



MODUL PEMBELAJARAN  
KETERAMPILAN PUBLIC  
SPEAKING DALAM  
KOMUNIKASI KEHUMASAN

Hairunnisa Husain

## **KATA PENGANTAR**

### **Salam PR, Salam Public Speaking!!!**

Puji Syukur pada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Sempurna, akhirnya terselesaikan penulisan dan penyusunan Modul Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan ini dengan baik. Shalawat serta salam untuk Rasulullah Muhammad SAW, yang penulis lafalkan sebelum dan sesudah penulisan modul ini, semoga karya ini mendapatkan berkah melimpah dari Beliau karena merupakan bagian Jihad Ilmu dalam memberikan kontribusi pengetahuan dan keterampilan untuk para pengguna/pembaca modul ini.

Penulisan dan penyusunan modul ini dilatari oleh antusiasme mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unmul yang tergabung dalam Fisipers (Laboratorium Fotografi dan Televisi Fisip Unmul) “gandrung” dalam mempelajari serta mempraktikkan skill Public Speaking mereka dalam beberapa kegiatan/event yang mereka tangani dalam 2 semester perkuliahan di tahun awal mereka menginjakkan kaki di bangku kuliah. Public Speaking merupakan keterampilan dasar dan fundamental yang harus dimiliki setiap individu dalam kegiatannya sehari-hari terutama bagi mereka yang aktif dalam berbagai kegiatan kampus, masyarakat dan organisasi manapun. Public Speaking bukan melulu belajar tentang bagaimana berbicara didepan umum/khalayak/orang banyak, tapi juga membahas tentang etika, keserasian, topik yang epic dalam penyampaianannya.

Didalam modul ini disajikan pengenalan Ilmu Komunikasi (karena Public Speaking merupakan rumpun Ilmu Komunikasi), Public Relations (berbicara profesi yang banyak bersentuhan dengan public dan masyarakat serta pimpinan (menjadi jembatan dan mikrofon) untuk mendengar keluhan, saran bawahan, sosialisasi kebijakan pimpinan pada bawahan baik internal dan eksternal. Kecakapan dalam mempraktikkan kegiatan Public Speaking ini sangat diperlukan untuk membuka diri dalam permasalahan, menjaga dan menjalin networking hingga menyelesaikan masalah. Diungkapkan bagaimana urgensi keterampilan public speaking untuk mendukung profesi Public Relations, intinya keterampilan berbicara didepan public ataupun personal menjadi value penting untuk kerjasama yang berkelanjutan. Dan terakhir modul ini membahas dan mengangkat bagaimana Kegiatan Public Speaking dalam teori dan praktiknya. Etika Bahasa yang digunakan, gestur yang ditunjukkan, eye contact

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

yang diperhatikan dan banyak atribut lain yang menjadi pendukung utama dalam melaksanakan kegiatan ini.

Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam pada Kekasih, Suami, Teman Hidup (**Dr Husain Heriyanto**) yang selalu memberikan teladan untuk berbagi ilmu, keterampilan, pengetahuan kepada siapapun dengan penuh kegembiraan dan semangat pengabdian dalam “Jihad Ilmu” didunia. Terima kasih juga untuk anak-anak Gadisku yang membantu penulis dalam ide-ide kreatif, pengetikan, design dan searching foto-foto koleksi akademik Insan Komunikasi untuk ditampilkan dalam modul ini, **Agnes Viony** dan **Georgina Ansyari Patricia**, terima kasih semangat dan kerja kerasnya. Semoga modul ini memberi banyak manfaat dalam perkembangan Ilmu Komunikasi Kehumasan yang menjadi kekhususan ilmu penulis.

Salam Komunikasi!!!!

Samarinda, 24 September 2021

**Hairunnisa Husain Heriyanto**

Penulis

Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)

## DAFTAR ISI

<b>Kata Pengantar</b> .....	2
<b>Modul Pembelajaran Pengantar Komunikasi dalam Praktik</b> .....	
A. Pengertian Komunikasi.....	6
B. Fungsi Komunikasi.....	7
C. Bentuk-Bentuk dan Komponen dalam Komunikasi.....	10
D. Gangguan dalam Berkomunikasi.....	14
E. Komunikasi Efektif.....	15
F. Manfaat Komunikasi Efektif.....	21
G. Rangkuman.....	22
Tes Formatif.....	23
Kegiatan Praktikum.....	23
<b>Modul Pembelajaran Public Relations</b> .....	
A. Sejarah Public Relations.....	25
B. Definisi Public Relations.....	27
C. Konsep Tradisional dan Modern Public Relations.....	30
D. Perkembangan Public Relations.....	33
E. Karakteristik Public Relations.....	35
F. Fungsi Public Relations.....	38
G. Tujuan Public Relations.....	40
H. Ruang Lingkup Public Relations.....	41
I. Rangkuman.....	44
Tes Formatif.....	45
Kegiatan Praktikum.....	45
<b>Modul Pembelajaran Pengantar Public Speaking</b> .....	
A. Mengapa Public Speaking Perlu dipelajari?.....	46
B. Manfaat Menguasai Public Speaking.....	48
C. Tujuan Public Speaking.....	48
D. Metode Public Speaking.....	49
E. Karakteristik Public Speaking.....	51
F. Persiapan Public Speaking.....	53
G. Rangkuman.....	63

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

Tes Formatif.....	64
Kegiatan Praktikum.....	64
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>65</b>

## Modul Pembelajaran

### Pengantar Komunikasi dalam Praktik

#### A. Pengertian Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang sangat mendasar dan sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari sebagai seorang manusia. Komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Sebagai seorang makhluk sosial kita perlu bersosialisasi dan tidak dapat hidup sendiri tanpa bantuan orang lain sedangkan komunikasi adalah salah satu cara untuk bersosialisasi dengan orang lain. Menurut Dr. Everett Kleinjan dari East West Center Hawaii, komunikasi merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Banyak pakar menilai bahwa komunikasi adalah suatu kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Wilbur Schramm juga menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata yang tidak terpisahkan. Sebab menurutnya tanpa komunikasi tidak akan mungkin terbentuk masyarakat dan sebaliknya tanpa masyarakat tidak akan terbentuk suatu proses komunikasi. Oleh karena itu komunikasi merupakan salah satu hal penting yang mendasar dalam kehidupan sehari-hari manusia. Istilah komunikasi kian hari kian populer. Begitu populernya hingga muncul berbagai macam istilah komunikasi. Lalu, sebenarnya apakah arti komunikasi itu?



Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *Communis* yang berarti 'sama' ; *communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*). Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut. Sebuah definisi yang dibuat oleh kelompok sarjana komunikasi yang mengkhususkan diri pada studi komunikasi antarmanusia (*human communication*) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu transaksi, proses simbolik yang menghendaki orang-orang dalam mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Definisi lain komunikasi disampaikan oleh Everett M. Rogers seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang telah memberi perhatian pada studi riset komunikasi, menurutnya komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.

## B. Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentunya memiliki fungsi dan tujuan yang sangat penting mengingat komunikasi merupakan hal yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia. Menurut Harold D. Lasswell fungsi komunikasi adalah manusia dapat mengontrol lingkungannya, manusia dapat beradaptasi dengan lingkungan ditempat mereka berada. Komunikasi juga berfungsi untuk menjembatani hubungan antarmanusia dalam lingkungan masyarakat. Contohnya antara lain dalam menjamin kerukunan hidup bermasyarakat khususnya di Indonesia yang memiliki



Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)

budaya untuk saling bertegur sapa maka salah satu bentuk interaksi komunikasinya berupa sapa menyapa. Hal ini merupakan salah satu bentuk komunikasi dua arah yang dilakukan oleh komunikator (orang yang menyapa) dan komunikan (orang yang membalas sapa). Praktik saling menyapa diatas merupakan jembatan hubungan antar manusia.

Fungsi-fungsi komunikasi juga dapat didapat dari bentuk-bentuk komunikasi itu sendiri. Contohnya dalam komunikasi intrapersonal atau komunikasi dengan diri sendiri, berfungsi untuk mengembangkan kreativitas imajinasi, memahami dan mengendalikan serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan. Dalam komunikasi interpersonal (antarpribadi), komunikasi berfungsi untuk meningkatkan hubungan insani, menghindari konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian sesuatu (*misscommunication*) serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain. Komunikasi antarpribadi dapat meningkatkan hubungan kemanusiaan diantara pihak-pihak yang berkomunikasi. Melalui komunikasi antarpribadi kita juga dapat membina hubungan yang baik sehingga menghindari dan mengatasi terjadinya konflik-konflik diantara sesama manusia, apakah itu dengan tetangga, teman, keluarga atau dengan yang lain. Kegiatan komunikasi membuka ruang-ruang kesepakatan untuk penyelesaian konflik baik personal, kelompok, organisasi dan publik.

Harold D. Lasswell juga mengungkapkan ada 3 fungsi dasar yang menjadi penyebab mengapa manusia perlu berkomunikasi. Yang *pertama* adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang-peluang yang ada untuk dimanfaatkan. Salah satu yang diperlukan adalah intensitas update informasi internal ataupun eksternal sehingga kesempatan yang ada dapat kita ambil/tangkap dengan segera melalui tindakan. Melalui komunikasi manusia juga dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa. Bahkan melalui komunikasi manusia juga dapat



## Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan (Hairunnisa Husain)

mengembangkan pengetahuannya yakni dengan belajar dari pengalamannya maupun dari informasi yang telah diterima dari lingkungan disekitarnya. *Kedua*, upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian disini bukan hanya terletak pada kemampuan manusia untuk memberi tanggapan mengenai gejala alam tetapi juga dalam lingkungan masyarakat tempat manusia hidup dalam tantangan. *Ketiga*, upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya maka anggota masyarakat tersebut perlu melakukan pertukaran nilai, perilaku dan peran. Kita dapat mengambil kasus mewabahnya Virus Covid 19 untuk contoh fungsi dasar mengapa manusia berkomunikasi. Wabah Covid yang terjadi di hampir seluruh belahan dunia, mampu merubah setiap sisi dan aspek kebiasaan kehidupan komunikasi sehari-hari manusia. Baik dari sisi kebiasaan Kesehatan (selalu menggunakan masker, cuci tangan, tidak berkerumun/menjaga prokes) selalu mengontrol lingkungan pada sisi memperhatikan personal yang terdampak virus tersebut dengan membantu melakukan isolasi mandiri dan memenuhi keperluan sehari-hari secara bergantian dengan masyarakat lain. Hal tersebut wujud *emphaty* yang dilakukan sebagai efek komunikasi. Dalam efek pekerjaan dan kegiatan sehari-hari pun menjadi berubah sebagai dampak adaptasi, penyelesaian tugas-tugas kantor, belajar mengajar, pertemuan-pertemuan dan rapat penting hingga upacara, yudisium, wisuda semua dilakukan secara daring, hal ini membuat manusia/person harus terbiasa dan dipaksa untuk menggunakan teknologi informasi (aplikasi zoom, google meet/skype) agar kegiatan formal dan informal tetap bisa dilaksanakan. Dengan komunikasi semua masalah hampir selalu bisa diselesaikan baik secara langsung ataupun bermedia, kuncinya adalah bagaimana membuka pemahaman dan persamaan persepsi diantara keduanya atau masing-masing pihak yang terlibat. Demikian pula dalam pembahasan fungsi ketiga komunikasi, masyarakat dapat bertahan apabila bersedia melakukan pertukaran transformasi dalam budaya, social, ekonomi dan lain lain.

Ketiga fungsi ini menjadi dasar bagi setiap individu untuk berhubungan dengan sesama anggota masyarakat. David K. Berlo dari Michigan State University mengatakan bahwa komunikasi sebagai

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

instrumen dan interaksi sosial berguna untuk mengetahui dan memprediksi sikap seseorang. Disisi lain juga untuk mengetahui keberadaan diri sendiri dalam menciptakan keseimbangan dengan masyarakat. Jadi komunikasi merupakan sesuatu yang jelas tidak akan terpisahkan dari kehidupan manusia karena manusia akan terus berkomunikasi baik dengan diri sendiri maupun orang lain atau baik secara verbal maupun nonverbal. We can not not to communicate, kutipan Wilbur Schramm tentang urgensi komunikasi setiap saat, dalam kehidupan sehari-hari.

### C. Bentuk-Bentuk dan Komponen dalam Komunikasi

Suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh antar manusia yang menjadi kajian ilmu sosial atau ilmu kemasyarakatan. Dalam ruang lingkup yang lebih terinci, komunikasi menggambarkan bagaimana seseorang menyampaikan sesuatu (pesan) lewat bahasa atau simbol-simbol tertentu kepada orang lain. Banyak pakar komunikasi yang mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Indikator paling umum yang digunakan untuk membagi suatu proses komunikasi kedalam klasifikasi tersebut yaitu merujuk pada konteks komunikasinya. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks dan tingkatnya adalah dari jumlah peserta yang terlibat dalam suatu proses komunikasi tersebut. Ada berbagai bentuk komunikasi yang telah berkembang sejauh ini, antara lain komunikasi intrapersonal atau yang biasanya disebut dengan komunikasi dengan diri sendiri, komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi, komunikasi public dan komunikasi massa.



#### a. Komunikasi Intrapersonal

Menurut Devito (1997), komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera. Komunikasi intrapersonal (intrapribadi) adalah komunikasi dengan diri sendiri yang dilakukan secara sadar. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi interpersonal (antarpribadi) dan komunikasi dalam konteks-konteks

lainnya. Komunikasi intrapesonal ini inheren dalam komunikasi dua-orang, tiga-orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain kita biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri (mempersepsi dan memastikan makna pesan orang lain), hanya saja caranya terkadang tidak disadari. Keberhasilan komunikasi kita dengan orang lain bergantung pada keefektifan komunikasi kita dengan diri sendiri. Apabila hubungan interpersonal kita baik, maka semakin terbuka seseorang untuk mengungkapkan dirinya, semakin cermat persepsi tentang dirinya maupun orang lain sehingga kegiatan komunikasi akan berlangsung dengan lebih efektif.

### b. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal (antarpribadi) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal.



Bentuk khusus dan komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang. Ciri-ciri komunikasi diadik adalah: pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak

yang dekat; pihak-pihak yang berkomunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal ataupun nonverbal.

### c. Komunikasi Publik

Komunikasi publik adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering



juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok-besar. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi interpersonal atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Daya tarik fisik pembicara bahkan sering merupakan factor penting yang menentukan efektifitas pesan, selain keahlian dan kejujuran yang dimiliki pembicara. Dalam komunikasi publik hanya satu pihak yang aktif (pembicara) sedangkan pihak lainnya cenderung pasif. Umpan balik yang mereka berikan terbatas, terutama umpan balik yang bersifat verbal. Umpan balik nonverbal lebih jelas diberikan oleh orang-orang yang duduk di jajaran depan, karena merekalah yang paling jelas terlihat. Sesekali pembicara menerima umpan balik yang bersifat serempak, seperti tertawa atau tepuk tangan. Komunikasi publik sering bertujuan memberikan penerangan, menghibur, memberikan penghormatan, atau membujuk.



#### d. Komunikasi Massa

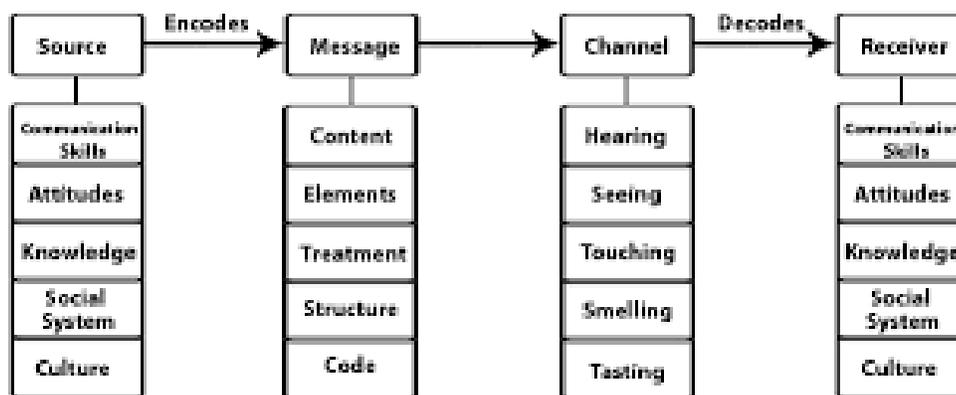
Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui sebuah media massa, baik cetak (majalah, surat kabar) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, yang ditujukan kepada sejumlah orang yang tersebar di banyak tempat, anonim, dan heterogen. Pesan-pesannya bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak dan selintas (khususnya media elektronik). Komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi berlangsung juga dalam proses untuk mempersiapkan pesan yang disampaikan media massa ini.

Dari bentuk-bentuk komunikasi diatas tentunya ada unsur-unsur atau komponen komunikasi yang mendukung berjalannya proses

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

komunikasi. Pada awal tahun 1960-an, David K. Berlo membuat formula komunikasi yang lebih sederhana yang dikenal dengan "SMCR", yaitu: *Source* (pengirim), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima). Namun seiring berjalannya waktu pada perkembangannya, unsur – unsur tersebut berkembang menjadi lebih lengkap. Seperti yang diungkapkan Lasswell *Who?* (siapa atau sumber), *Says What?* (pesan) - ada 3 komponen pesan yaitu: makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan - *In Which Channel?* (saluran atau media), *To Whom?* (untuk siapa penerimanya), *With What Effect?* (dampak atau efek).

### Berlos's SMCR Model of communication



Menurut Pratminingsih (2006: 3) unsur-unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber informasi (source) adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini diencoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
2. Encoding adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memetintahkan sumber informasi untuk memilih simbol-simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.
3. Pesan (Message) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima. Pesan merupakan hasil akhir dari proses encoding. Pesan ini dapat berupa kata-kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.

4. Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon atau tatap muka langsung.
5. Decoding adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat dan kepentingannya.
6. Feedback (Umpan Balik) adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang diterima
7. Hambatan (Noise) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif

#### D. Gangguan dalam Berkomunikasi

Gangguan atau hambatan termasuk dalam salah satu unsur komunikasi. Menurut Shannon dan Weaver (1949) gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Sedangkan gangguan yang dimaksud adalah adanya hambatan yang membuat proses komunikasi tidak dapat berlangsung dengan baik.

##### 1. Gangguan teknis

Gangguan teknis merupakan gangguan yang terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi mengalami gangguan sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan. Contoh gangguan teknis seperti mikrofon yang tak berfungsi dengan baik ketika acara seminar sehingga pesan komunikasi secara utuh tidak bisa diterima dengan sempurna.

##### 2. Gangguan semantik

Gangguan semantik merupakan gangguan yang disebabkan oleh adanya perbedaan makna yang dipahami oleh sumber dan



penerima. Biasa terjadi pada istilah-istilah jargon atau rumit, semantic juga bisa ditemukan pada kata-kata yang digunakan karena perbedaan Bahasa daerah, sehingga makna yang ditimbulkan menjadi berbeda. Karena pengertian yang berbeda inilah membuat persepsi makna antar personal “terganggu”, sehingga menimbulkan tindakan yang tak berkesesuaian.

### 3. Gangguan psikologis

Gangguan psikologis merupakan gangguan yang disebabkan karena sudah adanya pemikiran lain di kepala penerima, sehingga membuat penerima seolah tidak setuju atau tidak bisa menyerap dengan baik mengenai pesan yang dikirimkan oleh sumber. Efek dari gangguan psikologis ini beragam, bisa menolak secara terang-terangan atau bereaksi penolakan melalui gesture tubuh.

4. **Gangguan fisik** merupakan gangguan yang disebabkan oleh adanya suara atau kebisingan lain di sekitar tempat pengiriman pesan, seperti adanya desingan suara mobil atau radio.

Agar proses komunikasi bisa berjalan baik dan lancar, maka gangguan-gangguan yang berpotensi menghambat harus di minimalkan, hal tersebut untuk menampilkan komunikasi yang efektif antar komunikator dan komunikannya.

### E. Komunikasi Efektif

Komunikasi efektif adalah penyampaian pesan yang terlaksana sesuai dengan maksud dan tujuan si pengirim pesan. Komunikasi efektif merupakan hal yang diharapkan oleh setiap komunikator, yakni apa yang disampaikan kepada komunikan dapat diterima dan direspon dengan baik dan benar sesuai harapan komunikator. Dengan kata lain



kesamaan makna yang dapat diperoleh oleh keduanya dalam konteks komunikasi.

Seringkali kita sampai pada pertanyaan mengapa orang lain tak memahami maksud perbincangan atau pembahasan kita, bukan hanya pembaca yang pernah bertanya seperti itu, tapi juga

kebanyakan orang secara umum. Bukan diri kita yang salah, tapi mungkin kita perlu menganalisis lagi apakah komunikasi yang kita lakukan sudah efektif atau belum. Apakah pesan yang kita sampaikan itu sudah sesuai dengan maksud kita, sehingga dapat diterima sesuai dengan maksud semula yang ada dibenak kita.

Dengan adanya komunikasi yang efektif, permasalahan mendasar dalam komunikasi seperti kesalahpahaman dan pesan yang tak sampai dapat diatasi. Permasalahan-permasalahan itu mungkin tidak dapat selamanya hilang, namun dapat diminimalisir seminim mungkin. Dengan begitu, pesan yang disampaikan lebih dapat diterima dengan baik.

Mungkin tidak mudah mendapatkan komunikasi yang efektif, terlebih jika banyak gangguan dalam proses penyampaian pesan. Namun bagaimanapun, itu bukan hal yang mustahil. Setiap pelaku komunikasi dapat menerapkan komunikasi yang efektif dan mendapatkan tujuan yang ia inginkan. Hal terpenting adalah terus menerapkan teknik-teknik komunikasi yang efektif secara berkelanjutan.

Setelah memahami manfaat apa saja yang didapat dari komunikasi efektif, sekarang kita akan membahas mengenai teknik-teknik apa saja untuk mendapatkan komunikasi yang efektif. Berikut adalah beberapa teknik komunikasi efektif yang bisa diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

### **Mengamati Persepsi pada Pemberi Pesan**

Seperti yang disebutkan sebelumnya, dalam komunikasi tak lepas dari proses interpretasi pesan atau persepsi. Guna mendapatkan komunikasi yang efektif, yang perlu kita lakukan adalah menyamakan persepsi. Jika kita sebagai penerima pesan dan merasa persepsi terhadap pesan itu subjektif, kita perlu langsung mengkonfirmasi pada pengirim pesan apakah benar persepsi kita itu. Dengan mengkonfirmasi langsung, kita dapat menerima penjelasan dari maksud sesungguhnya atas pesan yang disampaikan itu dari si pengirim.

Selain itu, kita juga perlu berlatih membedakan mana opini dan mana kesimpulan. Opini diambil dari perasaan dan pengamatan pribadi, sedangkan kesimpulan diambil dari fakta yang ada. Sebisa mungkin kita mempersepsikan pesan yang diterima berdasarkan kesimpulan, bukan opini. Dan jika kita sebagai pengirim pesan, sebaiknya jangan terburu-buru mengasumsikan bagaimana persepsi orang dan hindari membaca

pikiran si penerima pesan. Berikan ia waktu untuk menyerap dan mengolah pesan yang kita berikan.

### **Mengasah Kemampuan Komunikasi Verbal**

Komunikasi verbal memang bukan satu-satunya elemen komunikasi, namun peranannya tidak bisa dianggap enteng. Dalam melatih komunikasi verbal, hal pertama yang harus kita perhatikan



adalah melihat dengan siapa kita berbicara. Tentunya kita perlu membedakan bagaimana penggunaan bahasa yang digunakan ketika bicara dengan teman, bagaimana dengan orang yang lebih tua, atau dengan rekan bisnis profesional.

Selain itu, kita perlu memahami bahwa ada kata-kata atau kalimat yang bermakna abstrak. Kata atau kalimat ini tidak jelas makna pastinya, namun tidak berarti sama sekali tidak digunakan. Kita hanya perlu mengatur dan menyeleksi kapan dan apa saja kata abstrak yang dapat kita ucapkan. Dan tentunya pada siapa kita dapat mengucapkannya

### **Melatih Kepekaan Non-Verbal**

Komunikasi non-verbal bisa dianggap lebih memiliki peranan kuat dibanding komunikasi verbal. Namun, penggunaannya sedikit lebih sulit karena terkadang tidak begitu kita perhatikan dengan seksama. Komunikasi non-verbal terdiri dari gerak tubuh, mimik wajah, penampilan fisik, sentuhan, jarak personal, lingkungan, dan bahkan kediaman. Diam dapat mengkomunikasikan banyak hal, seperti apakah orang itu sedang marah atau tidak nyaman karena berada di lingkungan yang baru.

Karena komunikasi non-verbal memiliki peranan yang kuat, kita perlu terus berlatih untuk mengontrolnya. Misalnya, mengontrol mimik wajah. Mungkin saja wajah kita memang cenderung seperti orang tidak

ramah sehingga kerap membuat orang lain salah paham. Kita dapat melatihnya dengan sering-sering senyum di depan kaca atau senam wajah supaya lebih rileks.

Komunikasi non-verbal juga memegang peranan penting dalam berkomunikasi via media, terutama media sosial yang kerap digandrungi banyak orang. Karena tidak bertemu langsung, orang tidak dapat melihat mimik wajah atau intonasi suara yang bicara sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman. Kita dapat mengatasinya dengan penggunaan bahasa tulisan dan tanda baca yang tepat. Seperti misalnya, menghindari penggunaan huruf kapital pada banyak kata dan tanda seru.



### **Menjadi Pendengar dengan Baik**

Untuk memahami pesan yang disampaikan orang lain, kita harus mendengarkan dengan baik. Mendengarkan tidak kalah pentingnya dengan penyampaian itu sendiri, supaya kita dapat menerima pesan sesuai yang dimaksud oleh pengirim pesan. Terpenting dalam mendengarkan adalah fokus pada apa yang disampaikan. Jangan melihat ke berbagai arah, tapi lihatlah si penerima pesan dan apa yang ia sampaikan.

Selain itu, kita tidak perlu mengira-ngira apa yang akan dibicarakan orang itu. Hal itu justru akan membuat kita tidak fokus dengan apa yang disampaikan saat ini, dan kita malah jadi tidak paham dengan maksud pesan itu. Kita juga dapat memberikan respon sambil mendengarkan pesan, seperti melontarkan pertanyaan atau sahutan. Misalnya mengucapkan, “Oh begitu ya?”, “Wah rupanya seperti itu ya?”, “Terus bagaimana lagi?” dan lain sebagainya.

Dengan mendengarkan baik-baik dan memberi tanggapan, orang akan merasa dihargai. Hal itu dapat mendukung ia untuk menyampaikan pesan lebih baik lagi, sehingga kita pun dapat menerima pesan jauh lebih baik. Namun kita tidak perlu merasa kalau mendengarkan adalah suatu beban, namun dengarkan saja dengan santai sehingga kita dapat menyimak lebih baik.

## **Teknik Komunikasi Efektif Lainnya**

Selain yang disebutkan di atas, ada beberapa teknik lain yang membantu komunikator untuk mencapai komunikasi yang efektif, antara lain :

### **Melafalkan Nama dengan Tepat**

Penyebutan nama dari lawan bicara anda juga merupakan indikator utama terjalannya komunikasi efektif. Apabila Anda memanggil namanya secara tepat, itu akan memberikan kesan emosional tersendiri. Kesan tersebut bisa saja merupakan terjalannya ikatan batin dengan anda. Penyebutan nama yang memberikan kesan berbeda juga diperlukan, asal dilakukan disaat waktu yang tepat. Hal ini dapat membedakan diri anda dengan lawan bicaranya yang lain.



### **Kejelasan dalam Komunikasi**

Pembicaraan yang mengalir dengan jelas membuat komunikator terkesan pada lawan bicara. Fasihnya berbicara dan menghindari gagap atau berbicara dengan suara pelan juga memberikan nilai tersendiri di mata lawan bicara anda. Mereka akan menganggap bahwa kita adalah lawan bicara yang mampu memberikan pesan – pesan yang membangun dan menghibur diri mereka.

### **Mengangkat Topik Menarik dan Menyenangkan**

Pembicaraan yang hanya fokus dalam satu topik tersebut hanya akan memberikan kesan bahwa kita merupakan orang yang monoton. Hal ini cenderung dilakukan orang – orang yang bersifat introvert. Cobalah untuk mencari topik – topik menarik sesuai dengan ketertarikan lawan bicara, sehingga tercipta komunikasi yang menarik dan efektif.

### **Etika Berbicara**

Tata krama dan etika dalam berbicara pun perlu diperhatikan, pesan yang disampaikan dengan tutur kata yang sistematis, jelas, terperinci dan nyaman didengar akan membuat komunikator merasa nyaman berbicara. Hindari kata-kata yang terkesan menyinggung hal-hal

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

pribadi. Terlebih apabila memotong pembicaraan komunikator hanya akan meninggalkan kesan buruk dimatanya.

### **Perhatikan Eye Contact**

Kontak mata yang dilakukan secara intens akan memberikan kesan tersendiri bagi sang komunikator. Kesan yang dapat ditimbulkan bisa berupa perhatian terhadap pesan yang disampaikan, memberi kesan bahwa kita tertarik pada isi percakapan tersebut. Ketika dilakukan dengan durasi waktu yang tepat, komunikator dapat menganggap komunikannya yakin dan puas terhadap pilihan kita dalam menyediakan waktu untuk mendengarkan sang komunikator.

### **Selalu Tersenyum**

Senyum merupakan hadiah istimewa yang dapat kita berikan secara cuma-cuma, dalam kegiatan percakapan dan kita tersenyum kepada lawan bicara yang saat itu melontarkan hal-hal lucu dan menarik akan menjadi nilai tersendiri. Tersenyum sejatinya mampu menghidupkan dan mengembangkan hubungan baik antara komunikator dan komunikan.



### **Mengangkat Tema Menarik dan Diminati Komunikan**

Seseorang akan menunjukkan ketertarikannya saat percakapan dimulai setelah ia dihadapkan dengan pertanyaan bersifat pribadi. Pertanyaan-pertanyaan pribadi yang masih bersifat general dilontarkan untuk mengetahui lebih dalam satu sama lain. Pemahaman yang kita dapat juga pesan yang disampaikan setelahnya memberikan perspektif baru bagi komunikator.

### **Mengembangkan Sikap Simpati**

Mencoba mengatakan jujur dan memberikan pesan yang berisi motivasi bisa menghadirkan kekaguman tersendiri dari pihak komunikator.

Ini membuktikan bahwa kita benar – benar mendengar dan membantu menganalisa pesan yang disampaikan oleh komunikator.

### **Mengamati Gesture Komunikator**

Bahasa tubuh seperti yang telah dijelaskan dalam komunikasi non verbal, memiliki peran penting guna menciptakan komunikasi efektif. Kemampuan menganalisa bahasa tubuh lawan bicara membuat keefektifan komunikasi menjadi lebih akurat, dan pesan-pesan tersirat atau tidak diterima dengan baik. Sehingga, kita mampu memberikan respon yang tepat kepada sang komunikator.

### **Mampu Menyesuaikan Diri dengan Situasi dan Kondisi**



situasi yang berbeda.

Kemampuan menempatkan diri sesuai situasi dan kondisi lawan mampu menyentuh sisi emosional dari lawan bicara. Kemampuan ini dinilai dapat memberi kesan dari lawan bicara bahwa kita merupakan orang yang fleksible dan mampu beradaptasi di situasi-

### **Pengungkapan Diri**

Sebagai makhluk sosial, manusia sejatinya adalah makhluk yang juga ingin di dengar. Menceritakan tentang pengalaman diri sendiri berkaitan dengan minat komunikator, juga mampu meningkatkan hubungan antar pribadi yang efektif. Dengan bercerita, komunikator menilai bahwa kita merupakan pribadi yang terbuka dan merasa diberi kepercayaan serta dianggap penting.

### **Rendah Hati**

Seringkali tanpa sadar, kita memuji apa saja yang telah kita raih dalam kehidupan kita. Sebaiknya hal ini tidak dilakukan, karena hanya akan menimbulkan kesan angkuh dari lawan bicara kita. Sebaliknya, gunakan kata – kata terstruktur dalam penyampaiannya sehingga tidak menyakiti hati dari lawan bicara.

### **Pemilihan Kata Ganti yang Tepat**

Penggunaan kata kebersamaan dan kesamaan merupakan indikator yang harus ada dalam membangun komunikasi yang efektif. Terlebih lagi bisa membangun ikatan berdasarkan minat serta pengalaman yang sama.

### **F. Manfaat Komunikasi Efektif**

Sebelum kita membahas mengenai teknik komunikasi yang efektif, kita perlu memahami dulu apa manfaat dari komunikasi efektif itu. Berikut adalah beberapa manfaat dari komunikasi efektif:

1. Pesan dapat tersampaikan dengan baik.
2. Pesan diterima sesuai dengan yang kita maksudkan dan harapkan.
3. Mengurangi dan meminimalkan terjadinya kesalahpahaman.
4. Konflik dan permasalahan dapat terselesaikan dengan cepat.
5. Hubungan yang terjalin lebih erat.

## G. Rangkuman

Manusia tidak pernah lepas dari kegiatan komunikasi, kualitas hidup manusia terlihat dari bagaimana cara manusia tersebut berkomunikasi. Tidak ada satu kegiatan yang dilakukan tanpa adanya Tindakan komunikasi, sejak bangun tidur hingga menjelang tidur, komunikasi tetap dilakukan secara terus menerus. Ini menunjukkan urgensi kegiatan komunikasi dalam implelementasi kehidupannya. Dimanapun, kapanpun kegiatan komunikasi selalu dilakukan, di rumah, di sekolah, di kantor, di pasar ataupun bahkan di gunung, komunikasi itu tetap diperlukan oleh manusia.

80 persen hidup kita selalu diwarnai komunikasi baik verbal ataupun nonverbal, komuikasi dibutuhkan untuk menyamakan makna, ide, meluruskan permasalahan, meminimalkan *misunderstanding* dan konflik. Ada beragam cara untuk menyampaikan komunikasi, secara langsung ataupun tak langsung, bermedia, merespon komuikasi pun dapat ditempuh dalam beberapa cara baik manual atau menggunakan teknologi. Intinya tatanan kehidupan manusia selalu diwarnai komunikasi sebagai suatu proses.

Komunikasi yang baik dan lancar akan tercapai jika kita memegang tegung pada prinsip komunikasi yang efektif, adapun untuk mencapainya harus memperhatikan kaidah-kaidah dan Teknik komunikasi efektif.

## TES FORMATIF

1. Berdasarkan penjelasan diatas bagaimana opini anda tentang pengertian komunikasi dalam kehidupan sehari-hari serta jelaskan tujuan dan fungsi kegiatan komunikasi
2. Jelaskan tentang urgensi komunikasi dalam kehidupan sehari-hari didalam keluarga dan masyarakat? Kemudian berikan masing-masing contoh.
3. Dalam kegiatan komunikasi yang dilakukan sehari-hari sebut dan jelaskan unsur-unsur komunikasi apa saja yang melatari dan berikan contoh!
4. Jelaskan menurut pendapat anda dari hasil pengamatan kegiatan komunikasi apa saja hambatan yang akan ditemui didalamnya!
5. Bagaimana agar suatu kegiatan atau proses komunikasi bisa disebut sebagai komunikasi yang efektif? Jelaskan dan berikan contoh!

## KEGIATAN PRAKTIKUM

Buatlah satu kelompok kerja yang terdiri dari 10 orang kemudian buatlah bahasan atau diskusi komunikasi mengenai rekrutmen HIMA di Ilmu Komunikasi, dimana masing-masing orang merumuskan tentang konsep rekrutmen pada suatu kegiatan tertentu. Kemudian amati dan analisa proses diskusi yang sedang berjalan dan paparkan :

1. Jalannya diskusi/komunikasi yang berlangsung antar anggota
2. Hambatan komunikasi dalam diskusi yang berlangsung
3. Bentuk-bentuk komunikasi dalam diskusi
4. Etika komunikasi dalam kelompok
5. Komunikasi efektif yang dilakukan oleh anggota dalam kelompok

## Modul Pembelajaran

### Public Relations

#### A. Sejarah Public Relations

Istilah *Public Relations* baru dikenal pada akhir abad ke-19 dan di awal abad ke-20, yaitu di negara tempat kelahirannya Amerika Serikat. Ivy Lee adalah putra seorang negarawan di Georgia, Amerika Serikat. Kegiatannya dibidang *Public Relations* dimulai pada tahun 1906, pada waktu industri batu bara di Negara “Paman Sam” mengalami kesulitan disebabkan pemogokan kaum buruhnya. Pada waktu itu Lee adalah seorang wartawan surat kabar. Pada waktu itu Lee adalah seorang wartawan surat kabar. Timbulnya pemogokan para pekerja yang mengancam kelumpuhan industri batu bara menyebabkan munculnya gagasan atau ide pada benak Ivy Lee untuk menengahi dengan bagi keuntungan antara kedua belah pihak yakni para industriawan dan para pekerja. Lee mengajukan gagasan kepada pimpinan



industri batu bara dengan persyaratan sebagai berikut, yang pertama ia diberi kedudukan dalam manajemen puncak (*top management*) dan yang kedua ia diberi wewenang penuh untuk menyebarkan semua informasi faktual yang patut diketahui rakyat.

Pemikiran Ivy Lee dalam melakukan pekerjaannya sebagai seorang PR dinamakannya *Declarations of Principle* (deklarasi asas-asas) yang pada hakikatnya keberadaan publik tidak bisa dianggap enteng oleh manajemen industri dan dianggap tidak bisa apa-apa oleh pers. Proses inilah yang menyebabkan banyak orang mengakui Ivy Lee sebagai “Bapak *Public Relations*” sebagai perintis, pelaksana, dan pembina humas. Ia pula yang dikenal sebagai orang pertama yang menggunakan istilah *publicity* (publisitas) dan *advertising* (periklanan) sebagai kegiatan dalam ruang lingkup humas dan pencetus sekaligus membangun keberadaan atau “*citra Public Relations* yang diakui oleh masyarakat.

Di Indonesia istilah *Public Relations* dikenal dengan hubungan masyarakat atau komunikasi perusahaan. *Public Relations* adalah disiplin ilmu

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

yang relatif baru yang ditandai dengan perdebatan tentang definisinya. Adapun beberapa konsep *public relation* dapat ditinjau dari beberapa ahli yang mengemukakan definisi tersebut secara terperinci sebagaimana akan dikemukakan dipembahasan berikutnya. Khusus yang mengurus Public Relations, walaupun fungsi dan posisinya tampak masih dalam taraf yang belum memuaskan. Keadaan ini dikarenakan peranan dan kedudukan Public Relations masih belum diterapkan sebagaimana mestinya, bahkan masih dianggap sebagai pemborosan bukan sebagai badan yang seharusnya mendatangkan keuntungan. Oleh sebab itu, untuk mencari pengertian sebenarnya dari Public Relations itu sangat sulit, jarang sekali yang dapat menjelaskannya secara jelas.

Rex Harlow, akademisi Amerika Serikat, mengklaim telah menghasilkan definisi atas rangkuman semua definisi Public Relations untuk pertama kalinya. Penelitiannya mengidentifikasi sebanyak 472 definisi yang telah dihasilkan, mulai dari tahun 1900-an ketika muncul Public Relations modern, hingga 1976 ketika penelitian dilakukannya. Kemudian dia merangkum semua elemennya dan menghasilkan satu definisi global, yaitu :

*PR adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahamanm kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; membantu manajemen untuk terus menginformasikan dan tanggap terhadap opini publik; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mencegah kecenderungan negatif; dan menggunakan penelitian yang sehat dan etika komunikasi sebagai alat utamanya. (Harlow, 1976:36)*



**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

Kritik terhadap Harlow menyebutkan secara jelas bahwa definisi diatas mencoba untuk mencakup semua hal, sehingga menyebutkan definisi ini terlalu detail dan dianggap tidak berguna. Isi kritik menyebutkan bahwa tidak mungkin dalam sebuah definisi profesi menyangkut sebegitu banyak praktik didalamnya. Sehingga terkesan tidak ada fokus dalam pekerjaan *Public Relations Officer*.

Ditahun 1978, dalam pertemuan pertama World Assembly of *Public Relations* yang berlangsung di Mexico dihasilkan kesepakatan tentang definisi PR yang dikenal sebagai "The Mexico Definition". Definisi ini penting, karena inilah pertama kali berbagai organisasi nasional menyetujui satu definisi yang disepakati bersama. *Public relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplentasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan publik (Warnaby & Moss dalam Keith Butterick, 2013:8).

Kunci penting dari definisi tersebut adalah usaha pengembangan kredibilitas profesi *Public Relations* dengan menghubungkan ilmu sosial dan menegaskan bahwa *Public Relations* adalah sebuah pengetahuan ilmiah yang objektif.

Pada kenyataannya jika kita lihat, setiap manajer dan karyawan, juga setiap produsen dan konsumen atau organisasi dengan publiknya, senantiasa memerlukan hubungan baik. Hubungan baik tersebut dilakukan baik secara internal (hubungan antar mereka yang berada dalam organisasi) maupun secara eksternal (hubungan antara organisasi dengan publik diluar organisasi). Oleh karena itu setiap unsur dalam organisasi sangat membutuhkan pengetahuan *Public Relations*, walaupun unsur-unsur tersebut bukan atau tidak akan menjadi *Public Relations Officer* secara formal.

## **B. Definisi Public Relations**

*Public Relations* terdiri dari dua buah kata yakni *Public* dan *Relations*. *Public* diartikan kedalam bahasa Indonesia artinya publik. Sedangkan *Relations* dalam bahasa Indonesia artinya hubungan-hubungan. Jadi *Public Relations* adalah hubungan-hubungan publik. Sering kita dengar bahwa istilah *Public Relations* artinya hubungan masyarakat atau disingkat humas. Hal tersebut kurangnya tepat. Namun karena istilah humas sudah melekat di masyarakat, hal itu sulit untuk dilepaskan dan dihilangkan. Walaupun humas dengan *public relations* berbeda istilah, dalam praktiknya kedua hal ini tentulah sama.

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

1. Definisi Public Relations dari Public Relations Assosiaciation (1978) – The Statement of Mexico

*'Public Relations practice is the art and social science of analysing trends, predicting their consequence counselling organization leaders, and implementing planned programmers of action which will serve both the organization and the public interest.'*

Definisi diatas menyatakan bahwa Publik Relations adalah suatu seni sekaligus suatu disiplin ilmu sosial yang menganalisis gejala-gejala dan ramalan yang merupakan konsekuensinya sebagai penasihat pimpinan organisasi, dan melaksanakan program kegiatan yang terencana guna melayani kepentingan kedua belah pihak, yakni kepentingan publik dan organisasinya.

Jika kita analisis definisi diatas, pada prinsipnya *Public Relations* menekankan pada suatu seni sekaligus ilmu. Artinya *Public Relations* merupakan perpaduan

antara seni dan ilmu, dimana selain terdapat nilai-nilai estetika *Public Relations* juga memiliki nilai-nilai yang berkaitan dengan keilmuan.



2. Definisi Public Relations dari Public Relations News

*"Public Relations is the management function which evaluates public attitudes identifies the policies and prosedures of an individual or an organization with the public interest and executes a program of action to earn public understanding and acceptance."*

Dalam *Public Relations News* didefinisikan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik, dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya.

Sebagai fungsi manajemen, *public relations* berarti mempunyai kontribusi yang sangat penting untuk membantu lancarnya kegiatan manajemen khususnya dalam membantu hal-hal yang berkaitan dengan upaya untuk menilai sikap publik terhadap organisasinya. (Yulianita, 2012:26). Didalam sikap terdapat komponen-komponen, yakni :

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

1. Aspek Kognitif, dalam hal ini PRO harus dapat mengamati, seberapa jauh pengetahuan publik terhadap organisasi/lembaganya. Contohnya meliputi program-program yang dijalankan, kualitas dan kuantitas produk, dan lain sebagainya.

2. Aspek Afektif. Dalam aspek ini, PRO harus mengetahui bagaimana perasaan publik terhadap organisasi/lembaga yang dinaunginya. Seperti apakah mereka peduli, peka dan perhatian pada perusahaan kita mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan, dan lain sebagainya.

3. Aspek Konatif. Dalam hal ini PRO harus dapat mengamati dan menilai bagaimana perilaku publik terhadap organisasi/lembaganya. Contohnya seperti apakah mereka mau bekerjasama dengan organisasi/lembaga kita, membantu melaksanakan dan melakukan program-program perusahaan, dan lain sebagainya.



### 3. Definisi Public Relations dari Frank Jefkins

*“Public Relations consist of all forms of planned communication, outwards and inwards, between and organization and its publics for the purposes of achieving specific objectives concerning mutual understanding.”*

Definisi diatas mengatakan, *Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian.

Setelah dilakukan analisis terhadap definisi diatas, dapat diketahui bahwa pada prinsipnya *public relations* menekankan pada suatu bentuk komunikasi. Ini memberikan pemahaman bahwa *public relations* adalah bagian dari komunikasi, yang artinya setiap kegiatannya adalah berupa kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan pengertian antar berbagai publik. Dari pengertian inilah diharapkan tujuan dari organisasi/lembaga dapat tercapai dengan mudah.

### C. Konsep Tradisional dan Modern Public Relations

Konsep tradisional dari suatu bisnis ini bersifat tertutup. Artinya dalam konsep ini seseorang/perusahaan/lembaga/organisasi selalu menutupi peristiwa yang menyimpannya, jika peristiwa tersebut dianggap sebagai peristiwa yang buruk atau yang bersifat negatif. Contohnya ketika suatu perusahaan kereta api mengalami kecelakaan dan merugikan beberapa penggunanya, hal ini dalam konsep tradisional tentunya bagian dari perusahaan akan menutupinya dan merahasiakan hal ini untuk tidak disebarluaskan kepada masyarakat untuk menjaga nama baik perusahaan, selain itu agar tidak diketahui oleh pihak saingannya yang juga bekerja dibidang transportasi. Dan jika hal ini diketahui oleh masyarakat luas, tentunya akan menuai banyak persepsi dan opini yang bermacam dari masyarakat. Sehingga pada akhirnya hal ini akan menjadi bom penghancur atau biasa disebut *boomerangeffect* bagi perusahaannya sendiri, jika sudah begitu tentu perusahaan akan mengalami kerugian yang tidak kecil artinya. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pada masa itu orang/perusahaan/lembaga kurang memperhitungkan proses komunikasi yang timbul dalam masyarakat yang akhirnya akan berkembang dan menyebar dalam masyarakat tersebut.



Selain itu, konsep tradisional ini juga bersifat terbatas, ditandai dengan adanya keterbatasan dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam hal ini orang/perusahaan/ lembaga jika membuka perusahaan, walaupun diperhitungkan dengan pasarnya, tetapi hasil produksinya hanya disesuaikan dengan kebutuhan daerahnya saja. Pada konsep ini bisnis dilaksanakan masih dalam bentuk kecil-kecilan. Contohnya seperti produk tenun (selendang). Produk ini pada awal kemunculannya, hanya dikenal oleh masyarakat daerah Tapanuli lebih jauh hanya dikenal dimasyarakat pulau Sumatera Utara. begitu juga pemasarannya tidak meluas ke daerah-daerah lain di Indonesia bahkan keluar negeri.

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

Dan satu sifat lagi yang dimiliki oleh konsep tradisional dari bisnis yakni bersifat eksternal. Artinya orientasi kegiatan *Public Relations* dalam hal ini hanya untuk masyarakat di luar organisasi/perusahaan saja. Pada perkembangan selanjutnya organisasi/perusahaan semakin besar dan canggih, sehingga dapat mengembangkan sayapnya keseluruh dunia.

Jika kita amati, suatu saat pasti akan menghasilkan konflik dan kegagalan, dimana dari masing-masing publik memiliki tuntutan terhadap kepentingannya sendiri. Oleh karena itu, jika suatu perusahaan beanggapan



bahwa yang merupakan konsep utama dalam kegiatan *Public Relations* hanya pada publik eksternal saja, sedangkan publik internalnya tidak mendapatkan perhatian. Padahal penting bagi publik internal untuk mendapat perhatian, karena publik

internal-lah juga yang menggerakkan roda organisasi. Pada kebanyakan orang, menyebutnya dengan istilah "Hubungan Masyarakat" yang diambil dari istilah "*Public Relations*". Padahal arti dari "*Public Relations*" bukanlah "Hubungan Masyarakat". Hal ini akan kita bahas selanjutnya secara komprehensif.

Konsep modern ini justru bersifat terbalik dari konsep tradisional. Jika konsep tradisional bersifat tertutup, konsep modern ini justru bersifat terbuka. Masih ingat dengan sejarah *Public Relations* yang dicetuskan oleh bapak ilmu komunikasi, yakni Ivy Lee? Ivy Lee adalah orang yang mengatakan bahwa "*Bussiness Policy*" yang dijalankan secara diam-diam dan rahasia (*Secrecy and Silence*) akan mengalami kegagalan. Karena itu, selanjutnya ia mengatakan "Katakanlah kepada relasi kita segala sesuatu secara terus terang dan terbuka (*Frankly and Openly*)". jika hal tersebut menyangkut kepentingan publik, maka mereka pun harus mengetahuinya secara jelas agar mereka mau mengerti, memahami, dan memakluminya. Selanjutnya hal tersebut akan memberikan konsekuensi terhadap adanya perolehan kerjasama dari publik terhadap perusahaan. Karena itu, sebaiknya sebelum suatu *Policy/kebijakan* perusahaan dijalankan, haruslah diketahui, dimengerti, dan dipahami terlebih dahulu oleh publik. Hal ini dimaksudkan agar masyarakat dapat mengetahui secara jelas berdasarkan penjelasan-penjelasan seperlunya yang dibuat oleh para wartawan tersebut.pemberitaan

## Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan (Hairunnisa Husain)

wartawan tersebut sekaligus diharapkan akan dapat mencegah timbulnya spekulasi-spekulasi dan desas desus yang merugikan perusahaan tersebut yang mungkin timbul apabila kecelakaan tersebut dirahasiakan. Pada waktu itu Ivy Lee mempunyai prinsip bahwa “diberitahu atau tidak, tetap peristiwa tersebut akhirnya akan dapat diketahui masyarakat luas”.

Yang kedua, sifat dari konsep modern suatu bisnis ini adalah sifatnya tersebar luas. Dalam konsep ini, orang membuka perusahaan diusahakan agar barang-barang yang diproduksinya dipasarkan dengan memperhitungkan segala sesuatu yang tidak saja dipasarkan ke daerahnya saja, tapi juga melakukan penyebaran pemasaran keluar daerah. Dalam hal ini hasil produksinya itu harus dapat dikenal pula didaerah lain. Jadi dengan memperhitungkan bagaimana agar barang dan jasa sebagai sumber usahanya tersebut tersebar luas sehingga masyarakat yang tadinya tidak mengenal produk dan jasa suatu perusahaan menjadi mengenal bahkan selanjutnya akan merupakan suatu kebutuhan masyarakat di luar daerahnya tersebut.

Contohnya dapat kita lihat, produk tenun (Selendang) yang awalnya hanya dikenal di daerah Tapanuli saja, kini sudah menyebar luas sampai keluar daerahnya. Sehingga produksi tenun (selendang) ini mendapat keuntungan besar, dan tentunya hal ini berpengaruh terhadap ketenagakerjaan di Indonesia. Ini merupakan salah satu contoh nyata dari praktik konsep modern suatu bisnis yang tentunya dalam memperluas hasil produk tersebut, suatu perusahaan memerlukan alat yang dapat



menjembatani antara produsen sebagai pembuat produk dengan konsumen yang memerlukan barang tersebut. Alat yang dimaksud disini adalah alat yang mampu menyebarluaskan dan menjembatani produk dan jasa suatu perusahaan kepada khalayak atau

konsumen sehingga konsumen menjadi membutuhkan produk dan jasa tersebut. Alatnya yaitu yang kita sebut dengan “*Public Relations*”.

Jika konsep tradisional hanya bersifat eksternal, dalam konsep modern ini sifatnya internal dan eksternal. Hal ini sesuai dengan lingkup kegiatan

## Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan (Hairunnisa Husain)

*public relations* yakni meliputi publik internal dan eksternal, maka selain melakukan kegiatan untuk publik eksternal, kegiatan *Public Relations* juga harus ditujukan bagi publik internal. lainnya., hubungan antara perusahaan dengan masyarakat sekitar. Dan inilah tugas PRO, seorang PRO harus mampu menyatukan dan mengharmoniskan hubungan dan keinginan serta kebutuhan mereka. Kebutuhan dan keinginan dari kedua kelompok/ publik ini tentu berbeda dan bertolak belakang.

Untuk publik internal, dalam hubungan antara karyawan/buruh/pekerja, seorang PRO harus mampu menyemangati dan memberikan motivasi kepada mereka, sehingga mereka terus semangat bekerja dan produktif. Sedangkan untuk seorang pemimpin, PRO harus mampu menjelaskan bagaimana keadaan karyawan diperusahaan tersebut, dan karyawan akan bekerja lebih semangat serta produktif jika upah atau bayaran meningkat.

Begitupun dengan pihak eksternalnya, PRO dari sebuah perusahaan harus membangun relasi yang baik dengan masyarakat sekitar, dan perusahaan-perusahaan lainnya.

#### **D. Perkembangan Public Relations**

Kegiatan *Public Relations* diawali dengan kegiatan *Press Agency* atau Keagenan Pers, dimana cara kerjanya berkaitan dengan bidang kewartawanan yang dapat disewa untuk mempromosikan tentang seseorang/organisasi/perusahaan/lembaga dengan mencapai publisitas yang menyenangkan di media massa berkat jasa press agent tersebut.

Pada perkembangan selanjutnya, muncul profesi yang kita kenal dengan istilah *Publicity* atau Publisitas. Pada prinsipnya publisitas ini merupakan "teknik bercerita mengenai organisasi seseorang atau sesuatu hal", selain itu publisitas dapat pula diartikan dengan "Berita yang direncanakan ", dalam hal lain publisitas memberikan pengertian

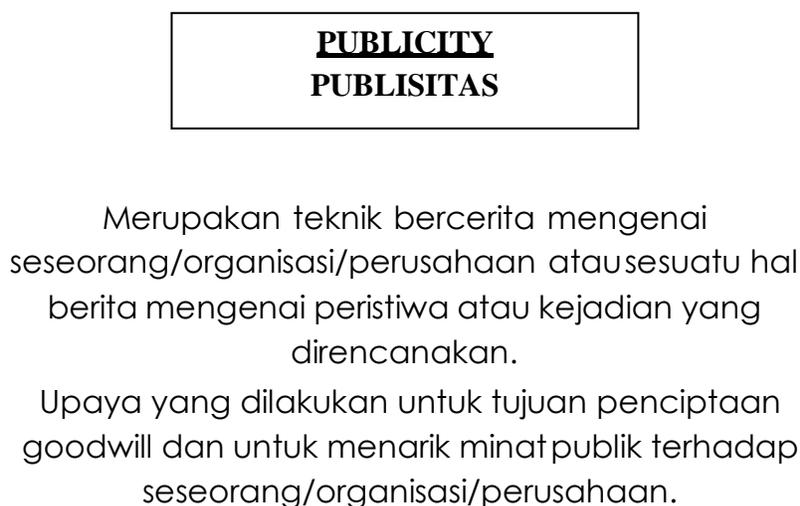


pada "upaya seseorang/ lembaga/ perusahaan/ organisasi untuk mencapai tujuan penciptaan *goodwill* dan untuk menarik minat publik terhadap organisasi/perusahaan kita". Dari beberapa pengertian yang telah disebutkan tadi, publisitas pada prinsipnya merupakan suatu upaya

seseorang untuk menciptakan *goodwill* melalui peristiwa-peristiwa yang diceritakannya melalui media massa, dengan tujuan juga untuk menciptakan citra yang baik bagi seseorang/organisasi/ lembaga/perusahaan.

Pada perkembangan yang selanjutnya, muncul istilah yang saat ini kita kenal, yakni *Public Relations*. *Public Relations* sendiri lebih memfokuskan diri terhadap kegiatan yang sifatnya terlembaga, sehingga hal tersebut dapat membedakan antara kegiatan yang dimulai dari *Press Agency*, *Publicity*, dan *Public Relations*.

*Public Relations* tidak memberikan konsekuensi pada kehancuran *Press Agency*, tetapi bahkan *Press Agency* ini dibutuhkan bagi kegiatan yang dilakukan, apakah itu untuk profesi yang bergelut dibidang *Publicity* ataupun *Public Relations*. Dapat digambarkan dengan bagan sebagai berikut.



**PUBLIC RELATIONS**  
**HUBUNGAN-HUBUNGAN PUBLIK**



Merupakan perkembangan dari Press Agency dan Publicity,  
sifatnya lebih terlembaga

### **E. Karakteristik Public Relations**

Dalam *Public Relations* terdapat beberapa karakteristik. Melalui karakteristik inilah apakah seseorang itu dapat dikatakan sebagai Public Relations Officer atau bukan. Ada empat karakteristik dalam Public Relations, yakni adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah, sifatnya yang terencana, berorientasi pada organisasi/lembaga, dan sasarannya adalah publik. Keempat karakteristik yang telah disebutkan tadi dapat diuraikan sebagai berikut.

#### ✓ **Komunikasi yang Bersifat Dua Arah**

Kegiatan dari Public Relations Officer adalah berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan bersifat kontinyu dan berkesinambungan. Komunikasi yang dibangun dalam kegiatan ini adalah komunikasi bermakna yaitu komunikasi yang mampu membangun kesepahaman pihak-pihak yang memiliki kepentingan dan bekerja sama dalam suatu organisasi. Semua orang bisa berkomunikasi, tetapi tidak semua orang bisa dikatakan Public Relations Officer. Dalam Public Relations Officer, komunikasi yang digunakan bersifat dua arah sehingga memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik.

Komunikasi dalam praktik public relations tidak harus bersifat langsung, tetapi dapat juga bersifat tertunda (*delayed*). Artinya komunikasi yang terjadi dalam praktik public relations tidak harus selalu bertatap muka, tetapi dapat menggunakan media-media yang ada, seperti surat, buletin, dan lain sebagainya yang tentunya menghasilkan timbal balik berupa informasi yang diharapkan.

### ✓ **Sifatnya Terencana**

*Public Relations* adalah suatu kerja manajemen atau fungsi manajemen. Oleh karena itu, kerja dari *Public Relations* haruslah menerapkan prinsip-prinsip manajemen, supaya hasil kerjanya dapat diukur (Kusumastut, 2004:16). Sudah jelas tentunya, setiap kegiatan yang akan



dilakukan oleh PRO haruslah terencana. Hal ini ditujukan agar hasil yang diinginkan dapat tercapai, selain itu untuk menunjukkan bahwa tugas atau kegiatan dari PRO adalah merupakan kerja yang berkesinambungan dan terintegrasi.

### ✓ **Melembaga**

PRO kerjanya berorientasi pada lembaga. Hal ini hampir sama dengan kerja seorang *marketing*, dimana kerjanya juga berorientasi pada lembaga. Namun jika diteliti lebih lanjut hal ini jelas berbeda. Kerja dari seorang *marketing* berorientasi pada produk (hasil) dan bagaimana caranya agar konsumen mau membeli atau menggunakan produk dari perusahaannya, sedangkan PRO berorientasi pada organisasi/Lembaga. (penghasil produk), bagaimana caranya agar perusahaan yang menaunginya dikenal banyak orang, atau dengan kata lain kerja seorang PRO adalah membangun citra yang baik. Sehingga barang yang diproduksinya tersebar luas di khalayak umum.

### ✓ **Sasarannya adalah Publik**

Sasaran dari *Public Relations* sudah jelas adalah publik, sesuai arti dari kata *Public Relations*, yakni hubungan-hubungan publik. Publik artinya adalah sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan minat yang sama terhadap suatu hal. Dalam *Public Relations* ada dua macam publik, yakni publik internal dan publik eksternal.

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**



Publik internal dari suatu perusahaan/organisasi/lembaga meliputi karyawan/ buruh yang memiliki minat sama yakni bekerja untuk mencari penghasilan (upah) demi kelangsungan hidup mereka, selain itu ada pula para pemegang saham, dan publik pengelola yang memiliki minat atau kepentingan terhadap peningkatan kinerja perusahaan/organisasi/ lembaga.

Sedangkan dalam publik eksternal meliputi *Customer Relations* dimana organisasi harus senantiasa memerhatikan terpenuhinya harapan organisasi dengan kepuasan pelanggan. *Community relations* dimana organisasi harus menjaga hubungan dengan komunitas masyarakat dimana organisasi berada. Keberadaan organisasi pasti tidak lepas dari interaksi dengan pemerintah. *Government Relations* yang baik dengan pemerintahan penting untuk dicapai agar memudahkan organisasi menyelesaikan berbagai kepentingan.

*Supplier Relations* yang harmonis merupakan hal yang termasuk penting agar kerja sama yang saling menguntungkan tetap terjaga. *Distributor relations* merupakan hubungan antara distributor dengan organisasi dimana hubungan tersebut harus selalu dijaga agar terciptanya saling percaya, menghargai dan menguntungkan.

Pasar adalah suatu lembaga yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi dan terlibat dalam pertukaran. Oleh sebab itu, penting bagi *public relations officer* untuk menjaga kepercayaan *Market Relations*. Dewasa ini, organisasi dan perusahaan besar memiliki kepedulian yang besar terhadap generasi muda. Pemberian beasiswa menjadi salah satu contoh nyata dalam kegiatan membangun *Educational Relations*.

*Banking Relations* merupakan hubungan dengan lembaga perbankan, baik sebagai tempat penyimpanan aset financial maupun sebagai rekan pendanaan. Dalam hal ini, pihak *public relations* perusahaan harus senantiasa menjalin kerja sama yang makin baik dalam rangka menjamin kinerja diantara keduanya. Semua hubungan-hubungan yang ada baik dalam publik internal maupun dalam publik eksternal tentulah harus dijaga

## Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan (Hairunnisa Husain)

keharmonisannya, agar tujuan dari perusahaan/organisasi/lembaga dapat tercapai.

## F. Fungsi Public Relations

Dalam praktiknya, Public Relations tentunya mempunyai fungsi dan peranannya masing-masing. Dalam buku Public Relation teori dan Praktek yang ditulis oleh Djanalis Djanaid (1993) disebutkan bahwa public relations memiliki dua fungsi, yakni fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Keduanya dapat dijelaskan sebagai berikut.

### 1. Fungsi Konstruktif

Djanalis menganalogikan fungsi ini sebagai “perata jalan”. Jadi PR merupakan “garda” terdepan yang dibelakangnya terdiri dari “rombongan” tujuan-tujuan perusahaan (Kusumastuti,2004:23). Artinya PR adalah merupakan suatu alat atau jalan keluar untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ada tujuan marketing, tujuan produksi, tujuan personalia, dan sebagainya. Fungsi ini mendorong PR untuk membuat



aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan terencana, berkesinambungan yang cenderung bersifat proaktif.

### 2. Fungsi Korektif

Fungsi korektif lebih kepada memperbaiki apabila suatu organisasi/lembaga terjadi masalah-masalah (krisis) dengan publik. Artinya peran PR disini adalah untuk mengatasi dan menangani masalah yang ada, agar semuanya kembali berjalan dengan baik sesuai rencana.

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

Adapun fungsi-fungsi PR yang lainnya menurut beberapa para ahli, diantaranya menurut **Betrand R Canfield, Onong Uchjana Effendy, Cutlip and Center**. Betrand R Canfield dalam bukunya "Public Relations Principles and Problems" mengatakan bahwa PR memiliki tiga fungsi, yakni :

1. *It should serve the public's interest* (mengabdikan kepada kepentingan publik)
2. *Maintain good communication* (memelihara komunikasi yang baik)
3. *And stress good morals and manners* (menitikberatkan moral dan tingkah lakuyang baik)

Menurut Onong Uchjana Effendy, dalam bukunya "Hubungan Masyarakat" mengemukakan ada empat fungsi yang dimiliki PRO, yakni :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik eksternal maupun publik internal.
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi.
4. Melayani publik dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.



Sementara menurut Cutlip and Center ada tiga fungsi PR yang disebutkan dalam bukunya yang berjudul "Effective Public Relations", yaitu :

1. *To ascertain and evaluate public opinion as it relates to his organization*  
(menjamin dan menilai opini publik yang ada dari organisasi)
2. *To counsel executives on ways of dealing with public opinion as it exist*  
(untuk memberikan nasihat/penerangan pada manajemen dalam hubungannya dengan opini publik yang ada)
3. *To use communication to influence public opinion* (untuk menggunakan komunikasi dalam rangka mempengaruhi opini publik).

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

## G. Tujuan Public Relations

Dalam buku Frida Kusumastuti yang berjudul “Dasar-dasar Humas” dikatakan ada beberapa tujuan dari *public relations*, diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Terpelihara dan Terbentuknya Saling Pengertian (Aspek Kognisi)  
Untuk mencapai saling pengertian tentunya juga dimulai dari saling mengenal atau mengetahui. Mengetahui bagaimana, seperti apa, siapa, dan seperti apa organisasi/lembaga kita dan orang lain. Pada akhirnya tujuannya adalah membuat publik dan organisasi/lembaga saling mengenal.
2. Menjaga dan Membentuk Saling Percaya (Aspek Afeksi)  
Bila tujuan yang pertama mengarah pada penguatan dan perubahan pengetahuan (kognisi), maka tujuan berikutnya adalah lebih pada tujuan emosi, yakni pada sikap (Afeksi) saling percaya (*mutual confidence*). Sikap saling percaya keberadaannya masih bersifat laten (tersembunyi), yakni ada pada keyakinan seseorang (publik) akan “kebaikan/ketulusan” orang lain (organisasi/lembaga) dan juga pada keyakinan organisasi/lembaga akan “kebaikan/ketulusan” publiknya.
3. Memelihara dan Menciptakan Kerja Sama (Aspek Psikomotoris)  
Dengan komunikasi diharapkan akan terbentuknya bantuan dan kerja sama nyata. Artinya bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau tindakan tertentu.



Selain itu ada pula tujuan *Public Relations* menurut beberapa ahli, diantaranya :

1. Menurut **Frank Jefkins** tujuan dari *public relations* adalah meningkatkan favorable image/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali unfavorable image/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.
2. Menurut **Charles S. Steinberg** tujuan dari *public relations* adalah menciptakan opini publik yang favorable tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan.
3. Menurut **Dimock Marshall Cs** tujuan *public relations* dibagi menjadi dua,

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

secara positif dan secara defensif. Secara positif yaitu berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan *goodwill* suatu organisasi atau badan. Sedangkan secara defensif yakni berusaha untuk membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (hal ini bisa terjadi akibat kesalahpahaman). Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan.

Secara universal, tujuan *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik.
3. Meningkatkan citra yang baik.
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

#### H. Ruang Lingkup Public Relations

Dalam *Public Relations*, ada dua sasaran yang menjadi ruang lingkup *Public Relations* yakni *Public Internal* dan *Public Eksternal*. Keduanya memiliki peran penting dalam berjalannya sebuah organisasi/lembaga. *Public Internal* adalah publik yang berada dalam sebuah organisasi/lembaga, sedangkan *Public Eksternal* adalah publik yang berada diluar organisasi/lembaga. Dalam hal ini akan dibahas mengenai hubungannya, *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations*. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut.

##### ➤ Internal Public Relation

*Internal relations* (hubungan internal) adalah kegiatan *Public Relations* untuk membina hubungan dengan publik internal, seperti karyawan, para manajer, *top management*, dan para pemegang saham (*stockholders*) agar citra dan reputasi organisasi atau perusahaan tetap positif dimata *public internal*.

*Public internal* bergantung dari sifat, jenis, atau karakter dari organisasi/lembaganya dan dalam hal ini publik internal bergantung pada bentuk daripada organisasi yang bersangkutan, apakah itu berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintahan ataupun lembaga pendidikan (Yulianita, 2012:61). Ketiga



bentuk yang disebutkan tadi jelas berbeda publik internalnya. Publik internal dari suatu perusahaan yaitu :

1. Publik pegawai (*employee public*)
2. Publik manajer (*manager public*)
3. Publik pemegang saham (*stockholder public*)
4. Publik buruh (*labour public*), dan lain sebagainya

Untuk publik pemegang saham dalam perkembangannya sekarang dapat dimasukkan kedalam kedua publik yaitu *public internal* dan *public eksternal*. Karena pada perkembangannya saat ini dalam perusahaan yang sudah *go public*, publik pemegang saham dapat pula dimasukkan kedalam *public eksternal*.

Sedangkan dalam *public internal* suatu lembaga pendidikan, misalnya sebuah universitas, mencakup sebagai berikut :

1. Publik pimpinan (*manager public*)
2. Publik fakultas (*faculty public*)
3. Publik staff/pegawai (*staff public/employee public*)
4. Publik yayasan (*foundation public*)
5. Publik dewan komisaris/pengawas atau dewan penyantun (*trustee public*)
6. Publik dosen (*lecturer public*)
7. Publik mahasiswa (*student public*), dan lain sebagainya.

Dalam hal ini ada beberapa hubungan yang dibina dalam publik internal agar menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dalam bekerjasama diantara orang-orang yang menjadi bagian dari organisasi/perusahaan/lembaga, sehingga masing-masing mendapat kepuasan yang diharapkan. Misalnya saja dalam suatu perusahaan, hubungan yang harus dibina adalah sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (hubungan dengan para pekerja/para karyawan)
2. *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
3. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
4. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)

#### ➤ **Eksternal Public Relation**

Untuk publik pemegang saham dalam perkembangannya sekarang dapat dimasukkan kedalam kedua publik yaitu *public internal* dan *public eksternal*.



**Keterampilan Public Speaking dalam Kon**  
(Hairunnisa Husain)

Karena pada perkembangannya saat ini dalam perusahaan yang sudah *go public*, publik pemegang saham dapat pula dimasukkan kedalam *public eksternal*.

Sedangkan dalam *public internal* suatu lembaga pendidikan, misalnya sebuah universitas, mencakup sebagai berikut :

1. Publik pimpinan (*manager public*)
2. Publik fakultas (*faculty public*)
3. Publik staff/pegawai (*staff public/employee public*)
4. Publik yayasan (*foundation public*)
5. Publik dewan komisaris/pengawas atau dewan penyantun (*trustee public*)
6. Publik dosen (*lecturer public*)
7. Publik mahasiswa (*student public*), dan lain sebagainya.

Dalam hal ini ada beberapa hubungan yang dibina dalam publik internal agar menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dalam bekerjasama diantara orang- orang yang menjadi bagian dari organisasi/perusahaan/lembaga, sehingga masing- masing mendapat kepuasan yang diharapkan. Misalnya saja dalam suatu perusahaan, hubungan yang harus dibina adalah sebagai berikut :

1. *Employee Relations* (hubungan dengan para pekerja/para karyawan)
2. *Stockholder Relations* (hubungan dengan para pemegang saham)
3. *Labour Relations* (hubungan dengan para buruh)
4. *Manager Relations* (hubungan dengan para manajer)

## I. Rangkuman

Public Relations terdiri dari dua buah kata yakni Public dan Relations. Public diartikan kedalam bahasa Indonesia artinya publik. Sedangkan Relations dalam bahasa Indonesia artinya hubungan-hubungan. Jadi Public Relations adalah hubungan-hubungan publik. Istilah Public Relations dicetuskan oleh Ivy Lee, seorang ptra negarawan di Georgia. Istilah ini baru dikenal pada akhir abad ke-19 dan di awal abad ke-20. Ada empat karakteristik dalam Public Relations, yakni adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah, sifatnya yang terencana, berorientasi pada organisasi/lembaga, dan sasarannya adalah publik. PR memiliki 2 fungsi yaitu fungsi konstruktif dan fungsi korektif. Pada umumnya, tujuan public relations dapat dirumuskan menjadi menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik dan memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

Dalam Public Relations, ada dua sasaran yang menjadi ruang lingkup Public Relations yakni Public Internal dan Public Eksternal. Public Internal adalah publik yang berada dalam sebuah organisasi/lembaga, sedangkan Public Eksternal adalah publik yang berada diluar organisasi/lembaga

**TES FORMATIF**

1. Deskripsikan kegiatan public relations dalam perusahaan industri dan bisnis. Berikan contoh berkenaan dengan hal tersebut!
2. Jelaskan konsep modern dan tradisional public relations? Berikan contoh untuk dua konsep tersebut!
3. Deskripsikan mengenai masing-masing karakteristik public relations beserta contoh!
4. Bagaimana fungsi public relations pada masing-masing institusi?
5. Jelaskan bagaimana ruang lingkup internal public relations pada perguruan tinggi negeri!

**KEGIATAN PRAKTIKUM**

Buatlah 2 kelompok dan masing-masing anggotanya 15 orang. Satu kelompok menjalankan fungsi PR Pemerintahan dalam kegiatan eksternal. Kemudian satu kelompok lagi menjalankan fungsi PR perusahaan dalam kegiatan internal. Tentukan masing-masing konsep dalam menjalankan kegiatan tersebut kemudian buat analisis proses kegiatan PR dimasing-masing institusi.

## Modul Pembelajaran Pengantar Public Speaking

### A. Mengapa Public Speaking Perlu dipelajari?

Public Speaking secara sederhana adalah berbicara didepan khalayak umum, bukan sekedar bicara, tetapi dituntut memiliki kefasihan berbicara, pemilihan kata, penggunaan intonasi dan nada yang tepat serta kontrol emosi untuk dapat mengendalikan suasana. Selibhnya kegiatan public speaking memerlukan penguasaan bahan/materi dengan memiliki referensi luas untuk menunjang kemampuannya. Manusia merupakan makhluk komunikasi, yang selalu berinteraksi dan berhubungan dengan manusia lain, sehingga tidak bisa lepas dari kebutuhan akan tanda, simbol-simbol komunikasi baik lisan, tulisan dan bentuk komunikasi lainnya. Tujuannya tidak lain agar manusia satu dan lainnya dapat saling memahami dan mengenal pesan yang disampaikan sehingga terjadi hubungan timbal balik. Salah satu keterampilan yang harus dimiliki oleh seorang Public Relations dalam menjalankan tugasnya adalah melakukan kegiatan Public Speaking untuk menyempurnakan profesionalitas dalam profesinya.



Manusia bukan saja makhluk social tapi ia juga makhluk multidimensional, selalu memerlukan komunikasi kompleks dalam berinteraksi, baik komunikasi personal, kelompok, organisasi bahkan public. Berdasarkan sifatnya yang multidimensional tersebut maka diperlukan keterampilan *good speaking* untuk menunjang melaksanakan fungsinya tersebut.

Mungkin sebagian orang tidak biasa untuk tampil dan berbicara di depan umum, hal tersebut karna kurangnya rasa percaya diri. Public Speaking sendiri bisa dipelajari dan dilatih, semakin sering kita melakukannya maka kita semakin terampil dan percaya diri untuk berbicara di depan umum. Salah satu Komunikasi yang

menggunakan Bahasa lisan sebagai mediana dengan output berupa Pidato, Ceramah, Presentasi, dll.

Kamus **Meriam-Webster** mengartikan Public Speaking adalah *“The Act or Skill of Speaking to a usually large group of people”* (Public Speaking merupakan sebuah aksi, tindakan atau keterampilan berbicara pada

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

sekelompok besar orang). Menurut **David Zaresky** dalam bukunya yang berjudul “Public Speaking Strategic for Succes” berpendapat bahwa “*Public Speaking is a continuous communication process in which messages and signals circulate back and forth between speaker and listeners*” (public speaking merupakan sebuah proses komunikasi berkelanjutan, yang mana pesan dan lambang terus berinteraksi di antara pembicara dan pendengarnya). Dalam (KBBI, 2016) pengertian retorika lebih dikerucutkan lagi yaitu: 1. (n). sebagai keterampilan berbahasa secara efektif; 2. (n). studi tentang pemakaian bahasa secara efektif dalam karang-mengarang; 3. (n). seni berpidato yang muluk-muluk dan bombastis.

Disebutkan juga bahwa Public Speaking adalah salah satu rumpun atau kelompok keluarga dari Ilmu Komunikasi (Retorika). Retorika adalah seni berkomunikasi secara lisan yang dilakukan oleh seseorang ke sekelompok orang secara langsung bertatap muka sebagai contoh yaitu pidato, moderator, MC (Master of Ceremony) dan dalam presentasi.



#### **Tokoh-tokoh Retorika Mutakhir :**

1. **James A. Winans**, dalam bukunya “*Public Speaking*” (1917) mendefinisikan persuasi sebagai “proses menumbuhkan perhatian. Pentingnya membangkitkan emosi melalui motif-motif psikologi seperti kepentingan pribadi, kewajiban sosial, dan kewajiban agama”. Winans adalah pendiri Speech Communication Association of America (1950).

2. **Charles Henry Woolbert**, Pendiri Speech Communication Association of America. Woolbert memandang Speech Communication sebagai ilmu tingkah laku. Pencetus buku “*The Fundamental of Speech*”.

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

3. **William Noorwood Brigance**, menekankan faktor keinginan (desire) sebagai dasar persuasi. Persuasi meliputi 4 unsur :

- (1) Rebut perhatian pendengar;
- (2) Usahakan pendengar untuk mempercayai kemampuan dan karakter anda;
- (3) Dasarkanlah oemikiran pada keinginan; dan
- (4) Kembangkan setiap gagasan sesuai dengan sikap pendengar.

4. **Alan H. Monroe**, dalam bukunya "*Principle and types of speech*", Pesan harus disusun berdasarkan proses berfikir manusia yang disebutnya Motivated Sequence.

## **B. Manfaat Menguasai Public Speaking**

- a. Mengembangkan diri pribadi
- b. Mempengaruhi dunia sekitar kita
- c. Meningkatkan Karier
- d. Berpikir kritis-analitis

## **C. Tujuan Public Speaking**

### **1. Menyampaikan Informasi**

adalah tujuan umum komunikasi, termasuk komunikasi public speaking. Informasi yang disampaikan bisa berupa kebijakan, program, proyek, ide, pemikiran, hasil penelitian, atau instruksi.

### **2. Mempengaruhi**

Pembicara yang baik dan mahir adalah pembicara yang bisa memengaruhi publik atau audiens untuk mengikuti pemikiran yang akan diterapkan di materi kedepannya dan sangat meyakinkan.

### **3. Menyampaikan Pendapat**

Menyampaikan pendapat yang sesuai dengan pemikiran pembicara. kan lebih mudah dalam menyampaikan pendapat jika sudah mempengaruhi audiens dalam berpikir dan mengubah cara berpikir pembicara.

### **4. Memotivasi**

Motivator akan menyuarakan pemikirannya dengan sangat keras dan menggebu-gebu sehingga akan memengaruhi audiens dalam berpikir dan menjadikannya lebih bersemangat untuk menjalani kehidupannya.

### **5. Menghibur**

Ketika tampil di panggung, kita bisa menggunakan humor baik itu cerita lucu, bahasa tubuh, maupun ekspresi muka yang lucu untuk menghibur audien

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

Anda.

## D. Metode Public Speaking

### Impromptu/Ad Libitum



Metode ini merupakan metode Spontanitas, yakni tidak menggunakan persiapan atau pembuatan naskah tertulis dahulu (secara langsung). Metode ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang tampil secara mendadak. Dalam dunia siaran, Ad Libitum artinya berbicara tanpa naskah (Script). Kelebihan dari metode ini adalah pendapat dan gagasan yang dihasilkan akan datang

secara spontan dan dapat memungkinkan pembicara untuk terus berpikir. Sedangkan kelemahan dari metode ini adalah dapat menghasilkan kesimpulan yang masih mentah karena adanya keterbatasan pengetahuan pembicara, gagasan yang dihasilkan kurang sistematis, dan dapat menghasilkan penyampaian yang tidak lancar terutama bagi yang belum berpengalaman berbicara di depan umum.

### Manuscript/Naskah

Metode ini adalah metode yang dilakukan dengan cara membaca naskah yang sudah disiapkan. Biasanya metode ini digunakan oleh pejabat negara atau bagi seseorang yang memberikan sambutan di acara resmi atau formal. Metode ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan, karena setiap kata yang diucapkan dalam **acara**



resmi/formal akan dijadikan figur oleh masyarakat luas dan dikutip oleh media massa. Kelebihan dari metode ini adalah sebelum berbicara di depan umum, kita dapat memilih kata-kata dengan sebaik-baiknya untuk ditulis, menghemat pernyataan, dapat memperlancar dalam berbicara, dapat menghindari hal-

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

hal yang menyimpang, naskah dapat diperbanyak. Sedangkan kelemahan dalam metode ini adalah dapat mengurangi interaksi dengan pendengar, pembicara akan terlihat kaku, persiapan yang dilakukan akan lebih lama, dan tanggapan pendengar akan sukar mempengaruhi pesan.

### **Memoriter/Hafalan**

Metode ini kelebihan dan kekurangannya hampir sama dengan metode manuscript, ditambah resiko yang lebih besar. Artinya naskah sudah dibuat sebelumnya. Pada saat pembicara hendak menyampaikan pidatonya, dia tidak lagi menggunakan naskah karena semua yang tertera dalam naskah tersebut sudah dihapalkan. Ketika tampil pembicara mengingat kembali semua yang sudah dihapalkan. Metode ini mengandalkan kemampuan mengingat. Pembicara harus menguasai susunan bahasa, ide dan gagasan yang terdapat dalam naskah. Metode ini cocok untuk mereka yang memiliki daya ingat tinggi, topik pidatonya menarik dan sederhana serta waktu penyampaiannya tidak terlalu lama. Oleh karena itu bagi pembicara yang tidak memiliki kapasitas daya ingat yang tinggi sebaiknya menghindari metode ini. Jika dilakukan maka pidato tidak akan menarik lagi karena pembicara hanya berkutat dengan kesalahan pembicara sendiri.

### **Extempore/Using Note**

Metode ini merupakan metode terbaik. Metode ini sangat dianjurkan karena menggunakan teks atau naskah pidato yang hanya berisi outline (garis besar) dan pokok penunjang. Garis besar inilah akan menjadi pedoman untuk



mengatur gagasan dalam pikiran untuk disampaikan ke publik. Metode ini juga disebut sebagai metode dengan penjabaran kerangka yang mana menggunakan teknik berpidato dengan menjabarkan materi pidato yang terpola secara keseluruhan. akan menjadi pedoman untuk mengatur gagasan dalam pikiran untuk disampaikan ke publik. Metode ini juga disebut sebagai metode dengan penjabaran kerangka yang mana menggunakan teknik berpidato dengan menjabarkan materi pidato yang terpola secara keseluruhan.

Kelebihan dari metode ini adalah komunikasi yang dihasilkan dengan pendengar akan lebih baik, pesan atau pembahasan dapat diubah sesuai dengan kebutuhan, penyajiannya akan lebih spontan. Sedangkan kelemahan dari metode ini adalah akan menjadi kurang baik jika persiapan yang dibuat terburu-buru, penggunaan diksi yang kurang menarik, mengurangi kefasihan,

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

adanya kemungkinan menyimpang outline atau kerangka, dan tidak dapat diterbitkan.

### **E. Karakteristik Public Speaking**

Ada beberapa karakteristik Public Speaking yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi Public Speaking atau bukan. Karakteristik Public Speaking adalah bersifat Formal, selalu direncanakan, selalu digunakan untuk menyampaikan ide yang dimiliki oleh pembicara, dan terdapat audiens tertentu yang menjadi sasaran dari komunikasi yang dilakukan.

Adapun komponen-komponen Public Speaking sebagai berikut :

1. **Stimulus**, suatu rangsangan awal untuk mencari atensi psikologis pada audiens yang dihadapi oleh seorang pembicara.
2. **Pembicara**, orang yang berbicara didepan public yang membangun pesan pada pengalaman yang dimiliki, keadaan emosional psikologis, tujuan pembicara dsb.
3. **Pesan**, apa yang disampaikan oleh pembicara baik pesan verbal ataupun nonverbal.
4. **Channel**, saluran komunikasi yang digunakan oleh pembicara dan pendengar untuk saling berkomunikasi.
5. **Audiens**, sekelompok orang yang berkumpul untuk mendengarkan pembicara.
6. **Konteks**, situasi yang melingkup komunikasi publik.
7. **Dampak**, akibat-akibat atau efek-efek apa yang akan terjadi setelah komunikasi dilakukan oleh pembicara.
8. **Feedback**, umpan balik audiens pada pembicara.
9. **Gangguan**, segala sesuatu yang mengganggu jalannya komunikasi.
10. **Komunikasi antar anggota audiens**, komunikasi yang terjadi di dalam kelompok audiens ketika pembicara berbicara

## **Teknik-teknik Public Speaking**

Untuk menjadi pembicara yang menarik dan dapat memberikan pengaruh bagi pendengar, diperlukan teknik-teknik public speaking, antara lain:

### **Teknik Ice Breaking**

#### **Pembukaan yang menarik**



Pembukaan adalah impresi pertama, artinya hal itu dapat mempengaruhi pandangan audiens terhadap public speaker selama presentasi. Sesingkat apapun waktu untuk melakukan presentasi, pembukaan tetaplah harus penuh kehangatan. Pembukaan dapat dilakukan dengan sebuah ilustrasi atau cerita

yang sedang marak, tetapi relevan dengan topik pembicara. Saat menyampaikannya, tunjukkan wajah yang bersahabat, ramah, dan dekat.

#### **Gunakan Lelucon/Humor**

Humor kemungkinan mengandung resiko. Hal ini dikarenakan oleh sifatnya yang universal, sedangkan selera tiap individu sangat personal dan individual. Tetapi, meskipun mengandung resiko humor yang baik dapat menjadi awal yang efektif untuk mencari perhatian para pendengar. Bahan-bahan joke sangat luas, karena dapat diambil dari berbagai cerita, kasus sehari-hari, gambar iklan, pengalaman orang lain, hasil riset, dan sebagainya.



## **Teknik Vokal**

Penyampaian vokal yang baik didapatkan apabila seorang public speaking menguasai tiga hal berikut :

– Pernapasan

Posisi yang baik untuk mengontrol pernapasan adalah berdiri tegak agar memberikan ruang yang lebih baik kepada paru-paru. Untuk berbicara di depan publik, diperlukan ruang suara yang solid agar dapat menyampaikan kalimat yang panjang pada volume suara yang benar.

– Volume

Keberhasilan dalam berbicara tidak selalu ditentukan oleh kerasnya suara. Volume suara ketika berbicara di depan publik hanya sedikit lebih keras dari volume berbicara sehari-hari. Berbicara dengan volume keras hanya diperlukan pada bagian-bagian tertentu saja. Selebihnya, berbicara keras terlalu sering dapat menyebabkan tenggorokan rusak dan audiens pun bosan.

– Ekspresi vocal

Ekspresi adalah faktor penting dalam pengolahan suara. Suara yang baik akan lebih berarti jika disertai dengan ekspresi yang tepat. Ekspresi terdiri dari tiga komponen, yaitu:

- pitch, faktor tinggi rendahnya suara,
- pace, faktor kecepatan berbicara,
- phrasing, faktor kecakapan memenggal kalimat, dan disertai dengan jeda.

## **F. Persiapan Public Speaking**

### **Mental**

Rileks, atasi rasa gugup dengan menarik nafas panjang dan dalam, menggerakkan badan sedikit untuk sekedar melemaskan otot yang kaku, berdiri tegap lalu tersenyumlah.

### **Fisik**

Jaga mulut dan tenggorokan selalu basah, untuk itu siapkan air putih yang siap diminum jika dibutuhkan. Jangan makan dan minum yang akan mengganggu organ tubuh, minimal satu jam sebelum tampil misalnya soda, makanan berlemak (yang bisa membuat mual), makanan pedas atau asam.

### **Materi**

Membaca literatur, menyusun kerangka materi dan yang terpenting adalah kuasai materi.

## **G. Bentuk Kegiatan Public Speaking**

### **MASTER OF CEREMONY (MC)**

Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)

MC adalah orang yang bertugas pemandu acara dan bertanggung jawab atas kelancaran dan suksesnya suatu acara, acara yang biasa dibawakan menuntut kreativitas dalam improvisasi dan memungkinkan adanya dialog dengan audiens. Jenis acara yang dibawakan adalah, acara hiburan, acara semi hiburan, eksibisi, dan yang sesuai dengan karakteristiknya yang meriah, semangat, dan emosional.

Istilah MC pertama kali digunakan di Inggris untuk menyebut orang yang paling bertanggung jawab terhadap kelancaran sebuah acara yang mana sesuai dengan tugasnya yaitu berbicara untuk menyampaikan rangkaian acara di depan umum. Dengan begitu, pembawa acara dituntut untuk mengetahui berbagai hal yang berhubungan dengan penggunaan bahasa, terutama bahasa lisan.



#### ✧ **Jenis Acara**

##### ✓ Acara Formal/Resmi

Yaitu acara yang digelar oleh lembaga/instansi/organisasi/kepanitiaan formal yang dihadiri oleh undangan resmi dan didasari oleh aturan-aturan protokoler yang relatif baku.

Contoh acara formal: Upacara bendera, wisuda, upacara pelantikan, upacara adat, serah terima jabatan, dan upacara kenegaraan, Nama pembawa acara:MC

(Master of Ceremony), Protokol, Pranata cara.

##### ✓ Acara Non Formal

Yaitu acara yang relatif bebas yaitu semua acara yang digelar oleh individu atau kelompok untuk khalayak tertentu dan didasari oleh kebiasaan-kebiasaan yang relatif spontan.

Contoh acara: Ulang Tahun teman, Talk show, lomba-lomba, pesta-pesta pribadi, acara musik, dan acara-acara konser musik.

Nama pembawa acara: MC, Presenter, Host.

#### ❖ **Persyaratan Master Of Ceremony (MC)**

Untuk menjadi seorang MC, selain modal suara yang enak didengar, juga harus memiliki kepribadian & intelektual, artinya MC harus memiliki pengetahuan luas, kaya akan perbendaharaan kata.

Seorang MC harus memiliki kemampuan bahasa yang memadai, kepribadian yang excellent, artinya dia harus luwes, percaya diri, berjiwa besar, memiliki

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan**  
(Hairunnisa Husain)

sense of humor, disiplin, memiliki sikap yang benar, memahami etika, berpenampilan bersih, wajar, sopan dan menarik.

### ❖ **Persiapan Master Of Ceremony (MC)**

#### 1. Know The Material

Setiap rangkaian acara pada prinsipnya meliputi :

- a. Pembukaan;
  - Isi Acara, yang terbagi kedalam :
    - Acara dasar;
    - Acara penunjang;
    - Acara inti;
- b. Penutup;

#### 2. Know The Room

Seorang MC harus dengan cepat dapat beradaptasi dengan ruangan tempat penyelenggaraan acara dan harus merasa nyaman dengan keadaan ruangan (jika acara indoor) Mengenal atmosfer ruangan ini dapat dilakukan dengan cara datang ke tempat tujuan lebih awal untuk belajar mengenal lay out atau speaking area. Pengenalan ruangan ini dapat dilakukan pada saat gladi bersih.

#### 3. Know The Audiens

Dengan mengenali karakteristik pendengar maka seorang MC akan dapat menyesuaikan gaya apa yang akan dimainkannya dan etika seperti apa yang harus ditampilkan. Berikut beberapa contoh penggolongan kalangan : awam, intelektual, anak-anak, pemuda/pelajar/mahasiswa, ibuibu/remaja putri, pejabat/eksekutif/birokrat, pemuka agama, kalangan heterogen.

### ❖ **Bahasa Tubuh**

- a. Duduk
- b. Berdiri
- c. Berjalan
- d. Kontak Mata (Eye Contact)
- e. Gerakan Tangan

### **MODERATOR**

Pengertian Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dalam debat, moderator adalah orang yang bertindak sebagai penengah (hakim, wasit dsb).

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

Sementara untuk kegiatan seminar, maka Moderator adalah pemimpin sidang (rapat, diskusi) yang menjadi penengah atau mediator.



Kegiatan moderasi merupakan upaya untuk mengatur dan menata jalannya proses diskusi atau brainstorming maupun debat. Untuk mencapai tujuan sebuah pertemuan.

#### ❖ Tugas dan Tanggung Jawab Moderator

1. Mengawal dan mengawasi jalannya lalu lintas posting di forum yang menjadi tanggung jawabnya agar berjalan sesuai dengan topik diskusi.
2. Moderator harus dapat menciptakan ide atau topik lebih menarik agar forum diskusi yang menjadi tanggung jawabnya menjadi lebih hidup dan dinamis.
3. Memberi penjelasan dan bimbingan terhadap peserta diskusi yang belum memahami topik diskusi.
4. Memberi peringatan kepada peserta diskusi jika arah pembicaraan diskusi dirasa sudah melenceng jauh dari topik bahasannya atau Out- Of-Topic (OOT).
5. Melakukan tindakan menyortir, menghapus, memindahkan, mengunci, membuka maupun memecah topik tertentu jika diperlukan agar jalannya diskusi lebih fokus dan kondusif.
6. Memberikan peringatan kepada peserta diskusi yang dianggap menyalahi peraturan dan atau dianggap mengganggu, mengacaukan atau berpotensi menimbulkan hal-hal yang merugikan forum, dengan bahasa yang baik dan sopan.
7. Menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sesuai dengan peraturan.

#### ❖ Langkah-Langkah Moderator

- a. Pembukaan
- b. Ucapan Selamat datang kepada peserta
- c. Uraian singkat latar belakang dan tujuan diskusi, seminar atau presentasi
- d. Perkenalan penyaji/presenter dan tema presentasi
- e. Penentuan waktu dan mekanisme tanya jawab
- f. Mengundang pembicara/penyaji/presenter menyajikan materi/presentasi
- g. Rangkuman umum inti presentasi penyaji
- h. Mengundang pendengar/peserta untuk bertanya
- i. Ucapan terimakasih kepada penyaji/presenter dan pendengar/peserta
- j. Moderator menutup diskusi, seminar atau presentasi

## PRESENTASI



Presentasi merupakan kegiatan berbicara di depan orang banyak atau salah satu bentuk komunikasi. presentasi adalah topik pengajuan kegiatan, pendapat atau informasi kepada orang lain. Berbeda dengan pidato yang lebih sering dibawakan dalam acara resmi atau politik, presentasi lebih sering dibawakan dalam

acara bisnis. Secara garis besar presentasi dirancang untuk menjual (to sell), untuk

menjelaskan (to explain) atau untuk memotivasi (to motivate).

Agar proses presentasi berjalan dengan terencana, terarah dan teratur, berikut ini adalah tahapan- tahapannya :

### ➤ **Planning**

1. Understanding Audience (Memahami Pendengar) Informasi profil audience yang berguna antara lain :

Knowledge (Tingkat Pengetahuan),

Expertise (Keahlian),

Experience (Pengalaman),

Prejudice and Attitude (Praduga dan Sikap),

Needs (Kebutuhan),

Wants (Keinginan)

2. Menentukan Tujuan Presentasi

3. Message to be Delivered (Pesan yang akan Disampaikan)

4. Presentation Tools (perlengkapan Presentasi)

5. Presentation Room

### ➤ **Delivering (Menyampaikan Presentasi)**

a. Opening (Pembukaan) yaitu menarik perhatian positif dari audience.

b. Message (Pesan) yaitu menyatakan pesan pembicara secara jelas.

c. Evidence (Bukti) yaitu menggiring audience menghargai pembicara, mempercayai pembicara dan meyakini kredibilitas pembicara.

d. Closing (Penutup/Kesimpulan) yaitu memberikan kesan positif yang akan terus diingat oleh audience, mengajak audience mengikuti apa yang pembicara inginkan, serta menyimpulkan hal-hal penting selama presentasi.

➤ **Handling (Menangani Sesi Tanya Jawab)**

Beberapa manfaat dari sesi tanya jawab adalah :

- a. Memperjelas pesan presentasi
- b. Memperkuat pokok-pokok bahasan
- c. Kesempatan bagi pembicara untuk menambah bukti dan contoh
- d. Mendorong timbulnya interaksi antara pembicara dan audien

➤ **Closing (Menutup Presentasi)**

Penutupan suatu presentasi diharapkan dapat memberi tambahan pada kesan pertama yang sudah positif, yang akan diingat terus oleh audience. Cara dan apa yang pembicara ungkapkan pada saat menutup suatu presentasi adalah bagian yang tidak kalah penting dari semua bagian presentasi. Bahkan ada yang berpendapat bahwa bagian inilah bagian yang terpenting dari suatu presentasi. Menutup presentasi juga harus mengandung kesimpulan dari tujuan presentasi.

## PIDATO

Pidato adalah penyampaian gagasan, pikiran atau informasi serta tujuan dari pembicara kepada orang lain (audience) dengan cara lisan. Pidato juga bisa diartikan sebagai "the art of persuasion", yaitu sebagai seni membujuk atau mempengaruhi. Pidato biasanya digunakan oleh seorang pemimpin untuk menyampaikan gagasannya, pandangan-pandangannya atau visinya kepada masyarakat umum.



❖ **MENENTUKAN TEMA PIDATO**

Tema pidato yang baik dan menarik harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Tema harus sesuai dengan latar belakang pengetahuan pembicara, artinya bahwa pembicara atau orang yang membawakan pidato harus lebih tahu daripada khalayak
2. atau pendengar.
3. Harus menarik minat pembicara
4. Sesuai dengan pengetahuan khalayak/pendengar • Jelas ruang lingkup dan batasannya, artinya tema jangan terlalu luas
5. Harus sesuai dengan waktu dan situasi
6. Tema harus ditunjang dengan bahan lain

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

### ❖ MENENTUKAN JUDUL PIDATO

Judul yang baik harus memenuhi tiga kriteria :

- **Relevan**, artinya ada hubungannya dengan pokok bahasan
- **Provokatif**, artinya dapat menimbulkan hasrat ingin tahu dan antusiasme pendengar
- **Singkat**, artinya mudah ditangkap maksudnya, pendek kalimatnya dan mudah diingat.

### ❖ TUJUAN PIDATO

1. Informatif (memberi tahu)
2. Pidato informatif adalah pidato yang bertujuan untuk memberi tahu informasi.
3. Persuasif (mempengaruhi)
4. Pidato persuasif adalah pidato yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran khalayak/pendengar melalui pengondisian, penguatan atau pengubahantanggapan (respon) pendengar terhadap gagasan, isu, konsep atau produk.
5. Rekreatif Pidato

Rekreatif adalah pidato yang bertujuan untuk menyenangkan atau menghibur pendengar.

### ❖ JENIS-JENIS/MACAM-MACAM PIDATO

Berdasarkan pada sifat dari isi pidato, pidato dapat dibedakan menjadi :

1. Pidato Pembukaan adalah pidato singkat yang dibawakan oleh pembawa acara atau MC
2. Pidato Pengarahan adalah pidato untuk mengarahkan pada suatu pertemuan.
3. Pidato Sambutan adalah pidato yang disampaikan pada suatu acara kegiatan atau peristiwa tertentu yang dapat dilakukan oleh beberapa orang dengan waktu yang terbatas secara bergantian.
4. Pidato Peresmian adalah pidato yang dilakukan oleh orang yang berpengaruh untuk meresmikan sesuatu.
5. Pidato Laporan yakni pidato yang isinya adalah melaporkan suatu tugas atau kegiatan.
6. Pidato Pertanggungjawaban adalah pidato yang berisi suatu laporan



pertanggungjawaban.

Beberapa kegiatan dan jenis diatas merupakan bagian Public Speaking yang seringkali dilakukan individu dalam menjalankan tugasnya. Dalam Public Speaking seringkali komunikator tidak percaya diri, takut, khawatir serta gugup Ketika berada dihadapan public atau Ketika berdiri diatas panggung dan podium. Mengapa hal tersebut terjadi? Mengapa Ketika berada dihadapan orang banyak, lidah kita kaku dan kelu untuk mengeluarkan kalimat-kalimat? Seringkali orang gugup dan tidak memahami mengapa mereka sulit berbicara dihadapan sekelompok pendengar. Menurut Natalie, umumnya mereka berkata, "Padahal saya tahu, bagaimana bicara, teman-teman mengatakan saya sangat pintar dan lucu, tapi begitu saya tampil didepan selusin orang, lidah saya bukan saja terasa kelu, saya juga tak bisa berkata apa-apa. Berhari hari saya mempersiapkan pidato, tapi begitu berdiri di mimbar, semua seperti terbang dari kepala saya. Saya takt ahu mengapa....." Ketika bersama dengan teman, kolega maka kita mapu menjadi pendengar dan pembicara bersamaan dengan baik tanpa diliputi kecemasan, karena dilakukan tanpa mendapatkan focus khusus, tetapi Ketika kita berdiri dihadapan khalayak, maka status kita berubah, perhatian orang/kom unikan pun berubah pada nilai dan tanggapannya. Tiba-tiba kita menjadi sumber perhatian dan membuka diri untuk diamati secara cermat. Kita tak bisa sembunyi dan menghindari tatapan sejumlah mata yang benar-benar hanya tertuju pada kita, apalagi jika salah satu komunikannya adalah atasan kita atau orang penting bagi kita. Pada saat seperti ini kita harus mampu mengontrol emosi dengan memainkan peran dan belajar menguasai peran tersebut. Dari pembicara biasa menjadi presenter atau pembicara public.



Terdapat beberapa hal yang menjadi solusi dalam mengatasi rasa takut, gugup dan khawatir tersebut, yaitu:

1. Kuasai benar topik yang akan disampaikan, ini merupakan syarat mutlak bagi para presenter untuk dapat mengendalikan rasa gugup. Ketika kita mampu menguasai topik yg dibawakan dengan baik maka rasa percaya diri akan muncul otomatis, sehingga mudah bagi kita untuk mengarahkan pembicaraan secara sistematis dan terarah.
2. Kenali siapa pendengarnya, mulai dari berapa jumlah peserta yang hadir, jenis kelamin, rata-rata usia, mengapa mereka hadir, apa saja harapan-harapan mereka. Tujuannya adalah untuk bisa menyesuaikan Bahasa apa dan bagaimana yang akan kita sampaikan sesuai dengan materi kita dan

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

merumuskan pendekatan yang akan kita terapkan dalam suasana tersebut, demikian pula dengan rata-rata tingkat Pendidikan mereka yang harus kita ketahui terlebih dahulu. Karena dengan latar belakang pendidikan, tingkat ekonomi, latar belakang social yang ada akan berbeda pada tataran penyampaiannya. Dan ini merupakan salah satu factor yang harus kita ketahui terlebih dahulu sebelum tampil dihadapan khalayak.

3. Perhatikan *eye contact*, dengan memperhatikan audience melalui kontak mata dan sapaan verbal, sangat membantu kita untuk mengurangi rasa gugup dan takut dihadapan khalayak, selain itu dapat pula mengajak partisipasi audience dalam materi yang disajikan. Keterlibatan mereka dalam materi dan pembahasan merupakan Teknik *empathy* yang kita terapkan dalam kegiatan dihadapan khalayak.
  4. Kontrol *gesture* dan perhatikan penampilan secara tepat, senyum, gerakan tangan, kaki, kedipan dan sinar mata yang terkontrol akan sangat membantu penampilan kita dihadapan khalayak secara proporsional dan terkontrol, sehingga tidak akan mengganggu perhatian dan konsentrasi audience pada sesi pemaparan materi yang kita bawaan. Kadangkala gerakan tangan, mata, kaki, kepala secara berlebihan akan menghilangkan focus audience terhadap pesan/materi yang kita angkat, sehingga *meeting point* dari kegiatan tersebut tidak diperoleh.
- 
5. Jangan meremehkan diri sendiri, contohnya dengan mengatakan, "sebenarnya saya tidak pantas berdiri dihadapan saudara-saudara karena topik ini bukan bidang saya....", mungkin ini bermaksud untuk merendah, tapi dalam etika bicara di depan public ungkapan ini adalah konyol. Sebab mana ada pendengar datang hanya untuk mendengarkan seseorang yang tidak siap memaparkan permasalahan untuk menjadi sebuah diskusi.
  6. Hindari hal-hal yang berbau SARA, karena ini merupakan masalah yang mengundang respon negative sebab sifatnya sensitive, paparkanlah contoh-contoh sederhana meliputi dengan kejadian sekitar dan sehari-hari tanpa menyentuh SARA.

**Keterampilan Public Speaking dalam Komunikasi Kehumasan  
(Hairunnisa Husain)**

7. Tidak menyudutkan orang lain atau kelompok tertentu, karena ini merupakan bagian etika komunikasi dalam pergaulan. Jaga hati dengan menjaga bicara dan istilah-istilah yang digunakan selama dihadapan khalayak secara khusus.

## H. Rangkuman

Public Speaking secara sederhana adalah berbicara didepan khalayak umum, bukan sekedar bicara, tetapi dituntut memiliki kefasihan berbicara, pemilihan kata, penggunaan intonasi dan nada yang tepat serta kontrol emosi untuk dapat mengendalikan suasana. Public Speaking adalah salah satu rumpun atau kelompok keluarga dari Ilmu Komunikasi (Retorika). ada beberapa tujuan dari public speaking, yaitu menyampaikan informasi, mempengaruhi, menyampaikan pendapat, memotivasi, dan menghibur. Ada 2 metode yang digunakan pada Public Speaking, metode tersebut ialah Impromptu/Ad libitum dan Extempore/Using Note. Teknik yang biasa digunakan pada Public Speaking, yaitu teknik Ice Breaking dan Teknik Vokal. Bentuk Kegiatan dari Public Speaking, seperti MC, Moderator, Presentasi, dan Pidato.

Pada Profesi Public Relations, keahlian dan keterampilan public speaking menjadi sangat penting dan krusial, karena intensitas pertemuan dengan public/masyarakat pasti sangat tinggi, baik untuk menunjang kegiatan organisasi ataupun individual. Public Speaking bukan hanya sekedar lihai berbicara dihadapan public/masyarakat, tapi juga bagaimana menjaga performa berkomunikasi dengan mengedepankan etika dan kesantunan dan berbahasa dan gerak tubuh. Tujuannya adalah memberikan rasa nyaman bagi semua pihak yang melakukan kegiatan tersebut.

**TES FORMATIF**

1. Jelaskan apa yang dimaksud dengan public speaking!
2. Sebut dan jelaskan apa saja teknik-teknik yang perlu dikuasai dalam public speaking!
3. Jelaskan apa yang dimaksud dengan metode ad libitum dalam public speaking!
4. Apa saja persiapan yang perlu dilakukan sebelum melakukan public speaking?
5. Sebutkan 3 (tiga) contoh kegiatan yang termasuk dalam kegiatan public speaking! Narasikan masing-masing kegiatan tersebut.

**KEGIATAN PRAKTIKUM**

Praktikkan masing-masing jenis kegiatan public speaking didepan kelas.

- a. Praktik jenis Impromptu/Ad Libitum
- b. Praktik jenis Manuscript/Naskah
- c. Praktik jenis Memoriter/Hafalan
- d. Praktik jenis Extempore/Using notes

## Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Revisi). PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Dewi, Utami, Firiana (2014), *Public Speaking, Kunci Sukses Bicara Depan Publik*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

### Sumber Lain :

- <http://e-journal.uajy.ac.id/273/2/1KOM03551.pdf>
- [http://coremap.or.id/downloads/Mengapa\\_Kita\\_Berkomunikasi.pdf](http://coremap.or.id/downloads/Mengapa_Kita_Berkomunikasi.pdf)
- <http://eprints.umm.ac.id/41174/3/BAB%20II.pdf>
- <https://hr.telkomuniversity.ac.id/wp-content/uploads/2018/05/materi-pelatihan-public-speaking.pdf>
- <https://katalisnet.com/pengertian-public-speaking/>
- <https://www.gamedia.com/best-seller/apa-itu-public-speaking/>



# HAIRUNNISA HUSAIN



Hairunnisa Husain lahir di Samarinda 24 September 1974. Menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Relation di Universitas Islam Bandung dan S2 Ilmu Ekonomi Manajemen bidang Manajemen Sumber Daya Manusia. Merupakan staff pengajar tetap ASN dosen di Universitas Mulawarman (Samarinda) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Aktif sebagai praktisi Komunikasi Bisnis di Organisasi Industri dan pada kegiatan-kegiatan profesi humas dan komunikasi di Indonesia.

Debut mengajarnya dimulai ketika menjadi mahasiswa di Universitas Islam Bandung sebagai volunteer di salah satu SMAN di Bandung (tahun 2001) dan memulai profesi mengajar secara profesional di Universitas Mulawarman serta Sekolah Tinggi di Samarinda khusus bidang Komunikasi Public Relations.

Aktifitas terkini adalah sebagai Dosen Pembimbing Lapangan KKN 47 Universitas Mulawarman untuk wilayah Bontang Utara dan Bontang Selatan.