justru akan menutup akses ke pergaulan dan kehidupan sosial yang luas (Hadisubrata dalam Silfana, 2016).

Public speaking yang dapat meningkatkan citra diri positif adalah *public speaking* yang menerapkan manajemen komunikasi dengan baik. Manajemen komunikasi sangat penting bagi setiap individu agar dapat meminimalisir kesalahan atau misinterpretasi dari audiensnya, seperti yang dikatakan oleh Michael Kaye (1994) :

“Communication management is how people manage their communication processes through construing meanings about their relationships with others in various settings. They are managing their communication and actions in a large of relationships—some personal some professional.”

Yang artinya kurang lebih adalah bagaimana orang-orang mengelola proses komunikasi dalam hubungannya dengan orang lain dalam *setting* atau konteks komunikasi. Sementara itu, menurut Parag Diwan (1999), manajemen komunikasi adalah proses

penggunaan berbagai sumber daya komunikasi secara terpadu melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan unsur-unsur komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manajemen komunikasi yang menggabungkan antara pendekatan manajemen dengan pengelolaan komunikasi memungkinkan kita untuk mewujudkan keharmonisan dalam komunikasi yang kita lakukan. *Public speaking* tidak lepas dari komunikasi, dimana setiap individu harus mampu menggunakan strategi manajemen komunikasi yang benar agar tercapai citra positif yang diharapkan.

Seorang *public speaker* yang andal selalu menerapkan prinsip-prinsip manajemen public speaking yang baik. Kita dapat melihat dan menilai tokoh-tokoh publik yang berhasil membangun citra dirinya melalui kemampuan '*public speaking*' nya yang luar biasa. Dari tokoh politik, sebut saja Barack Obama. Salah satu kehebatan seorang Barack Obama adalah kemampuannya untuk mengelola komunikasi dalam *public speaking* yang ia terapkan.



Barak Obama pidato di Gedung Balaiung Universitas Indonesia (10 November 2010)

Hal ini terlihat dari bagaimana ia mulai menyapa audiensnya. Sebut saja ketika melakukan pidato di kampus Universitas Indonesia, tiga belas tahun yang lalu, ia selalu melibatkan, mempertahankan, dan menggerakkan audiensnya sehingga berhasil menyihir para undangan yang hadir dan menciptakan histeria dan tepuk tangan yang terus menerus selama proses *public speaking* berlangsung.

Obama terlihat sangat menguasai manajemen komunikasi. Mulai dari penggunaan Bahasa Indonesia untuk menarik perhatian di awal pidatonya, dengan kata-kata “*Selamat pagi. Pulang kampung, nih*”. Ia juga tahu pasti siapa audiensnya, sehingga topik yang disampaikan pun sesuai dengan latar belakang audiensnya. Selama melakukan *public speaking*, Obama dapat melakukan kontak mata dengan sangat baik kepada seluruh audiens yang

berada di ruang tersebut, didukung oleh gestur, dan ekspresi wajah yang memperkuat pesan yang disampaikan. Waktu 30 menit yang dialokasikan untuk berpidato dapat digunakan dengan sangat efektif. Tidak ada pesan penting yang terlewatkan. Dan yang lebih penting lagi adalah, Presiden Amerika Serikat ke 44 ini sangat paham bahwa negara yang dikunjungi, yaitu Indonesia, adalah negara yang sangat kaya dengan ragam budaya, adat istiadat, juga agama dan kepercayaan, seperti yang ia sebutkan dalam pidatonya "*Bhinneka Tunggal Ika*", sehingga, ia selalu mengatur topic-topik pembicaraan dan bahasa yang digunakan agar tidak menyinggung perasaan seseorang atau segolongan audiensnya.

Obama juga tidak menunjukkan sikap *ethnosentrisme* walaupun saat pada saat itu adalah seorang presiden dari negara adi kuasa. Namun sebaliknya, ia berhasil membawa audiens yang beragam menjadi sebuah atmosfir persahabatan yang berkesan. Dengan demikian, dapat dikatakan Obama berhasil menciptakan citra diri sebagai presiden negara adi kuasa yang ramah, jauh dari kesan arogan, mampu menghargai perbedaan, membangun toleransi dan menjadi pemersatu bangsa melalui kemampuan *public speaking*nya.

10.4 Penutup

Dari pemaparan contoh di atas, dapat kita ambil kesimpulan bahwa citra diri sangat berkaitan erat dengan *public speaking*. Citra diri dapat bermakna positif namun dapat juga bermakna negatif. Citra diri tidak hanya ditentukan oleh penampilan fisik semata namun juga termasuk sikap dan perilaku dimana *public speaking* adalah unsur penting yang berada di dalamnya. Siapapun dia, terlepas dari apa latar belakang pendidikannya, atau pun profesinya. Dengan demikian, *public speaking*, adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan citra diri setiap orang. Tentu saja harus dibarengi dengan kualitas dan manajemen komunikasi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fristy, F. (2012). "Citra Diri pada Remaja Putri yang Mengalami Kecenderungan Gangguan Body Dysmorphic". *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma*.
- [2] Jersild, A.T. (1961). *The Growing Self: The Psychology Adolescence* (2nd ed). Prentice Hall Inc: Englewood Cliffs. Chaplin, J. P. (2009). *Kamus Lengkap Psikologi*. Alih bahasa oleh Kartono, K Jakarta: Rajawali Press.
- [3] Sutarno, (2006). *Psikologi Kepribadian*. Edisi 1. Penerbit Jakarta : Jala Permata, 2006.
- [4] Holden, Robert. (2005). *Success Intelligence: Timeless Wisdom for a Maniac Society*. (Terjemahan Yuliani Liputo). Bandung: Mizan Pustaka.
- [5] Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relation*. Cetakan kelima, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya. Hal 114.
- [6] Jarot Wijanarko. (2017). "Citra Diri". Revisi Buku karangan Fu, Xie. (1999). Jakarta : Keluarga Indonesia Bahagia.
- [7] Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. (2007). *Dasar-Dasar Public Relation*. Cetakan kelima, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- [8] Nurtjahyanti, H., dan Sani, F. (2016). Hubungan Antara Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Pada Mahasiswa Tahun Pertama

Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. 5(3). (Agustus).

- [9] Ni'mah, Ulfiyatun., & Rohmatun. (2017). Hubungan antara kepercayaan diri dan pola asuh otoritatif dengan citra diri pada mahasiswi yang melakukan perawatan wajah di Klinik kecantikan. *Jurnal Proyeksi*, 12(2), 69 -78.
- [10] Umam, A.K. (2013). Citra Diri Pemimpin. *Jurnal NIZHAM*, Vol. 01, No. 1, 69-82.
- [11] Jago, D.M.Y. (2013). Citra Diri Perempuan dalam Antologi Puisi Perempuan Penyair Indonesia Terkini 2012: Sebuah Pendekatan Semiotika. *Jurnal Ilmiah Kebudayaan SINTESIS*, 7 (2), 97-113.
- [12] Retno, D. (2019). Citra diri dalam psikologi, gambaran secara singkat. *DosenPsikologi.Com*. [https://dosenpsikologi.com/citra-diri-dalam-psikologi/amp](https://dosenpsikologi.com/citra-diri-dalam-psikologi/)
- [13] Silfana, M,N. (2016). Perbedaan Citra Diri Antara Memakai Jilbab Dengan Konsisten Dengan Memakai Jilbab Tidak Konsisten Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI). Skripsi. Jurusan Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Semarang.
- [14] Ramadhani, T.N. dan Putrianti, F.G. (2014). Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Citra Diri Pada Remaja Akhir. *Jurnal Spirits* Vol 4, No.2, Mei 2014.

- [15] Kaye, Michael. (1994). *Communication Management*.
Sydney: Prentice Hall
- [16] Parag, Diwan. (1999). *Communication Management*,
Kuala Lumpur: Golden. Books.

BAB 11

EFEKTIFITAS 3V DALAM PUBLIC SPEAKING

Oleh Aditya Nugroho

11.1 Pendahuluan

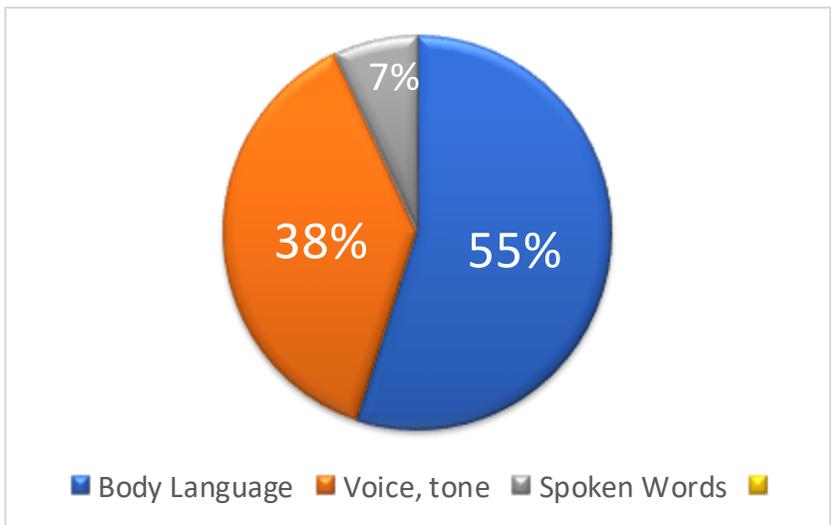
Kemampuan berbicara di hadapan publik atau public speaking sama seperti retorika yaitu seni menggunakan bahasa dengan efektif (the art of using language effectively). Seni untuk berbicara yang baik dapat diperoleh melalui dua faktor meliputi bakat alam dan keterampilan teknis. Sementara itu keterampilan teknis sendiri terdiri atas ilmu dan seni untuk mengajar orang agar terampil membuat tuturan yang efektif termasuk seni untuk memanipulasi pembicaraan (the art of fake speech) (Rakhmat, 2011).

Public Speaking merupakan kemampuan untuk mengekspresikan pendapat di hadapan publik yang menggunakan empat unsur utama pendidikan, yaitu sains, seni, keterampilan dan karakter (Mustamu, 2012).

Dalam penerapannya public speaking, mengandalkan tiga hal teknis yang disebut dengan istilah 3V, yaitu Visual, Vokal, dan

Verbal. Tiga teknik ini menjadi kunci kesuksesan dan efektivitas berbicara di depan publik dan komunikasi secara umum.

Teknik Tiga V yang terkenal ini adalah hasil penelitian dari Albert Mehrabian seorang psikolog terkenal dari University of California yang mengenalkan efektivitas elemen komunikasi sebagai berikut:



Dr. Albert Mehrabian's Rule : Elements of personal Communication

55% visual (bahasa tubuh/ body language/ penampilan)

38% vokal (suara/ voices, nada/ tone)

7% verbal (kata-kata/ spoken words)

Dari hasil studi di atas visual yang diwakili oleh bahasa tubuh dan penampilan memiliki andil terbesar dalam public speaking,

vocal terutama suara dan nada bicara berada di urutan kedua dan verbal yang meliputi penggunaan kata-kata memainkan peran terkecil.

Teknik atau elemen visual dari bahasa tubuh, ekspresi wajah, tatapan mata, postur, gerak, dan pakaian semuanya memberikan kesan awal bagi seorang pembicara. Sementara teknik dan kualitas vokal memengaruhi apakah audiens ingin mendengarkan seorang pembicara. Selanjutnya kata-kata atau kalimat dalam bentuk verbal menjadi pesan yang disampaikan seorang komunikator. Public speaking yang efektif mengandalkan “3 V” untuk memukau lawan bicara kita.

11.2 Teknik atau Elemen Dasar 3V Dalam Public Speaking

11.2.1 Teknik atau Elemen Visual

Teknik visual masuk ke dalam komunikasi non verbal yang meliputi semua dorongan kecuali komunikasi verbal yang dihasilkan dan digunakan oleh pribadi yang memiliki nilai pesan untuk komunikator dan komunikan (Mulyana, 2007).

Visual berarti apa yang tampak oleh mata. Hal tersebut berhubungan dengan performa fisik pembicara, ekspresi wajah, kontak mata, gestur, dan postur. Teknik visual memengaruhi kesuksesan berbicara di depan publik sebesar 55% atau menjadi yang utama.

Elemen ini sangat fundamental karena audiens dapat menilai anda sebagai pembicara bahkan sebelum anda berkata-kata. Kesan pertama yang baik memberikan andil yang besar untuk mendapatkan perhatian penuh dari penonton.

Dalam teknik visual, audiens juga memperhatikan penampilan fisik dari pembicara, jadi kenakanlah pakaian yang sopan, rapih dan sesuai dengan tema acara, seperti pakaian formal, semi-formal atau santai.

Namun unsur visual tidak hanya terfokus pada apa yang pembicara kenakan. Elemen bahasa tubuh seperti mimik atau ekspresi wajah, kontak mata, gerakan tubuh, dan bentuk tubuh harus dilatih supaya tampak alami dan sesuai saat Anda berbicara.

1) Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah dianggap sebagai bahasa *nonverbal* yang paling banyak “berbicara”. Birdwhistell menyatakan perubahan yang sangat kecil dapat membuat perbedaan yang besar. Ia menemukan terdapat 23 cara berbeda untuk mengangkat alis yang ternyata masing-masing memiliki makna yang berbeda (Mulyana, 2007). Tunjukan antusias Anda dengan menampilkan ekspresi dalam setiap pesan yang Anda sampaikan. Ekspresi wajah dapat diperlihatkan dengan memadukan gerakan alis, mata, hidung dan mulut.

2) Kontak Mata

Kontak Mata atau pandangan mata merupakan pesan nonverbal yang memiliki fungsi untuk mengatur dan memberitahu lawan bicara apakah

kita akan berhubungan atau menghindar dengan orang tersebut. Kedua fungsi ekspresif untuk menggambarkan perasaan kita terhadap orang lain (Mulyana, 2007). Mata sebagai jendela jiwa. Audiens menatap mata pembicara untuk mencari tahu atau mengungkap kejujuran, perasaan, pemikiran, sikap dan perilaku pembicara. Maka pandangilah penonton dengan tatapan yang hangat. Hindari hanya memusatkan kontak mata atau *eye contact* kepada pada satu atau beberapa penonton saja. Jaga kontak mata dengan seluruh penonton.

3) Gesture

Gesture menunjukkan gerakan sebagian anggota badan untuk mengkomunikasikan berbagai makna (Sekardjati, 2014). Gerakan pembicara mulai dari kepala, tubuh dan tangan sebagai bentuk ekspresi untuk menyampaikan ide, gagasan, maksud dan tujuan agar tersampaikan dengan baik. Namun tetap tidak berlebihan dan bergeraklah se-natural mungkin.

4) Postur

Postur diartikan sebagai sikap tubuh saat berbicara. Postur juga berhubungan dengan cara seseorang berdiri atau duduk. Secara bahasa postur diartikan sebagai sikap tubuh atau sikap badan, yaitu posisi tubuh ketika berdiri atau duduk. (Gustina, 2022). Sikap tubuh dapat memperlihatkan secara jelas apakah seorang pembicara percaya diri, rileks atau tegang saat berbicara di depan audiensnya.

5) Penampilan

Penampilan memiliki andil besar dalam hubungan antar pribadi. Dalam public speaking anda akan dinilai melalui penampilan (Gustina, 2022). Pembicara akan dinilai dari ujung kepala hingga ujung kaki oleh audiensnya. Sehingga pembicara harus menjaga penampilan dan cara berpakaian. Sesuaikan dengan audiens dan tema acara.

11.2.2 Teknik atau Elemen Vocal

Teknik vocal merupakan cara menciptakan suara yang baik dan benar, sehingga suara yang dihasilkan terdengar jernih, indah, merdu dan nyaring. Suara tercipta ketika diafragma mendorong udara dari paru-paru ke pita suara (Sirait, 2010).

Teknik vokal merupakan bagian dari parabahasa, yang merupakan kategorisasi pesan non verbal. Pesan disampaikan melalui kata, frasa, atau kalimat penting dalam proses komunikasi. Namun cara penggunaan bahasa lebih penting sebagai sumber informasi dibandingkan kata-kata itu sendiri (Rubani, 2010).

Menurut Arifin (2010), teknik vokal dalam buku *Broadcasting to be broadcaster* dijelaskan dengan melatih artikulasi, pengucapan, warna kata, kecepatan dan harmonisasi bahasa lisan melalui tiga gerakan bibir, lidah dan rahang. Di bawah ini adalah beberapa teknik vokal untuk public speaking.

1) Pernapasan

Menurut Gustina, (2022). Ketika Anda berbicara, udara keluar bersama suara. Saat berbicara, pernapasan harus dikontrol karena bicara merupakan bagian dari udara yang dihembuskan untuk mengaktifkan pita suara. Berbicara di depan umum membutuhkan lebih banyak napas dibandingkan saat berbicara sehari-hari. Pernapasan yang digunakan untuk berbicara di depan umum adalah pernapasan diafragma atau pernapasan perut. Pernapasan ini lebih dalam dan tahan lama sehingga menghasilkan power yang kuat dan terasa enak didengar. Napas menjadi modal utama bagi pembicara untuk mendukung suara berkualitas sehingga diperlukan latihan pernapasan.

2) Artikulasi

Artikulasi adalah kemampuan memadukan lafal dan pengucapan kata. Dengan berfokus pada artikulasi pengucapan kata akan lebih mudah dimengerti audiens (Sirait, 2010). Kejelasan kata erat kaitannya dengan pengucapan huruf vokal dan konsonan. Saat mengartikulasikan, pengucapan huruf a, i, u, e, o harus jelas. Kata-kata yang jelas membantu penonton. Selain itu, menjaga jarak antara mulut dan mikrofon dengan jarak lima jari juga memastikan artikulasi yang jelas dan menarik terlebih ketika menggunakan mikrofon yang peka dan sensitif terhadap suara.2.3

3) Intonasi

Intonasi merupakan pola perubahan nada yang diciptakan pembicara ketika mengucapkan kalimat dan setiap bagiannya. (Kridalaksana, 2009). Intonasi juga diartikan sebagai tinggi rendahnya nada suara yang membentuk irama atau alunan nada sehingga dapat memukau audiens dan tidak membuat audiens bosan mendengarkan kita berbicara.

4) Power

Power mengacu pada kekuatan suara. Kekuatan suara yang dihasilkan harus sesuai dengan penggunaan kata. Pembicara dalam pemilihan power harus mempertimbangkan acara indoor dan outdoor serta kualitas pengeras suara, (Gustina, 2022). Hal ini penting untuk menjaga agar jalannya acara terasa hidup dan menyenangkan.

5) Volume

Volume berhubungan dengan keras atau lembutnya nada. Pembicara menggunakan volume suara yang berbeda dengan memperhatikan topik pembicaraan dan kondisi tertentu (Budyatna, 2011). Sebagai seorang pembicara kita harus dapat mengatur volume suara kita untuk menarik perhatian audiens. Ada waktunya kita untuk mengeraskan volume suara agar audiens fokus dengan kata-kata yang kita ucapkan. Di sisi lain kita dapat melembutkan nada untuk membuat audiens terhanyut dan memvisualisasi pembicaraan kita.

6) Tempo

Tempo berhubungan dengan kecepatan atau rate saat orang berbicara (Budyatna, 2011). Seorang pembicara cenderung menyampaikan pesan lebih cepat saat gembira, bahagia, gugup atau terkejut dan berbicara lebih lambat saat sedang berpikir, mencari solusi dan akan membuat keputusan.

7) Aksentuasi

Menurut Nina, (2011), menyebutkan salah satu fungsi pesan non verbal yaitu aksentuasi yang berarti penegasan pesan verbal atau memberikan garis bawah. Hal ini dilakukan seorang pembicara untuk mempertegas kalimat penting agar mendapatkan perhatian lebih dari audiensnya. Penegasan kata atau kalimat dapat dilakukan dengan melambatkan atau melakukan penekanan pada kata atau kalimat yang dianggap penting.

8) Frasering

Frasering atau yang dikenal dengan phrasering adalah pemenggalan kalimat menjadi bagian lebih pendek, tetapi tetap memiliki kesamaan arti. (Aley, 2010). Phrasering juga diperlukan dalam public speaking sebagai teknik pemenggalan kalimat yang dilakukan secara tepat. Teknik ini memerlukan keterampilan pernapasan. Sehingga saat memenggal atau memotong kalimat seorang

Pembicara dapat mengambil napas sehingga mampu menjaga performanya dengan baik.

9) Infleksi

Infleksi (perubahan nada suara), Public Speaker harus paham dengan Latihan variasi makna dan emosi dalam berbagai acara untuk memperlihatkan kedekatan dengan audiens. (Arifin, 2010) Infleksi juga diartikan sebagai naik dan turunnya nada bicara ketika mengucapkan sebuah kata atau frase.. Infleksi dikenal sebagai lagu kalimat dengan intonasi naik, turun, menggantung, dan konstan.

11.2.3 Teknik atau Elemen Verbal

Menurut Kusumawati (2015) beragam komunikasi verbal sebagai berikut:

1) Berbicara dan Menulis

Berbicara merupakan bagian dari komunikasi verbal dan vokal. Pada saat yang sama, menulis merupakan bagian dari komunikasi verbal dan non-vokal. Contoh komunikasi verbal dan vokal saat seorang Public Speaking menyampaikan materi kepada audiensnya. Sedangkan contoh komunikasi verbal- dan non-vokal adalah interaksi komunikator dan komunikan menggunakan pernyataan tertulis dalam surat bisnis.

2) Mendengar dan Membaca

Mendengar dan mendengarkan sekilas mempunyai arti yang sama namun ternyata memiliki makna yang berlainan. Mendengar merupakan proses menangkap getaran suara lewat telinga. Sementara mendengarkan memiliki arti memberi pemaknaan dari yang kita dengar dengan melibatkan empat aspek, yaitu mendengar, memperhatikan, memahami dan mengingat.

Membaca merupakan cara memperoleh informasi dari bentuk tulisan. Contoh buku, artikel, jurnal, media cetak dan online.

11.3 Hambatan - Hambatan Dalam Public Speaking

11.3.1 Kecemasan Berkomunikasi

Menurut Rakhmat (2012) Hal yang menjadi hambatan utama dalam public speaking adalah kecemasan berkomunikasi. Beberapa istilah yang digunakan untuk menamai gejala ini, antara lain:

kecemasan berbicara (speech anxiety), demam panggung (stage fright), dan stres kerja (performance stress) Gejala-gejala berikut ini biasa terjadi pada pembicara pemula atau pembicara profesional saat berbicara di depan umum :

- a. Irama jantung berdegup lebih cepat;
- b. Telapak atau punggung tangan mengeluarkan keringat
- c. Napas tersengal-sengal
- d. Mulut terasa kering, kaku dan sulit menelan
- e. Terjadi ketegangan otot tubuh

- f. Tangan dan kaki gemetar
- g. Suara yang dihasilkan parau dan bergetar
- h. Tempo bicara lebih cepat dan pengucapan tidak jelas
- i. Hilang konsentrasi dan tidak dapat mendengar dengan baik
- j. Lupa materi atau ingatan hilang sesaat (blank).

11.3.2 Penyebab Kecemasan Berkomunikasi

- a. Pembicara tidak mengerti tentang apa yang harus dia lakukan atau katakan. Tidak tahu cara memulai untuk berbicara.
- b. Pembicara mengalami kecemasan berkomunikasi karena tahu akan dinilai oleh audiensnya.
- c. Kecemasan berkomunikasi bukan hanya menimpa pembicara pemula, bahkan pembicara profesional dengan jam terbang tinggi juga dapat merasakan hal yang sama saat menghadapi situasi yang baru atau asing dan tidak siap ketika diminta menyampaikan sejumlah isu/ masalah/ atau materi yang tidak dikuasainya.

11.3.3 Metode Mengatasi Kecemasan Berkomunikasi

a. Metode Jangka Panjang

Yaitu saat pembicara berusaha untuk mengembangkan kemampuan dan menguasai kecemasan berkomunikasi dengan cara memperbanyak pengetahuan dan ilmu tentang retorika dan public speaking, menambah pengalaman atau jam terbang dalam public

speaking dan lebih banyak melakukan persiapan saat diminta jadi pembicara.

b. Metode Jangka Pendek

yaitu saat seorang pembicara diminta sesegera mungkin menguasai kecemasan berkomunikasi pada waktu yang singkat untuk menyampaikan materi dalam keadaan terdesak atau darurat. Menurut Rakhmat (2012) dari Rudolph E Busby dan Randall E. Majors, menjelaskan “resep” metode jangka pendek, sebagai berikut:

1. Hadapi gejala kecemasan berkomunikasi dengan teknik relaksasi.
2. Tanamkan rasa penuh percaya diri, keberanian dan tersenyum kepada audiens.
3. Memancing respon audiens pada permulaan sehingga membuat mereka terpukau

11.4 Komponen Kredibilitas Dalam Public Speaking

Rakhmat, (2012) menjelaskan mengenai ethos yang disebut Aristoteles, saat ini oleh pakar komunikasi modern dinamakan kredibilitas. Kredibilitas muncul pada pembicara saat melakukan public speaking dengan istilah **derived credibility**, sedangkan bagian akhir dari kredibilitas dinamakan dengan **terminal credibility**. Kredibilitas sejatinya tidak menempel pada seorang pembicara. Kredibilas ada pada persepsi dari audiens terhadap pembicara.

Kredibilitas dibentuk dari persepsi audiens tentang komunikator/ pembicara, jadi kredibilitas dapat dikonstruksi atau dibangun. Kita bisa mengkonstruksi kredibilitas dari seorang pembicara berdasarkan informasi yang kita dapat dari keluarga, sahabat, teman, media atau sumber-sumber lain yang terpercaya, serta hasil penilaian secara langsung terhadap pembicara. Seorang Pembicara juga dapat membangun kredibilitas dengan memanfaatkan bantuan pihak lain atau disebut “merekayasa”.

Sekali lagi ditekankan kredibilitas tidak menempel pada seorang pembicara. Kredibilitas terdapat pada persepsi audiens terhadap pembicara. Lima komponen kredibilitas, yaitu : Otoritas, Good Sense, Good Character, Good Will, Dinamisme, (Rakhmat, 2012)

a. **Otoritas.**

Dibangun karena audiens melihat latar belakang pendidikan, pengalaman dan jam terbang dari pembicara.

b. **Good sense.**

Audiens menyenangi dan menerima gagasan atau pesan yang disampaikan pembicara yang dianggap objektif.

c. **Good character.**

Kredibilitas pembicara dibentuk dari akhlak yang baik meliputi, ketulusan hati, kejujuran, dan integritas.

d. **Good will.**

Merupakan komponen yang memperlihatkan komitmen dan keterlibatan pembicara pada topik dan apa yang menjadi kebutuhan dari audiens.

e. **Dinamisme.**

Berhubungan dengan percobaan fisik dari komitmen psikologis pembicara pada topik atau materi yang dibawakan.

Berdasarkan penjelasan di atas, seorang pembicara harus membangun kredibilitas untuk mendapatkan kepercayaan dari audiens. Saat pembicara sudah memperoleh persepsi yang baik, apa pun yang dikatakannya akan selalu dianggap benar. Selain itu rasa percaya diri, keberanian dan keyakinan saat tampil di atas panggung juga akan meningkat seiring semakin mantapnya kredibilitas yang dibangun.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aley, Ririe. (2010). Intisari Pintar Olah Vokal. Yogyakarta: PT. Gramedia
- [2] Arifin Eva. (2010). Broadcasting: to be broadcaster. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [3] Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. (2011). Teori Komunikasi Antar Pribadi. Jakarta: Prenada Media Group
- [4] Charles Bonar Sirait. (2010). The Power Of Public Speaking. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [5] Gustina, Anna. (2022). Public Speaking Cerdas Saat Berbicara Di Depan Umum. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara
- [6] Kridalaksana, Harimukti. (2009). Kamus Linguistik. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [7] Kusumawati, T. I. (2015). Komunikasi Verbal Dan Non Verbal. Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol. 6 Edisi 2
- [8] Mehrabian, Albert. (1972). Nonverbal Communication. Chicago : Aldin Atherton Nelson-Jones, R
- [9] .2008. Basic Counseling Skill A Helper's Manual, 2nd. London: Sage.
- [10] Mulyana, Deddy. (2007). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [11] Mustamu, R. H. (2012). Menjadi Pembicara Publik Handal. Jurnal Komunikasi Islam. Vol.2 No.2.
- [12] Nina W. Syam. (2011). Psikologi sebagai akar ilmu komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [13] Rakhmat, Jalaluddin. (2012). Retorika modern: pendekatan praktis. Bandung: PT. Rosdakarya,

- [14] Rubani, Mardiah. (2010). Psikologi Komunikasi. Pekanbaru: UR Press
- [15] Sekardjati, Ayu. (2014). Dia Jujur Enggak Sih? Yogyakarta: Pinang Merah Publisher

BIODATA PENULIS



Dr. Geofakta Razali, M.I.Kom

Geofakta adalah CEO Kaum Design Brand Management Agency yang juga merupakan seorang Dosen dan Praktisi Ilmu Komunikasi di beberapa kampus di Kota Jakarta. Pengalamannya banyak berkarir pada bidang profesional seperti *public relation, media manager, dan marketing communication senior manager, hingga program director and learning development center*. Beberapa perusahaan tersebut diantaranya adalah Ciputra, MNC Group, Lippo Malls Indonesia, dan Nata Academy. Penulis menempuh Pendidikan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Riau, lalu melanjutkan Pendidikan S2 Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Budi luhur, dan menyelesaikan Pendidikan S3 Ilmu Komunikasi di Universitas

Sahid. Bidang keahlian yang ditekuni berkaitan dengan psikologi komunikasi, pemasaran media dan sosiokultural gender postmodernisme. Beberapa buku yang telah penulis tulis di antaranya: Refleksi Stoikisme dan Komunikasi Diri, Sosial Rekognisi Sebagai kompetensi Komunikasi, dan Komunikasi Pemasaran Media Sosial Bisnis. Penelitian yang telah dilakukan diantaranya terkait dengan kajian fenomenologi, dan komunikasi budaya serta pemasaran.

BIODATA PENULIS



Renisya Ayu Utami, S.AB., MA

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Administrasi

Penulis lahir di Jakarta tanggal 30 November 1988. Penulis adalah seorang dosen aktif, supel dan telah memiliki pengalaman di dunia pendidikan sebagai dosen tetap pada Fakultas Ilmu Administrasi di Institut STIAMI. Penulis dapat menyelesaikan pendidikan melalui beasiswa yang diraih, sejak menempuh Pendidikan D3 Bisnis Syariah, S1 Administrasi Niaga/Bisnis dan S2 Ilmu Administrasi di Institut STIAMI Jakarta. Saat ini penulis aktif bekerja di almamater tercinta Institut STIAMI, serta terus memberikan kontribusi kepada masyarakat, melalui pemberian edukasi terkait pelayanan publik, mensupport pelaku umkm, dan aktivitas lainnya yang mendatangkan manfaat bagi banyak orang, termasuk pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

BIODATA PENULIS



Krishantoro, S.H., M.A.

Dosen Program Studi Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Administrasi

Penulis lahir di Jakarta pada 14 April 1969. Menamatkan pendidikan S1 nya dari Program Studi Hukum, Universitas Krisnadwipayana pada tahun 1995 dan meraih gelar Master's of Arts in Administration (M.A).

Saat ini penulis selain menjadi Dosen di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI juga sebagai konsultan HRD dan Personalitty Development di beberapa instansi baik swasta maupun negeri, juga menjadi motivator. Mempunyai latar belakang pekerjaan di beberapa perusahaan Swasta sebagai HRD Manager juga sebagai General Affair Manager di perusahaan Swasta

BIODATA PENULIS



Endang Susanti, S. Sos, M.I.Kom
Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Manajemen
Institut STIAM I

Saat ini menjabat Sekretaris Program Studi Manajemen Logistik, Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen, Institut STIAM I, Jakarta. Penulis lahir di Jakarta tanggal 27 May 1981.

Penulis adalah dosen tetap pada Program Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Manajemen, Institut STIAM I Jakarta. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Public Relations dan melanjutkan S2 pada Jurusan Corporate Communication Universitas Mercu Buana.

Penulis memiliki minat yang mendalam dalam memahami dinamika komunikasi manusia dan dampaknya dalam berbagai konteks. Dengan pengalaman sebagai dosen dan peneliti, penulis berusaha untuk menggabungkan pengetahuan akademis dengan

keaktivitas dalam menulis karya-karya yang bermanfaat dan inspiratif.

Sebagai seorang dosen, penulis telah mengajar berbagai mata kuliah terkait komunikasi, termasuk Dasar-Dasar Humas, Komunikasi Antar Budaya, Komunikasi Antar Pribadi, Riset Humas, Internal dan Eksternal Relations, dan Marketing Public Relations.

BIODATA PENULIS



Dr Bambang Irawan, M.Si

Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Publik
Fakultas Ilmu Administrasi

Penulis lahir di Padang tanggal 13 Mei 2020. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris Fakultas Bahasa Inggris, Universitas Press. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Bahasa Inggris dan melanjutkan S2 pada Jurusan Bahasa Inggris. Penulis menekuni bidang Menulis.

BIODATA PENULIS



Adzan Desar Deryansyah, M.I.Kom
Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen Institut STIAMI

Adzan Desar Deryansyah, lahir di Jakarta 14 Desember 1991 adalah seseorang yang sangat tertarik dengan ilmu komunikasi, salah satu alasan mendasarnya adalah karena penulis senang bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang baru. Karena ketertarikan tersebut penulis mendalami ilmu komunikasi dengan berkuliah di Universitas Pasundan, Bandung dengan konsentrasi Hubungan Masyarakat dan lulus pada tahun 2014. Setahun berselang penulis langsung melanjutkan studi strata dua di Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta dengan mengambil konsentrasi Manajemen Kehumasan. Saat ini penulis diamanahkan untuk mengajar di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI sebagai Dosen Tetap pada Prodi Manajemen Komunikasi. Selain itu pada beberapa kesempatan menjadi pembicara pada acara-acara peningkatan kemampuan berkomunikasi di depan publik untuk Remaja Putra/Putri SMK melalui seminar komunikasi atau Seminar Peningkatan Karir untuk siswa/I kelas XII di Bekasi.

BIODATA PENULIS



Citra Agnestia, S.Si, M.Si

Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen

Penulis merupakan dosen komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial & Manajemen Institut STIAMI. Menyelesaikan Pendidikan S1 pada jurusan Mass Communications dan melanjutkan S2 pada jurusan Media & journalism Studies di The London School of Public Relations Jakarta.

Penulis mengawali karir sebagai seorang penyiar radio di 88,2 FM M2 Radio dan pernah menjadi penyiar untuk beberapa stasiun tv diantaranya ANTV, MNCTV, TVRI dan ELSHINTA TV. Selain mengajar penulis juga aktif sebagai seorang professional MC dan pembicara dalam berbagai pelatihan Public Speaking di sekolah, kampus maupun instansi pemerintahan dan swasta. Kecintaannya terhadap dunia Public Speaking membuat penulis mendirikan Kelas Komunikasi sebagai wadah belajar bagi siapa saja yang memiliki minat dibidang public speaking dan komunikasi.

BIODATA PENULIS



Zakiah., S.I.Kom., S.H., M.I.Kom., M.H.
Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Manajemen Komunikasi Institut STIAM I

Penulis lahir di Pandeglang 30 Desember 1991. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Manajemen Komunikasi Institut STIAM I, Legal pada Ramdan Alamsyah & Partner, Legal & Public Relations Pada Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Al Kamal. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta dan S1 pada Jurusan Ilmu Hukum di Universitas Pamulang, melanjutkan studi S2 Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta dan S2 Ilmu Hukum di Universitas Pamulang. Penulis menekuni bidang Menulis Komunikasi Organisasi, Public Relations, Lobby dan Negosiasi, Manajemen Konflik.

BIODATA PENULIS



Aldino, S.AB., MA
Dosen Program Studi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen Institut STIAMI

Aldino, lahir di Padang 13 November 1990 adalah seseorang Dosen muda yang sangat energetic serta penuh semangat dalam bidang bisnis dan tertarik dengan bidang komunikasi, selain saat ini aktif mengajar dan menjadi Dosen tetap di Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Saat ini penulis juga aktif sebagai seorang public speaker serta seringkali memberikan pelatihan-pelatihan ataupun training diberbagai sekolah, kampus, perusahaan dan kementerian dengan materi public speaking, service excellent, personal branding, master of ceremony dan masih banyak lainnya.

BIODATA PENULIS



Baby Poernomo, SS, MA

Staf Ahli Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan
Dosen Bahasa Inggris dan Ilmu Komunikasi pada Institut
STIAMI,

Dosen Luar Biasa pada President University dan
Universitas Multimedia Nusantara (UMN)

Penulis lahir di Jakarta pada 12 Mei 1966. Menamatkan pendidikan S1 nya dari Program Studi Arkeologi, Fakultas Sastra, Universitas Indonesia pada tahun 1990 dan meraih gelar Master's of Arts in Education (M.A), Joint Degree dari 3 universitas di Eropa (Roehampton University, London-UK, Fonty's University, Tilburg-The Netherlands dan Charles University, Praha-Czech Republic) atas beasiswa dari Erasmus Mundus Uni Eropa. Penulis adalah juga alumni Program Pertukaran Pemuda ASEAN-Jepang "*The Ship for Southeast Asian Youth Program 1994*" yang pada tahun 2003 terpilih sebagai National Leader untuk Delegasi Indonesia

pada program yang sama. Penulis juga adalah alumni program beasiswa profesi SEAMEO 2006 untuk bidang Vocational Education.

Penulis yang menguasai Bahasa Inggris, Belanda dan Perancis ini juga masih aktif memberikan pelatihan *Public Speaking* dan *Service Excellence* bagi karyawan di instansi pemerintah dan swasta. Ia juga aktif menjadi narasumber dan *guest speaker* di sejumlah konferensi dan seminar baik di dalam maupun luar negeri. Keaktifannya dalam riset dan menulis dibuktikan dengan publikasi artikelnya di banyak jurnal nasional dan internasional bereputasi. Program kerjasama penelitian bersama peneliti dari berbagai universitas telah dilakukannya antara lain dengan *Chulalongkorn University (Thailand)*, *University of Nairobi (Kenya)*, *Dhaka University (Bangladesh)*, *Technological University of the Philippines (Filipina)*, *Karlova Univerzita (Czech Republic)* dan *Queen Mary University, London (UK)*.

Saat ini penulis selain menjadi Staf Ahli pada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Republik Indonesia, adalah juga dosen untuk mata kuliah Bahasa Inggris dan mata kuliah terkait Ilmu Komunikasi pada Institut STIAM, dan Dosen Luar Biasa pada President University dan Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Beliau juga adalah Presiden Ikatan Alumni Program Erasmus Mundus Uni Eropa Cohort 5, Master's Degree in Education.

BIODATA PENULIS



Aditya Nugroho, S.Sos, M.I.Kom

Dosen Program Studi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Manajemen

Penulis merupakan Produser dan Presenter yang sudah berkarir lebih dari 13 tahun di TVOne yang juga merupakan Dosen tetap di Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Manajemen STIAMI. Pengalamannya di dunia praktisi dan akademisi mempertemukannya dengan beragam narasumber dan semakin mengasah kemampuan komunikasinya. Penulis menempuh Pendidikan S1 Manajemen Komunikasi di IISIP Jakarta dan Pendidikan S2 Ilmu Komunikasi di IISIP Jakarta dengan predikat *Cumlaude*. Bidang keahlian yang ditekuni berkaitan dengan televisi, media massa, jurnalistik, presenting, public speaking, mc, moderator, voice over, psikologi komunikasi, hipnoterapi, dan training. Penelitian yang telah dilakukan diantaranya berhubungan dengan mediamorfosis dan konvergensi pada era media baru.

Sinopsis:

Buku *Public Speaking Pada Organisasi Publik* hadir untuk mengajak pembaca merenungkan pentingnya keahlian berbicara di depan umum dalam dunia komunikasi sektor publik. Keterampilan *public speaking* menjadi elemen kunci bagi para pemimpin dan perwakilan sektor publik dalam menyampaikan pesan, mempengaruhi opini publik, serta membangun hubungan yang efektif dengan masyarakat. Buku ini merupakan upaya kolaboratif yang menggabungkan pandangan dari berbagai perspektif dalam komunikasi, kepemimpinan, dan sektor publik. Melalui analisis mendalam, studi kasus yang beragam, dan pandangan para ahli, buku ini bertujuan untuk membuka wawasan tentang bagaimana *public speaking* tidak hanya menjadi sarana penyampaian informasi, tetapi juga alat untuk menciptakan pengaruh yang positif dalam berbagai situasi komunikasi sektor publik. Kami berharap buku ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kompleksitas tantangan dan peluang yang dihadapi oleh para praktisi dan pemimpin di dunia sektor publik dalam membangun komunikasi yang efektif.