



UNIVERSITAS GUNADARMA

## Materi:

- Hubungan Masyarakat
- Media Relations
- Public Speaking

# MODUL 2

## DISUSUN OLEH:

1. Sabrina Rahma Utami, S.I.Kom., M.I.Kom
2. Nadinta Raffah Suaib S.I.Kom., M.I.Kom
3. Rika Nurismah Safitri, S.I.Kom., M.I.Kom

## KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan Rahmat-Nya sehingga Modul Hubungan Masyarakat, Media Relations, dan Public Speaking untuk mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma ini dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Modul ini dibuat agar dapat menjadi pedoman bagi civitas akademika Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma. Modul ini diharapkan dapat membantu mahasiswa/i dalam memahami dan mengimplementasikan pada kehidupan sehari-hari. Setiap materi pertemuan pada modul ini berisikan berbagai contoh pengaplikasian dari Hubungan Masyarakat, Media Relations, dan Public Speaking pada berbagai aktivitas komunikasi sehari-hari. Selain itu terdapat beberapa teori singkat untuk memperdalam pemahaman mahasiswa/i mengenai materi yang dibahas.

Penyusun menyakini bahwa dalam pembuatan modul ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu penyusun mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan modul ini dimasa yang akan datang. Akhir kata, penyusun mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penyusun

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii

### HUBUNGAN MASYARAKAT

PERTEMUAN 1 .....	1
PERTEMUAN 2 .....	4
PERTEMUAN 4.....	11
PERTEMUAN 5.....	14
PERTEMUAN 6.....	23
PERTEMUAN 7.....	28
PERTEMUAN 8.....	31
PERTEMUAN 9.....	34
PERTEMUAN 10.....	37
PERTEMUAN 11.....	40
PERTEMUAN 12.....	42
PERTEMUAN 13.....	44
PERTEMUAN 14.....	47

### *MEDIA RELATIONS*

PERTEMUAN 1 .....	49
PERTEMUAN 2 .....	51
PERTEMUAN 3.....	53
PERTEMUAN 4.....	61
PERTEMUAN 5.....	66
PERTEMUAN 6.....	69
PERTEMUAN 7.....	71
PERTEMUAN 8.....	79
PERTEMUAN 9.....	80
PERTEMUAN 10.....	84
PERTEMUAN 11.....	87
PERTEMUAN 12.....	93
PERTEMUAN 13.....	96
PERTEMUAN 14.....	97

### *PUBLIC SPEAKING*

PERTEMUAN 1 .....	98
PERTEMUAN 2.....	102
PERTEMUAN 3.....	106
PERTEMUAN 4.....	111
PERTEMUAN 5.....	115
PERTEMUAN 6.....	120
PERTEMUAN 7.....	126
PERTEMUAN 8.....	131
PERTEMUAN 9.....	137
PERTEMUAN 10.....	142
PERTEMUAN 11.....	147
PERTEMUAN 12.....	150

PERTEMUAN 13 .....	153
PERTEMUAN 14 .....	156
DAFTAR PUSTAKA .....	158

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Gerak Tubuh.....	134
-----------------------------	-----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Komponen Strategi Humas .....	17
Gambar 2. 1 Model Press Agency .....	72
Gambar 2. 2 Model Public Information .....	72
Gambar 2. 3 Model Two-way Asymmetric .....	73
Gambar 2. 4 Model Two-way Symmetric .....	74
Gambar 2. 5 Model Hubungan Public Relations dengan Media Massa: Press Agency .....	76
Gambar 2. 6 Model Hubungan Public Relations dengan Media Massa: Public Information .....	77
Gambar 2. 7 Model Hubungan Public Relations dengan Media Massa: Two-way Asymmetric ..	78
Gambar 2. 8 Model Hubungan Public Relations dengan Media Massa: Two-way Symmetric .....	78
Gambar 2. 9 Model Piramida Terbalik pada Penulisan Hard News atau Straight News .....	88
Gambar 2. 10 Model Penulisan Feature .....	89
Gambar 2. 11 Model Penulisan Berita Radio .....	94
Gambar 2. 12 Skema Kelayakan Isi Berita .....	95
Gambar 3. 1 Perkembangan Retorika .....	99
Gambar 3. 2 Model Komunikasi Laswell .....	107
Gambar 3. 3 Model Komunikasi Aristoteles .....	108
Gambar 3. 4 Model S-R .....	109
Gambar 3. 5 Contoh Kontak Mata Pada Komunikasi Nonverbal .....	112
Gambar 3. 6 Proses Komunikasi Interpersonal .....	113
Gambar 3. 7 Model Peluru .....	118
Gambar 3. 8 Ilustrasi Pidato .....	133
Gambar 3. 9 Ilustrasi Presentasi .....	142

# HUBUNGAN MASYARAKAT

## PERTEMUAN 1

### 1.1. Sejarah Perkembangan Humas di Dunia

Humas dapat dikatakan sudah berusia selama usia Peradaban manusia, karena dasar dari rumah sendiri adalah komunikasi, dan komunikasi itu sendiri sudah ada sejak dimulainya Peradaban manusia. Untuk itu, penelusuran mengenai sejarah humas hampir sama dengan penelusuran mengenai sejarah komunikasi. Manusia selalu berkomunikasi dan membuat dirinya mengerti akan sesuatu hal. Pada awalnya komunikasi dilakukan secara lisan, kemudian berkembang hingga muncul komunikasi tulisan menggunakan symbol, angka, dan huruf.

Pada intinya, humas telah di implementasikan selama berabad-abad dan berkembang hingga saat ini. Frank Jefkins (1992; Sitepu & Faulina, 2011) menyatakan bahwa humas modern ada pertama kali saat juru bicara resmi department keuangan Kerajaan Inggris ditunjuk pada 1809. Dinas Pos Kerajaan Inggris mempublikasikan laporan tahunannya pada tahun 1854 untuk pertama kalinya, karena menyadari bahwa penting untuk memberikaan kejelasan pada publik mengenai pelayanan yang telah diberikan.

Pada tahun 1906, terjadi krisis, dimana buruh di industry pertambangan Amerika Serikat melakukan pemogokan massal, yang menyebabkan industry terancam lumpuh total. Ivy. Ledbetter Lee, tokoh humas pertama, kemudian mengajukan manajemen humas sebagai pemecahan masalah untuk permasalahan tersebut. Strategi kehumasan yang lebih terarah dan. Rinci mulai diterapkan pemerintah. Inggris pada 1912, dimana saat itu Llyod George, bendahara negara Kerajaan Inggris, mengelola tim khusus untuk menjelaskan rancangan pension pada kaum lanjut usia pertama di dunia pada publik.

Fungsi kehumasan di lembaga pemerintahan memang telah diterapkan di Inggris 200 tahun sebelum Ivy Lee muncul dengan solusinya, namun pelaksanaan fungsi humas di kalangan swasta, serta berkembangnya bisnis konsultasi humas terjadi lebih dulu di Amerika Serikat. Kemudian, pasca perang dunia ke-2, perkembangan humas semakin

pesat, disaat banyak negara di dunia yang merdeka, dan ingin menyebarluaskan identitasnya pada dunia ((Sitepu & Faulina, 2011).

## **1.2. Sejarah Perkembangan Humas di Indonesia**

Perkembangan humas di Indonesia dapat dikatakan baru apabila dibandingkan dengan negara-negara maju lainnya. Fungsi humas di Indonesia mulai di aplikasikan pada sekitar tahun 1950-an, dimana saat itu, pertama didirikan oleh Pertamina, yang mana fungsinya untuk menjalin hubungan dengan masyarakat, perusahaan rekanan, pemasok, distributor, dan konsumennya.

Tahun 1954, jajaran kepolisian secara resmi menerapkan humas yang diberi nama dengan hubungan masyarakat. Tahun 1970-an peran humas telah diaplikasikan di berbagai badan publik serta perusahaan swasta, yang berfungsi untuk menjembatani hubungan antara perusahaan dengan publik. Berikut adalah pengelompokan periode perkembangan humas di Indonesia (Ruslan, 2003; (Sitepu & Faulina, 2011).

### **a. Periode 1 (1962)**

Presidium Kabinet Perdana Menteri Juanda I menginstruksikan agar lembaga pemerintahan harus memiliki humas, yang sebagian besar tugasnya adalah:

- 1) Tugas strategis, dimana humas ikut berperan dalam pengambilan dan pelaksanaan keputusan.
- 2) Tugas taktis, yaitu kegiatan memberikan informasi, pelaksanaan komunikasi dua arah, dan pembentukan citra lembaga yang direspresentasikannya.

### **b. Periode 2 (1967-1971)**

Merupakan periode Humas Kedinasan Pemerintah, sebab Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah (Bako-Humas) terbentuk. Pedoman kerja Bakor Humas antara lain:

- 1) Berperaan dalam kegiatan pemerintahan dan pembangunan
- 2) Melakukan pembinaan dan pengembangan profesi kehumasan
- 3) Menyempurnakan fungsi dan kedudukan humas dalam perilaku menuju suatu kepribadian yang sama di indonesia, dalam rangka menunjang kebijaksanaan pemerintah
- 4) Menjaga relasi kerja yang baik dan menciptakan hubungan yang efektif dan harmonis dengan organisasi dan lembaga resmi serta publik.

### **c. Periode 3 (1972 dan 1993)**

Periode ini ditandai dengan munculnya humas dikalangan profesional di lembaga swasta umum. Indikatornya sebagai berikut:

- 1) Perhimpunan Hubungan Masyarakat Indonesia (Perhumas) dibentuk pada 15 Desember 1972 sebagai wadah profesi humas. Kemudian dalam Kode Etik Kehumasan Indonesia (KEKI), Perhumas juga tergabung dalam *International Public Relations Association* (IPRAA) dan *ASEAN Public Relations Organizations* (FABRO)
- 2) 10 April 1987, Asosiasi Perusahaan Public Relations (AAPRI) terbentuk, yang memiliki tujuan sebagai wadah profesi berbentuk organisasi perusahaan humas independen.

d. Periode 4 (1995-sekarang)

Humas di Indonesia berkembang di kalangan swasta sebagai profesional khusus, indikatornya yaitu:

- 1) 27 November 1995, Himpunan Humas Hotel Berbintang (H-3) berdiri
- 2) 13 September 1996, Forum Komunikasi antar Humas Perbankan (Forkamas) terbentuk
- 3) Sesuai dengan SK Bapepam No.63/1996 tentang perlunya pihak emiten (perusahaan yang telah *go public*) di BEJ dan BES memiliki lembaga *Corporate Secretary*.

### 1.3. Definisi Humas

*Public Relations* (Humas) secara sederhana diartikan sebagaii jubungan aantar kelompok-kelompok dalam suatu tatanan masyarakat. Berikut adalaah beberapa definisi humas menurut beberapaa ahli ((Sitepu & Faulina, 2011):

1. Kamus Institute of Public Relations (IPR) terbitan November 1978, menyatakan bahwa humas adalah upaya yang terencana dan berkesinambungan untuk membentuk dan menjaga niat baik dan ke sepemahaman antara satu organisasi dengan publiknya.
2. Menurut Frank Jefkins dalam bukunya "*Public Relations*", humas adalah sesuatu yang melingkupi keseluruhan komunikasi yang terencana baik itu secara internal maupun eksternal, antara organisasi dengan publik nya untuk mencapai tujuan yang spesifik yang didasari oleh saling pengertian.
3. The Mexican Statement (Agustus 1978), menjelaskan bahwa praktik kehumasan merupakan sebuah seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, mempertimbangkan setiap kemungkinan konsekuensi darinya, memberi masukan dan saran kepada pemimpin organisasi, serta menetapkan kegiatan yang terencana untuk memenuhi kebutuhan organisasi atau kepentingan publik (Ruslan, 2003; (Sitepu & Faulina, 2011).

### 1.4. Unsur Dasar Humas

Moore (2005; (Ishaq, 2015), menjabarkan beberapa unsur dasar humas, yaitu sebagai berikut:

1. Humas adalah filsafat manajemen yang bersifat sosial.
2. Humas merupakan suatu pernyataan yang berkaitan dengan filsafat tersebut dalam keputusan kebijaksanaan.
3. Humas merupakan tindakan hasil dari kebijaksanaan tersebut.
4. Humas adalah komunikasi dua arah yang mendorong kearah pembentukan kebijaksanaan ini kemudian menjelaskan, mengumumkan, menjaga, mempromosikannya kepada masyarakat sehingga dapat tercapai saling pemahaman dan niat yang baik.

## **1.5. Tujuan dan Fungsi Humas**

### **a. Tujuan Humas**

Tujuan utama humas adalah mempengaruhi perilaku pada individu atau kelompok saat menjalin relasi, melalui dialog dengan semua golongan, dimana anggapan, sikap, dan apa yang dipahaminya penting untuk kesuksesan organisasi atau perusahaan (Davis, 2003; (Dakir, 2018) Rosady Ruslan (2001; (Dakir, 2018) menjelaskan tujuan hubungan masyarakat yaitu:

- 1) Menjadikan dan mengembangkan citra perusahaan atau organisasi menjadi positif di mata publik secara eksternal, masyarakat, maupun konsumen.
- 2) Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan atau organisasi.
- 3) Meningkatkan kegiatan fungsi pemasaran dengan hubungan masyarakat.
- 4) Mengembangkan pengenalan dan pengetahuan merek secara efektif.
- 5) Mendorong bauran pemasaran.

### **b. Fungsi Humas**

Humas adalah suatu bagian penting dalam organisasi atau perusahaan, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar, serta mampu mengkomunikasikannya dapat meraih kepercayaan publik, dan publik memahami dengan jelas dan benar mengenai organisasi tersebut (Maria, 2002; (Dakir, 2018). Berikut ini beberapa gambaran mengenai fungsi humas:

- 1) Kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan itikat baik, kepercayaan, kesepahaman, dan citra yang baik dari sisi publik.
- 2) Mempunyai target untuk membentuk opini publik yang dapat diterima dan memberikan keuntungan untuk semua pihak.
- 3) Salah satu unsur penting dalam manajemen agar dapat mencapai tujuan yang spesifik, sesuai dengan yang diharapkan publik, namun tetap menjadi ciri khas dari organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagi organisasi untuk memiliki warna, culture, citra, dan suasana yang kondusif dan menyenangkan, kinerja yang optimal, dan produktivitas yang maksimal.
- 4) Kegiatan untuk membentuk relasi yang Harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publik Targetnya, dan membentuk opini publik sebagai efeknya, yang sangat bermanfaat sebagai input untuk organisasi atau perusahaan terkait.

Dapat dikatakan bahwa humas lebih berorientasi kepada organisasi atau perusahaan untuk membangun citra positifnya, dan output yang lebih baik dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari publik. Namun, jika fungsi humas yang dilaksanakan dengan baik, humas dapat menjadi alat yang sangat berpengaruh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, dan suasana kerja yang kondusif, peduli terhadap karyawan, untuk itu dibutuhkan pendekatan khusus dan motivasi agar kinerjanya menjadi optimal.

#### **1.6. Peran Humas**

Umumnya, humas berperan sebagai pelaksana fungsi manajemen yang membentuk dan menjaga hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut (Scott M. Cutlip, 2007; (Sitepu & Faulina, 2011). Konsep, peranan humas yang dikembangkan oleh Broom, kemudian Bromm dan Smith (Dozier, 1992; (Sitepu & Faulina, 2011) mengembangkan peran humas yang menjadi kunci penting untuk memahami fungsi humas dan komunikasi organisasi. Beberapa fungsi dominan yang harus dijalankan oleh humas yaitu:

1. *Technician Communication* (Teknisi Komunikasi)
2. *Expert Prescriber Communication*. Humas bertugas sebagai praktisi yang memahami masalah, mengembangkan program kegiatan, dan bertanggung jawab penuh atas penerapannya.
3. *Communication Facilitator*. Fasilitator komunikasi memiliki peran bagi humas adalah sebagai pendengar dan perantara komunikasi.
4. Fasilitator *problem solving*. Ketika humas menjalankan peran ini, mereka berkolaborasi untuk memahami dan memecahkan masalah. Mereka menjadi bagian dari tim perencanaan strategis

#### **1.7. Ruang Lingkup Humas**

Ruang lingkup pekerjaan praktisi Humas dijelaskan oleh Tanian (2005; (Sitepu & Faulina, 2011), yaitu:

##### **a. *Financial Relation***

Terlibat dalam proses komunikasi dengan *financial stakeholder*, seperti melakukan publikasi dan literatur untuk:

- 1) *Floats, mergers and acquisitions*;
- 2) *Annual report releases*;
- 3) *Takeover strategies*; dan

- 4) *Financial media, etc.*
- b. *Corporate Relations*  
Merangkai citra positif perusahaan melalui teknik-teknik kehumasan:
  - 1) *Market place*;
  - 2) Pemerintah;
  - 3) Media; dan
  - 4) Publik
- c. *Media Relations*  
Merupakan unsur kehumasan yang terfokus pada hal yang berkaitan dengan publikasi melalui media massa.
- d. *Government Relations (Lobbying)*  
Disebut juga dengan *public affairs*, dimana kegiatannya berkaitan dengan lembaga pemerintahan.
- e. *Community Relations*  
Bertujuan untuk menjalin relasi yang baik dengan masyarakat, atau organisasi tertentu di suatu wilayah.
- f. *Employee Relations*  
Komunikasi dengan karyawan, seperti melalui:
  - 1) *Newsletters* dan *gazettes*;
  - 2) Rapat;
  - 3) Video;
  - 4) *E-mail*;
  - 5) dan teknik kehumasan lainnya
- g. *Marketing Support*  
Merupakan kegiatan kehumasan yang bertujuan untuk menunjang kegiatan promosi. Secara internal, humas berperan sebagai alat komunikasi untuk membentuk relasi yang baik antar karyawan. Sedangkan secara eksternal, humas memiliki peranan sebagai *regular timetable* organisasi, yang berfungsi untuk mempertahankan komunikasi dua arah secara baik dengan publiknya.

## PERTEMUAN 3

### 1.8. Perbedaan Humas dengan *Advertising*, *Marketing*, Promosi Penjualan, Propaganda, dan *Publicity*

#### 1.8.1. Perbedaan Humas dengan *Advertising*

Menurut Institute of Practicioners in Advertisiing (IPA), *advertising* (periklanan) merupakan kegiatan yang mempersuasi suatu pesan penjualan kepada calon pembeli yang paling tepat terhadap suatu produk, berupa baraanng atau jasa tertentu dengan biaya seminimal mungkin.

Humas bukan merupakan suatu bentuk *advertising* (periklanan). Humas merangkap kegiatan yang jauh lebih luas dibandingkan dengan kegiatan periklanan. Sebab, humas berkaitan dengan seluruh komunikasi yang berlangsung dalam suatu perusahaan atau organisasi. Sementara periklanan adalah kegiatan yang terbatas pada bidang atau fungsi pemasaran saja, meskipun terkadang anggaran biaya untuk kegiatan periklanan lebih besar dibandingkan kegiatan humas.

*Advertising* (periklanan) tidak dilakukan oleh seluruh perusahaan atau organisasi, tapi seluru organisasi tidak terlepas dari kegiatan kehumasan ((Sitepu & Faulina, 2011).

#### 1.8.2. Perbedaan Humas dengan *Marketing*

*Marketing* (pemasaran) berperan untuk mengetahui apa saja yang diperlukan oleh publik, serta memenuhinya agar mendapatkan keuntungan. Dalam memenuhi keuntungan tersebut dibutuhkan peranan humas. Fungsi-fungsi kehumasan dapat diaplikasikan untuk menunjang suaaatu paduan strategi pemasaran (*marketing mix*). Paduan strategi pemasaran ini mencakup segenap unsur dari strategi pemasaran, seperti pemilihan nama produk, metode dan bentuk kemasan, riset pasar, penentuan harga, penjualan, distribusi, serta penyediaan jasa pernah jual. Seluruh unsur tersebut membutuhkan komunikasi dan niat yang baik (*good will*).

Sementara peran dari humas itu sendiri terdapat pada kemampuannya dalam menunjang pendidikan pasar (*market education*), yaitu membuat publik mengetahui eksistensi serta fungsi produk produk dari perusahaan yang

bersangkutan, dan hal ini ternyata sangat menentukan kesuksesan upaya periklanan yang dilakukan oleh perusahaan ((Sitepu & Faulina, 2011).

### **1.8.3. Perbedaan Humas dengan Promosi Penjualan**

Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri atas strategi dan langkah jangka pendek, yang biasanya dilaksanakan saat penjualan, atau ketika menanggapi tuntutan pasar secara langsung, dalam memperkenalkan produk baru, serta mempertahankan dan meningkatkan penjualan (Jefkins, 1992; (Sitepu & Faulina, 2011).

Istilah kehumasan terkadang dikacaukan dengan istilah promosi penjualan, disebabkan promosi penjualan juga memberikan dampak positif seperti yang dihasilkan humas, yaitu semakin dekatnya produsen dengan konsumennya.

### **1.8.4. Perbedaan Humas dengan Propaganda**

Propaganda adalah kegiatan yang dilakukan secara intensif dan berkelanjutan, yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan publik, kesepahaman, atau kepercayaan tertentu. Secara umum, topik propaganda bersifat emosional, intelektual, atau spiritual, seperti politik atau agama, yang biasanya mengundang dan mengandung kontroversi.

Sebagai suatu kegiatan, propaganda sebenarnya bersifat netral, yang dapat menjadi baik atau buruk tergantung orang yang melakukannya. Sama seperti iklan, propaganda juga dapat berpihak, dimana baik-buruknya iklan atau propaganda tergantung persepsi orang yang melihatnya. Sebaliknya, *public relations* (humas) yang baik itu tidak memiliki keberpihakan, sepenuhnya faktual, dan bebas dari kecenderungan memandang diri sendiri lebih baik ((Sitepu & Faulina, 2011)

### **1.8.5. Perbedaan Humas dengan *Publicity***

*Publicity* (publisitas) dapat diartikan sebagai hasil dari diketahuinya informasi. Publisitas dapat membentuk suatu citra. Citra dari suatu hal tidak selalu menggambarkan hal yang sebenarnya, melainkan semata-mata terbentuk dari informasi yang tersedia. *Public relation* dalam hal ini berperan untuk menjaga citra yang tepat, dengan memberikan informasi yang actual, akurat, tidak berpihak, lengkap, dan memadai (Jefkins, 1992; (Sitepu & Faulina, 2011).

## **1.9. Humas sebagai *State of Being* & Humas sebagai *Method of Communication***

### **1.9.1. Hubungan Masyarakat sebagai *State of Being***

*State of being* dalam hal ini adalah keadaan wujud yang menjadi alat dalam kegiatan humas yang berbentuk biro, bagian, departemen, urusan, dan lain-lain, yang jelas dapat dilihat wujudnya. Penggunaan istilah ini tergantung pada struktur organisasi dimana kegiatan humas tersebut dijalankan (Effendy, 2009).

### **1.9.2. Hubungan Masyarakat sebagai *Method of Communication***

Peranan ini menjadikan humas sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi (*Technique of Communication*) yang umumnya dikenal dengan *methode of communication* (Dakir, 2018).

### 1.10. Alasan Pendefinisian Publik

Publik secara sederhana didefinisikan sebagai siapa saja yang berinteraksi dengan kita, baik secara langsung maupun secara tidak langsung, yang dapat merupakan individu atau organisasi. Dalam praktik kehumasan (*public relations*), publik disebut juga dengan khalayak.

Beberapa definisi publik yang dikemukakan oleh beberapa ahli, diantaranya oleh Jefkins (2006; (Sari, 2017) , bahwa publik adalah individu atau sekelompok orang yang berkomunikasi dengan organisasi, baik secara internal maupun eksternal. Herbert Blumer ((Sari, 2017) menjelaskan definisi publik sebagai sekelompok orang yang: 1) dihadapkan pada satu permasalahan, 2) berbagai pendapat mengenai pemecahan suatu masalah, 3) ikut serta dalam mendiskusikan permasalahan tersebut. Sementara Emery Borgadus ((Sari, 2017) mendefinisikan publik sebagai sekelompok orang yang bersatu dalam satu ikatan dan memiliki pendirian sama terhadap suatu permasalahan sosial. Publik atau khalayak dalam kehumasan adalah sekelompok orang yang menjadi target kegiatan humas. Publik humas terdiri atas publik internal dan eksternal.

### 1.11. Opini Publik

Opini adalah ekspresi mengenai sikap terhadap suatu permasalahan yang dapat menghasilkan pendapat yang beragam. Opini dapat diutarakan secara aktif, pasif, verbal, dan nonverbal melalui pemilihan kata-kata yang dapat dipahami secara langsung. Opini publik dapat diekspresikan melalui perilaku, *body language*, mimik wajah, simbol-simbol tertulis, nilai-nilai masyarakat, sikap dan pandangan hidup dari tokoh individual. Opini-opini individual tersebut kemudian umumnya dikenal dengan opini publik.

Prof. W. Doop mendefinisikan opini publik sebagai pendapat umum sebagai ekspresi dari sikap sekelompok orang terhadap suatu permasalahan. Kemudian, William Abig menjelaskan opini publik sebagai ekspresi individu dalam suatu kelompok yang memiliki kepentingan terhadap suatu permasalahan. Berdasarkan definisi opini publik dari beberapa ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa opini publik:

- 1) Opini rata-rata kelompok tertentu terhadap suatu hal penting
- 2) Gabungan pemikiran, keyakinan, pemahaman, gagasan, pendapat, dan Hasrat
- 3) Suatu hal yang baku dan dapat berubah-ubah.

Pada kegiatan kehumasan, opini publik adalah elemen penting untuk kesuksesan pembentukan opini publik positif dan pada akhirnya terbentuk suatu citra yang baik bagi perusahaan atau organisasi yang menjadi tanggung jawabnya ((Sari, 2017).

#### **1.12.Sikap dalam Membentuk Opini**

Tugas utama humas adalah penyelarasan antara informasi dari suatu organisasi dengan reaksi dan umpan balik publik terhadapnya, sehingga mencapai suasana akrab, kesepahaman, dan terbentuk suasana yang menyenangkan dalam interaksi organisasi dengan publik (Afkarina, 2018). Berikut adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pembentukan opini publik (Akhyar, 2014; (Afkarina, 2018), yaitu:

1. *Ability to communications*; kemampuan berkomunikasi.
2. *Ability to Organize*; kemampuan mengorganisir dan kepemimpinan
3. *Ability on get with people*; kemampuan untuk bersosialisasi
4. *Personality integrity*; berkepribadian jujur
5. *Imagination*; memiliki banyak ide dan kreatif.

#### **1.13.Mengelola Sikap**

Dalam mengelola sikap, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, diantaranya (Afkarina, 2018):

1. Persuasi, dalam artian mengubah sikap, tingkah laku publik terhadap perusahaan atau organisasi, agar dapat memberikan keuntungan untuk kedua pihak.
2. Mengintegrasikan sikap dan aktivitas organisasi dengan sikap dan aktivitas publik, atau sebaliknya.
3. Secara kontinuitas membentuk dan memperbaiki hubungan dengan publik khusus potensial, umum, pribadi, maupun kelompok, merupakan kelanjutan kehidupan organisasi. Ini merupakan haal penting bagi manajemen modern saat ini.
4. Perlu dibuat perencanaan yang tepat agar kegiatan dapat berhasil

Beberapa poin diatas harus diperhatikan agar hubungan organisasi dengan publiknya dapat terjaga dengan baik, sehingga tujuan untuk menghasilkan citra positif bagi organisasi dapat terwujud. Semua hal yang dilakukan ditujukan untuk membentuk dan mengembangkan pemahaman dan keinginan publik, serta memperoleh opini publik

yang dapat memberikan keuntungan bagi organisasi, atau membentuk kerjasama yang didasari hubungan baik dengan publik.

#### **1.14. Publik Internal**

Publik internal adalah pihak-pihak yang berada di dalam organisasi, seperti karyawan, manajer, supervisor, serikat pekerja, dan dewan direksi (Sari, 2017). Publik internal merupakan bagian dari organisasi itu sendiri. Adapun tugas humas terhadap publik internal yaitu (Afkarina, 2018):

1. Menjangkau karyawan yang memiliki semangat kerja
2. Menciptakan suasana kerja yang menyenangkan antara pimpinan dan bawahan
3. Menjalankan komunikasi yang bersifat persuasif informatif.

Humas harus dapat menelaah *personal policy* pada publik internal, seperti gaji atau honorium, kesejateraan karyawan, serta menelaah bagaimana aktivitas publik internal. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana respon mereka, serta apakah terdapat hal-hal yang perlu dibenahi agar dapat menguntungkan dan mencapai harapan semua pihak.

#### **1.15. Publik Eksternal**

Publik eksternal adalah pihak-pihak yang berada di luar organisasi atau secara tidak langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaan, seperti media, pemerintah pusat, pemerintah daerah, konsumen, masyarakat sekitar, dan pemasok (Sari, 2017).

Publik eksternal dapat disebut sebagai publik umum merupakan pihak yang diusahakan humas dalam membentuk sikap dan citra publik yang baik terhadap perusahaan atau organisasi yang direpresentasikannya. Humas berkewajiban untuk menguatkan relasi dengan publik eksternal, agar dapat tercipta opini publik yang baik terhadap organisasi (Afkarina, 2018).

Bagi perusahaan atau organisasi, membangun relasi yang baik dengan publik eksternal adalah keharusan sebagai upaya untuk:

1. Memperluas jangkauan konsumen
2. Mempromosikan produk
3. Mencari modal dan koneksi
4. Memperbaiki relasi dengan serikat pekerja, mempertahankan karyawan yang kompeten dan efektif produk kerjanya
5. Memecahkan permasalahan yang tengah dihadapi (Yerah, 2016; (Afkarina, 2018).

### 1.16. Organisasi

Organisasi atau *organization* dalam Bahasa Inggris bersumber dari kata kerja Latin, *organizare*, yang diartikan sebagai *to form as or into a whole consisting of interdependent or coordinated parts* (membentuk sebagian atau keseluruhan bagian-bagian yang saling terhubung atau terkoordinasi). Jadi, organisasi dapat didefinisikan sebagai gabungan beberapa bagian yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa ahli ada yang menyebut ‘gabungan’ tersebut dengan sistem, sarana, dan lain-lain (Effendy, 2009).

Everet M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya, *Communication in Organization*, menyebut ‘gabungan’ tersebut sebagai suatu sistem, yang secara lengkap didefinisikan sebagai berikut: *a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of ranks and division of labour, common goals* (sistem yang stabil dari beberapa individu yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui sebuah jenjang struktur dan pembagian kerja) (Effendy, 2009).

Everet M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers menjelaskan organisasi sebagai sistem. Hal ini dianggap tepat, sebab definisi sistem adalah suatu totalitas himpunan bagian yang satu sama lain berkaitan, sehingga menjadi satu kesatuan yang padu untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem menunjukkan bahwa bagian-bagian yang terdapat di dalamnya berinteraksi dan berjalan secara harmonis dan teratur (Effendy, 2009).

Jadi, Rogers dan Rogers melihat organisasi sebagai suatu struktur yang menjalankan proses untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, dimana kegiatan dan interaksi berlangsung secara harmonis, dinamis, dan pasti. Struktur organisasi yang baik dalam menjalankan prosesnya secara sistem akan dapat mencapai tujuan secara efektif, dalam artian *input* yang diproses akan menghasilkan *output* yang diharapkan sesuai dengan biaya, personel, dan waktu yang telah direncanakan (Effendy, 2009).

Berbeda dengan Rogers dan Rogers, S. Bernard Rosenblatt, Robert Bonnington, dan Berverd E. Needles, Jr. dalam bukunya yang berjudul *Modern Business: A System Approach*, mengartikan organisasi sebagai sarana dimana manajemen mengoordinasikan materiil dan sumber daya manusia melalui pola struktur formal

dari tugas-tugas dan otoritas. Rosenblatt, Bomington, dan Needles memandang organisasi sebagai sarana manajemen, sebab pokok yang mereka bahas adalah bukan berdasarkan strukturnya, melainkan bisnis dan aktivitasnya.

Pada realitasnya, organisasi dan manajemen memang saling terhubung, dimana tujuan yang ditetapkan oleh organisasi tidak dapat tercapai tanpa manajemen, dan tanpa organisasi manajemen tidak mungkin ada, karena manajemen akan dibentuk jika terdapat tujuan yang ingin dicapai (Effendy, 2009).

Organisasi dan manajemen sama pentingnya, karena keduanya bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Manajemen beroperasi untuk mengelola sumber daya manusia, pendanaan, dan sumber-sumber lainnya, yang tidak akan mencapai tujuan yang diinginkan tanpa adanya organisasi yang stabil (Effendy, 2009).

Begitupun dengan organisasi akan sulit mewujudkan tujuan yang diharapkan, jika manajemen tidak berjalan dengan baik. Rosenblatt, Bomington, dan Needles mengutarakan bahwa organisasi dapat didefinisikan secara beragam, namun, poin pentingnya yaitu pembentukan kerangka bagi penampilan segala aktivitas untuk mencapai tujuan dengan efisien. Organisasi menggabungkan relasi bagian-bagian dan garis-garis kebijakan dan otoritas, memberikan arahan, dan menjalankan koordinasi (Effendy, 2009).

### **1.17. Manajemen**

Manajemen merupakan keseluruhan kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan organisasi melalui fungsi-fungsi: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditentukan, melalui pemanfaatan sumber daya organisasi yang mencakup: *man, money, material, machine, and method* secara efektif dan efisien (Abdullah, 2014; (Ma'ruf, 2015).

Griffin menjelaskan manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif dalam hal ini yaitu tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan, sedangkan efisien berarti kegiatan berjalan dengan benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal (Rahmat, 2016).

Hasibuan (2005; (Ambarwati, 2019) mendefinisikan manajemen sebagai suatu ilmu dan seni yang mengontrol proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-

sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu. Kemudian Sondang Siagian (1974; (Afkarina, 2018) menyatakan bahwa manajemen merupakan kemampuan dan keterampilan untuk mengelola, agar mendapatkan hasil untuk mencapai tujuan melalui kegiatan orang lain.

### **1.18. Prasyarat Humas**

Sebagian besar kegiatan humas memerlukan kerjasama yang kuat antara manajemen dan humas. Kerjasama tersebut dapat terlaksana dengan baik apabila seorang humas dapat memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Humas harus merupakan praktisi profesional yang benar-benar kompeten, agar dapat benar-benar diakui dan dimanfaatkan keahliannya, dapat diandalkan, dan dipercaya oleh pihak manajemen.
2. Humas harus dapat membentuk jalur komunikasi eksternal. Maksudnya, ia dikenal dan dipercaya oleh publik sebagai sumber informasi yang kompeten. Jalur-jalur komunikasi tersebut dibutuhkan sebagai sumber informasi bagi organisasi, sebab organisasi membutuhkan sumber informasi eksternal yang dapat diandalkan sebanyak mungkin.
3. Humas harus dapat mendukung pihak manajemen untuk selalu siap sedia menghadapi wawancara, menyampaikan pidato atau sambutan resmi, serta tampil di hadapan publik.
4. Sementara pihak manajemen tampil di hadapan khalayak, humas membantu menyediakan. Beragam informasi, materiil, atau masukan yang sekiranya sangat diperlukan, serta mengorganisir segala sesuatunya sebelum pimpinan organisasi tampil di hadapan khalayak.
5. Pihak manajemen harus dapat menerima dan menjalin relasi dengan humas setiap saat. Untuk itu, pihak manajemen harus dapat mempercayakan dan memberikan informasi-informasi penting yang berkaitan dengan organisasi secara langsung dan dini pada humas (Sitepu & Faulina, 2011).

### **1.19. Kegiatan dan Sasaran Humas**

Hendry Fayol (Ruslan, 2003; (Sitepu & Faulina, 2011) mengemukakan berapa kegiatan dan sasaran humas, diantaranya yaitu:

1. Menciptakan identitas dan citra organisasi atau perusahaan (*building corporate identity image*);
  - Membangun identitas dan citra organisasi yang baik

- Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.
2. Menghadapi krisis (*facing of crisis*);
    - Mengatasi keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis dengan membuat manajemen krisis dan *public relation recovery image*, yang berperan untuk mengarasi kehilangan dan kerusakan citra organisasi.
  3. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*);
    - Memperkenalkan hal yang berkaitan dengan kepentingan publik
    - Mengedepankan kegiatan kampanye sosial yang dijalankan oleh pemerintah, seperti kampanye sosial anti merokok, anti narkoba, dan lain-lain.

### 1.20.Strategi Humas

Terdapat beberapa tahapan aktivitas strategi humas (Dakir, 2018), diantaranya:

1. Komponen sasaran, umumnya terdiri atas *stake-holder* dan publik yang memiliki kepentingan yang sama. Sasaran umum ini secara strukturan dan formal difokuskan dengan upaya segmentasi yang didasari ‘seberapa jauh sasaran tersebut menyandang opini bersama’ atau *common opinion*, potensi permasalahan, dan dampaknya bagi organisasi kedepannya, *brand*, dan produk yang menjadi perhatian sasaran khusus atau publik sasaran (*target public*).
2. Komponen sarana (Adnanputra, 1990; (Dakir, 2018) . Pada strategi humas, komponen sarana berfungsi untuk mengarahkan ketiga kemungkinan yang disebut dengan *The 3-C’s option*, yang terdiri atas *Conservation*, *Change*, dan *Crystallization* (mengkukuhkan, mengubah, dan mengkristalisasi) dari *stake-holder* ke arah dimensi yang menguntungkan, yang disegemntasikan menjadi publik saran yaitu sebagai berikut,

Gambar 1. 1 Komponen Strategi Humas

Komponen	Strategi <i>Public Relations</i>
1. Mengukuhkan ( <i>conservation</i> )	Terhadap opini yang aktif – Pro ( <i>Proponen</i> )
2. Mengubah ( <i>change</i> )	Terhadap opini yang aktif – Contra ( <i>Oponen</i> )
3. Mengkristalisasi ( <i>Crystallization</i> )	Terhadap opini yang pasif ( <i>Uncommitted</i> )

Sumber: Ruslan, 2010; (Dakir, 2018)

### 1.20.1. Komponen Pembentuk Strategi

Dalam pembentukan strategi humas, terdapat beberapa unsur yang mempengaruhi yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi, tujuan, dan sasaran dari pola yang menjadi dasar budaya organisasi yang bersangkutan ((Dakir, 2018)), yaitu:

- Secara makro, lingkungan organisasi akan dipengaruhi oleh: kebijakan umum (*public policy*), budaya (*culture*) yang dianut, sistem perekonomian, dan teknologi.
- Secara mikro, berkaitan dengan misi perusahaan, sumber daya perusahaan, sistem pengorganisasian, program jangka pendek dan panjang, serta sasaran yang ingin dicapai.

### 1.21. Strategi Operasional Humas

Fungsi humas (*public relations*) adalah untuk menciptakan iklim perusahaan menjadi kondusif dalam mengembangkan tanggung jawab serta partisipasi dari humas dan publik sasaran, agar dapat mencapai tujuan bersama. Fungsi tersebut dapat diwujudkan melalui beberapa aspek-aspek pendekatan atau strategi humas berikut ((Dakir, 2018)):

#### 1. Strategi Operasional

Melalui pengoperasian program Humas dengan pendekatan kemasyarakatan (*sociology approach*), melalui mekanisme kultural dan nilai-nilai yang berlaku di masyarakat dari opini publik.

#### 2. Pendekatan Persuasif dan Edukatif

Humas berfungsi untuk menciptakan komunikasi timbal balik atau dua arah, dengan menyebarkan informasi mengenai organisasi kepada publiknya yang bersifat persuasif, agar terbentuk kesepemahaman, saling menghargai, pengertian, toleransi, maupun pendekatan edukatif yang mendidik, memberikan penerangan.

#### 3. Pendekatan Tanggung Jawab Sosial Humas

Yaitu menumbuhkan sikap tanggung jawab sosial, bahwa tujuan yang ingin diwujudkan tersebut bukan untuk mengambil keuntungan secara sepihak dari publik, melainkan untuk mencapai keuntungan bersama.

#### 4. Pendekatan Kerja Sama

Merupakan upaya untuk membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan seluruh pihak, baik hubungan ke dalam (*internal relations*), maupun hubungan ke luar (*external relations*) untuk menjadikan kerjasama optimal. Humas memiliki kewajiban menjadikan misi organisasi untuk diterima dan didukung oleh publik sarasannya, agar terjalin hubungan baik dengan publik (*community relations*), memperoleh opini publik, dan perubahan sikap yang positif bagi kedua belah pihak (*mutual understanding*).

#### 5. Pendekatan Koordinatif dan Integratif

Dalam arti sempit fungsi humas hanya merepresentasikan organisasinya. Namun, dalam artian yang lebih luas, humas berpartisipasi untuk meningkatkan program pembangunan nasional, dan mewujudkan Ketahanan nasional di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan Hankamnas.

Terkait dengan penjelasan langkah-langkah pokok dari aspek aspek pendekatan humas sebagai upaya untuk membangun hubungan positif dengan publik internal dan eksternal diatas, dapat disimpulkan bahwa peran humas pada kegiatan di lapangan ((Dakir, 2018)), yaitu:

- 1) Menginformasikan (*to inform*);
- 2) Menerangkan (*to explain*);
- 3) Menyarankan (*to suggest*);
- 4) Membujuk (*to persuade*);
- 5) Mengundang (*to invite*);
- 6) Meyakinkan (*to convince*).

### **1.22. Program Kerja Humas**

Program kerja (*action plan*) adalah suatu strategi yang dijelaskan dalam langkah-langkah yang telah direncanakan (Juwito, 2008). Program kerja humas melingkupi dua kategori perencanaan, yaitu rencana strategis dan rencana taktis. Rencana strategis merupakan rencana jangka panjang, yang dibentuk oleh manajemen level atas. Program kerja ini berisi keputusan yang berhubungan dengan tujuan utama organisasi dan kebijakan dalam pelaksanaannya. Sementara rencana taktis mengembangkan keputusan spesifik mengenai apa yang akan dijalankan pada setiap level organisasi dalam rangka mengoperasikan rencana strategis. Praktisi humas harus

dapat mengembangkan rencana taktis agar dapat menjalankan dan mendukung rencana strategis (Sitepu & Faulina, 2011).

Ketika melaksanakan proses rencana strategis, humas harus dapat memprediksi masa depan. Tujuannya adalah untuk lebih memahami lingkungan tempat publik akan membentuk opini mereka. Upaya tersebut dibentuk untuk membantu mengidentifikasi dan mengkategorisasikan kelompok stakeholder sehingga sikap, opini, perilaku mereka dapat dinilai dan diprediksikan secara tepat. Selain itu, upaya ini dapat membantu mengidentifikasi audiensi target, memahami *life style* mereka, dan melihat daya Tarik yang mungkin berhasil diterapkan (Sitepu & Faulina, 2011).

Secara umum, tujuan dari program kerja dan berbagai kegiatan humas di lapangan adalah untuk membangun hubungan Harmonis antara organisasi yang direpresentasikan nya, dengan publik nya. Hasil yang diharapkan yaitu terbangunnya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*), toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak (Sitepu & Faulina, 2011).

Berikut ini adalah beberapa pertimbangan bagi seorang praktisi humas dalam membuat program kerja (Sitepu & Faulina, 2011), yaitu:

1. Untuk menetapkan sasaran operasi humas yang akan menjadi standar atas segenap hasil yang didapatkan
2. Untuk memperhitungkan jumlah jam kerja dan berbagai biaya yang dibutuhkan
3. Untuk Menyusun sekalah prioritas agar menentukan jumlah program dan waktu yang dibutuhkan untuk menjalankan program yang telah diprioritaskan tersebut
4. Untuk menentukan kesiapan atau kelayakan implementasi, sebagai upaya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan jumlah dan kualitas anggota yang ada, dukungan dari berbagai peralatan fisik yang tersedia.

Berdasarkan Cutlip, Center, dan Broom (2000; (Sitepu & Faulina, 2011) , program kerja humas harus didasari dari analisis lingkungan, situasi, dan kondisi:

1. *A searching look backward*, yaitu menelusuri sejarah organisasi untuk menetapkan faktor faktor yang berperan penting dalam situasi yang sedang terjadi
2. *A deep look inside*, yaitu melihat fakta fakta dan gagasan yang dipertimbangkan, dilihat dari sudut tujuan, dan kemampuan internal organisasi

3. *A wide look around*, yaitu memperhatikan kecenderungan yang terdapat pada setiap aspek (politik, sosial, dan ekonomi), serta situasi dan kondisi saat ini untuk perencanaan yang akan datang
4. *A long long looks ahead*, yaitu melihat jauh ke depan, di mana tujuan dan pelaksanaan program organisasi ditentukan berdasarkan misi organisasi yang Realistik serta kemudahan dalam mau jutkan tersebut. Kesesuaian perencanaan dan program humas, serta prospek organisasi di masa yang akan datang.

Scott M. Cultip & Allen H. Center (1982; (Sitepu & Faulina, 2011), mengutarakan bahwa proses perencanaan program kerja humas akan melalui empat tahapan pokok, yaitu:

1. *Research-listening* (penelitian-mendengarkan), yaitu tahapan yang meneliti bagaimana opini, sikap, dan reaksi publik mengenai kebijakan organisasi. Di tahap ini suatu informasi yang berhubungan dengan kepentingan organisasi akan ditetapkan yaitu: “*What is our problem?*”
2. *Planning-decision* (perencanaan dan pengambilan keputusan), yaitu tahapan di mana sikap, opini, gagasan, dan reaksi publik berdasarkan kebijakan dan program kerja organisasi yang sejalan dengan kepentingan publik diberikan: “*Here’s we can do?*”
3. *Communication-action* (komunikasi-pelaksanaan), yaitu tahapan di mana informasi yang berkaitan dengan apa yang akan dilakukan dijelaskan, sehingga dapat menghadirkan kesan kesan yang secara efektif dapat memberikan dampak pada publik yang dianggap memiliki potensi untuk mendukung sepenuhnya: “*Here’s we did and why?*”
4. *Evaluation* (evaluasi), yaitu tahapan di mana praktisi humas memberikan penilaian terhadap hasil program kerja yang telah dilaksanakan, termasuk ke efektif fun dari teknik manajemen dan komunikasi yang telah di implementasikan: “*How did we do?*”

### **1.23. Aktivitas Humas**

The British Institute of Public Relations menjelaskan aktivitas humas adalah manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya (Juwito, 2008) . Aktivitas humas harus memperlihatkan upaya untuk saling mengenal dan memahami antara publik dan organisasi. Komunikasi dalam aktivitas humas cenderung bersifat informatif dengan menyampaikan informasi kepada publik mengenai organisasi, baik

yang berkaitan dengan isu atau kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi (Nurbaya, 2021).

Pada prinsipnya, terdapat beberapa istilah yang digunakan untuk menjelaskan aktivitas humas, seperti publisitas, *press relations*, *media relations*, *public information*, *public affairs*, *corporate affairs*, *corporate relations*, *corporate communications*, *corporate image*, *corporate secretary*, *community relations*, *government relation*, atau *lobbying*. MacNamara (2000; (Prayudi, 2012) Menyebutkan bahwa humas adalah sebuah istilah gabungan untuk serangkaian strategi komunikasi. Meskipun begitu, aktivitas humas yang terfokus pada beberapa kegiatan menjadikan praktisi humas memakai istilah yang lebih khusus juga seperti *public affairs*, *media relations*, dan *community relations* ((Prayudi, 2012).

Macnamara (Sitepu & Faulina, 2011) Mengemukakan beberapa contoh aktivitas humas, antara lain:

1. *Event management*, yaitu mengelola spesial event seperti *open day*, pameran (*exhibition*), dan konferensi.
2. *Publicity*, yaitu melakukan publikasi kegiatan yang tengah dan sudah dilaksanakan dalam media massa.
3. *Public informations*, yaitu menghasilkan atau menerbitkan *information kit* mengenai rincian kegiatan yang dilaksanakan, sejarah organisasi, dan lain sebagainya.
4. *Community relations*, yaitu mengundang publik untuk dapat hadir pada kegiatan yang diadakan oleh organisasi atau perusahaan.
5. *Government relations or lobbying*, yaitu menghadirkan pejabat tinggi untuk membuka kegiatan yang diadakan.

### 1.24. Komunikasi Humas

Secara terminologis, komunikasi menjelaskan terdapat proses penyampaian suatu informasi oleh satu orang kepada orang lain. Berdasarkan pengertian ini, yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia. Ruben dan Steward (Dakir, 2018), menyatakan bahwa komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi terhadap lingkungan dan satu sama lain.

Komunikasi berperan penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi menjadi jembatan interaksi, di mana komunikator berupaya menyampaikan pesan untuk dapat diterima dan dipahami oleh komunikan, yang akan memberikan umpan balik atas pesan yang disampaikan tersebut. Kurang mahir nya komunikator dalam menyampaikan pesan, akan menyebabkan komunikan tidak dapat memahami pesan yang disampaikan, sehingga terjadi *miss communication*. Hal ini tidak hanya terjadi dalam kehidupan sehari-hari, namun juga dalam organisasi. Kesalahan dalam berkomunikasi yang terjadi pada organisasi dapat menyebabkan timbulnya citra yang buruk dari masyarakat untuk organisasi tersebut. Pencitraan suatu organisasi cenderung dekat dengan humas.

Humas dapat terbentuk apabila terdapat komunikasi yang baik antara organisasi dengan publiknya. Kasali (Mukarom dan Laksana, 2015; (Sumarto, 2016) menjelaskan bahwa humas adalah pendekatan yang sangat tepat dengan menggunakan konsep konsep komunikasi. Humas mencoba membuka jalannya komunikasi yang menyenangkan dengan publik nya. Komunikasi yang terbangun akan memberikan dampak pada hubungan yang baik antara organisasi dengan publik nya, sehingga opini publik yang terbangun akan menjadi positif dan memberikan keuntungan pada organisasi ((Sumarto, 2016).

Komunikasi humas meliputi bahasan mengenai hubungan-hubungan dalam hubungan masyarakat, baik yang berkaitan dengan publik dalam organisasi (*internal public*) maupun dengan masyarakat di luar organisasi (*eksternal public*).

#### **1.24.1. *Internal Public Relations***

Tujuan adanya relasi ini adalah untuk memperkuat relasi antara pimpinan dan bawahan, sehingga akan menimbulkan semangat dalam bekerja. Hal ini dapat diwujudkan dengan komunikasi yang berkesinambungan. Humas dalam hal ini berperan untuk melakukan komunikasi dengan karyawan secara Timbal balik. Oleh karena itu peranan humas dalam melakukan tugasnya terhadap internal publik adalah sebagai berikut:

- a. Membangun iklim kerja yang Harmonis di antara karyawan, memperkuat rasa diri karyawan dengan perusahaannya menjadi satu organisasi yang solid.
- b. Mengembangkan semangat kerja karyawan
- c. Meningkatkan aspek kemanusiaan yang merupakan faktor terpenting dalam lancarnya proses manajemen
- d. Menumbuhkan perasaan kejiwaan yang dapat menyatukan setiap karyawan dengan pekerjaan mereka

#### **1.24.2. *External Public Relations***

Humas harus dapat menjaga komunikasi dengan kelompok ini, agar hubungan yang terbentuk dapat terjaga Harmonis. Bakarnya hubungan dengan publik eksternal dapat menentukan keberhasilan tujuan yang dicapai suatu organisasi (Dakir, 2018).

### **1.25. Proses Komunikasi**

#### **1.25.1. Proses Komunikasi Primer**

(Dakir, 2018) menjelaskan proses komunikasi primer merupakan proses komunikasi yang menggunakan lambang (*symbol*). Terdapat beberapa lambang yang digunakan untuk berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari, yang dikelompokkan sebagai lambang verbal dan lambang nonverbal.

- a. Komunikasi verbal, yaitu bahasa menjadi lambang verbal yang terdiri atas kata-kata. Hal ini karena bahasa dinilai mampu mengungkapkan pikiran dan perasaan individu kepada individu lain mengenai hal yang konkrit dan abstrak.
- b. Komunikasi nonverbal, yaitu komunikasi menggunakan media selain bahasa seperti kial, gambar, maupun warna. Pada saat saat tertentu komunikasi nonverbal dapat lebih berpengaruh daripada bahasa.

### **1.25.2. Proses Komunikasi Sekunder**

(Dakir, 2018) menjelaskan proses komunikasi Sekunder merupakan proses komunikasi yang menggunakan suatu sarana sebagai media kedua, sedangkan media pertama sebagaimana yang sebelumnya dijelaskan adalah lambang. Media kedua ini baru dapat berfungsi jika media pertama berfungsi pula. Jadi, dalam proses komunikasi media kedua digunakan oleh komunikator apabila komunikan yang dituju berada di tempat yang jauh atau jumlahnya banyak. Dalam kehidupan sehari-hari media kedua atau media komunikasi yaitu antara lain surat, radio, televisi, surat kabar, dan lainnya yang berwujud. Media Sekunder atau media kedua umumnya dikelompokkan menjadi media massa dan media nirmassa.

- a. Komunikasi melalui Media Massa. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dari individu atau kelompok kepada sekelompok orang yang terpencar-pencar atau yang berjumlah banyak bersama-sama berkumpul di suatu tempat. Komunikasi melalui media massa umumnya disebut sebagai komunikasi massa.
- b. Komunikasi melalui Media Nirmassa. Media nirmassa cenderung diklasifikasikan rasakan sasaran yang dituju, misalnya kepada individu atau banyak orang.
  - Media individual, yaitu media nirmassa yang digunakan untuk komunikasi antara individu dengan individu lainnya, seperti menggunakan surat, telepon, telegram, teleks, dan media lainnya yang menyalurkan pesan hanya kepada satu orang.
  - Komunikasi vertical, yaitu komunikasi antara atasan dan bawahan. Situasi komunikasi ini dapat terjadi baik melalui telepon ataupun surat, dan bersifat resmi, serta pesan yang disampaikan cenderung informatif.
  - Komunikasi Diagonal, yaitu komunikasi Silang yang berlangsung antara individu dengan individu lainnya yang berada dalam kedudukan yang berbeda, dalam artian satu pihak lebih tinggi daripada yang lainnya.

### **1.26. Humas Pemerintah**

Humas dapat menjadi media untuk memperlancar interaksi dan penyebaran informasi yang berkaitan dengan publik kasi nasional dengan kerjasama bersama pers, media

cetak atau elektronik (Ruslan, 2002; (Aras, 2014) . Hubungan masyarakat dalam pemerintahan atau Khumas pemerintah dikategorikan menjadi humas pemerintah pusat dan humas pemerintah daerah, di mana keduanya memiliki tugas yang sama, meskipun dalam ruang lingkup yang berbeda. Adapun tugas humas pemerintah yaitu: 1) mempublikasikan informasi secara teratur yang berkaitan dengan perencanaan dan hasil yang telah tercapai, 2) menjelaskan dan mengedukasi tentang perundang-undangan, peraturan, serta hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat (Effendy, 1999; (Aras, 2014).

Humas pemerintah bertugas untuk melaksanakan kebijakan dan pelayanan publik dengan menyediakan informasi mengenai kebijakan pemerintah yang berkaitan untuk masyarakat. Kemudian, memberikan pelayanan publik yang terbaik, tanpa adanya birokrasi yang berbelit-belit agar memberikan kepuasan kepada masyarakat, sehingga pemerintah mendapatkan citra positif dari publik. Humas pemerintah berperan untuk menyanggah segala pemberitaan yang salah dan merugikan pemerintah, serta menyampaikan kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Tujuannya agar terbentuk citra positif dari masyarakat terhadap pemerintah (Lubis, 2012).

#### **1.26.1. Tugas Utama Humas Pemerintah**

Ruslan (1999; (Aras, 2014) menjelaskan beberapa tugas utama dari humas pemerintah yaitu:

- a. Mengamati dan mempelajari mengenai keinginan dan aspirasi masyarakat
- b. Memberikan saran untuk menanggapi atau sebaliknya, dilakukan oleh lembaga pemerintah yang dikehendaki publik
- c. Mengupayakan hubungan yang baik antara publik dengan pemerintah
- d. Menjelaskan dan memberikan informasi mengenai apa yang telah diupayakan oleh organisasi pemerintahan yang bersangkutan.

#### **1.26.2. Fungsi Pokok Humas Pemerintah**

Ruslan (2002; (Aras, 2014) menyebutkan terdapat beberapa fungsi pokok humas pemerintah, diantaranya:

- a. Menjaga kebijaksanaan pemerintah
- b. Melayani dan memberikan informasi mengenai kebijakan dan program kerja kepada masyarakat

- c. Menjadi komunikator dan mediator yang pro aktif dalam menghubungkan kepentingan pemerintah, menampung aspirasi, serta memperhatikan keinginan publik.
- d. Ikut serta mewujudkan iklim yang kondusif dan dinamis agar stabilitas dan keamanan politik pembangunan nasional terjaga, untuk jangka pendek hingga jangka panjang.

### 1.27. Pemilihan Media Publikasi

Media publikasi humas memiliki banyak ragam yang harus dipilih dan disesuaikan berdasarkan situasi. Apabila humas telah mengetahui situasinya dengan jelas, humas dapat mempelajari daftar pilihan media publikasi sesuai dengan tujuan dan jenis publik yang ingin dituju sebagai dasar pemilihan media publikasi. Terdapat beberapa media utama dalam kegiatan humas (Sitepu & Faulina, 2011), yaitu sebagai berikut:

1. Media pers (*press*)
2. Audio visual.
3. Radio.
4. Televisi.
5. Pameran (*exhibition*).
6. Bahan-bahan cetakan (*printed material*)
7. Penerbitan buku khusus (*sponsored books*)
8. Surat langsung (*direct mail*).
9. Pesan pesan lisan (*spoken word*)
10. Pemberian seponsor (*sponsorship*).
11. Jurnal organisasi (*house jurnal*).
12. Ciri khas (*house style*).
13. Bentuk-bentuk media humas lainnya.

### 1.28. Jenis-Jenis Publisitas

Publisitas merupakan sumber-sumber informasi yang diberikan oleh humas untuk digunakan oleh media sebab informasi tersebut memiliki nilai berita. Penempatan pesan di media ini menggunakan metode yang tidak bisa dikontrol (*uncontrolled*) karena sumber informasi tidak memberi bayaran kepada media untuk mempublikasikan hal tersebut (Sitepu & Faulina, 2011).

Di lain Sisi, Publisitas juga dapat diartikan sebagai berita yang ditulis oleh media massa yang melingkupi pemberitahuan mengenai suatu produk, layanan, kegiatan, posisi pekerja, partisipasi, sejarah, tujuan dari suatu bisnis, agensi atau kelompok

(Ramacitti, 1990; (Barata & Simanjuntak, 2019) . Heryanto dan Rumaru (2018; (Barata & Simanjuntak, 2019) Menjelaskan terdapat empat macam jenis publisitas, yaitu:

1. Publisitas murni (*Pure Publicity*), yaitu Publisitas yang memanfaatkan kejadian sehari-hari yang sebenarnya umum, seperti ucapan selamat pagi, selamat hari raya atau himbawan. Umumnya Publisitas murni banyak ditemukan di pinggir jalan, seperti pada spanduk atau ucapan hari raya dari kandidat atau aktor politik.
2. *Free Ride Publicity*, merupakan publisitas yang memanfaatkan keberadaan pihak lain, seperti seminar, pengajian, arisan atau kegiatan tokoh yang dapat meningkatkan popularitas. Obesitas ini umumnya dilakukan oleh pihak di luar komunikan politik.
3. *Tie-in Publicity*, adalah publisitas yang memanfaatkan kejadian luar biasa, seperti penyerahan bantuan sosial untuk korban bencana alam.
4. Publisitas membayar (*Paid Publicity*), yaitu publisitas dengan membayar media untuk mempublikasikan pelakunya. Seperti dengan mengadakan acara khusus atau kerjasama untuk meliput setiap aktivitas individu dalam kurun waktu tertentu.

#### **1.29. Membina Hubungan dengan Pers**

Sitepu & Faulina (2011) menjelaskan bahwa hubungan dengan pers merupakan kegiatan khusus humas untuk berkomunikasi menyampaikan informasi tertentu yang berkaitan dengan aktivitas organisasi atau perusahaan, hingga kegiatan yang bersifat individu wall lainnya yang harus dipublikasikan melalui kerjasama dengan pers atau media massa untuk menghasilkan publisitas dan citra positif. Humas dan media harus memiliki relasi yang erat sebab media merupakan sarana publik kasih mas, dan media membutuhkan informasi yang akurat dan berimbang yang didapatkan dari humas.

Berikut adalah beberapa prinsip umum untuk membina hubungan dengan pers (Sitepu & Faulina, 2011), antara lain:

1. *By servicing the media*, yaitu memberikan pelayanan kepada media melalui kerjasama dan hubungan timbal balik.
2. *By establishing a reputations for reliability*, yaitu menstabilkan reputasi agar dapat dipercaya.
3. *By supplying good copy*, yaitu memberikan naskah informasi yang baik.
4. *By cooperation in providing material*, kerjasama dengan memberikan materi.
5. *By providing verification facilities*, dengan menyediakan fasilitas yang memadai.

6. *By building personal relationship with the media*, yaitu dengan membangun hubungan secara personal dengan media.

#### **1.29.1. Kegiatan-Kegiatan Hubungan Pers**

- a. Konferensi pers, yaitu perkumpulan jurnalis yang bertemu untuk mendapatkan informasi terkait topik yang sedang banyak dibicarakan. Umumnya diadakan secara tidak terencana.
- b. Peliputan pers, merupakan peliputan acara yang bersifat massal seperti seminar, diskusi panel sudah, pertandingan olahraga, dan lain lain.
- c. Resepsi pers, merupakan salah satu bentuk kegiatan sebagai upaya untuk membina hubungan baik dengan pers atau media. Kegiatan ini bertujuan untuk membentuk citra positif organisasi atau individu.
- d. Kunjungan pers, yaitu kegiatan di mana seseorang atau sekelompok jurnalis diundang untuk menghadiri suatu acara atau lokasi. Umumnya acara ini memberikan fasilitas seperti akomodasi dan jamuan.

#### **1.29.2. Membina Hubungan Pers yang Positif**

Terdapat beberapa hal untuk dapat membina hubungan pers yang positif, antara lain:

1. Sikap saling menghargai antara kedua belah pihak.
2. Saling memahami peran, fungsi, kewajiban, dan tugas sesuai etika dan profesinya masing masing.
3. Saling mempercayai peran untuk kepentingan bersama, bukan untuk kepentingan salah satu pihak.
4. Saling toleransi.

### 1.30. Prinsip E-PR

Tidak jauh berbeda dengan PR konvensional, proses komunikasi strategis pada E-PR juga bertujuan untuk menumbuhkan relasi yang saling menguntungkan untuk organisasi atau perusahaan dengan publiknya. Perbedaan diantara keduanya terletak pada media komunikasinya, di mana PR konvensional melaksanakan kegiatan serta melakukan publikasi melalui media konvensional, E-PR lebih banyak memanfaatkan media berbasis internet. Adapun tujuannya yaitu untuk membentuk opini yang positif, relasi yang baik, dan meningkatkan visibilitas organisasi (Bagian Prokomsetda Kab. Buleleng, 2019b).

Seluruh aktivitas E-PR melalui internet memungkinkan E-PR untuk menjalin hubungan yang lebih baik dan mempertahankan dukungan dari publik internal dan eksternalnya. Melalui internet PR juga dapat lebih menghemat biaya, dibandingkan harus mengirim *press rilis* melalui pos atau faks. Meskipun begitu media lain tetap menjadi bagian penting bagi E-PR untuk penyebaran informasi (Ardianto, 2001).

### 1.31. Manfaat E-PR

(Onggo, 2004) menjelaskan bahwa PR di dunia digital memiliki Peran yang lebih besar dibandingkan PR di dunia fisik. Jika di dunia nyata humas akan lebih bergantung pada perantara seperti jurnalis dalam mempublikasikan informasi yang berkaitan dengan organisasi melalui media massa guna menciptakan citra yang baik. Melalui PR digital, humas dapat melewati batas-batas tersebut, dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan secara langsung kepada publiknya, serta memanfaatkan potensi-potensi lain, seperti:

1. Komunikasi konstan. Internet dapat digunakan tanpa batasan waktu dan target publik yang lebih luas.
2. Respon yang cepat. Internet memungkinkan humas menjawab setiap pertanyaan secara cepat dan tanggap.
3. Pasar geografis. Internet memungkinkan untuk menyampaikan informasi mengenai organisasi atau perusahaan kepada publik tanpa dibatasi oleh tempat.

4. Interaktif, yang memungkinkan humas mendapatkan umpan balik yang baik dari publik.

Manfaat E-PR disebutkan oleh (Ardianto, 2001) yaitu sebagai berikut: 1) Informasi terkait perusahaan atau organisasi dapat dengan cepat sampai pada publik, 2) internet dapat berfungsi sebagai sarana pemasaran, media penyebaran informasi, dan promosi, 3) internet dapat di akses oleh siapa saja, 4) akses internet tidak terbatas dengan ruang dan waktu, 5) internet membuka peluang untuk melakukan hubungan komunikasi di bidang marketing secara langsung.

### **1.32. Fokus Utama E-PR**

Fokus utama E-PR menurut (Onggo, 2004), yaitu:

1. Mengoptimalkan penggunaan media online untuk menyampaikan informasi secara digital kepada publik, organisasi media lokal, nasional, regional, dan internasional.
2. Membuat produk atau brand perusahaan terpublikasi, oleh karena itu seorang E-PR harus kreatif dan cakap dalam mengelola data menjadi informasi ke dalam situs internet. E-PR harus dapat mengelola media sosial organisasi semaksimal mungkin, sehingga menarik perhatian pengunjung yang mengaksesnya.

### **1.33. Etika E-PR**

(Burnett, 2002) Mengungkapkan bahwa prinsip publik kasih informasi melalui internet yang menjadi etika E-PR, yaitu:

1. Menghadirkan konten yang berdasarkan fakta. Humas harus dapat menyajikan informasi yang benar, memastikan informasi disampaikan tepat waktu dan akurat.
2. Jadilah sumber informasi dan penasehat yang objektif, kredibel. Humas harus dapat menyediakan akses sepanjang waktu, mengetahui subyek atau publik yang sedang dihadapi.
3. Mendapatkan kepercayaan publik, dengan memperbaiki setiap kesalahan informasi yang dipublikasikan, dan berikan saran mengenai privasi, keamanan, dan masalah kepercayaan lainnya.

### **1.34. E-PR Pemerintah**

Kegiatan kehumasan akan lebih efektif dan inovatif jika memanfaatkan teknologi digital atau internet. Teknologi digital membantu humas untuk dapat mencapai publik sasaran, berinteraksi dengan publik, dan memperluas jangkauan komunikasi

(Nurjanah & Nurnisya, 2016) . Pemanfaatan internet sebagai media kehumasan disebut juga dengan *electronic public relations* atau E-PR. Di pemerintahan, internet digunakan oleh pemerintah dengan sebutan *electronic governance* (e-gov), yang merupakan salah satu strategi pemerintah untuk membantu mewujudkan tetap pengelolaan pemerintahan yang baik.

### 1.35. Karakteristik

(Suryanto, 2013) Mengungkapkan karakteristik humas pemerintah ketika menghadapi opini dan sikap publik yaitu humas pemerintah lebih bersifat pasif dengan hanya membuat press rilis, kemudian mengadakan konferensi pers, menerima informasi yang bermanfaat dan negatif, kliping berita berita tanpa ada perencanaan lebih lanjut lagi. Ini dikarenakan petugas humas pemerintahan banyak yang tidak memenuhi kualifikasi karena terbatasnya sumber daya manusia yang professional di divisi humas pemerintah.

### 1.36. Organisasi dan Manajemen

#### 1.36.1. Organisasi

(Rachman, 2015) Menyebutkan bahwa organisasi merupakan suatu wadah atau bentuk kelompok kerja sama manusia, di mana didalamnya terdapat struktur organisasi, pembagian tugas, hak dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan bersama yang efektif dan efisien.

Begitupun dengan humas, yang dalam tugasnya bekerjasama untuk mencapai tujuan tertentu. Bagian penting dari profesi humas di dalam sebuah organisasi yaitu untuk menciptakan opini publik yang baik, citra yang positif, pengetahuan dan pemahaman informasi, penerangan (Nurbaya, 2021).

Dizier dan Brooom (1995; Jefkins, 1992; (Sitepu & Faulina, 2011) , menjabarkan peranan humas di suatu organisasi sebagai:

1. Penasehat ahli bagi manajemen (*expert prescriber*)
2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*)
3. Fasilitator proses solusi (*problem solving process facilitator*)
4. Teknisi komunikasi (*communication technicians*)

#### 1.36.2. Manajemen

Manajemen berasal dari kata “*Manus*” yang berarti tangan dan “*Agere*” yang berarti melakukan, yang kemudian digabungkan menjadi *Managere* yang diartikan sebagai menangani. Manajemen dapat diartikan juga sebagai memimpin, mengelola, mengatur, atau membimbing. Secara terminologis, manajemen adalah sebuah proses humas yang khas dan terbentuk dari perilaku

perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan, untuk menentukan upaya upaya untuk mencapai sasaran melalui sumber daya kemasannya itu sendiri (Nurbaya, 2021).

### **1.37. Kegiatan Humas**

Kegiatan humas berdasar pada komunikasi. Kegiatan yang umumnya dijalankan oleh humas merupakan upaya untuk membentuk opini publik yang baik, citra organisasi yang baik di mata publik, serta branding organisasi yang baik pula. Beberapa kegiatan yang dilakukan oleh humas diantaranya adalah konferensi pers, membuat press rilis dan menyebarkannya pada media, pameran-pameran, manajemen pertemuan dengan publik, penerangan melalui berbagai media komunikasi untuk publik (Prastowo, 2020).

### **1.38. Pranata Humas**

Pranata humas atau pranata hubungan masyarakat adalah Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang bertugas, bertanggung jawab, memiliki wewenang, dan hak secara penuh untuk menjalankan kegiatan pelayanan informasi dan kebebasan. Layanan informasi dan kemasannya merupakan aktivitas atau usaha yang dilakukan oleh pranata humas, mulai dari perencanaan, layanan informasi dan kehumasan, pelaksanaan hubungan eksternal dan internal, audit komunikasi kehumasan, dan pengembangan pelayanan informasi dan kehumasan (KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA & KEPALA BADAN KEPEGAWAIAN NEGARA, n.d.)

- a. Pelaksanaan Hubungan Eksternal, yaitu kegiatan pranata humas dalam mengembangkan hubungan yang harmonis antar lembaga di masyarakat.
- b. Pelaksanaan Hubungan Internal, yaitu kegiatan pranata humas dalam mengembangkan hubungan yang harmonis antar satuan kerja atau unit organisasi di lingkungan badan publik atau pemerintahan.
- c. Audit Komunikasi Kehumasan, yaitu kegiatan pranata humas dalam melakukan pemeriksaan, analisis dan evaluasi terhadap proses dan sistem komunikasi internal dan eksternal di lingkungan pemerintahan, yang bertujuan untuk mengetahui efektifitas kegiatan.

### **1.39. Etika Kehumasan Pemerintah**

Seperti yang telah disebutkan dalam SK Menpen No 31 Tahun 1971 melalui Bakohumas (Badan Koordinasi Kehumasan Pemerintah) yang dikoordinasikan oleh

Menteri Negara Komunikasi dan Informasi, serta instansi Pemda di masing-masing daerah dan provinsi, tugas dan fungsi Bakohumas, yaitu:

1. Membantu menteri komunikasi dan informasi dalam menetapkan kebijaksanaan pembinaan hubungan yang lincer dan harmonis antara pemerintah dengan publik.
2. Membuat koordinasi, integrasi, sinkronisasi, dan kerjasama antara humas departemen dan lembaga pemerintah atau negara
3. Membuat perencanaan dan menjalankan kegiatan kehumasan sesuai dengan kebijakan pemerintah.

#### **1.40. Humas Pemerintah**

Humas pemerintah saat ini merupakan isu yang mengemuka, di mana Revitalisasi merupakan upaya yang tepat untuk mengembangkan pelayanan informasi publik menjadi lebih baik. Oleh karena di tingkat pemerintah pusat dan daerah seringkali terjadi kesalahan komunikasi dan informasi kepada masyarakat, terjadi in transparansi informasi, bahkan sebaliknya, berita positif tentang pemerintah terbenam oleh berita lain. Usaha untuk melakukan revitalisasi dan transformasi di lingkungan, pemerintah akan menjadi perubahan dinamika positif yang menggiring terwujudnya pemerintahan yang baik (*good governance*) yang berbasis teknologi informasi komunikasi, mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Selain itu, berhasilnya pembangunan yang dilakukan oleh pemerintah harus dapat di ekspos melalui *e-governance*, yang didukung oleh kecepatan arus informasi yang baik. Karena sektor pemerintah merupakan pendorong serta fasilitator dalam keberhasilan berbagai kegiatan pembangunan (Budhirianto & Sunarsi, 2017).

#### 1.41. Informasi Publik

Informasi merupakan keterangan, pernyataan, opini, dan tanda-tanda yang berisi nilai, makna, dan pesan, yang mana data, fakta, dan deskripsinya dapat dilihat, didengar, dan dibaca, yang disampaikan dalam berbagai bentuk menyesuaikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik maupun non-elektronik (Direktorat Jenderal Dan Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2010).

Informasi publik merupakan informasi yang dihasilkan, diarsip, diorganisir, disampaikan, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berhubungan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara maupun badan publik lainnya, yang sesuai dengan Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008, dan informasi terkait lainnya (Direktorat Jenderal Dan Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2010).

#### 1.42. Hak dan Kewajiban Masyarakat

Dalam Undang-undang Nomor 14 Tahun 2008 (Direktorat Jenderal Dan Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2010) , dijabarkan bahwa setiap masyarakat memiliki hak dan kewajiban terkait informasi publik, yang terdiri atas sebagai berikut:

a. Hak Pemohon Informasi Publik

Pada Pasal 4 UU No 14 Tahun 2008, dijelaskan bahwa setiap orang memiliki hak untuk:

1. Mendapatkan informasi publik sesuai dengan ketentuan UU No 14 Tahun 2008
2. Setiap orang berhak:
  - Mengakses dan mengetahui informasi publik
  - Hadir pada pertemuan publik yang terbuka dan umum untuk mendapatkan informasi publik

- Mendapatkan Salinan informasi publik dengan melalui permohonan sesuai dengan UU Noo 14 Tahun 2008, dan/atau
  - Menyebarkan informasi publik sesuai dengan peraturann perundang-undangan.
3. Setiap pemohon informasi publik memiliki hak untuk mengajukan permintaan informasi publik yang disertai dengan alasan permintaan tersebut
  4. Setiap pemohon informasi publik memilik hak untuk menggugat ke pengadilan, jika mengalami hambatan atau kegagalan dalam memperoleh informasi publik, sesuai dengan ketentuan UU No 14 Tahun 2008
- b. Kewajiban Pengguna Informasi Publik
- Pada Pasal 5 UU No 14 Tahun 2008, dijelaskan bahwa setiap orang memiliki kewajiban untuk:
1. Pengguna informasi publik wajib menggunakan informasi publik sesuai dengan ketentuan. Peraturan perundang-undangan
  2. Pengguna informasi publik wajib menampilkan sumber informasi diperoleh, baik untuk kepentingan pribadi, maupun untuk kepentingan publikasi sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

#### **1.43. Badan Publik**

Badan publik terdiri atas lembaga eksekutif, legislatif, yudikatif, serta instansi lain yang memiliki fungsi dan tugas pokok yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya. Bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi non pemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri (Direktorat Jenderal Dan Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2010).

#### **1.44. Kendala**

Terdapat beberapa kendala bagi masyarakat dalam mengakses informasi publik, seperti pihak birokrat yang tidak terbuka dalam memberikan informasi pada masyarakat, hingga jalur birokrasi yang panjang dan berbelit untuk dapat mengakses informasi publik tersebut. Kendala yang umumnya dihadapi oleh masyarakat adalah tidak adanya jaminan bagi masyarakat jika tidak dapat mengakses informasi, jika permintan informasi masyarakat tidak diterima, masyarakat tidak mempunyai jaminan

hukum untuk menuntut haknya untuk memperoleh informasi. Ketiadaan sanksi hukum untuk pejabat publik yang sengaja menghambat akses informasi publik, menjadikan praktik menyumbat akses informasi masyarakat menjadi hal yang umum. Informasi baru diberikan jika ada biaya yang harus dibayarkan pemohon. Informasi. Tidak terdapat mekanisme mengakses informasi yang jelas, secara waktu dan skemanya (Sastro et al., 2010).

**1.45. Jurnal Internal, Papan Pengumuman, Kotak Saran, Acara Kekeluargaan, Konseling, Jaringan Telepon**

**1.45.1. Jurnal Internal**

Merupakan jurnal yang berisi informasi yang berkaitan dengan organisasi, diperuntukkan untuk anggota organisasi tersebut.

**1.45.2. Papan Pengumuman**

Papan pengumuman berisi informasi yang dapat memberikan kemudahan bagi pegawai untuk mendapatkan informasi yang sama dalam waktu yang bersamaan pula.

**1.45.3. Kotak Saran**

Berfungsi sebagai wadah menampung keluhan dari anggota organisasi atau karyawan perusahaan, sehingga dapat diketahui apa kelebihan dan kekurangan yang terdapat di dalam organisasi.

**1.45.4. Acara Kekeluargaan**

Yaitu acara yang diadakan oleh organisasi atau perusahaan yang diikuti oleh anggota organisasi itu sendiri yang bertujuan untuk membina hubungan baik antar anggota organisasi, dan berbagi informasi seputar organisasi atau perusahaan.

**1.45.5. Konseling**

Konseling merupakan salah satu cara di mana anggota organisasi mendapatkan konsultasi sehingga mereka menunjukkan sikap terbuka atas apa yang mereka pikirkan untuk organisasi atau perusahaan.

**1.45.6. Jaringan Telepon Internal**

Jaringan telepon internal merupakan media untuk menyampaikan gagasan pegawai atau anggota organisasi melalui media telepon.

**1.46. Jurnal Eksternal, Media Audiovisual, Sponsor**

**1.46.1. Jurnal Eksternal**

Cara eksternal merupakan sebuah terbitan kayaknya majalah atau terbitan umum yang memuat peristiwa atau kejadian di dalam organisasi, ditujukan

kepada pihak eksternal dan diharapkan dapat menjangkau khalayak yang dituju.

#### **1.46.2. Media Audiovisual**

Media audio visual adalah salah satu kemajuan di dunia media komunikasi humas. Berbeda dengan pers, radio, televisi, atau perangkat audio visual lainnya yang memiliki cakupan terbatas dan dikendalikan oleh pihak tertentu, serta ditujukan kepada khalayak yang terbatas.

#### **1.46.3. Sponsor**

Sponsor adalah penyediaan dukungan pendanaan untuk suatu kegiatan, subjek, organisasi atau individu yang dirasa memang pantas untuk menerimanya.

### 1.47. Model Perencanaan Humas

Berikut ini adalah enam model perencanaan humas yang dijelaskan (Sitepu & Faulina, 2011), sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan Situasi

Humas harus dapat mengetahui secara pasti bagaimana citra organisasi di mata publik, dengan mengembangkan dan mencari jawaban beberapa pertanyaan mendasar, yaitu:

- a. Di mana posisi organisasi?
- b. Apa yang tidak diketahui dan diketahui publik mengenai organisasi?
- c. Apakah terdapat kesalahpahaman antara organisasi dengan publik?
- d. Dan lain lain.

#### 2. Penetapan Tujuan

#### 3. Penetapan Khalayak

Sebesar apapun suatu organisasi tidak mungkin dapat menjangkau semua khalayak. Organisasi harus menentukan khalayak atau publik sasaran nya yang sesuai dan dapat dijangkau oleh organisasi, sehingga organisasi akan lebih efisien dalam mengelola jenis dan jumlah publik yang terbatas.

#### 4. Pemilihan Media dan Teknik

Media dan teknik dalam menyampaikan informasi dari organisasi kepada publik memiliki jumlah dan jenis yang beragam. Humas harus dapat menentukan media dan teknik mana yang paling sesuai dengan kegiatan yang dilakukan serta dapat diterima oleh publik sasaran.

#### 5. Perencanaan Anggaran

Bungas memiliki kegiatan yang padat, sehingga membutuhkan anggaran yang besar untuk pembiayaan gaji anggotanya. Selain itu, anggaran yang besar untuk pelaksanaan kegiatan humas juga melibatkan pemakaian alat-alat yang digunakan seperti kamera, komputer, dan mesin cetak.

#### 6. Pengukuran Hasil

Beberapa hal pokok terkait pengukuran hasil kerja humas, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana teknik yang digunakan untuk mengenali situasi sering dimanfaatkan untuk mengevaluasi hasil yang dicapai dari kegiatan humas yang

telah dilaksanakan. Metode yang paling umum digunakan adalah metode pengumpulan pendapat atau uji sikap.

- b. Metode untuk evaluasi pengukuran hasil, umumnya ditentukan pada tahap perencanaan. Namun jika dibutuhkan dapat disesuaikan selama pelaksanaan kegiatan.
  - c. Setiap kegiatan humas harus memiliki tujuan yang pasti. Oleh karena itu perlu ditetapkan target-target tertentu, yang mana nantinya akan menjadi standar atas hasil yang telah dicapai.
7. Mirror Image, Current Image, Wish Image, Corporate Image, Multiple Image
- Frank Jefkins (Panuju, 2018), menjelaskan pembagian Citra menjadi beberapa jenis, yaitu:
- a. *Mirror Image* (Citra Cermin), Yaitu citra yang tidak diharapkan dari pemiliknya, yang mana harapannya menghasilkan citra positif, ternyata hasil yang didapat justru negatif.
  - b. *Current Image* (Citra Kini), yaitu citra yang didapatkan dari kegiatan yang dilaksanakan.
  - c. *Wish Image* (Citra Keinginan), yaitu citra yang ingin diwujudkan pada saat tertentu.
  - d. *Corporate Image* (Citra Korporasi), yaitu citra afiliasinya terhadap organisasi atau korporasi tertentu.
  - e. *Multiple Image*, yaitu berbagai citra yang ditampilkan pada organisasi atau perusahaan.

#### 1.48. Pengertian Etika

Etika merupakan aturan yang digunakan sebagai pedoman dalam bersikap di masyarakat yang berkaitan dengan sifat baik dan buruk. Sebagai sebuah profesi, terdapat beberapa pedoman etika bagi humas yang memberikan batasan mengenai hal hal yang berkaitan dengan profesi kehumasan dan dapat menjaga integritas dari Sebagai sebuah profesi, terdapat beberapa pedoman etika bagi humas yang memberikan batasan mengenai hal hal yang berkaitan dengan profesi kehumasan dan dapat menjaga integritas dari praktis maupun profesi (Nurjaman, 2012; (Syafriana et al., 2020).

#### 1.49. Etika dan Citra

Ketika dibutuhkan dalam kehidupan dan di perkuat Dengan hukum yang mengatur bagaimana pelaksanaan tugas dan fungsi setiap pekerjaan di bidang tertentu. Tanpa etika, manusia dapat bersaing secara tidak sehat, saling menjatuhkan guna mencapai tujuan. Ketika menjadikan manusia menjadi individu yang Etis. Ketika menjadi pedoman tindakan yang baik dan benar dalam melaksanakan tugas dan fungsi kehumasan (Bagian Prokomsetda Kab. Buleleng, 2018)

Citra merupakan pandangan masyarakat yang menghasilkan kesan terhadap diri individu atau organisasi. Jefkins (Soemirat & Ardianto, 2007) Mendefinisikan citra sebagai kesan seseorang mengenai segala sesuatu ang tampak dari pengamatan dan pengalamannya. Citra merupakan pihak lain yang mengamati organisasi atau perusahaan, individua tau suatu kegiatan.

Dapat dikatakan dalam menjalankan tugasnya humas yang memiliki etika yang baik, akan selaras memiliki citra yang baik pula.

#### 1.50. Pedoman Preseance

(Bagian Prokomsetda Kab. Buleleng, 2019a) menjabarkan *preseance* berasal dari bahasa Perancis, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *precede*, yang berarti urutan atau tata tempat, dalam artian urutan berdasarkan prioritas. *Preseance* dapat diartikan juga sebagai aturan atau norma yang berlaku dalam tata duduk para pejabat, yang umumnya diurutkan berdasarkan kedudukan ketaatan negaraan pejabat yang

bersangkutan, kedudukan administrative atau struktural, serta kedudukan sosial. Beberapa golongan *preseance* dikelompokkan sebagai berikut:

- a. *Very Important Person* (VIP), pihak yang diprioritaskan berdasarkan jabatan atau kedudukannya.
- b. *Very Important Citizen* (VIC), pihak yang diprioritaskan berdasarkan derajat sosialnya.

Pedoman *Preseance*:

1. Aturan dasar *preseance*
  - a. Pihak yang dianggap paling utama, yang memiliki prioritas terdepan.
  - b. Apabila orang-orang sedang berada dalam posisi duduk atau berdiri sejajar, pihak yang paling penting berada pada sisi kanan.
2. Aturan umum *preseance*
  - a. Apabila posisi duduk menghadap meja, maka pihak yang paling diprioritaskan duduk menghadap pintu keluar, dan pihak yang prioritasnya paling akhir berada pada posisi dekat pintu.
  - b. Dalam urutan posisi berjajar, pihak yang diutamakan berada pada sisi luar sebelah kanan atau di posisi tengah, tergantung situasi.
3. Aturan tempat duduk
  - a. Yang didahulukan adalah tempat duduk tertinggi.
  - b. Berikutnya diatur secara berurutan berdasarkan letak tempat sebelah yang utama, sebelah kanan merupakan urutan nomor tiga, sebelah kiri urutan nomor tiga.
4. Aturan memasuki kendaraan

Aturan memasuki kendaraan bagi undangan resmi atau kenegaraan harus diperhatikan dan membutuhkan penanganan khusus serta perencanaan yang matang. Jenis kendaraan juga mempengaruhi aturan tersebut. Selain itu pengemudi juga harus mengetahui protokoler, termasuk menyesuaikan penampilannya.

  - a. Pesawat udara: pihak prioritas pertama akan masuk ke dalam pesawat di urutan terakhir, sedangkan ketika menuruni pesawat, prioritas akan turun terlebih dahulu.
  - b. Kapal laut: prioritas akan naik dan turun terlebih dahulu.
  - c. Mobil atau kereta: prioritas akan naik dan turun lebih dulu daripada yang lain, tergantung situasi.

- d. Posisi kendaraan sebaiknya dihadapkan ke kiri, maksudnya arah kendaraan akan menuju posisi sebelah kiri prioritas.
- e. Prioritas diberikan posisi duduk disebelah kanan.
- f. Saat kendaraan sampai di tempat tujuan dan peranti, sebaiknya kendaraan dihadapkan ke sebelah kanan, sehingga memudahkan prioritas untuk turun terlebih dahulu.
- g. Apabila mobil ditumpangi oleh tiga orang dan duduk dibelakang, maka prioritas diposisikan duduk disebelah kanan kemudian prioritas kedua duduk di bagian kiri, dan pihak selanjutnya duduk ditengah.
- h. Jika mobil dimungkinkan di duduki oleh lebih dari 5 atau 6 orang, karena ada tambahan bak di tengah, maka bak yang paling tengah diduduki oleh orang yang paling rendah kedudukannya, yang lebih tinggi menduduki di sebelah kanan kirinya.
- i. Tata Busana.

#### **1.51. Preseance Negara**

*Preseance* atau diartikan juga sebagai protokol merupakan pedoman perilaku atau tata aturan resmi yang melibatkan pemerintah dan negara serta wakil-wakil nya. Dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 2010, pedoman acara kenegaraan atau acara resmi yang mencakup tata tempat, tata upacara, dan tata penghormatan sebagai bentuk penghormatan kepada seseorang sesuai dengan jabatan dan/atau kedudukannya dalam negara, pemerintahan, atau masyarakat. Tata urutan tempat duduk di Indonesia diatur dalam keputusan presiden Nomor 265 Tahun 1968 (Humas Kemensetneg RI, 2017)

### **1.52. Humas Internasional untuk Kepentingan Ekonomi dan Politik**

Humas internasional merupakan salah satu bentuk upaya dari perusahaan atau organisasi untuk membangun hubungan baik yang saling menguntungkan dengan orang banyak atau publik dari negara yang berbeda (Surajiyo, 2009) . Humas internasional memiliki tujuan untuk mencapai sasaran-sasaran tertentu dalam ruang lingkup yang lebih luas. Dalam hal ekonomi, humas internasional memiliki peran penting, seperti dalam kegiatan ekspor dan impor, dimana melalui humas internasional maka kegiatan antar negara tersebut akan lebih mudah dilaksanakan.

Kemudian, humas internasional juga berperan dalam aktivitas yang melibatkan banyak negara, seperti konferensi tingkat dunia. Dalam hal ini,, internasional bertugas sebagai penghubung atau negosiator untuk membangun dan menjaga relasi bai kantar negara dalam bidang politik. Dengan adanya humas internasional, buka peran komunikasi politik dan tujuan politik yang melibatkan banyak negara dapat tersampaikan dengan baik.

### **1.53. Humas International di bidang budaya**

Humas internasional juga berperan penting dalam kegiatan di bidang budaya. Setiap negara memiliki kebudayaan yang berbeda beda, sehingga humas internasional berfungsi untuk merepresentasikan budaya pada negara tertentu. Salah satu kegiatan humas di bidang budaya yaitu melalui pertukaran pertunjukan budaya antar negara. Selain itu budaya juga merupakan faktor penting yang menjadi daya Tarik pariwisata di suatu negara.

### **1.54. Manfaat Khusus Humas**

Humas secara langsung dan tidak langsung memberikan manfaat yang menjadikan kehidupan manusia lebih baik, karena pengaruh keinginan untuk mendapatkan nilai tambah yang dihasilkan dalam aktivitas manusia setiap harinya. Adapun manfaat khusus humas yang mencakup peran humas dalam kegiatan humas (Suparmo, 2011; (Ishaq, 2015), yaitu:

- a. Manajemen krisis, yaitu mengelola berbagai kemungkinan yang dapat mendatangkan kerugian, tidak hanya kecelakaan atau musibah saja.

- b. Penerbitan *desktop*, yaitu penerbitan jurnal internal komputer yang menggunakan teknik komputer pada pembuatan jurnal internal dan media cetak organisasi.
- c. Identitas perusahaan, yaitu hal yang memungkinkan perusahaan dikenali dan dibedakan dari perusahaan lainnya. Identitas tersebut harus dibentuk dengan rancangan tertentu yang berkenaan dengan perusahaan yang bersangkutan secara fisik.
- d. Hubungan Parlemitter, yaitu hubungan antara berbagai organisasi dengan pemerintah, anggota parlemen, dan birokrat dari departemen dan Instansi pemerintah. Setiap organisasi yang mempunyai relasi dengan pemerintah membutuhkan pelobi (*lobbyist*) yang melakukan pendekatan pada penguasa (*lobbying*).
- e. Humas finansial, yaitu humas yang kegiatannya khusus di bidang keuangan dan operasi bisnis perusahaan.

# ***MEDIA RELATIONS***

## **PERTEMUAN 1**

### **2.1. Hubungan Public Relations dan Media Massa**

*Public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik (*two-way traffic*). Sifat ini mutlak harus ada agar terciptanya *feedback* yang merupakan prinsip pokok dalam *public relations*. Dalam kegiatan *public relations*, terdapat khalayak-khalayak yang harus diraih oleh praktisi agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Khalayak-khalayak tersebut adalah khalayak internal dan khalayak eksternal (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Publik eksternal adalah orang-orang yang berada di luar perusahaan, seperti; pelanggan, pemerintah, perusahaan mitra, bank, dan lain sebagainya. Publik eksternal dibagi menjadi tiga, yaitu publik primer, sekunder, dan marjinal. Publik primer adalah publik yang penting; publik sekunder adalah publik yang kurang penting bagi perusahaan; dan publik marjinal adalah publik yang bisa diabaikan (Silviani, 2020).

Dalam penyelenggaraan kegiatan *public relations*, seorang *public relations officer* (PRO) harus menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang (Wardhani, 2008:9 dalam Silviani (2020)). Kegiatan di atas disebut sebagai media *public relations*. Melalui kegiatan media *public relations* diharapkan agar produk atau jasa yang humas pasar dan lebih dikenal oleh masyarakat (Silviani, 2020).

### **2.2. Pandangan Public Relations tentang Institusi Media dan Wartawan**

*Public relations* melihat media massa dan wartawan sebagai mitra dalam mendukung cita-cita *public relations*, yaitu mewujudkan perubahan-perubahan opini publik internal maupun eksternal. Media massa dinilai dapat menciptakan opini yang dapat mengubah tata kehidupan manusia. Informasi yang diberikan oleh pihak media massa juga merupakan masukan berharga untuk keperluan pengambilan keputusan dalam kegiatan *public relations*, terlebih dalam hal opini dari publik eksternal (Nurtjahjani & Trivena, 2018).

Menurut Idris (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat dua tipe dalam bagaimana praktisi PR melihat media massa dan wartawan. Tipe yang pertama adalah yang mengedepankan *personal touch* dan pertemanan di dalam hubungan mereka

dengan wartawan. Mereka memperlakukan teman-teman wartawan sebagaimana mereka memperlakukan teman-teman mereka sendiri, seperti menghabiskan waktu di luar jam kerja untuk *hangout*, menghadiri acara-acara pribadi yang diselenggarakan oleh wartawan, dan lain sebagainya.

Perlakuan ini tidak dapat dilakukan secara massal. Praktisi PR memperlakukan setiap wartawan dan medianya dengan perlakuan khusus yang berbeda bagi masing-masing wartawan dan media. Karena adanya rasa pertemanan yang kental di antara praktisi PR dan wartawan, wartawan-wartawan tersebut akhirnya menjadi informan bagi praktisi PR dari dalam perusahaan media tersebut sehingga apabila terdapat informasi berita buruk mengenai lembaga tempat praktisi PR itu bekerja, wartawan tersebut langsung memberitahunya kepada praktisi PR sebelum wartawan menulis berita tersebut (Idris, 2012).

Untuk tipe yang kedua, PR melihat wartawan sebagai alat bantu untuk publikasi perusahaan. Praktisi PR memperlakukan wartawan dan media dengan mengedepankan profesionalitas tanpa adanya personal touch di dalamnya. Praktisi PR hanya memperhatikan kualitas dari wartawan tersebut dalam bekerja. Indikator-indikator dari kualitas tersebut adalah objektivitas dalam menulis suatu isu, keberimbangan berita, dan akurasi informasi (Idris, 2012).

### **2.3. Pandangan Institusi Media dan Wartawan tentang PR**

Bagi wartawan, hubungan yang ideal dengan PR seharusnya menguntungkan kedua belah pihak dan tetap menjaga profesionalitas ketika menjalankan tugas. Wartawan dan PR adalah pihak-pihak yang saling membutuhkan satu sama lain. PR yang baik adalah yang mengerti kebutuhan wartawan, yaitu informasi yang cepat, akurat, dan memiliki nilai berita. Selain itu, kebutuhan akan akses kepada petinggi perusahaan juga merupakan kebutuhan yang tidak kalah penting, terutama ketika perusahaan tersebut mengalami krisis (Idris, 2012).

PR yang baik adalah PR yang mampu mengendalikan krisis dan memiliki akses. Selain itu PR yang baik bagi wartawan adalah yang dapat menjaga komunikasi dan hubungan dengan wartawan dalam kondisi apapun, meskipun sedang tidak memiliki keperluan apapun dengan wartawan yang bersangkutan. Wartawan juga merasa terganggu ketika PR memaksa wartawan untuk menghadiri *event* atau diarahkan untuk memuat sudut pandang pemberitaan sesuai dengan keinginan praktisi PR (Idris, 2012).

### 2.4. Pentingnya Media dalam Pencitraan sebuah Organisasi atau Institusi

Media massa memiliki peran yang penting dalam pencitraan sebuah organisasi. Media massa merupakan *stakeholder* utama bagi praktisi PR. Media massa dapat membantu praktisi PR dalam mempublikasi atau menyebarluaskan pesan-pesan utama, termasuk pencitraan, untuk mencapai khalayak atau *stakeholder* tertentu (Jhonston, 2013). Citra dibangun melalui argumentasi dan tampilan yang menarik, bijak, serta relevan dalam menyelesaikan persoalan yang sedang terjadi (Korniawan, 2019).

### 2.5. Pentingnya Media Massa dalam Membantu Pekerjaan Seorang Public Relations

Pada lembaga pemerintahan, media massa dapat mendukung semangat transparansi, akuntabilitas, partisipasi, dan budaya birokrasi aparatur yang baik. Media massa dapat membantu menciptakan transparansi birokrasi di dalam lembaga pemerintahan dan penyelenggaraan negara. Selain itu, media massa dapat mendorong praktik akuntabilitas terhadap kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh lembaga negara melalui pemberitaan-pemberitaan pada media massa. Dengan adanya transparansi yang terjadi, maka diikuti dengan peran partisipatoris di kalangan birokrasi dimana media massa menjadi jembatan bagi lembaga pemerintah untuk berhubungan dengan masyarakat dan menerima masukan-masukan dari luar (Bungin, 2018).

Suwatno (2018b dalam Korniawan (2019)) menyebutkan bahwa media massa dapat memberikan kontribusi jangka panjang bagi humas dan perusahaan tempat mereka bekerja, diantaranya adalah;

1. Memperbaiki reputasi atau image organisasi;
2. Membangun profil media menjadi lebih baik dan positif di mata masyarakat;
3. Mengubah sikap pemangku kepentingan organisasi;
4. Memperbaiki hubungan, baik itu hubungan media dengan masyarakat, hubungan media dengan organisasi, mau pun hubungan hubungan organisasi dengan masyarakat;
5. Membangun intensifikasi dan ekstensifikasi segmen pasar bagi media yang bersangkutan;
6. Mempengaruhi kebijakan pemerintah, lokal, nasional, maupun internasional;

7. Membangun kepercayaan pemangku kepentingan;
8. Memperbaiki hubungan industrial, seperti perbaikan mutu hubungan antara media dan organisasi yang memiliki tujuan membangun komunikasi publik yang dapat dipercaya.

## **2.6. Pentingnya Publisitas di Media Massa dalam Membantu Pekerjaan Seorang**

### **Public Relations**

Tidak hanya manfaat untuk jangka panjang, dalam hal publikasi, media massa memberikan beberapa keuntungan bagi humas yang dapat mendorong publisitas yang tinggi dalam waktu singkat dan bersamaan yaitu (Ruslan, 2003: 203, dalam Maskur, 2018);

1. Media cetak.
  - a. Harga relatif murah.
  - b. Berita menyeluruh, lengkap, dan dapat menyebar secara cepat.
  - c. Jangkauan pembaca yang luas.
2. Media elektronik.
  - a. Menghasilkan pengaruh yang cukup tinggi.
  - b. Pesan mudah diingat dan diterima.
  - c. Pesan cepat diterima oleh masyarakat.

### 2.7. *Press Relations*

*Press relation* atau berhubungan dengan pers merupakan salah satu kegiatan implementasi dari *media relations*. Hubungan ini dipupuk dengan hubungan yang baik dengan berbagai kalangan yang mengelola media cetak dan elektronik. Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2010) dalam (Kriyantono, 2018) mendefinisikan hubungan pers sebagai cara untuk memperoleh pemuatan atau penyiaran secara maksimal tentang informasi yang praktisi PR berikan untuk memberikan pengetahuan dan menciptakan pengertian pada publik. Media massa adalah representasi publik dalam memperoleh informasi. Oleh karena itu, diminta atau tidak media akan mengejar informasi langsung dari PR (Kriyantono, 2012 dalam Kriyantono, 2018). Media massa membutuhkan organisasi karena ada peristiwa atau informasi yang perlu diketahui publik karena bernilai berita (Iriantara, 2005 dalam Kriyantono, 2018). Adanya berita di media massa sangat bergantung pada kemahiran praktisi PR dalam menyiasati media massa (Abdullah, 2004 dalam Kriyantono, 2018).

### 2.8. *Media Relations* dapat Dilakukan dengan Menggunakan Media Elektronik dan Media Baru

Dalam kegiatannya, *media relations* dapat menggunakan media elektronik dan media baru. Media elektronik seperti TV dan radio menawarkan beberapa keuntungan bagi praktisi PR dalam melaksanakan tugasnya. Kedua media tersebut memiliki kekuatan-kekuatan yang tidak dimiliki oleh media cetak maupun media yang menggunakan akses internet. Secara khusus, radio sangat dekat dan terjangkau, sementara TV dan kontennya selalu berada di tengah-tengah masyarakat dengan kultur yang berbeda-beda. Radio dapat menyebarkan pesan secara luas dengan cepat dan media yang kuat untuk menyampaikan pesan yang singkat dan padat. Dampak dari televisi dapat sangat dirasakan karena TV dapat sangat selektif dengan isi konten dan karenanya ada di hampir setiap rumah tangga (Jhonston, 2013).

Diantara kelebihanannya, radio juga memiliki kekurangan. Segmen berita dan urusan terkini (*current affairs*) pada radio telah menyusut sebagaimana industri radio harus rasionalisasi pengeluarannya terhadap media baru, pembatasan izin, berkurang dan terpecah-pecahnya audiens, dan meningkatnya pengeluaran. Namun, kekurangan-

kekurangan tersebut dapat dikecilkan dengan adanya adaptasi-adaptasi yang dilakukan oleh stasiun radio dengan mengkolaborasikan radio dengan jaringan internet yang menyediakan sebuah mode alternatif dalam mendistribusikan pesan. Radio juga bisa dibidang sebagai media yang paling efektif dalam sebuah kedaruratan atau krisis (Jhonston, 2013).

Secara luas, radio dapat menyediakan manfaat yang sangat luas, yaitu (Jhonston, 2013);

1. Mudah untuk diakses oleh pendengar.
2. Tersedia di berbagai tempat dan lokasi.
3. Bisa didengarkan secara langsung atau rekaman pada internet.
4. Mudah dibawa kemana-mana dan dapat menggunakan baterai, yang dapat berfungsi ketika tidak ada listrik.
5. Bersifat segera.
6. Memiliki banyak program yang sesuai dengan pesan-pesan yang berbeda.
7. Dapat berjalan dua arah dengan adanya obrolan dengan pendengar.
8. Dapat didengarkan selagi melakukan sesuatu hal lain.
9. Biaya perawatan yang murah.
10. Familiar.
11. Tidak tergantung dengan gambar.

Selama bertahun-tahun, penelitian menunjukkan bahwa TV merupakan media yang sumbernya paling dipercaya dibandingkan dengan media-media lainnya. walaupun internet semakin terkenal di kalangan usia 18-25 tahun, TV tetap menjadi sumber berita dan situasi terkini yang utama bagi kelompok usia 50-64 tahun dan 65+ tahun (Jhonston, 2013).

Berita di TV dicirikan berdasarkan pada tiga ciri khas, yaitu; ringkas, sederhana, dan gambar bergerak. Ringkas maksudnya adalah pesan yang disampaikan pada berita di TV sangat ringkas. Jika dibandingkan dengan jumlah iklan komersial, jauh lebih banyak iklan komersial dibandingkan dengan berita. Sederhana adalah berita harus dikemas sesingkat mungkin, namun tetap menjaga keutuhan isu. Hal ini dimaksudkan agar orang-orang yang mungkin sedang mengerjakan hal lain dapat menyimak berita dengan baik juga. Gambar bergerak maksudnya adalah TV melibatkan gambar, dimana suara dan visual bekerja bersama-sama (Jhonston, 2013).

Macam-macam konten PR yang dapat dibuat untuk dapat ditayangkan di TV adalah:

1. *Video News Releases.*

VNR adalah versi TV dari media release yang dilengkapi dengan gambar, audio yang telah di skrip, dan talent, atau wawancara. Dalam pembuatannya, VNR membutuhkan kemampuan tertentu (Jhonston, 2013). Hal-hal yang ditemukan dari penelitian mengenai VNR adalah;

- a. Penggunaan VNR tersebar luas.
- b. VNR dapat disiarkan di seluruh ukuran stasiun TV.
- c. Stasiun TV tidak membuka VNR kepada publik.
- d. Stasiun TV menutupi VNR sebagai laporan mereka sendiri.
- e. Stasiun TV tidak menambahkan rekaman VNR atau memverifikasi klaim VNR.
- f. Kebanyakan VNR di produksi untuk klien korporat (Farsetta dan Price, 2006 dalam Jhonston (2013)).

Praktisi PR menemukan kesuksesan dalam menggunakan pendekatan yang lebih halus, menggunakan urutan gambar yang dapat dengan mudah dimasukkan ke dalam cerita yang disiapkan oleh jurnalis TV. Isi dari VNR kebanyakan adalah rekaman overlay, potongan-potongan wawancara, atau terkadang berisi gambar khusus seperti animasi 3D. Gambar-gambar tersebut ditambah dengan teks yang berisi informasi pilihan yang telah di skrip.

Opsi lainnya dalam menyiarkan VNR adalah dengan menyiarkannya dengan website organisasi. *Streaming web* memungkinkan organisasi untuk mengontrol materi apa saja yang akan disajikan. Cara ini banyak diadopsi oleh organisasi-organisasi dari sektor pemerintah dan swasta (Jhonston, 2013).

2. Wawancara TV.

Wawancara dapat dilangsungkan di lokasi tertentu atau di dalam studio. Kebanyakan, wawancara akan direkam sebelumnya. Namun wawancara akan berjalan langsung (*live*) apabila situasi yang dibahas sifatnya krisis. Berikut ini adalah tips dalam menyelenggarakan wawancara TV (Jhonston, 2013);

- a. Mengenali dan mengetahui gaya pewawancara.
- b. Berlatih dengan jurnalis sebelum wawancara berlangsung dan jangan takut untuk menetapkan aturan-aturan dasar.
- c. Selalu berfikir jika mikrofon yang digunakan menyala.

- d. Tunjukkan antusiasme terhadap topik yang dibicarakan.
- e. Berbicara dengan istilah yang sederhana dan sesuaikan antara pesan yang ingin disampaikan dengan durasi yang diberikan.
- f. Berlatih menjawab pertanyaan yang mungkin diberikan selama 20 detik.
- g. Tetap tenang dan tersusun.
- h. Lihat pewawancara tetapi hubungkan dengan pemirsa.
- i. Gunakan nama reporter dan tetap ramah.
- j. Diam dahulu sebelum menjawab pertanyaan. Jangan terburu-buru.
- k. Ulang pesan dan kata-kata yang penting.
- l. Setelah wawancara selesai, jangan beranjak terlebih dahulu dari bangku. Tunggu hingga pewawancara berdiri.
- m. Gunakan make-up jika wawancara berlangsung di dalam studio dan jangan teralihkan dengan lampu dan aktivitas teknis.
- n. Untuk pakaian, jangan gunakan warna putih dan motif garis-garis. Sesuaikan pakaian dengan tema dan penyusunan tempat. Mengetahui teknik-teknik dalam pelatihan media.

Kelebihan menggunakan media TV sebagai media untuk kegiatan PR adalah sebagai berikut (Jhonston, 2013):

1. Gambar memberikan pengaruh.
2. Jangkauan luas.
3. Pesan dapat disampaikan secara langsung dan cepat (*breaking news*).
4. TV merupakan media yang paling banyak digunakan untuk berita.
5. TV adalah media yang paling dipercaya dalam menyiarkan berita.
6. TV menyediakan banyak rentang kesempatan untuk pemberitaan karena adanya banyak macam program TV.
7. TV adalah akses media yang murah karena hanya sekali beli.
8. Tidak membutuhkan konsentrasi yang penuh ketika menonton acara TV.
9. TV tidak berantakan, tidak membutuhkan kertas.
10. Acara TV dapat diakses dimana aja.

Selain menggunakan media TV dan radio, praktisi PR dapat menggunakan media baru sebagai sarana penyebaran informasi. Jenis informasi dapat dikemas ke dalam berita

*online*, *citizen journalist*, partisipasi pembaca, media sosial, *website*, blog, dan fenomena Wikipedia (Jhonston, 2013).

Berita *online* merupakan berita yang didaur ulang dari format yang sebelumnya. Dwyer dan Martin (2010) dalam (Jhonston, 2013) menjelaskan pola-pola dari berita yang didaur ulang;

1. Penggunaan kembali cerita yang sama di seluruh publikasi milik bersama di platform yang sama.
2. Merupakan versi ulang dari berita sebelumnya, termasuk pembaharuan dan pelokalan, untuk publik milik bersama.
3. Penggunaan kembali untuk platform yang berbeda, mis. dari radio ke web, ponsel, asisten digital pribadi dan *e-reader*.
4. Lisensi dan sindikasi.
5. Pengarsipan di repositori digital.
6. Penggunaan agregasi berita tanpa izin.
7. Kurasi.

Adanya model berita *online* yang independen telah berkembang secara global. Peran media *online* yang independen ini berfungsi sebagai pengawas dari media mainstream. Berita *online* menjadi semakin berkembang dengan adanya beberapa hal seperti pengurangan staf, masalah sumber daya, hingga kegiatan *citizen journalism* (Jhonston, 2013).

Beberapa media cetak yang sudah lama berdiri juga telah beradaptasi dengan baik dengan lingkungan digital dan merangkul jurnalis warga dan blogger, dengan ini sumber berita penting yang kemudian ditindaklanjuti oleh media berita. Dengan melibatkan jurnalis warga, media harus melepaskan secara penuh kontrol pada level yang paling dasar, yaitu menulis dan menerbitkan berita dari bukan jurnalis (Jhonston, 2013).

Selain itu, terdapat cara lain dalam mempublikasikan berita dengan melibatkan pembaca dan melihat reaksi mereka secara langsung, yaitu dengan mengeluarkan sedikit demi sedikit informasi atau berita dan memonitor reaksi dan umpan balik dari pembaca. Hal ini melibatkan komunikasi dua arah. Praktisi PR perlu menyediakan apa yang pembaca butuhkan, memfasilitasi mereka dengan berita dan informasi (Jhonston, 2013).

Media sosial merupakan alat verifikasi terbaik yang dapat digunakan oleh jurnalis (Knight, 2011 dalam Jhonston (2013)). *Twitter* sendiri telah menjadi alat paling berharga dari media sosial untuk menarik dan mencari berita. Selain itu, *Twitter* menawarkan kemudahan lainnya bagi situs web berita untuk menyebarkan berita (Jhonston, 2013). Karena itu, telah terjadi perlombaan jumlah pengikut pada akun organisasi berita di *Twitter* (Christensen, 2011 dalam Jhonston (2013)). Manfaat dari menggunakan *Twitter* menurut Gary Kembler dalam Jhonston (2013) adalah;

1. Kecepatan: *Twitter* merupakan aplikasi media yang pertama kali diandalkan oleh media berita untuk menyebarkan informasi mengenai situasi terkini. Pada media The ABC News Australia, produser berita senior yang mengirimkan tweet berita.
2. *Engagement*: Media memonitor pergerakan berita dan audiens di *Twitter*, seperti kabar terkini, peringatan-peringatan, dan umpan balik.
3. Relevansi: Mengirimkan *Tweet* secara manual memberikan kontrol penuh pada pesan yang ingin disampaikan dan dapat memanfaatkan media yang ada dengan menambahkan tagar.
4. Sentuhan manusia: Orang-orang mengapresiasi ketika mereka mengetahui bahwa terdapat orang 'asli' dibalik akun media sosial tersebut.

Berdasarkan fakta-fakta yang ada, dapat disimpulkan bahwa *Twitter* dapat digunakan jurnalis untuk (Knight, 2011 dalam Jhonston (2013));

1. Mengidentifikasi dan mengolah sumber.
2. Memverifikasi informasi.
3. Menjaga kontinum laporan tentang cerita utama.
4. Meng-update ke sesama rekan reporter.
5. Mengingat audiens terhadap perkembangan baru.
6. Mendorong interaktivitas.
7. Mempublikasikan laporan.
8. Meningkatkan audiens.

Wu et al., (2011) dalam Jhonston (2013) menyebutkan bahwa akun-akun *Twitter* internasional yang menduduki 10 peringkat teratas dipegang oleh akun individu yang kebanyakan adalah selebritas. Namun, terdapat daftar baru individu semi publik yang terdiri dari blogger, penulis, dan jurnalis. Kegunaan *Twitter* kuat dalam proses

komunikasi massa dan interpersonal yang menyebabkan *Twitter* menjadi media komunikasi '*masspersonal*'. Studi yang dilakukan oleh Wu dan rekan juga menunjukkan bahwa telah terjadi fenomena '*homophilous*' dimana selebriti mengikuti selebriti, media mengikuti media, dan blogger mengikuti blogger.

*Twitter* kemudian menjadi media sosial yang paling banyak dipilih oleh media berita. *Twitter* dideskripsikan oleh Wu et al., (2011) dalam Jhonston (2013) sebagai bagian dari ekosistem media yang jauh lebih besar dimana konten ada dan berulang kali dapat ditemukan oleh pengguna *Twitter*. Selain *Twitter*, media sosial lainnya yang dijadikan andalan adalah *Facebook*. Christensen (2011) dalam (Jhonston, 2013) menyebutkan bahwa beberapa media berita di Australia masih menggunakan *Facebook* untuk bagian terbesar dari referensi media sosial mereka.

Walaupun *Facebook* mungkin tidak mencapai level yang sama dengan *Twitter* dalam tingkat 'rujukan' atau saran berita dari media tentang apa yang harus dibaca, namun *Facebook* tetap menjadi media sumber berita. Sebuah studi pada tahun 2011 menjelaskan bahwa dari 500 jurnalis dari 15 negara 47 persennya menggunakan *Twitter* sebagai sumber berita mereka (naik dari 33 persen pada 2010) dan 35 persennya memilih *Facebook* (naik dari 25 persen pada 2010) (Gunther, 2011 dalam Jhonston, 2013).

Temuan lainnya adalah terjadi peningkatan jumlah jurnalis yang berpaling pada media sosial dalam memverifikasi berita dimana sepertiganya menggunakan *Twitter* dan seperempatnya menggunakan *Facebook* (Gunther, 2011 dalam Jhonston, 2013). Dalam media berita, *Facebook* telah menjadi alat standar untuk menghubungi individu. Seorang komentator media sosial menyebutkan bahwa *Facebook* adalah dan akan menjadi cara individu untuk berkomunikasi, menginformasi, dan mempengaruhi orang lain untuk masa mendatang yang dapat diperkirakan, terutama untuk 24-45 tahun (Socialmediatoday (2011) dalam Jhonston, 2013).

Selain *Twitter* dan *Facebook*, *YouTube* juga memegang peranan penting dalam media berita untuk *media relations* profesional. Burges dan Green (2009) dalam Jhonston (2013) menjelaskan bahwa *YouTube* telah berevolusi yang menjadikannya memiliki peran yang penting dalam pelaporan berita, berubah dari hal yang baru menjadi ancaman terhadap dominasi media dan tatanan sipil, menjadikannya sebagai media

yang bonafid. *YouTube* telah hadir untuk mewakili sesuatu yang paradoks bagi banyak organisasi media.

### 2.9. Jenis Media Massa

Media massa menurut Schramm (Nadie, 2018) adalah kelompok kerja yang terorganisasi di sekitar beberapa perangkat untuk mengirimkan pesan yang sama, pada waktu yang sama, ke sejumlah besar orang. Media massa dibagi menurut bentuk fisik, teknologi yang terlibat, proses komunikasi, dan aspek-aspek lainnya. Kategori media massa dibagi menjadi sebagai berikut (Nadie, 2018);

#### 1. Media Cetak.

Johannes Gutenberg pada abad ke-15 menemukan mesin cetak bergerak yang terbuat dari bahan logam. Penemuan ini membuka jalan bagi perkembangan media cetak. Sebelum adanya mesin cetak, buku merupakan barang mahal yang hanya dapat dijangkau oleh bangsawan dan keluarga kerajaan. Yang termasuk ke dalam kategori media cetak adalah;

- a. Surat kabar.
- b. Majalah.
- c. Buku.
- d. Dokumen tekstual lainnya.

#### 2. Media Elektronik.

Media massa elektronik dimulai ketika radio ditemukan oleh Marconi. Stasiun radio pertama didirikan di Pittsburg, New York, dan Chicago pada 1920-an yang kemudian negara-negara di Eropa mulai mendirikan stasiun radio untuk menyiarkan berita dan hiburan. Inggris dan Prancis memiliki peran dalam mengatur stasiun radio di Asia dan Afrika pada awal abad ke-20.

Selain radion, adanya penemuan sinema di Amerika Serikat turut mendorong perkembangan media elektronik yang baru setelah itu siaran TV dimulai di Amerika Serikat pada 1920-an. Dampak dramatis TV sebagai media massa baru terjadi pada tahun 1950-an. Setelahnya, industri rekaman pun turut mengambil bagian dalam perkembangan komunikasi elektronik di negara-negara barat.

- a. Radio.
- b. Film.
- c. TV.
- d. Rekaman audio dan video.

### 3. Media Baru.

Media baru (*new media*) menggunakan cara digital untuk menghasilkan, mengirim, dan menerima pesan. Media baru merupakan teknologi komunikasi yang dimediasi dengan computer, baik *desktop*, portabel, maupun nirkabel dan genggam.

- a. CD-RoMs
- b. DVD
- c. Fasilitas internet

## 2.10. Karakter Media Massa

Karakter dari media massa adalah proses komunikasi ditujukan kepada khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim. Pesan sampai kepada khalayak secara bersamaan dan cepat. Pada surat kabar, sirkulasi informasinya luas, sedangkan siaran radio dan TV ditujukan untuk masyarakat umum, dan film di pertunjukan di gedung-gedung bioskop. Media massa turut melibatkan kecanggihan teknologi yang membuatnya memiliki ekosistem tersendiri yang dikenal sebagai komunikasi massa (Khumaedi, 2020).

Menurut Nurtjahjani & Trivena (2018), media massa memiliki tiga ciri, yaitu; (a) penyampaian pesan dengan kecepatan yang tinggi; (b) media massa hadir ditengah-tengah keluarga secara berkelanjutan dan personal; (c) pesan atau informasi yang disampaikan memiliki aktualitas tinggi dan akurasi. Aktualitas adalah informasi yang diberikan oleh media massa bersifat mutakhir dan menarik bagi audiens.

## 2.11. Cara Kerja Media Massa

Cara kerja dari media massa adalah wartawan mencari, meliput, dan menulis berita yang biasanya disertai dengan gambar berupa foto atau video. Setelahnya, wartawan akan mengirimkan naskah berita, foto, dan video kepada editor. Setelah melewati proses *gatekeeping*, media baru menerbitkan naskah ke dalam berbagai bentuk dan platform (media cetak, *online*, TV, dan radio) (Sambo, 2019).

Dalam setiap proses pembuatan hingga penayangan berita, terdapat batas tenggat waktu (*deadline*) yang harus dihadapi oleh wartawan dan editor. Khusus untuk halaman utama, media massa menyiapkan redaktur piket yang tujuannya untuk menunggu jika ada peristiwa penting yang terjadi di atas waktu *deadline* yang sudah diberikan kepada wartawan. Lazimnya halaman utama surat kabar dicetak paling terakhir (Sambo, 2019).

Untuk media *online*, proses pengiriman berita dari wartawan ke editor, proses *editing* dan penayangan berita ke website, dilakukan secara *real time*. Media TV dan radio mengandalkan kecanggihan teknologi dimana mereka dapat menayangkan peristiwa yang terjadi pada saat itu juga secara langsung disiarkan dengan dua cara, yaitu menggunakan satelit atau sambungan telepon. Penggunaan satelit dapat membantu penonton untuk menyaksikan peristiwa yang sedang terjadi sesaat setelah kejadian (Sambo, 2019).

## **2.12. Menjalin hubungan yang Efektif dengan Media Massa**

Seorang praktisi PR harus mampu mengenali karakteristik dan sifat media massa sebelum memilih media sebaran. Hal ini dimaksudkan untuk mencapai keberhasilan dalam penyebaran pesan kepada khalayak sasaran. Setiap media yang ada dalam kelompok media massa memiliki karakteristiknya masing-masing. Berikut ini adalah sifat fisik dari masing-masing jenis media (Morissan, 2008);

1. Media Cetak.
  - a. Dapat dibaca, kapan dan dimana saja, dan berulang-ulang
  - b. Daya rangsang rendah.
  - c. Pengolahan bisa mekanik dan elektrik.
  - d. Biaya relatif rendah.
  - e. Daya jangkau terbatas
2. Media Audio.
  - a. Menggunakan indera pendengaran dalam menyimak berita yang disiarkan.
  - b. Dapat diputar Kembali.
  - c. Daya rangsang rendah.
  - d. Elektrik.
  - e. Murah.
  - f. Daya jangkau besar.
3. Media Audiovisual.
  - a. Berita dapat didengar dan dilihat serta dapat diputar kembali
  - b. Bersifat siaran.
  - c. Daya rangsang sangat tinggi.
  - d. Elektrik.
  - e. Biaya sangat mahal.
  - f. Daya jangkau besar.

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (Sambo, 2019) adalah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi komunikasi adalah pola komunikasi yang dirancang khusus untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini diperlukan untuk mempengaruhi opini publik, mengubahnya dari negatif ke positif (Sambo, 2019). Dalam mewujudkan cita-cita ini, praktisi PR harus mengelola relasi yang baik dengan media massa dan wartawan, sebagai rekan praktisi PR dalam membantu mewujudkan strategi komunikasi yang ingin dilaksanakan.

Diantara praktisi PR dengan media massa, terjadi bentuk relasi benci dan rindu. Akses informasi merupakan hal yang terpenting dalam menjalin relasi ini. Praktisi PR juga harus menyediakan informasi yang memenuhi kelayakan menjadi sebuah berita atau memiliki nilai berita. Dengan begitu informasi tersebut juga akan berguna bagi media (Supa, 2008 dalam Kriyantono (2018)). Informasi yang memiliki nilai berita adalah informasi yang disertai fakta, latar belakang, wawancara, dan konferensi pers dimana media dapat merumuskan secara kredibel, tepat waktu, dan layak untuk diberitakan (Bryant, 2010 dalam Kriyantono (2018)).

Praktisi PR harus memahami kebutuhan media seperti *deadline* redaksi, frekuensi penerbitan, wilayah edar media, aktualitas berita, eksklusivitas berita, karakteristik media, dan jenis media dengan baik. Apabila praktisi PR tidak dapat memahami seluruh aspek di atas, maka kecil kemungkinan berita akan dimuat oleh media massa (Kriyantono, 2018). Informasi yang diberikan harus objektif tanpa ada yang ditutup-tutupi (Kriyantono, 2018). Namun praktisi PR juga dapat memberikan konteks atau makna dari sudut pandang internal perusahaan, walaupun pemaknaan suatu masalah akan berbeda di antara pihak satu dengan yang lainnya (Soleh dan Ardianto dalam Sambo, 2019).

Praktisi PR juga tidak boleh membedakan antara media besar dan media kecil dalam memberikan informasi. Informasi yang diberikan kepada media-media massa harus sama rata sehingga tidak ada prasangka dari jurnalis atau media bahwa kegiatan PR ini hanya berfokus pada citra positif perusahaan saja (Kriyantono, 2018). Jurnalis juga membutuhkan akses wawancara kepada narasumber internal lembaga. Praktisi PR harus menyediakan akses tersebut kepada jurnalis dan media massa. Praktisi PR tidak boleh menutup komunikasi dengan jurnalis dan media massa, terutama disaat krisis

perusahaan. Lari dari masalah dan menutup komunikasi dapat membentuk persepsi negatif (Soleh dan Ardianto dalam Sambo, 2019).

### 2.13. Institusi Media Massa

Institusi media massa membantu proses komunikasi massa tetap terjadi ditengah perubahan teknologi (McQuail, 200: 14 dalam Darmastuti, 2012). Di dalamnya terdapat aturan yang mengatur organisasi media serta aktivitasnya, baik dalam praktik formal maupun informal. Institusi media kemudian tumbuh ditengah-tengah masyarakat dengan diseminasi informasi dan budaya yang luas. Institusi media secara internal dibagi berdasarkan pada tipe teknologi yang digunakan, yaitu, institusi media cetak, institusi film, institusi televisi, dan lain sebagainya. Institusi media juga kerap dikelompokkan berdasarkan tipenya. Sebagai contoh, institusi media cetak lokal, nasional, dan internasional (Darmastuti, 2012).

Institusi media juga dapat dikelompokkan berdasarkan ciri tulisan dan feature yang disajikan. Hal ini dilakukan dalam rangka mengkomunikasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dengan menggunakan pendekatan personal atau kelompok sehingga dapat memenuhi kebutuhan secara personal atau kelompok. Institusi media adalah institusi yang bergerak dalam memproduksi pesan yang kemudian disampaikan melalui media, atau lebih dikenal dengan media massa. Ciri-ciri dari institusi media adalah (Ibnu, 1996 dalam Darmastuti, 2012);

1. Memproduksi dan mendistribusi ilmu dalam bentuk informasi, pandangan, dan budaya yang berasal dari respons terhadap kebutuhan sosial kolektif dan permintaan individu.
2. Menyediakan saluran untuk menghubungkan orang-orang tertentu dengan yang lainnya.
3. Media menyelenggarakan sebagian besar kegiatannya dalam lingkungan publik dan terbuka bagi semua orang untuk berperan serta sebagai penerima.
4. Partisipasi anggota khalayak dalam institusi pada hakikatnya bersifat sukarela.
5. Institusi media dikaitkan dengan industri dan pasar karena ketergantungan pada imbalan kerja.
6. Institusi media kerap dikaitkan dengan kekuasaan negara karena adanya pemakaian media, mekanisme hukum, dan pandangan-pandangan yang berbeda antara satu negara dengan negara yang lain.

#### **2.14. Cara Kerja Institusi Media**

Institusi media memiliki cara kerja yang tertuang pada peran dan tugas yang harus dijalankan. Diantaranya adalah sebagai berikut (Darmastuti, 2012);

1. Institusi media menyelenggarakan produksi, reproduksi, dan distribusi pengetahuan dalam serangkaian simbol yang mengacu pada pengalaman kehidupan sosial. Penyelenggaraan ini dimaksudkan untuk memberikan pelajaran dan pengetahuan kepada khalayak dan membentuk persepsi terhadap pengalaman, memperkaya pengetahuan di masa lampau, dan menjamin kelangsungan perkembangan pengetahuan. Media massa berbeda dengan institusi lain dalam menyelenggarakan kegiatan-kegiatan tersebut, dikarenakan beberapa hal, yaitu;
  - a. Media massa mengantarkan segala macam pengetahuan.
  - b. Kegiatannya dilakukan di dalam lingkup publik dan dapat dijangkau oleh semua anggota masyarakat secara sukarela.
  - c. Hubungan antara pengirim dan penerima seimbang.
  - d. Media menjangkau lebih banyak orang daripada institusi lain yang alih peran sekolah, guru, dan orang tua.
2. Media massa berperan sebagai media atau penengah antara realitas sosial yang objektif dengan pengalaman pribadi. Peran mediasi ini terlihat dalam kehidupan sehari-hari ketika media massa sering berada di antara penonton dengan bagian pengalaman lain yang berada di luar persepsi dan kontak langsung. Selain itu, media massa dapat menjadi mediator antara masyarakat dengan seseorang, sekelompok, atau organisasi. Mediasi ini dapat berlangsung dalam berbagai bentuk, tergantung pada tingkat dan bentuk kegiatan, tujuan, interaktivitas, dan efektivitas.

#### **2.15. Menjalin Kerja Sama dengan Institusi Media**

Institusi media diharuskan menjalin hubungan dengan institusi lain maupun dengan masyarakat. Deskripsi hubungan yang terjalin antara institusi media dengan institusi lain maupun dengan masyarakat adalah (Darmastuti, 2012);

1. Hubungan yang baik antara pers dengan masyarakat. Masyarakat di dalam hubungan ini merupakan sumber informasi yang dapat didistribusikan oleh pers.

2. Adanya ikatan formal dalam wujud peraturan hukum yang dalam beberapa hal membatasi kebebasan media, tetapi mengarahkan media pada hal-hal yang positif. Contohnya adalah UU pers.
3. Terdapat hubungan ekonomi yang mengaitkan media dengan institusi lain. Contohnya institusi media dapat menjadi rekan kerja bagi institusi lainnya dalam melakukan publikasi.
4. Terjalin hubungan informal antara media dengan masyarakat yang berlangsung secara dua arah dan timbal balik.  
Hubungan ini terbentuk karena adanya ketergantungan pada institusi media dalam mendapatkan informasi yang *up to date*. Di sisi lain, masyarakat merupakan sumber berita yang bisa dikemas oleh institusi media sebagai komoditas yang dapat dijual kepada masyarakat.

Hubungan institusi media dengan institusi lain dipengaruhi oleh banyak hal, yaitu (Darmastuti, 2012);

1. Hubungan distribusi isi.  
Hubungan ini dibentuk berdasarkan harapan, minat, dan kepentingan khalayak.
2. Kontak dikendalikan dan diarahkan oleh media.
3. Media tergantung pada institusi lain karena adanya kepentingan ekonomi.

### 2.16. Wartawan dan Karakteristiknya

Wartawan secara etimologi berasal dari kata warta dan wan. Warta dalam Bahasa Indonesia berarti berita. Dalam kamus teknologi, warta diartikan sebagai informasi. Wan adalah akhiran Bahasa Indonesia yang diserap dari Bahasa Sanskerta. Akhiran wan menunjukkan orang yang berprofesi atau yang memiliki. Dalam konteks wartawan, akhiran wan berarti orang yang berprofesi sebagai pewarta atau pencari dan pembuat berita (Hikmat, 2018).

Istilah wartawan serupa dengan istilah jurnalis dalam dunia internasional. Hal yang membedakannya adalah istilah jurnalis bukan bahasa asli Indonesia, tetapi serapan dari Bahasa Inggris, yaitu *journalist*. *Journalist* berasal dari bahasa Romawi, *Diurnarii*, yaitu orang yang membaca dan menulis untuk mencatat segala sesuatu yang terdapat pada *Acta Diurna*. Wartawan-wartawan tertua lahir pada zaman kepemimpinan Julius Caesar (100-44SM) (Hikmat, 2018).

Saat itu media massa sudah dibentuk dan ada dua media yang digunakan, yaitu *Acta Senatus* untuk memuat hasil rapat senat dan *Acta Diurna* yang berisi hasil rapat rakyat dan berita lainnya. Budak-budak pada masa itu terbiasa untuk mencari informasi yang dibutuhkan oleh majikan mereka dan melaporkannya ke dalam bentuk lisan atau tulisan. Budak-budak tersebut adalah *Diurnarii*, wartawan pertama di dunia (Hikmat, 2018).

Menurut Adinegoro, wartawan adalah orang yang bekerja sebagai anggota redaksi surat kabar, baik yang bertanggung jawab terhadap isi surat kabar atau yang di luar kantor sebagai koresponden, yang bertugas mencari berita, menyusunnya, dan mengirimkannya kepada surat kabar yang dibantunya; baik berhubungan tetap maupun tidak tetap dengan surat kabar yang memberi nafkahnya (Sobur, 2001: 1010 dalam Hikmat, 2018).

Wartawan atau jurnalis memiliki karakteristik yang membedakan mereka dari profesi yang lain. Kriyantono dalam Hikmat (2018) menjabarkan secara umum karakteristik dari jurnalis, yaitu;

1. Jurnalis selalu kritis dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi.
2. Jurnalis senang membuat berita komprehensif.

Berita komprehensif adalah berita yang ditulis secara lengkap dari berbagai sudut pandang. Membuat berita yang mendalam berarti membuat karya jurnalistik yang baik.

3. Jurnalis senang membuat berita eksklusif.

Berita eksklusif adalah berita yang lain dari yang lain. Hal ini disebabkan oleh adanya kompetisi antar jurnalis dimana mereka saling berlomba-lomba untuk menulis berita sebaik mungkin.

4. Jurnalis bersifat non protokoler.

Jurnalis menyenangi hal yang informal dan tidak kaku. Hal yang menjadi perhatian bagi praktisi PR dalam menghadapi jurnalis adalah jangan menerapkan aturan untuk berpakaian rapi atau bersepatu ketika bertemu dengan praktisi PR. Namun, jurnalis akan mengikuti protokoler yang diterapkan pada acara-acara tertentu, seperti acara kenegaraan.

5. Jurnalis adalah orang yang sibuk tetapi tidak terikat jam kerja.

Jurnalis sibuk karena dikejar *deadline*. Jurnalis tidak terikat jam kerja mengingat tugasnya mencari berita yang dapat terjadi dimanapun, kapanpun, dan tidak menunggu siapapun atau apapun.

6. Jurnalis cenderung membela yang tertindas.

### **2.17. Menjalin Kerja Sama dengan Wartawan**

Tidak hanya dengan institusinya saja, praktisi PR perlu membangun relasi dengan wartawan. Unsur yang perlu diperhatikan adalah unsur kebudayaan, seperti memahami karakter suku, gaya bahasa, dan adat istiadat. Pemahaman budaya adalah salah satu kunci dari kesuksesan komunikasi dalam konteks *media relations* (Sambo, 2019).

Pendekatan budaya dalam komunikasi dapat secara efektif mematahkan fakta bahwa 90 persen siaran pers dari divisi humas tidak dimuat di media massa. Seorang praktisi PR idealnya memiliki beragam pengetahuan yang cukup tentang aneka kebudayaan Indonesia. Hal ini dapat menjadi nilai tambah ketika proses komunikasi dan pembangunan relasi dengan wartawan dilakukan (Sambo, 2019).

### 2.18. Model

Model menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah pola (contoh, acuan, ragam, dan sebagainya) dari sesuatu yang akan dibuat atau dihasilkan. Model juga dapat diartikan sebagai barang atau tiruan kecil dengan bentuk atau rupa persis seperti yang ditiru (Departemen Pendidikan Nasional, 2008: 923 dalam Darmastuti, 2012). Model (Simamarta 1983: ix-xii dalam Darmastuti, 2012) adalah abstraksi dari sistem yang sebenarnya, namun lebih sederhana, dan mempunyai tingkat persentase yang bersifat menyeluruh.

Model adalah abstraksi dari realitas dengan hanya memusatkan perhatian pada beberapa sifat dari kehidupan sebenarnya. Hubungan adalah interaksi yang berusaha untuk dibangun di antara dua pihak dengan harapan terbentuknya kerja sama diantara keduanya sehingga terbentuk sikap saling pengertian dan menguntungkan (Darmastuti, 2012).

Dalam kegiatan *public relations*, model adalah sebuah pola interaksi yang diciptakan untuk mengupayakan terjadinya jalinan kerja sama dengan media massa dengan harapan akan terciptanya saling pengertian dan saling menguntungkan. Saling pengertian disini adalah sikap saling menerima dan memahami dari setiap tindakan, kegiatan, maupun kepentingan yang dimiliki masing-masing profesi. *Public relations* berusaha untuk mengerti dan memahami setiap kegiatan yang dilakukan oleh pekerja media dan institusi media, beserta tujuan dari kegiatan yang dilakukan (Darmastuti, 2012).

### 2.19. Model Hubungan *Public Relations* dengan Wartawan

Bentuk-bentuk model yang terjadi antara *Public Relations* dengan *stakeholder*-nya menurut Grunig (1984: 22 dalam Darmastuti, 2012) adalah sebagai berikut:

1. *Press Agency* atau *Publicity*.

Fungsi dari model ini adalah propaganda. Praktisi PR menyebarkan keyakinan tentang keterlibatan organisasi. Sayangnya pada saat penyebaran pesan, kerap kali tidak lengkap dan terdistorsi. Bahkan kadang-kadang informasi yang diberikan tidak semuanya benar. Model ini mencoba melakukan persuasi, kontras, lebih

intuitif, dan lebih mengikuti aturan dibanding dengan ilmiah. Ciri-ciri dari model ini adalah:

- a. Model *Press Agency* merupakan model yang memiliki tujuan propaganda.
- b. Komunikasi alami dalam bentuk satu arah, kebenaran tidak sepenuhnya penting.
- c. Model komunikasi satu arah dari komunikator ke komunikan.

Gambar 2. 1 Model *Press Agency*

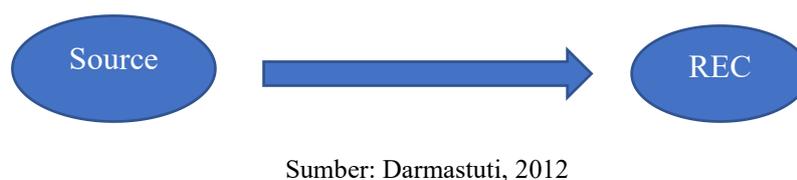


- d. Penelitian alami untuk model ini sangat sedikit. Contohnya penelitian yang dilakukan oleh P.T. Barnum.
  - e. Model ini biasa digunakan dalam olahraga, teater, dan promosi produk.
  - f. Persentase penggunaan model ini dalam praktik organisasi sehari-hari adalah 15%.
2. *Public Information.*

Tujuan model ini tidak selalu untuk memersuasi, tetapi biasanya untuk menyebarluaskan informasi. Dalam model ini, fungsi *Public Relations* secara esensial adalah sebagai jurnalis dari dalam organisasi tersebut. Tugas mereka adalah melaporkan secara objektif informasi tentang organisasi mereka kepada publik. Ciri-ciri dari model ini adalah:

- a. Model ini bertujuan untuk menyebarkan informasi.
- b. Komunikasi dilakukan dalam bentuk satu arah dan kebenaran tidak penting.
- c. Model komunikasi satu arah terjadi dari komunikator ke komunikan.

Gambar 2. 2 Model *Public Information*



- d. Penelitian yang berhubungan dengan model ini sangat sedikit. Contoh penelitian yang pernah dilakukan adalah penelitian yang dikerjakan oleh Ivy Lee.
  - e. Model ini biasanya digunakan oleh pemerintah dan asosiasi yang tidak mencari keuntungan maupun oleh para pebisnis.
  - f. Persentase penggunaan model ini dalam praktik organisasi sehari-hari sebanyak 50%.
3. *Two-way Asymmetric*.
- Fungsi dari model ini tidak hanya sekedar persuasi ilmiah. Model ini menggunakan pengetahuan dari teori ilmu sosial dan penelitian tentang sikap dan perilaku untuk mengajak publik menerima sudut pandang organisasi dan memiliki cara untuk memberikan dukungan kepada organisasi. Ciri-cirinya adalah:
- a. Tujuan dari model ini adalah untuk memberikan persuasi yang bersifat keilmuan.
  - b. Komunikasi yang terjadi adalah komunikasi dua arah yang tidak seimbang.
  - c. Komunikasi terjadi dari komunikator ke komunikan, dan ada umpan baliknya.

Gambar 2. 3 Model *Two-way Asymmetric*



Sumber: Darmastuti, 2012

- d. Penelitian yang berhubungan dengan model ini bersifat formatif dan evaluasi dari Tindakan. Contohnya pada penelitian yang dilakukan oleh Edward L. Bernays.
  - e. Model ini biasa digunakan untuk persaingan bisnis dan dunia periklanan.
  - f. Persentase penggunaan model ini sebanyak 20%.
4. *Two-way Symmetric*.
- Dalam model ini, praktisi PR menjadi mediator antara organisasi dan publik mereka. Tugas dari praktisi PR adalah menciptakan saling pengertian antara organisasi dengan publik mereka. Teori dan metode-metode ilmu sosial biasa

digunakan dalam model ini. Teori komunikasi lebih sering digunakan dibandingkan dengan teori persuasi untuk perencanaan dan evaluasi *Public Relations*. Ciri-ciri dari model ini adalah:

- a. Tujuan model komunikasi *Two-way Symmetric* adalah membentuk keadaan yang saling memahami.
- b. Komunikasi dilakukan secara dua arah dengan efek yang seimbang.
- c. Komunikasi yang terjadi pada model ini adalah model komunikasi dari kelompok ke kelompok.

Gambar 2. 4 Model *Two-way Symmetric*



Sumber: Darmastuti, 2012

- d. Penelitian model ini bersifat formatif untuk mengevaluasi pemahaman. Contoh dari penelitian dengan model ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Bernays, akademisi, dan pemimpin-pemimpin profesional yang mengatur bisnis dan pengiklan/
- e. Persentase penggunaan model *Two-way Symmetric* adalah 15%.

Grunig kemudian mengadopsi ide Thayer dengan menambahkan tujuan dan arah komunikasi, yaitu *synchronic* dan *diachronic communication* dalam menggambarkan dua pendekatan dalam *Public Relations*. Tujuan dari komunikasi sinkronis (*synchronic communication*) adalah mensinkronkan perilaku publik terhadap organisasi sehingga organisasi dapat melakukan apa yang diinginkan tanpa campur tangan publiknya. Komunikasi diakronik (*diachronic communication*) bertujuan untuk menegosiasikan kebutuhan antara organisasi dengan publiknya. Grunig kemudian mengganti istilah *synchronic* dan *diachronic* dengan *asymmetrical* dan *symmetrical communication* (Darmastuti, 2012).

## 2.20. Model yang Tepat dalam Pekerjaan *Public Relation*

Dalam pemilihan model yang tepat bagi *Public Relations* sangat bergantung pada struktur organisasi, kondisi lingkungan, dan kebutuhan yang sebelumnya dilakukan evaluasi dan riset terhadap lingkungan (Grunig, 1983: 25 dalam Darmastuti, 2012).

*Press Agency* digunakan oleh praktisi *Public Relations* pada pertengahan Abad ke-19. Pada awal Abad ke-20, model *Public Information* mulai digunakan. Kedua model tersebut merupakan representasi dari *one-way approaches*. Diseminasi informasi lebih banyak dilakukan dengan menggunakan media.

Pada era berikutnya, pandangan perilaku dan ilmu-ilmu sosial mempengaruhi praktik *Public Relations* sehingga dikembangkanlah model *Two-way Asymmetrical* yang menekankan pada propaganda dan manipulasi publik dalam arti positif (Darmastuti, 2012). Manipulasi berarti mengelola dan mengarahkan publik kepada tujuan yang hendak dicapai melalui cara memahami motivasi mereka. Selanjutnya *Two-way Symmetric* mengarahkan pada kegiatan memberikan kebenaran kepada publik (*telling the truth to public*).

Model komunikasi ini diterapkan kepada publik dengan menggunakan penelitian untuk memfasilitasi hal yang diharapkan oleh publik daripada untuk mengidentifikasi pesan yang dapat digunakan untuk mempersuasi publik. Berikut ini *Public Relations* yang menganut *Two-way Symmetric* memiliki karakter sebagai berikut (Darmastuti, 2012):

1. Adanya saling ketergantungan dan pembinaan hubungan.
2. Ketergantungan dan pembinaan hubungan tersebut memunculkan kurangnya konflik, perjuangan, dan saling berbagi misi.
3. Adanya keterbukaan, saling percaya, dan saling memahami.
4. Konsep kunci mengenai negosiasi, kolaborasi, dan mediasi.
5. Perlunya dikembangkan suatu aturan bagi proses dan strategi.

Dalam melaksanakan pekerjaannya, *Public Relations* bekerja dengan *stakeholder-stakeholder*, termasuk dengan media massa. Berikut ini model hubungan antara *Public Relations* dengan media massa, yaitu *Press Agency* atau *Publicity*, *Public Information*, *Two-way Asymmetric*, dan *Two-way Symmetric* (Darmastuti, 2012).

1. *Press Agency* atau *Publicity*

Bentuk hubungan antara *Public Relations* dengan media massa pada model ini adalah bentuk hubungan dengan tujuan propaganda. Hubungan yang ditekankan adalah hubungan bisnis dengan penekanan pada kepentingan *Public Relations*. *Public Relations* menjalin hubungan dengan media massa dalam tujuan mempersuasi khalayak.

Komunikasi yang terjadi antara *Public Relations* dengan media massa adalah komunikasi satu arah dimana praktisi PR memberikan pesan kepada media massa dan media massa melakukan seperti apa yang diinginkan oleh *Public Relations*. Kebenaran bukan hal yang penting. Akibatnya tidak ada timbal balik antara komunikator dengan komunikan dan antara komunikan dengan komunikator. Media massa tidak pernah memberikan masukan maupun kritikan.

Gambar 2. 5 Model Hubungan Public Relations dengan Media Massa: Press Agency



Sumber: Darmastuti, 2012

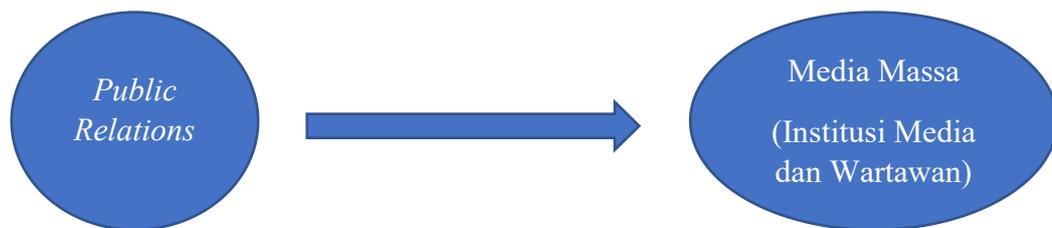
*Public Relations* berusaha untuk menyebarkan keyakinan tentang keterlibatan organisasi mereka melalui media massa dalam bentuk propaganda. Pesan-pesan akan dimuat oleh media massa walaupun pesan tersebut tidak lengkap, terdistorsi, atau kebenarannya diragukan. Melalui model ini, *Public Relations* mencoba memersuasi, kontras, lebih intuitif, dan mengikuti aturan dibanding dengan yang ilmiah. Media massa cenderung mengikuti kemauan *Public Relations* karena telah membayar sejumlah biaya kepada media massa sesuai dengan yang sudah disepakati.

## 2. *Public Information*.

Model ini digunakan *Public Relations* dalam menjalin hubungan dengan media dengan tujuan untuk menyebarluaskan informasi namun tidak selalu dengan tujuan memersuasi. *Public Relations* lebih berfungsi sebagai jurnalis dari dalam organisasi dengan tugas melaporkan secara objektif informasi tentang organisasi mereka kepada publik.

Hubungan *Public Relations* dengan wartawan dan institusi media berupa pertemanan yang saling membantu dan saling melengkapi dalam penyediaan informasi. *Public Relations* menyediakan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh media massa yang berhubungan dengan organisasi tempat mereka bekerja. Pandangan Grunig terhadap proses komunikasi yang terbentuk diantara keduanya tetap satu arah. Kebenaran tetap tidak penting.

Gambar 2. 6 Model Hubungan Public Relations dengan Media Massa: Public Information



Sumber: Darmastuti, 2012

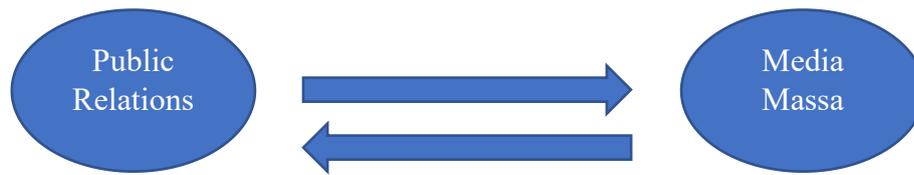
Bentuk-bentuk tulisan yang dihasilkan oleh *Public Relations* adalah bentuk tulisan *future* (seperti infotorial) untuk menyampaikan informasi-informasi yang berhubungan dengan perusahaan atau organisasi tempat mereka bekerja. Pemerintah dan asosiasi yang tidak mencari keuntungan dalam menyampaikan informasi-informasi dari organisasinya adalah pihak-pihak yang paling sering menggunakan model ini.

3. *Two-way Asymmetric.*

Dalam menggunakan model ini, *Public Relations* menggunakan pengetahuan dari teori ilmu sosial dan penelitian tentang sikap dan perilaku untuk mengajak publik menerima sudut pandang yang telah diberikan oleh *Public Relations* tentang organisasi. Hal ini digunakan agar khalayak dapat memberikan dukungan kepada organisasi. *Public Relations* membangun kelogisan kepada khalayak dengan mengajak mereka untuk berpikir secara ilmiah.

Persuasi yang dilakukan oleh *Public Relations* dengan media massa bersifat keilmuan. Komunikasi yang terjadi diantara *Public Relations* dengan media massa adalah komunikasi dua arah yang tidak seimbang. Umpan balik terjadi namun sangat terbatas. Penelitian pada model ini bersifat formatif, evaluasi dari Tindakan. Bentuk komunikasi yang ada pada model ini biasanya digunakan dalam persaingan bisnis dan dalam dunia periklanan.

Gambar 2. 7 Model Hubungan Public Relations dengan Media Massa: Two-way Asymmetric



Sumber: Darmastuti, 2012

4. *Two-way Symmetric.*

Praktisi PR menjadi mediator antara organisasi dan publik mereka. Karenanya, hubungan yang terjadi antara *Public Relations* dengan media massa (institusi media dan wartawan) pada model ini adalah hubungan yang saling mendukung dan saling menguntungkan pada pekerjaan masing-masing. Tujuan dari model ini adalah untuk membentuk keadaan yang saling memahami antara *Public Relations* dengan media massa. *Public Relations* memahami kebutuhan media massa dan media massa berusaha melayani apa yang menjadi kebutuhan dari *Public Relations*. Agar tujuan tersebut dapat berhasil, praktisi PR biasanya menggunakan teori ilmu sosial dan metode-metode ilmu sosial yang secara khusus adalah teori-teori komunikasi daripada teori persuasi pada saat melakukan perencanaan dan evaluasi *Public Relations*. Bentuk komunikasi yang dilakukan adalah komunikasi dua arah dengan efek yang seimbang.

Komunikasi biasa dilakukan dalam model komunikasi dari kelompok ke kelompok. Penelitian tentang hubungan pada model ini biasanya bersifat formatif serta untuk mengevaluasi pemahaman. Contohnya adalah penelitian yang berhubungan dengan pemimpin-pemimpin profesional yang mengatur bisnis dan pengiklanan.

Gambar 2. 8 Model Hubungan Public Relations dengan Media Massa: Two-way Symmetric



Sumber: Darmastuti, 2012

### 2.21. Strategi Membangun Hubungan dengan Media

Semakin baik kualitas hubungan antara *Public Relations* dengan media, semakin besar peluang informasi dimuat (Kriyantono, 2021). Dalam membangun hubungan yang baik diperlukan perencanaan strategis. Perencanaan strategis menurut Lattimore et al., (2007, h. 110 dalam (Kriyantono, 2021)) adalah proses menilai apa yang kita punya dan kemana kita ingin pergi. Perencanaan strategis selalu mengangkat tujuan program, publik sasaran, dan sasaran.

Perencanaan strategis membantu pengintegrasian fungsi komunikasi ke dalam aktivitas kehumasan. Kriyantono (Kriyantono, 2021) menyebutkan bahwa salah satu caranya adalah dengan mempertimbangkan prinsip ‘*win the editor’s heart and mind*’. Cara menenangkan pikiran editor adalah dengan memperhatikan kaidah penulisan, *press-release* yang menarik, dan informasi yang bernilai berita. Sedangkan dalam memenangkan hati editor caranya adalah dengan memperhatikan hal-hal diluar kaidah penulisan. Sangat penting bagi praktisi PR untuk merebut simpati media.

### 2.22. Macam-macam Kegiatan *Media Relations* dan Cara Membuatnya

Bentuk-bentuk *media relations* yang dapat dipraktikkan oleh praktisi PR adalah sebagai berikut:

#### 1. Konferensi Pers.

Dalam penyelenggaraannya, divisi PR bertindak sebagai *event organizer* (EO) yang turut menyiapkan format acara, jadwal acara, pernyataan yang akan disampaikan, format wawancara, dan format ruangan konferensi pers. Format-format tersebut perlu dikaji positif dan negatifnya dengan sebaik mungkin. Lokasi tempat konferensi pers harus mudah dijangkau oleh wartawan, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk tiba, dan waktu penyelenggaraan yang tepat. Perusahaan yang membutuhkan konferensi pers, bukan wartawan (Sambo, 2019).

Format acara konferensi pers sebaiknya berbentuk semi formal dan tidak kaku. Sebelum acara dimulai, praktisi PR dapat menjamu para wartawan dengan makanan dan minuman terlebih dahulu dan mengajak narasumber untuk berbaur terlebih dahulu dengan wartawan sehingga dapat terbangun hubungan yang santai dan akrab. Praktisi PR juga perlu memperhatikan kelengkapan dan kinerja seluruh perangkat teknis (Sambo, 2019).

Materi konferensi pers diberikan kepada wartawan dalam bentuk *soft copy* dan *hard copy*. *Soft copy* memudahkan wartawan untuk mengedit materi tersebut menjadi berita. Khusus media daring, mereka terbiasa untuk membuat berita saat konferensi pers berlangsung sehingga berita dapat tayang begitu konferensi selesai (Sambo, 2019).

#### 2. Kunjungan Pers.

Kunjungan Pers atau mengunjungi media massa bertujuan untuk saling mengenal antara manajemen media massa dan manajemen perusahaan atau lembaga. Sebelum melakukan kunjungan pers, ada baiknya memastikan jadwal manajemen media tersebut. Hal ini agar ketika kunjungan dilakukan, para pimpinan media berada ditempat ketika kunjungan pers dilakukan. Penyesuaian jadwal kunjungan mengacu pada waktu yang disediakan oleh manajemen media massa (Sambo, 2019).

Saat berkunjung ada baiknya membawa souvenir yang khas dan spesifik mencirikan perusahaan atau lembaga sehingga manajemen media massa dapat terkesan dan mudah mengingat lembaga yang diterimanya. Pada kunjungan media yang pertama kali, kondisi perusahaan harus dalam kondisi yang baik dan tidak sedang bermasalah sehingga tidak ada kesan pembelaan diri saat kunjungan dilakukan (Sambo, 2019).

Kunjungan media sebaiknya dilakukan secara periodik, minimal setahun sekali, jika mungkin dilakukan, per semester. Hal ini untuk membangun hubungan intens antara manajemen perusahaan media dan pimpinan lembaga. Setelah kunjungan pertama, pimpinan lembaga tidak perlu ikut dalam kegiatan ini, cukup dilakukan oleh divisi PR. Terkecuali terdapat perubahan struktur pimpinan lembaga, ada baiknya melibatkan pimpinan perusahaan agar saling mengenal dengan pimpinan media massa (Sambo, 2019).

3. *Press Up Grading*.

*Press Up Grading* adalah pelatihan atau seminar yang diberikan khusus pada wartawan oleh lembaga atau perusahaan. *Upgrade* pengetahuan wartawan perlu dilakukan secara berkala sehingga terciptanya pemahaman yang seragam antara wartawan dengan isu-isu yang disampaikan oleh perusahaan atau lembaga. Pelatihan ini bermanfaat untuk menambah wawasan wartawan, terutama untuk wartawan daerah yang umumnya menulis semua isu (Sambo, 2019).

4. Siaran Pers (*Press-release*).

Praktisi PR menulis berita yang berkaitan dengan perusahaan atau lembaga dan dikirim kepada media. *Press-release* harus memenuhi kaidah jurnalistik, yaitu informasi yang diberikan aktual, faktual, terdapat unsur 5W+1H. *Press-release* dapat dikirimkan melalui aplikasi pesan singkat, email, akun media sosial, website, atau dikemas dalam media kit saat konferensi pers. *Press-release* berisi informasi yang akan, sedang, dan selesai dilakukan atau berisi informasi yang menjelaskan (Kriyantono, 2021).

5. Wisata Pers (*Press-tour*).

Praktisi PR mengundang wartawan untuk berkunjung ke kantor pusat atau kantor cabang lembaga, baik di dalam maupun di luar kota. Fungsinya agar wartawan dapat mengetahui proses dan aktivitas perusahaan, lebih spesifiknya, memperkenalkan produk-produk baru, peresmian kantor cabang, studi banding,

dan layanan organisasi yang memiliki dampak yang baik bagi publik (Kriyantono, 2021).

Praktisi PR dapat bekerja sama dengan divisi *marketing* (jika terpisah) dalam kegiatan ini terkait dengan promosi atau peluncuran produk lembaga. Dampak diadakannya *press-tour* adalah meningkatkan citra positif lembaga, menjalin relasi yang baik dengan media, mendapatkan publisitas, dan menumbuhkan kepercayaan pers terhadap lembaga. Sebelum pelaksanaannya, terdapat beberapa poin yang harus diperhatikan oleh praktisi PR, yaitu (Kriyantono, 2021);

- a. Menyiapkan tema *press-tour*. Tema harus menarik sehingga wartawan bersedia untuk meluangkan waktunya untuk hadir.
- b. Menyiapkan segala hal yang terkait dengan proses produksi.
- c. Menyiapkan materi informasi yang dikumpulkan ke dalam *press kit*.
- d. Menyiapkan transportasi dan akomodasi sesuai keperluan.
- e. Menyiapkan petugas pendamping selama *tour* untuk menjelaskan proses-proses yang terjadi kepada wartawan.

#### 6. Jamuan Media (*Press-party*)

Jamuan media adalah acara santai untuk menjalin hubungan dan komunikasi personal dengan media. Acara ini dapat diselenggarakan pada waktu makan siang atau makan malam. Praktisi PR dapat tetap menyampaikan informasi kepada media. Jamuan pers bisa dikaitkan dengan acara khusus, seperti HUT lembaga, pemberian penghargaan, Hari Pers Nasional, dan lainnya (Kriyantono, 2021).

Selain itu, praktisi PR dapat mengemas jamuan media ke dalam acara *breakfast time* dimana pada hari tertentu lembaga menggelar acara minum kopi bersama wartawan yang bermarkas di kantor perusahaan dan lembaga pemerintah. Praktisi PR dapat meminta pimpinan tertinggi untuk ikut hadir pada acara secara bergantian, walaupun tidak setiap saat (Kriyantono, 2021).

#### 7. *Press-reception*.

Kegiatan ini mirip dengan jamuan media, namun hanya diselenggarakan ketika ada pergantian jajaran pimpinan perusahaan. Pimpinan yang baru dapat menyampaikan harapan adanya kerja sama antara perusahaan dengan media dan program-program baru yang akan dilaksanakan. Nama lain dari *press-reception* adalah temu jurnalis (Kriyantono, 2021).

8. *Media Gathering*.

Praktisi PR mengundang wartawan ke dalam sebuah forum, seperti seminar, diskusi, atau *workshop*. Bisa dilakukan di tempat perusahaan atau lembaga atau dikemas ke dalam bentuk kegiatan lainnya seperti perkemahan, kegiatan olahraga, atau *outbound* (Kriyantono, 2021).

### 2.23. Siaran Pers dan Pengelolaannya

*Press-release* adalah informasi yang dibuat oleh praktisi PR sebuah lembaga atau organisasi untuk surat kabar atau media massa untuk disampaikan kepada publik. Nama lain dari *press-release* adalah siaran pers atau rilis. Rilis dikeluarkan ketika lembaga memiliki kebijakan baru, mengklarifikasi masalah tertentu memiliki layanan yang penting untuk diketahui publik, atau ingin berpromosi. Akurasi informasi dari *press-release* sangat tinggi karena dikeluarkan langsung oleh lembaga yang bersangkutan atau dari sumber secara langsung (Lestari, 2021).

Struktur penulisan *press-release* terdiri dari judul (*head*), teras (*lead*), dan isi (*body*). Nama perusahaan dapat ditulis di atas judul, baik berupa nama dan logo perusahaan. Di bawahnya dilanjutkan dengan tulisan '*Press-release*' atau 'Siaran Berita', yang kemudian diikuti dengan judul dari *press-release* tersebut. Judul mewakili apa yang ada di dalam tulisan (Lestari, 2021).

Pada bagian teras sebaiknya mengedepankan subjek/pelaku dengan menjawab pertanyaan 5W+1H. Pada bagian isi biasanya menggunakan teknik penyusunan berita piramida terbalik, dimana bagian paling penting ditaruh di atas, lalu bagian penting, umum, dan kurang penting di bagian bawahnya secara berurutan. Hal-hal yang perlu diingat ketika menulis *press-release* adalah (Lestari, 2021):

1. Jelaskan apakah rilis harus ditayangkan segera atau pada tanggal tertentu. Tulis di bagian atas naskah.
2. Gunakan *headline* yang menggambarkan isi *press-release*.
3. Cantumkan nama kota dan tanggal pada baris tanggal.
4. Jangan tuliskan informasi yang berkaitan dengan lembaga pada bagian akhir naskah.
5. Berikan kontak di bagian akhir.
6. Tuliskan nama, alamat instansi, nomor telepon, alamat surel, situs web, dan narahubung yang bisa dihubungi.

Ada dua faktor utama yang menentukan dimuat atau tidaknya *press-release* yang dibuat oleh praktisi PR oleh media massa, yaitu faktor penulisan atau kaidah jurnalistik, dan

kualitas hubungan media atau *press-relations*. Kesalahan-kesalahan yang harus dihindari dan diwaspadai oleh praktisi PR dalam menulis *press-release* untuk meningkatkan kemungkinan terbitnya *press-release* adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2021):

1. Rilis yang Tidak Memiliki Nilai Berita

Nilai berita adalah hal pertama yang harus ada pada informasi ketika informasi tersebut dikirimkan kepada media massa, termasuk rilis. Tema harus menarik dan memiliki nilai jual. Nilai berita terlihat dari judul dan *lead* rilis. Agar tidak terjebak pada kegiatan beriklan, praktisi PR harus mengarahkan fokusnya pada proses penyampaian *newsworthy story* tentang perusahaan kepada pembaca media.

2. Teknik Penulisan Rilis yang Jelek

Penulisan yang jelek maksudnya adalah tata bahasa yang kurang baik, susunan kalimat yang membingungkan, berbelit-belit, sukar dipahami, judul dan *lead* yang kurang baik, tidak terstruktur, tidak melengkapi unsur 5W+1H, sulit untuk dinilai akurat atau tidak, dan lain-lainnya. Istilah yang digunakan dalam jurnalistik adalah prinsip akurasi. Prinsip ini bagian dari syarat berita yang harus faktual. Akurasi adalah berita harus sesuai fakta empiris dan bisa dikonfirmasi ulang dengan sumber berita. Media mungkin akan melakukan pengecekan informasi kembali mengenai kebenaran rilis.

3. Rilis Salah Media Sasaran

Rilis harus relevan dengan visi misi media, kepentingan khalayak media, dan segmen sasarannya. Dengan media yang sudah mengarah pada konsep segmentasi pasar, rilis harus fokus pada sasaran yang jelas. Semakin fokus rilis pada segmentasi pasar, semakin efektif pesan tersampaikan.

4. Terlalu Sering Mengirim Rilis

Praktisi PR harus mengatur kapan waktu terbaik untuk mengirim rilis dan jangan menjejali media dengan rilis-rilis yang dibuat. Kirim rilis yang benar-benar bernilai berita. Rilis yang terlalu sering dikirimkan dan tidak bernilai berita akan membuat khalayak jenuh dan menurunkan kredibilitas Publik Relations di mata media.

5. Public Relations Gagal Membuat 'Beda' dengan Kompetitor

Salah satu cara untuk menarik perhatian editor media massa adalah dengan membuat secara fisik rilis menjadi lebih menarik, baik dari segi warna, jenis kertas,

atau font. Untuk media radio, selain dikirimkan dalam bentuk fisik, juga dapat dikirimkan dalam bentuk audio.

6. Rilis terkesan seperti Alat Promosi Langsung

Berita bukan ajang menjual produk. Upayakan isi rilis tidak menyerupai iklan. Bagi media, jika perusahaan hanya ingin promosi menjual produk, makan ada rubrik niaga (iklan) yang telah disediakan. Dari tiga produk jurnalistik media, berita, opini, dan niaga, rilis akan masuk ke dalam berita. Praktisi PR harus memposisikan diri sebagai wartawan ketika menulis rilis.

### 2.24. Teknik Penulisan dalam Media relations

Praktisi PR memiliki banyak tugas yang diantaranya adalah menulis. Dalam menulis naskah, terdapat teknis-teknis yang harus diikuti oleh praktisi PR sehingga dapat menghasilkan naskah-naskah yang diperlukan untuk kepentingan publisitas pencitraan positif dan popularitas lembaga (Aldily, 2017). Prof. Alo Liliweri mengartikan publisitas sebagai kegiatan mempromosikan sesuatu kepada publik dan menyebarkan informasi tentang seseorang di suatu tempat yang menarik perhatian banyak orang (2011: 456, dalam Bahri & Sambo, 2021).

Publisitas adalah penyebaran informasi melalui media internal atau media massa yang telah rencanakan secara matang sebelumnya, ditulis secara menarik, dan disampaikan pada momentum yang tepat. Publisitas dapat berupa informasi berbentuk *press-release* (siaran pers), *feature* (karangan khas), foto, video, dan infografis (Bahri & Sambo, 2021). Selain *press-release*, *feature*, foto, video, dan infografis, publisitas lainnya yang berkaitan dengan *media relations* adalah *advertorial* dan *press conference* (Aldily, 2017).

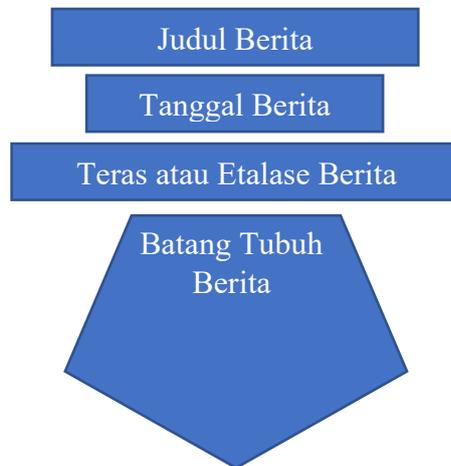
Sebelum menulis, praktisi PR hendaknya membuat peta pikiran atau *mind map*. Michael Michalko mendefinisikan *mind map* sebagai keseluruhan pemikiran, keseluruhan otak terhadap pemikiran linear. *Mind map* menggapai ke segala arah dan menangkap berbagai pikiran dari segala sudut. *Mind map* dapat dijadikan acuan untuk melakukan pengumpulan data, wawancara, hingga proses penulisan berita (Bahri & Sambo, 2021).

### 2.25. Tulisan dalam Straight News

Dalam teknik penulisan berita, terdapat 2 cara yang biasanya digunakan oleh media massa, yaitu teknik penulisan berita *hard news* atau *straight news* dan *feature*. Pada teknik penulisan berita *hard news* atau *straight news* menggunakan teknik piramida terbalik. Teknik ini biasa digunakan pada surat kabar harian yang waktu terbitnya sangat terbatas dan mengutamakan kecepatan. Kaidah dari *hard news* adalah tidak bertele-tele (*straight*), tidak ada opini dari penulisnya, dan bersifat mengumpulkan dan

menyampaikan fakta yang ada. Berikut ini adalah pola penulisan *hard news* dan susunannya (Baskoro, 2008).

Gambar 2. 9 Model Piramida Terbalik pada Penulisan Hard News atau Straight News



Sumber: Baskoro, 2008

Judul berita mengacu pada peristiwa yang ingin disampaikan. Judul harus menarik perhatian pembaca (*eye catcher*), namun dapat menggambarkan isi dari berita yang ingin disampaikan sehingga pembaca dapat menangkap gambaran besar berita. Judul biasanya pendek, *to the point*, dan tidak menggiring opini pembaca untuk menginterpretasikan informasi ke dalam artian lain. Fungsi dari judul berita adalah mengiklankan berita atau merupakan ringkasan dari berita (Baskoro, 2008).

Tanggal berita menunjukkan kapan berita dibuat. Disamping tanggal berita biasanya disematkan nama kota asal berita dibuat dan sumber berita. Dalam perkembangannya, tanggal berita biasanya dibuat menyesuaikan dengan tanggal terbit surat kabar dengan maksud agar berita terlihat *up to date* dan bukan berita basi. Beberapa surat kabar juga ada yang sudah tidak mencantumkan tanggal berita (Baskoro, 2008).

Teras atau etalase berita atau intro berita adalah informasi pertama dari isi berita dalam pola *hard news*. Teras atau *lead* menyajikan informasi kepada pembaca yang berkaitan dengan judul berita. Teras adalah bagian yang paling penting dalam pola piramida terbalik. Konsep 5W + 1H harus tergambar pada bagian ini (Baskoro, 2008).

Bagian tubuh berita menjabarkan informasi pada teras berita. Dalam pola piramida terbalik, semakin ke bawah, semakin tidak bernilai suatu informasi sehingga dapat dipotong oleh penulis berita, redaktur, atau penyunting bahasa jika berita dinilai terlalu

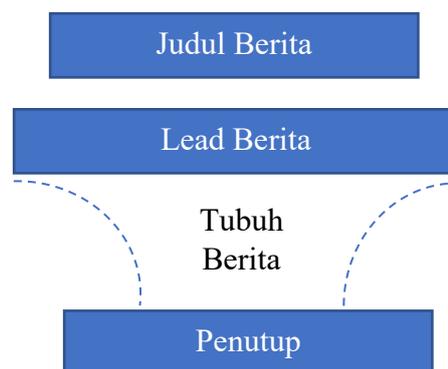
panjang. Yang harus diperhatikan ketika menulis berita adalah menjaga kesatuan dalam gaya menulis (*unity in news style*). Materi yang tidak relevan sebaiknya dihilangkan (Baskoro, 2008).

## 2.26. Tulisan dalam Feature

Pada teknik penulisan berita feature mengandalkan kreativitas dan berpotensi subyektif. *Feature* sering disebut sebagai karangan khas atau jurnalisme baru. Hukum 5W + 1H pada *feature* tidak harus diletakan pada bagian teras berita dan bisa disebar di bagian atas atau awal berita atau diabaikan sama sekali (Baskoro, 2008).

Fungsi dari tulisan *feature* adalah untuk memberikan informasi dan menghibur pembaca. *Feature* yang bagus adalah yang dapat mempertahankan pembaca untuk terus membaca hingga akhir. Pada *feature*, informasi disebar di seluruh bagian tubuh berita, berbeda dengan jenis berita *hard news* atau *straight news*. Bagian bawah berita sama pentingnya dengan bagian atas berita (Baskoro, 2008).

Gambar 2. 10 Model Penulisan Feature



Sumber: Baskoro, 2008

Bagian akhir dari *feature* tidak dapat disepelekan oleh penulis. Kepiawaian penulis dapat terlihat bagaimana *feature* diselesaikan. Bagian akhir *feature* dapat mengandung berbagai macam bentuk tulisan, yaitu kesimpulan, pertanyaan, gugatan, atau renungan yang membuat pembaca berpikir mengenainya. Penulis *feature* yang baik adalah seorang pengisah yang cerdas. *Feature* dibagi menjadi dua, yaitu *feature* berita dan *feature human interest* (Baskoro, 2008).

*Feature* digolongkan sebagai *feature* berita jika diikat dengan batasan waktu atau berhubungan dengan peristiwa tertentu yang membuat tulisan tersebut harus aktual. Unsur berita 5W + 1H menjadi unsur yang tidak bisa dihilangkan. Bedanya dengan *hard news*, unsur berita ini bisa disebar di seluruh bagian berita sehingga pembaca tidak

merasa bosan. *Feature human interest* tidak terikat oleh waktu sehingga tetap menarik untuk dibaca kapanpun sepanjang isinya masih relevan dengan sesuatu yang dikisahkan tersebut (Baskoro, 2008).

Cara menghasilkan *feature* yang baik adalah mengkombinasikan pola *feature* dan unsur-unsur penting *feature*. Pola *feature* terdiri dari *lead*, struktur (kerangka), dan *ending*. Unsur-unsur penting *feature* adalah fokus, deskripsi, anekdot, kutipan, serta 5W + 1H jika *feature* itu adalah *feature* berita (Baskoro, 2008).

*Lead* adalah paragraf pertama yang ada pada *feature*. *Lead* diibaratkan sebagai pintu gerbang. Dua tujuan utama dari *lead* adalah membangkitkan minat pembaca untuk mengikuti tulisan dan melahirkan sebuah alur tulisan yang lancer, enak dicerna, dan tidak berbelit-belit. Pemilihan kata juga merupakan hal lain yang harus diperhatikan oleh penulis. *Lead* harus mempunyai daya untuk membuat pembaca menahan nafasnya. Macam-macam *lead* adalah sebagai berikut (Baskoro, 2008):

1. *Lead* Ringkasan.

*Lead* ringkasan atau *lead* kesimpulan berisi inti dari cerita yang ditulis.

2. *Lead* Deskripsi.

*Lead* deskripsi seakan-akan membawa pembaca berada beberapa meter dari peristiwa yang diceritakan. *Lead* ini dapat mengajak pembaca merasakan, menonton, mendengar dan mencium kejadian dikisahkan. Bedanya dengan *lead* bercerita adalah pada *lead* bercerita pembaca dibawa ke tengah-tengah kejadian.

3. *Lead* Kutipan.

Penulis mengutip pernyataan seseorang sebagai *lead*nya. Kutipan yang diambil harus yang dapat menyentak pikiran pembaca atau berasal dari seorang tokoh yang terkenal.

4. *Lead* Pertanyaan.

*Lead* ini digunakan untuk menantang rasa ingin tahu pembaca.

5. *Lead* Menghakimi.

*Lead* menghakimi atau *lead* tuduhan menggunakan kata Anda, Kalian, Kita, atau bahkan Ente untuk membuat kesan menuding atau menghakimi pembaca. *Lead* ini cukup efektif dalam menarik perhatian pembaca.

6. *Lead* Persamaan Nama.

*Lead* ini menonjolkan suatu nama yang kebetulan memiliki kaitan erat dengan peristiwa yang diceritakan.

Kerangka atau struktur tulisan berfungsi untuk menyambung tulisan dimana rangkaian kata menyatukan kepingan informasi, data kutipan, narasumber, sambung-menyambung menjadi urutan cerita yang logis dan menarik. Penulis harus jeli dalam memilih informasi yang akan diberikan. Informasi yang sudah disebutkan di bagian atas tulisan tidak boleh diulang lagi pada bagian bawah tulisan (Baskoro, 2008).

Bagian akhir dari *feature* adalah *ending*. *Ending* adalah bagian yang penting pada *feature*. Editor tidak bisa serta-merta memotong bagian *ending* jika *feature* dinilai terlalu panjang. Jika ingin memotong bagian *ending*, editor harus memahami keseluruhan isi *feature* dan atau kemudian menuliskan kembali *ending* yang sesuai. *Ending* memiliki beberapa jenis, diantaranya adalah (Baskoro, 2008):

1. *Ending* Ringkasan.

*Ending* ringkasan adalah akhir *feature* yang berisi kesimpulan dari isi tulisan. *Ending* jenis ini adalah *ending* yang paling mudah dibuat.

2. *Ending* Klimaks.

Penulis mengakhiri *feature* pada puncak cerita. Tujuannya untuk membaca pembaca pada puncak peristiwa. *Ending* klimaks paling baik digunakan pada tulisan yang menceritakan kronologi suatu peristiwa.

3. *Ending* Penyengat.

*Ending* ini digunakan untuk memberikan efek kejutan pada pembacanya dengan suatu kesimpulan atau kenyataan yang tidak terduga sehingga pikiran dan perasaan pembaca dapat tergugah.

4. *Ending* Bertanya.

Tujuan dari *ending* ini mirip dengan *ending* penyengat, yaitu menggugah pikiran dan perasaan pembaca. *Ending* ini menyajikan pertanyaan pada pembaca setelah cerita disodorkan.

Selain pola tulisan, *feature* juga memiliki unsur-unsur penting yang harus diperhatikan oleh penulis, diantaranya adalah *angle*, fokus, deskripsi, kutipan, dan anekdot. Kelima unsur-unsur ini yang membuat tulisan menjadi lebih menarik, menggetarkan, dan memaku perhatian pembaca hingga tulisan selesai (Baskoro, 2008).

Sebelum menulis, penulis harus menentukan *angle* atau sudut pandang cerita. *Angle* yang berbeda dapat membuat cerita yang sama menjadi berbeda. *Angle* dapat mengungkapkan intisari dari *feature*. Kegemilangan ide sebuah tulisan dapat terletak pada kemahiran penulis dalam memilih *angle* yang tepat, menarik, dan belum diungkapkan oleh media lain (Baskoro, 2008).

Fokus dalam unsur *feature* berfungsi sebagai tali penuntun penulis dari *lead* hingga *ending* sehingga tidak melebar namun tidak terlalu sempit sehingga cukup menampung informasi-informasi yang relevan dengan *angle*. Deskripsi dan kutipan membantu tulisan lebih hidup. Dalam *feature*, deskripsi merupakan keharusan yang harus ada. Adanya deskripsi pada *feature* membangun imajinasi dan fantasi tertentu bagi pembacanya. Deskripsi juga dapat digunakan untuk memaparkan suatu kejadian atau profil seseorang (Baskoro, 2008).

Kutipan yang digunakan dalam *feature* adalah kutipan yang layak dan sesuai dengan konteks yang ditulisnya. Deskripsi dan kutipan harus ditampilkan dalam proporsi yang pas. Kutipan tidak boleh terlalu panjang, maksimal terdiri dari 20-25 kata. Kekurangan atau kelebihan deskripsi dan kutipan akan membuat *feature* menjadi tidak menarik (Baskoro, 2008).

Anekdote kadang-kadang diperlukan karena sifat *feature* yang menghibur. Tidak semua *feature* menghadirkan anekdot di dalamnya. Anekdote jarang dimunculkan pada *feature* berita dan bukan perkara mudah menyesuaikan anekdot dengan *angle* dan fokus cerita yang telah dipilih oleh penulis (Baskoro, 2008).

### 2.27. Menulis Bahan Berita untuk Radio

Dalam pelaksanaan kegiatannya, praktisi PR dapat menggunakan media massa radio sebagai media penyebarluasan informasi. Praktisi PR perlu menulis naskah berita yang kemudian dikirimkan kepada media. Struktur berita radio menggunakan kaidah piramida terbalik atau gaya wortel. Tujuan penggunaan model ini adalah sebagai berikut (Masduki, 2001):

1. Menarik perhatian pendengar sejak awal berita disiarkan.
2. Menekankan informasi yang cepat dan ringkas.
3. Memudahkan pendengar yang memiliki waktu yang singkat untuk memahami isi berita hanya dengan mendengarkan *lead*-nya saja.
4. Memudahkan proses edit berita karena keterbatasan waktu siar.
5. Aliran berita fokus, tidak bertele-tele, informatif, dan langsung pada inti berita.

Urutan dalam penyajian berita radio adalah sebagai berikut (Masduki, 2001):

#### 3.17.4. *Lead in*

Berisi peristiwa 1, fakta berita yang paling penting, berisi siapa, apa, di mana, kapan.

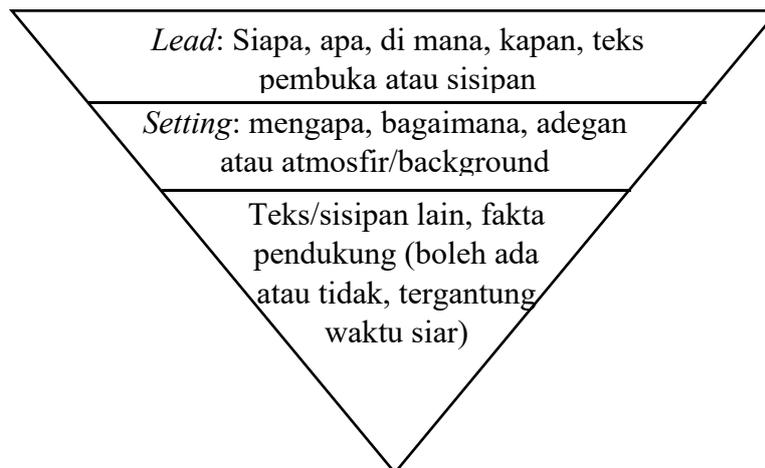
#### 3.17.5. Peristiwa 2

Kronologi yang tidak begitu penting dari peristiwa 1. Berisi bagaimana dan kenapa.

#### 3.17.6. Peristiwa 3

Gabungan ulang dari fakta terpenting dan kronologi, *lead out*. Menyebutkan konteks peristiwa lain dengan data, waktu tokoh, atau peristiwa penting sebelumnya.

Gambar 2. 11 Model Penulisan Berita Radio



Sumber: Masduki, 2001

Redaktur radio selalu menilai kelayakan isi berita radio yang akan disiarkan. Hal ini dikarenakan tidak semua berita dianggap penting oleh pendengar. Oleh sebab itu, terdapat beberapa kaidah jurnalistik yang dipertimbangkan oleh redaktur dalam menilai isi berita yang patut diperhatikan pula oleh praktisi PR dalam menulis berita untuk media radio sehingga berita dapat disiarkan, diantaranya adalah (Masduki, 2001):

1. Aktualitas atau *Timelines*.

Radio dianggap sebagai media yang paling unggul dalam hal kecepatan waktu tayang berita sehingga aktualitas menjadi hal utama yang diperhatikan.

2. Kedekatan atau *Proximity*.

Kedekatan fisik dan emosi membuat berita menjadi menarik untuk didengar.

3. Tokoh Publik atau *Prominence*.

Berita yang berkaitan dengan tokoh publik, seperti idola, panutan, dan pemimpin masyarakat selalu menarik untuk dibahas.

4. Konflik atau *Conflict*.

Berita yang mengandung konflik atau kontroversi antartokoh, polemik, kriminalitas, dan keputusan tertentu yang mempengaruhi publik selalu menjadi berita yang didengarkan oleh pendengar.

5. Sensasional atau *Unique*.

Keanehan, keganjilan, dan hal-hal yang spektakuler dalam kehidupan manusia.

6. Besaran kasus atau *Magnitude*.

Jumlah korban jiwa dan kerugian yang diderita dalam suatu peristiwa selalu menjadi perhatian masyarakat.

Gambar 2. 12 Skema Kelayakan Isi Berita



Sumber: Masduki, 2001

### 2.28. Kiat Menghadapi Media dan Konsep Wawancara dengan Media

Wawancara media adalah wawancara yang tidak diatur seperti konferensi pers. Wawancara media terjadi ketika wartawan menginginkan wawancara dengan divisi PR atau pimpinan organisasi yang lain terkait dengan suatu isu. Wawancara ini dapat disebut sebagai wawancara *doorstep/doorstop* dimana wartawan sudah menunggu kehadiran narasumber datang atau keluar dari ruangan. Wartawan akan saling berlomba untuk mewawancarai narasumber. *Doorstop* dapat terjadi sambil berjalan dari satu tempat ke tempat lain (Kriyantono, 2021).

Seringkali wawancara *doorstep/doorstop* tidak terencana. Praktisi PR harus mendampingi pimpinan sebagai antisipasi untuk membantu memberikan jawaban. *Doorstep/doorstop* harus dilayani sebagai pemenuhan kebutuhan informasi dari awak media dan upaya dalam menjelaskan suatu isu yang sedang hangat. Praktisi PR perlu mengingatkan pemimpin untuk tidak sering menolak wawancara ini. Namun praktis PR dapat memberikan batasan waktu dalam pelaksanaannya mengingat kesibukan pimpinan (Kriyantono, 2021).

### **2.29. Mass Media Monitoring**

Dalam kegiatan PR, terdapat kegiatan yang dinamakan *media monitoring*. *Media monitoring* merupakan salah satu tugas penting yang harus dilaksanakan oleh praktisi PR (Akbar et al., 2021). *Media monitoring* atau pemantauan media adalah kegiatan mengikuti apa yang dilaporkan oleh media, khususnya pemberitaan positif dan negatif yang berkaitan dengan lembaga atau perusahaan (Gora, 2019).

Dari kegiatan ini yang akhirnya berlanjut pada aktivitas riset media massa yang dilakukan oleh praktisi PR sebagai tujuan untuk mengukur pesan yang telah disampaikan oleh media massa, khususnya yang berkaitan dengan kepentingan organisasi atau perusahaan yang memberitakan tentang keadaan atau peristiwa pada perusahaan (Gora, 2019).

Dalam prosesnya, praktisi PR biasanya melakukan kliping media secara fisik maupun digital yang kemudian isinya dianalisis. Pada kliping digital, praktisi PR dapat melakukan *screen capture* pada berita yang kemudian dikumpulkan dan diatur sehingga membentuk korpus data. Adanya kemajuan teknologi memberikan kemudahan-kemudahan lainnya kepada praktisi PR (Gora, 2019).

# ***PUBLIC SPEAKING***

## **PERTEMUAN 1**

### **3.1. *Public Speaking***

*Public speaking* merupakan salah satu mata kuliah yang erat hubungannya dengan jurusan ilmu komunikasi. Mata kuliah ini menjelaskan berbagai hal seputar teknik berkomunikasi di hadapan publik secara *on air* maupun *off air*. Lebih luas lagi, materi *public speaking* mencakup retorika, komunikasi persuasi, teori komunikasi dalam *public speaking*, etos komunikator, humor, naskah, dan manajemen kritik dalam *public speaking*.

Tujuan dari mata kuliah *public speaking* adalah agar mahasiswa dapat memahami teknik persuasi, mengetahui model komunikasi, mengetahui komunikasi verbal dan non verbal. Mahasiswa juga diharapkan dapat memiliki keterampilan khusus yakni mampu menerapkan retorika persuasi, mampu berkomunikasi secara efektif di depan public baik secara *on air* maupun *off air*.

Pada kehidupan sehari-hari dan dunia kerja, lulusan ilmu komunikasi dianggap dapat berbicara di hadapan publik dengan baik karena telah menerima materi tentang *public speaking*. Oleh sebab itu, mata kuliah *public speaking* dianggap sangat penting bagi lulusan ilmu komunikasi agar dapat diimplementasikan pada kehidupan sehari-hari.

### **3.2. Retorika**

Retorika berasal dari kata "*rhetoric*" dalam bahasa Inggris yang bersumber dari bahasa Latin "*rhetorica*" yang memiliki arti ilmu berbicara. Pengertian retorika dapat dipahami dalam arti sempit dan luas. Dalam arti sempit, retorika hanya sebagai seni berbicara, sedangkan dalam arti yang luas, retorika dipahami sebagai penggunaan bahasa, baik lisan maupun tulisan. Definisi umum yang dipahami masyarakat ialah pengertian retorika secara sempit, yakni retorika hanya meliputi seni berbicara (Sulistyarini dan Zainal, 2020:2).

Pada bukunya yang berjudul *De Arte Rhetorica*, Plato menulis lima tahap penyusunan pidato atau lima hukum retorika (*The Five Canons of Rhetoric*) yang terdiri dari *Inventio* (penemuan), *Dispositio* (penyusunan), *Elocutio* (gaya), *Memoria* (memori), dan *Pronunciatio* (penyampaian).

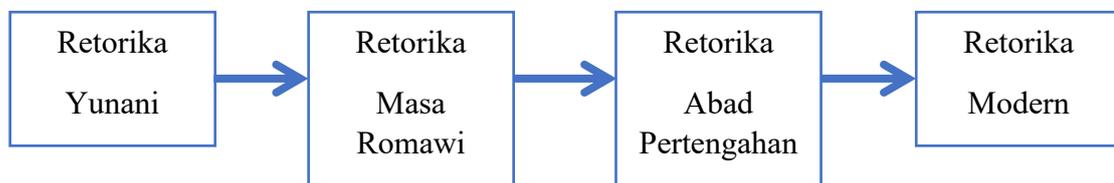
### 3.3. Sejarah Retorika

Sejarah retorika merupakan sejarah yang sangat panjang. Retorika telah ada sejak manusia lahir di dunia. Tetapi baru dikatakan sebagai seni yang dipelajari pada abad ke-5 Sebelum Masehi (SM), pada saat kaum Sophis di Yunani mengembara dari satu tempat ke tempat lain dengan tujuan untuk memberikan ajaran ilmu pengetahuan perihal politik dan pemerintahan dengan penekanan utama pada kemampuan berpidato. Pemerintah harus berusaha untuk membujuk rakyatnya demi mendapat kemenangan pada pemilihan. Kemudian barulah, berkembang seni pidato yang membenarkan perihal pemutar balikan kenyataan demi tercapainya suatu tujuan. Khalayak juga dapat tertarik dan kemudian terbujuk. Hal itu menunjukkan betapa pentingnya retorika dalam dunia politik (Sulistyarini dan Zainal, 2020:26). Pada materi selanjutnya akan membahas perihal perkembangan retorika.

### 3.4. Perkembangan Retorika

Pada modul ini akan dijelaskan secara ringkas perkembangan retorika mulai dari retorika Yunani hingga retorika modern. Gambar di bawah ini menampilkan sejarah perkembangan retorika yang dibagi menjadi empat kategori.

Gambar 3. 1 Perkembangan Retorika



Sumber: (Rakhmat, 2007)

Retorika Yunani dikatakan sebagai masa kejayaan dari retorika. Pada masa ini, orang Yunani banyak memperkuat kemuliaan hidupnya dengan seni dan buah pikiran. Pada saat ini pula ilmu pengetahuan berkembang yang ditujukan untuk mencari kebenaran sehingga lahirlah filsafat (Rakhmat, 2007).

Pada masa perkembangan retorika Yunani, bahasa adalah alat yang digunakan untuk mengungkapkan hal-hal abstrak secara jernih dan jelas. Konsep perihal masyarakat dan politik ialah abstrak, yaitu tentang tujuan didirikannya negara, sistem pemerintahan, dan kepemimpinan. Kemampuan menggunakan bahasa menjadi incaran bagi orang-orang yang ingin masuk dalam jajaran elit politik Yunani (Rakhmat, 2007).

Retorika masa romawi. Orang Romawi masih menggunakan buku Aristoteles yang berjudul *De Arte Rhetorica* selama 200 tahun tanpa menambahkan apa-apa yang berarti bagi perkembangan retorika. Lalu terdapat buku *Ad Herennium* yang ditulis dalam bahasa Latin sekitar 100 SM yang hanya menyistematiskan dengan cara Romawi warisan retorika gaya Yunani. Kekaisaran Romawi banyak memiliki orator-orator ulung seperti Antonius, Crassus, Rufus, Hortensius (Sulistyarini dan Zainal, 2020:27-29).

Kemampuan Hortensius disempurnakan oleh Cicero yang merupakan negarawan dan cendekiawan. Cicero banyak menggunakan gagasan dari Isocrates. Ia percaya bahwa efek pidato akan baik bila yang berpidato adalah orang baik juga, atau disebut "*the good man speaks well*". Pada praktiknya, Cicero merupakan orator yang sangat berpengaruh (Sulistyarini dan Zainal, 2020:27-29).

Retorika abad pertengahan sering dianggap sebagai abad kegelapan bagi perkembangan retorika. Hal ini terjadi ketika agama Kristen berkuasa yang membuat retorika disebut sebagai kesenian jahiliah. Jika orang menganut agama Kristen, secara otomatis ia akan mampu menyampaikan kebenaran. St. Agustinus yang telah mempelajari retorika sebelum masuk Kristen tahun 386 adalah sebuah pengecualian pada masa itu (Sulistyarini dan Zainal, 2020:30-31).

Pada *On Christian Doctrine* (426) ia menyebutkan bahwa para pengkhotbah harus sanggup mengajar, menggembarakan, dan menggerakkan yang oleh Cicero disebut sebagai kewajiban orator. Guna mencapai tujuan Kristen, yakni mengungkapkan kebenaran, kita harus mempelajari teknik penyampaian pesan. Satu abad kemudian muncul peradaban baru di Timur (Sulistyarini dan Zainal, 2020:30-31).

Seorang Nabi menyampaikan firman Tuhan, "Berilah mereka nasihat dan berbicaralah kepada mereka dengan pembicaraan yang menyentuh jiwa mereka" (Al Qur'an 4:63). Muhammad SAW bersabda, memperteguh firman Tuhan ini, "Sesungguhnya dalam kemampuan berbicara yang baik itu ada sihirnya". Pada abad pertengahan retorika semakin tereduksi dan semakin kerdil. Retorika hanya dikaitkan dengan gaya bahasa dan penyajian saja (Sulistyarini dan Zainal, 2020:30-31).

Retorika modern. Pertemuan orang Eropa dengan Islam yang menyimpan dan mengembangkan khazanah Yunani dalam perang salib melahirkan *Renaissance*. *Renaissance* mengantarkan kita kepada retorika modern, yang menghubungkan

*Renaissance* dengan retorika modern adalah Roger Bacon (1214-1219). Terdapat tiga aliran pada retorika modern, yakni; (1) Epistemologis, (2) *Belles Lettes*, (3) Gerakan Elokusionis (Sulistyarini dan Zainal, 2020:32-36).

Pada abad ke-20 retorika mengambil manfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan modern. Istilah retorika pun mulai tergeser oleh istilah-istilah lainnya seperti *speech*, *speech communication*, atau *public speaking*. Saat ini, retorika dianggap sebagai *public speaking*, *oral communication*, atau *speech communication* diajarkan dan diteliti secara ilmiah di lingkungan akademis. Terdapat beberapa tokoh-tokoh retorika modern yang dikenal, antara lain James A. Winans, Charles Henry Woolber, William Noorwood Brigance, Alan H Monroe, A.E. Philips, dan lain-lain (Sulistyarini dan Zainal, 2020:32-36).

### 3.5. Teknik Persuasi

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persuasi berarti ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus. Jadi dapat dikatakan bahwa teknik persuasi adalah cara yang dilakukan agar dapat meyakinkan atau mengajak orang lain. Teknik persuasi sangat penting pada proses *public speaking* karena dibutuhkan untuk mencapai tujuan dari *public speaking* itu sendiri. Kemampuan membangun persuasi merupakan bagian paling penting dari kemampuan berkomunikasi (Liliweri, 2011:131).

Teknik-teknik persuasi dapat dilihat dari khalayaknya, menurut (Julijanti dan Quraisyin, 2012:45-48) adalah sebagai berikut:

#### 1. Ada Khalayak Tak Sadar Adanya Masalah

Langkah yang digunakan pada khalayak ini dibagi menjadi tiga tahapan, yakni

- a. Tahap perhatian, artinya komunikator perlu membangkitkan minat dari khalayaknya dengan menyebutkan data yang mengejutkan.
- b. Tahap kebutuhan, dengan menyajikan fakta, angka, serta pendapat ahli yang menekankan pada inti masalah, kemudian menyebutkan dampak dari masalah tersebut yang dapat memengaruhi khalayak.
- c. Tahap pemuasan, yakni berupa visualisasi dan tindakan. Pada tahapan-tahapan ini memanfaatkan untuk lebih menegaskan masalah serta menghimbau khalayak untuk meyakini dan mengikutinya.

#### 2. Khalayak Apatitis

Khalayak apatis merupakan khalayak yang tidak peduli dan merasa pembicaraan atau masalah ini bukan urusannya. Komunikator perlu meyakinkan khalayak bahwa masalah ini dapat memengaruhi mereka, contohnya adalah mengurangi sampah kantong plastik. Teknik persuasi pada khalayak apatis dibagi menjadi empat tahapan, antara lain;

- a. Tahap perhatian, berusaha menghilangkan rasa tidak peduli khalayak dengan menyentuh beberapa hal yang berkaitan dengan kepentingan khalayak
- b. Tahap kebutuhan, tahap ini dapat dilakukan setelah adanya perhatian dari khalayak. Dapat dilakukan dengan cara mengungkapkan efek kepada khalayak, keluarga, sahabat tentunya dengan menggunakan bukti dan data yang kuat.

- c. Tahap pemuasan, merupakan tahap yang menunjukkan secara konstan bahwa sikap apatis yang dilakukan adalah hal yang salah.
  - d. Tahap visualisasi dan tindakan, visualisasi perihal keuntungan bagi khalayak jika mereka bertindak mengatasi permasalahan tersebut.
3. Khalayak yang tertarik tapi ragu
- Khalayak ini belum memiliki keputusan akan suatu masalah karena masih memiliki keraguan. Untuk meyakinkan khalayak ini, terdapat lima tahapan persuasi antara lain;
- a. Tahap perhatian, dilakukan dengan cara memusatkan perhatian pada fokus permasalahan saja.
  - b. Tahap kebutuhan, memerhatikan penyebab terjadinya masalah, hal ini dapat membantu khalayak memahami masalah dengan lebih jelas agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
  - c. Tahap pemuasan, tahapan ini akan lebih panjang tetapi dapat diringkas menjadi tindakan yang perlu dilakukan serta menambahkan pernyataan kuat berupa fakta, contoh, dan data.
  - d. Tahap visualisasi, dengan cara membuat khalayak membayangkan masa depan secara realistis dari kondisi-kondisi yang dikendaki jika mendukung atau menolak permasalahan tersebut.
  - e. Tahap tindakan, buatlah cara singkat yang dapat dilakukan dari pernyataan-pernyataan penting yang telah dibahas sebelumnya.
4. Khalayak yang Bermusuhan
- Khalayak tipe ini sadar adanya masalah tetapi menolak cara mengatasinya. Komunikator bertujuan agar khalayak mau menerima usulan yang diajukan, dengan melalui tiga tahapan, yakni;
- a. Tahap perhatian, ketika khalayak tidak menyukai usulan yang diajukan, maka komunikator perlu mencoba mencari kesamaan dari sudut pandang khalayak dengan menegaskan hal-hal inti dan memperkecil perbedaan.
  - b. Tahap kebutuhan, dengan mengembangkan tahap ini seperti menghadapi khalayak yang masih ragu.
  - c. Tahap visualisasi dan tindakan, khalayak yang sudah mulai tertarik walaupun masih ragu perlu diberikan penekanan dan visualisasi perihal keuntungan-keuntungan agar setuju dengan komunikator.

### 3.6. Hambatan yang Mempengaruhi Teknik Persuasi

Melanjutkan pembahasan teknik persuasi di atas. Ada beberapa hambatan yang dapat memengaruhi teknik komunikasi persuasi. Tetapi hambatan yang paling utama adalah khalayak, sebab ada empat macam khalayak yaitu khalayak yang tidak sadar adanya masalah, khalayak yang apatis, khalayak yang ragu, serta khalayak yang bermusuhan. Komunikator wajib memahami karakteristik dari khalayaknya agar dapat menyesuaikan diri serta materi agar pesan persuasi dapat sampai dan dipahami dengan baik oleh khalayak tersebut. Selain hambatan khalayak, ada pula hambatan dari pembicara yakni kurangnya persiapan hingga tidak dapat mengimplementasikan teknik persuasi dengan efektif.

### 3.7. Metode Persuasi

Metode dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki; cara kerja yang bersistem untuk memudahkan pelaksanaan suatu kegiatan guna mencapai tujuan yang ditentukan. Dalam konteks persuasi metode berarti hal apa saja yang perlu diperhatikan agar tercapai tujuan yang telah ditentukan dengan cara yang teratur.

Salah satu metode komunikasi persuasi yang paling banyak digunakan adalah komunikasi persuasif AIDDA yang dicetuskan oleh Onong Effendy (Effendy, 2015:32). Formula AIDDA adalah singkatan dari tahap-tahap komunikasi yakni:

1. *Attention* atau perhatian, maksudnya adalah seorang komunikator dituntut untuk menarik perhatian komunikan atau khalayak
2. *Interest* atau minat, komunikan dituntut untuk dapat menumbuhkan minat yang ada dalam diri khalayak. Minat disini muncul ketika seseorang merasa memiliki kepentingan terhadap suatu masalah yang menjadi tema pembicaraan/komunikasi.
3. *Desire* atau keinginan khalayak, komunikasi persuasif bisa terlaksana saat seorang komunikator dapat mendorong keinginan khalayak. Ketika kepentingan khalayak sudah disentuh, maka satu langkah yang tidak boleh dilupakan adalah bagaimana pikiran dan emosi khalayak digugah sehingga mereka berkeinginan melakukan sesuatu yang dapat memenuhi kepentingan tersebut.
4. *Decision* atau keputusan, mendorong khalayak untuk mau mengambil keputusan. Perhatian sudah dimunculkan, kepentingan khalayak sudah disuguhkan, keinginan sudah ditumbuhkan. Satu langkah sebagai tindak lanjutnya adalah keberanian

khalayak mengambil keputusan. Seorang komunikator tidak boleh berhenti berkomunikasi dan meyakinkan khalayak sebelum mereka mengambil keputusan.

5. *Action* atau tindakan, yakni khalayak melakukan apa yang sudah diputuskannya.

### **3.8. Retorika Persuasi**

Istilah persuasif dalam retorika ialah persuasif dalam penyajian kemungkinan-kemungkinan yang diberikan kepada pendengar atau pembaca. Pemilihan kemungkinan-kemungkinan diberikan dan diserahkan kepada pendengar atau pembaca sepenuhnya. Proses komunikasi ini dapat terjadi secara efektif bila komunikator dan komunikan mengerti atau dengan kata lain komunikasi terjadi secara efektif bila tidak ada kesalahpahaman antara komunikator dengan komunikan (Sulistyarini dan Zainal, 2020:7). Plato juga menyarankan agar persuasi melalui retorika sedapat mungkin dilakukan secara logis agar dapat mengunggah emosi para pendengarnya (Liliweri, 2011:756).

### 3.9. Pemahaman Teori-Teori Komunikasi

Jika mempelajari *public speaking* sebagai ilmu, maka wajib pula untuk mengetahui teori-teori komunikasi yang ada pada ranah *public speaking*. Pada bagian ini akan membahas secara singkat perihal teori komunikasi. Sudah sejak dulu kala, individu tertarik untuk mempelajari bagaimana proses manusia berinteraksi dengan manusia lainnya atau bagaimana cara manusia berkomunikasi (Morissan, 2013:1).

Hasil dari pengamatan terhadap komunikasi antara manusia menghasilkan beragam teori komunikasi yang merujuk pada upaya banyak ahli untuk menjelaskan proses manusia berkomunikasi serta hal apa saja yang terjadi selama proses komunikasi tersebut berlangsung. Teori komunikasi yang telah ada hingga saat ini jumlahnya sangat banyak, hal ini terjadi karena komunikasi adalah bidang ilmu yang sangat luas. Berbagai teori itu lalu dibagi atau diklasifikasikan berdasarkan mekanisme tertentu hingga dapat berkembang menjadi suatu ilmu tersendiri (Morissan, 2013:1).

Pendapat ahli lainnya menyebutkan bahwa teori selalu berubah seiring berjalannya waktu. Perubahan tersebut terjadi karena manusia menemukan hal baru atau memiliki perspektif baru. Teori dapat menentukan pola-pola dari suatu kejadian hingga kita bisa mengetahui hal apa yang diharapkan akan terjadi. Teori membantu kita memutuskan hal yang penting dan yang tidak. Selain itu, teori pula yang dapat membantu memperkirakan apa yang akan terjadi selanjutnya (Littlejohn, 1999:2).

Dari penjelasan ahli-ahli tersebut dapat dikatakan bahwa teori komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk mengetahui hal penting dengan cara melakukan pengamatan seiring dengan perkembangan waktu dan perubahan perspektif. Pada teori komunikasi terdapat pola kejadian yang dapat membantu memprediksi hal selanjutnya yang akan terjadi. Saat ini sudah banyak teori komunikasi, yang telah diklasifikasikan berdasarkan konteks masing-masing keilmuan.

*Public speaking* sebagai bidang keilmuan pun memiliki beberapa teori komunikasi. Terdapat ahli menyebut *public speaking* termasuk kedalam rumpun komunikasi massa, ada pula yang menyebutnya kedalam teori komunikasi publik. Beberapa teori komunikasi tentang *public speaking* antara lain teori agenda *setting*, teori difusi inovasi, teori sosial kognitif, teori *self-efficacy*, teori presentasi diri, teori interaksi simbolis, dan banyak teori komunikasi lainnya.

### 3.10. Model Komunikasi

Selain teori komunikasi, ada pula yang disebut dengan model komunikasi. Lalu apakah yang dimaksud dengan model komunikasi? Pada bagian ini, akan dijelaskan secara ringkas perihal model komunikasi. Model merupakan representasi sebuah fenomena yang abstrak dan nyata dengan menonjolkan unsur-unsur paling penting pada fenomena tersebut. Model bukanlah fenomena itu sendiri, tetapi banyak peminat komunikasi sering mencampurkan model komunikasi dengan fenomena komunikasi (Mulyana, 2015:131).

Model mempermudah penjelasan sebagai alat untuk menjelaskan fenomena, hanya saja model tersebut sekaligus mereduksi fenomena komunikasi, yang berarti ada nuansa komunikasi lain yang mungkin dapat terabaikan dan tidak dijelaskan oleh model tersebut. Akibatnya, jika kurang berhati-hati menggunakan model, model bisa jadi menyesatkan (Mulyana, 2015:131). Jadi dapat dikatakan bahwa model adalah gambaran secara abstrak atau informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori.

Gordon Wiseman dan Larry Barker menjelaskan adanya tiga fungsi dari model komunikasi, pertama adalah melukiskan komunikasi, kedua menunjukkan hubungan visual, dan ketiga membantu untuk menemukan serta memperbaiki kemacetan komunikasi (Mulyana, 2015:133).

Ada banyak model komunikasi yang digunakan pada saat ini, bagian ini akan menjelaskan beberapa model komunikasi yang sering serta banyak digunakan, antara lain sebagai berikut:

#### 3.17.2. Model Komunikasi Lasswell

Gambar 3. 2 Model Komunikasi Lasswell



Sumber: (Desvira dkk, 2021:41)

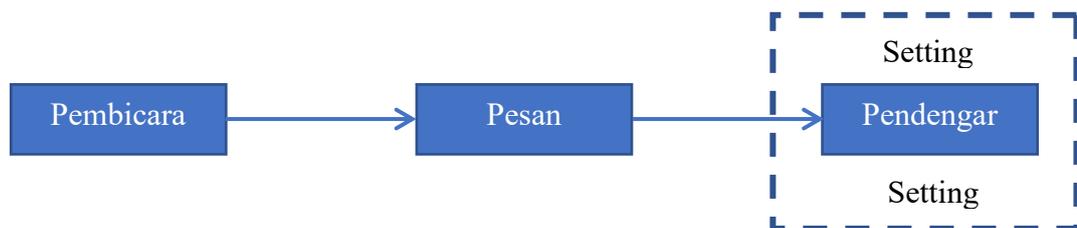
Laswell mengatakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan proses komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan *Who*, *Says What*, *In Which Channel*, *To Whom*, *With What Effect*. Artinya Siapa? Mengatakan Apa? Melalui saluran apa? Kepada siapa? Dengan efek apa? Jawaban dari pertanyaan paradigmatik Lasswell

tersebut merupakan unsur-unsur dari proses komunikasi yakni komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Model ini menjelaskan bahwa komunikasi merupakan suatu pesan yang disampaikan kepada komunikan dari komunikator melalui saluran dengan tujuan memberikan efek kepada komunikan sesuai dengan harapan dari komunikator (Desvira dkk, 2021:41).

Model komunikasi Lasswell ini mendapat kritik sebab model ini seperti mengisyaratkan bahwa komunikator dan pesan yang bertujuan. Model ini juga dianggap terlalu menyederhanakan masalah. Akan tetapi, seperti model komunikasi baik lainnya, model Lasswell memiliki fokus perhatian pada aspek-aspek penting komunikasi (Mulyana, 2016:148).

## 2. Model Komunikasi Aristoteles

Gambar 3. 3 Model Komunikasi Aristoteles



Sumber: Burgoon, 1974:10

Model Aristoteles merupakan model komunikasi paling klasik atau yang sering dikenal sebagai model retorik. Aristoteles merupakan seorang filosof Yunani dan juga tokoh paling awal yang membahas komunikasi yang berinti pada aspek persuasi, ia berkontribusi dalam merumuskan model komunikasi verbal pertama. Proses komunikasi dapat terjadi ketika seorang pembicara atau komunikator menyampaikan pembicaraannya kepada khalayak dalam upaya mengubah sikap mereka (Mulyana, 2016: 145-147).

Dapat dikatakan bahwa ia mengemukakan tiga unsur dasar proses komunikasi yaitu pembicara (*speaker*), pesan (*message*), dan pendengar (*listener*). Konteks utama komunikasi yang diteliti oleh Aristoteles merupakan komunikasi retorik yakni komunikasi publik atau disebut juga pidato. Pada masanya, berpidato

merupakan seni keterampilan yang penting digunakan di pengadilan dan pertemuan-pertemuan masyarakat. Oleh sebab itu, seluruh bentuk komunikasi publik melibatkan persuasi (Mulyana, 2016: 145-147).

Aristoteles tertarik mendalami perihal sarana persuasi yang paling efektif dalam pidato. Kelemahan dari model komunikasi Aristoteles ialah menganggap bahwa komunikasi merupakan fenomena yang statis, maksudnya adalah seseorang berbicara kemudian pesannya berjalan kepada khalayak yang kemudian khalayak mendengarkannya. Kelemahan lain dari model ini ini ialah tidak membahas perihal aspek nonverbal dalam persuasi (Mulyana, 2016: 145-147).

### 3. Model S-R

Gambar 3. 4 Model S-R



Sumber: (Zacharis dan Bender, 1976:35; Mulyana, 2016:143)

Model S-R atau stimulus respons merupakan suatu model komunikasi yang paling dasar. Model ini dipengaruhi oleh disiplin ilmu psikologi khususnya aliran behavioristik, yang menjelaskan komunikasi sebagai suatu proses aksi dan reaksi yang sangat sederhana. Model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat-isyarat non-verbal, gambar-gambar, dan tindakan-tindakan tertentu dapat merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu (Mulyana, 2016: 143-145).

Proses ini memiliki sifat timbal balik serta memiliki banyak efek, yang di mana setiap efeknya dapat mengubah suatu tindakan komunikasi berikutnya. Kekurangan dari model S-R ini ialah mengabaikan komunikasi sebagai sebuah proses, khususnya yang berhubungan dengan faktor manusia. Dilihat secara implisit terdapat asumsi dalam model ini bahwa respons manusia dapat diramalkan, artinya komunikasi dianggap statis serta manusia dianggap berperilaku karena adanya kekuatan dari luar atau stimulus, bukan berdasarkan kehendak, keinginan, maupun kemauan (Mulyana, 2016: 143-145).

### **3.11. Komunikasi Lisan**

Komunikasi lisan adalah suatu kegiatan komunikasi verbal yang menggunakan suara sebagai sarannya. Termasuk ke dalam jenis komunikasi ini adalah menyimak dan berbicara. Sebaliknya, komunikasi tertulis adalah suatu kegiatan komunikasi yang menggunakan tulisan sebagai sarannya. Jenis komunikasi ini mencakup membaca dan menulis. Ragam dari komunikasi lisan ialah menyimak dan berbicara. Dalam praktik komunikasi, keduanya muncul secara bersamaan (Churiyah, 2012).

Disitu ada orang yang berperan sebagai pembicara atau penyampai pesan secara lisan dan ada pula yang bertindak sebagai penyimak atau penerima pesan lisan. Dalam komunikasi bersemuka (berhadapan) dan dialogis, masing-masing dapat berperan ganda sekaligus, yakni sebagai pembicara dan penyimak. Dalam komunikasi lisan, kedua simbol itu muncul bersamaan karena sifatnya saling mendukung dan melengkapi. Fungsi utamanya adalah untuk menunjukkan sikap dan emosi yang sebenarnya dari komunikator atau pembicara dan komunikan (Churiyah, 2012).

### 3.12. Pemahaman Komunikasi Verbal dan Nonverbal

Komunikasi identik dilakukan dengan dua cara, yakni secara verbal dan nonverbal. Pada bagian ini, akan dijelaskan secara ringkas perihal komunikasi verbal dan nonverbal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, verbal memiliki arti secara lisan (bukan tertulis). Komunikasi verbal merupakan komunikasi yang dilakukan secara lisan, bukan tertulis. Komunikasi verbal nyatanya tidak semudah yang dibayangkan. Simbol atau pesan verbal merupakan seluruh jenis simbol yang menggunakan satu kata atau lebih (Mulyana, 2016:260-261).

Hampir seluruh rangsangan bicara yang disadari individu termasuk ke dalam pesan verbal yang disengaja, yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar dengan tujuan membangun hubungan dengan orang lain secara lisan. Sebuah sistem kode verbal disebut dengan bahasa. Bahasa bisa menjelaskan berbagai simbol dengan aturan untuk melakukan kombinasi simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami oleh suatu komunitas. Bahasa verbal merupakan sarana utama yang digunakan untuk mengungkapkan pikiran, perasaan, dan tujuan (Mulyana, 2016:260-261).

Komunikasi verbal berarti berbicara kepada orang lain, dapat secara tatap muka, melalui media telepon, atau melalui konferensi video. Berkomunikasi secara tatap muka memudahkan untuk melihat reaksi serta respon dari orang tersebut, hal ini memungkinkan untuk membuat perubahan bagaimana cara komunikator dapat berbicara dengan baik. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kualitas dari komunikasi verbal, yakni kondisi lingkungan, kesenjangan bahasa, dan gangguan pendengaran (bbc.co.uk).

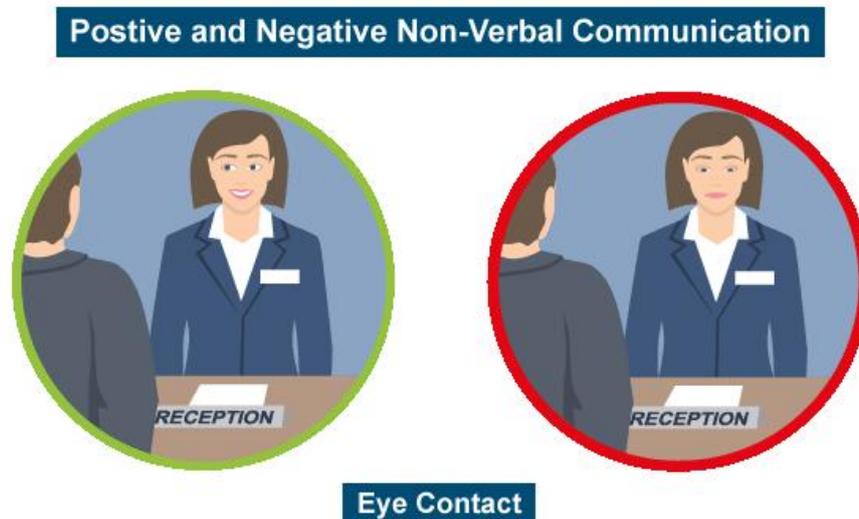
Selanjutnya akan membahas komunikasi nonverbal. Komunikasi nonverbal disebut lebih dulu dilakukan dibandingkan dengan komunikasi verbal. Ketika bayi, manusia bergantung kepada komunikasi nonverbal berupa sentuhan, senyuman, pandangan mata, dan lain sebagainya. Secara sederhana, pesan nonverbal ialah seluruh isyarat yang bukan berupa kata-kata. Larry A. Samovar dan Richard E Porter menjelaskan bahwa komunikasi nonverbal mencakup seluruh rangsangan kecuali rangsangan verbal dalam

sebuah pengaturan komunikasi, yang dihasilkan oleh manusia serta penggunaan lingkungan oleh manusia, memiliki nilai pesan yang potensial bagi komunikator dan komunikan (Mulyana, 2016:343).

Artinya, definisi ini mencakup perilaku yang disengaja dan tidak disengaja sebagai bagian dari proses komunikasi secara menyeluruh, manusia dapat mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut memiliki makna bagi orang lain (Mulyana, 2016:343). Fungsi dari komunikasi verbal yakni fungsi menekankan, fungsi melengkapi, menunjukkan kontradiksi, fungsi mengatur, fungsi mengulangi, dan fungsi menggantikan (Devito, 2001; Partao, 2007:217-2018).

Komunikasi nonverbal memiliki aspek penting yakni bahasa tubuh atau *body language*. Bahasa tubuh bukan berarti apa yang dikatakan, tetapi pesan serta rasa yang dikirimkan melalui ekspresi wajah dan gerakan tubuh. Beberapa hal yang termasuk bahasa tubuh adalah ekspresi wajah, melakukan kontak mata, gestur, pergerakan, posisi tubuh dan postur (bbc.co.uk).

Gambar 3. 5 Contoh Kontak Mata Pada Komunikasi Nonverbal



Sumber: (<https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zvb8y9q/revision/4>)

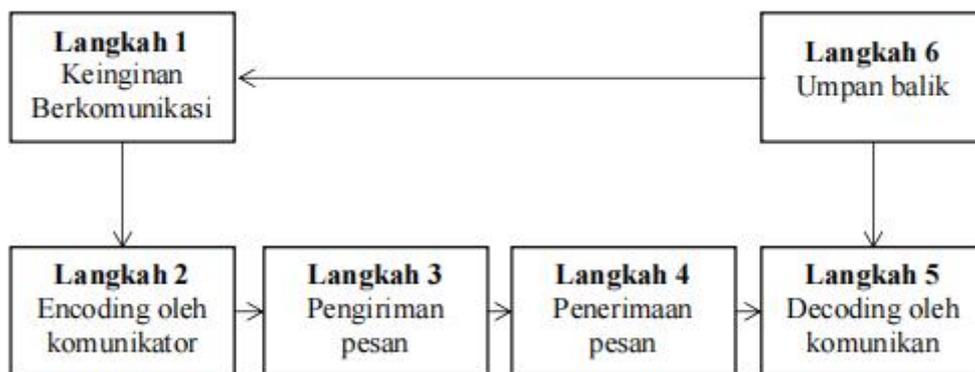
Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi verbal ialah proses komunikasi yang dilakukan secara lisan menggunakan sistem kode berupa bahasa. Komunikasi verbal dapat dilakukan secara tatap muka ataupun menggunakan media seperti telepon.

Sedangkan komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi yang dilakukan tanpa menggunakan lisan, misalnya adalah tersenyum, melambaikan tangan, menghela nafas, menatap mata, dan lain sebagainya.

### 3.13. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal termasuk kedalam salah satu konteks komunikasi. Konteks komunikasi ini, sudah dapat dilakukan bahkan sebelum manusia dilahirkan. Pada bagian ini akan menyebutkan beberapa definisi komunikasi interpersonal menurut para ahli. Didefinisikan komunikasi interpersonal ialah kegiatan yang sangat dominan pada kehidupan manusia sehari-hari, akan tetapi cukup sulit untuk memberikan definisi yang dapat diterima oleh semua pihak. Lebih lanjut ia menjelaskan komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi merupakan proses penyampaian serta penerimaan pesan antara pengirim pesan atau *sender* kepada penerima atau *receiver* baik secara langsung maupun tidak langsung (Suranto Aw, 2011:3).

Gambar 3. 6 Proses Komunikasi Interpersonal



Sumber: (Suranto Aw, 2011:11)

Terdapat definisi lain yang menyatakan komunikasi interpersonal sebagai bentuk komunikasi antara dua orang yang dilakukan secara tatap muka atau komunikasi diadik. Sifat dari komunikasi interpersonal ini ialah spontan dan informal, saling menerima *feedback* secara maksimal, serta partisipan yang berperan fleksibel (Trenholm dan Jensen, 1995:16; Suranto Aw, 2011:3).

Ada definisi lain yang menyebut komunikasi interpersonal terkait dengan komunikasi antara orang, biasanya berlangsung secara tatap muka dan dalam situasi yang pribadi (Morissan, 2013:15). Ahli lainnya menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal merupakan proses penyampaian pesan oleh satu orang dan pesan tersebut diterima oleh

orang lain atau kelompok kecil, dengan adanya berbagai dampak, dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera (Devito, 1989; Suranto Aw, 2011:4). Adapula yang mengartikan komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang dilakukan dengan *diadic* atau dua orang baik yang dilakukan secara tatap muka langsung maupun melalui media. Komunikasi interpersonal bersifat dinamis karena melibatkan proses suatu hubungan dimulai, cara mempertahankan hubungan, serta mengapa suatu hubungan mengalami keretakan (Rustan dan Nurhakki, 2017:68).

Komunikasi interpersonal merupakan *action oriented* berarti bahwa suatu tindakan yang berorientasi pada tujuan tertentu. Tujuan komunikasi interpersonal beragam diantara sebagai berikut (Suranto Aw, 2011:19-21) :

1. Mengungkapkan perhatian kepada orang lain
2. Menemukan diri sendiri
3. Menemukan dunia luar
4. Membangun dan memelihara hubungan yang harmonis
5. Memengaruhi sikap dan tingkah laku
6. Mencari kesenangan atau sekedar menghabiskan waktu
7. Menghilangkan kerugian akibat salah komunikasi
8. Memberikan bantuan atau konseling

### 3.14. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau *mass communication* merupakan konteks komunikasi yang menggunakan media massa, berupa media cetak seperti surat kabar dan majalah serta media elektronik seperti radio dan televisi, memiliki biaya yang relatif mahal, dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang dilembagakan, ditujukan untuk banyak orang yang tersebar di berbagai tempat, anonim, dan heterogen. Pesan komunikasi massa bersifat umum, disampaikan secara cepat, serentak, dan selintas (khususnya media elektronik) (Mulyana, 2016: 83-84).

Walaupun khalayak ada waktunya untuk menyampaikan pesan kepada lembaga dalam bentuk saran-saran yang sering kali tertunda, proses komunikasi ini didominasi oleh lembaga, sebab lembaga yang menentukan agenda nya. Komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi organisasi juga ikut berlangsung pada proses komunikasi massa untuk ikut mempersiapkan pesan yang akan disampaikan media massa ini (Mulyana, 2016: 83-84).

Definisi lainnya menjelaskan bahwa komunikasi massa ialah produksi dan distribusi yang memiliki landasan teknologi serta lembaga dari arus pesan yang berkelanjutan dan paling luas yang dimiliki orang dalam masyarakat industri (Gerbner, 1976; Rakhmat, 2018:235).

### 3.15. Fungsi Komunikasi Massa

Terdapat beberapa fungsi komunikasi massa berdasarkan (Charles R. Wright, 1986: 44-45) antara lain sebagai berikut:

1. Pengawasan atau *Surveillance*

Fungsi pengawasan ini juga dikenal sebagai pemantauan apa yang terjadi lingkungan. Komunikasi terus dieksplorasi, diselidiki, mengumpulkan informasi, dan mengkomunikasikannya kepada audiens. Fungsi ini dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan fitur pemberitaan pada komunikasi massa. Bagi individu dan masyarakat, fungsi pemberitaan ini dapat berperan sebagai peringatan.

2. Kegiatan Menghubungkan atau *Correlation*

Fungsi ini memiliki tujuan untuk membantu proses mobilitasi dengan cara menggerakkan masyarakat untuk mencapai tujuan bersama. Bagi seseorang, fungsi ini efisien untuk mendapatkan berbagai informasi hanya dengan cara membaca media tanpa harus berupaya terjun langsung ke lapangan. Selain itu, pemberitaan media yang disertai analisis memiliki fungsi untuk preskripsi atau memberi cara kepada khalayak dalam menghadapi sebuah masalah.

### 3. Transmisi Kultural

Fungsi selanjutnya adalah pewarisan budaya yang merupakan fungsi pendidikan dari komunikasi massa yang memiliki peran untuk meningkatkan keutuhan sosial dan mengurangi ketidakpastian ditengah masyarakat. Akan tetapi, fungsi ini bisa mengalami disfungsi, yakni dalam masyarakat akan berkembang masyarakat massa, dan bagi individu dapat terjadi depersonalisasi sosialisasi berupa proses sosialisasi menjadi hampir sama sehingga tidak terdapat kekhasan bagi setiap individu.

### 4. Hiburan

Fungsi hiburan ialah sarana pelepas lelah baik bagi individu maupun masyarakat. Sedangkan disfungsi dari fungsi hiburan ini bagi masyarakat adalah publik yang divert, yaitu cenderung menghindari aksi-aksi sosial karena hiburan yang disajikan media menyebabkan masyarakat menjadi lebih individualistik. Sedangkan bagi individu, disfungsi dari fungsi hiburan adalah meningkatkan kepasifan karena hiburan yang disajikan media cenderung membuat orang terlena, menurunkan selera akibat kecendrungan media massa menyajikan hal-hal yang disukai banyak orang, serta memungkinkan terjadinya pelarian-pelarian yaitu upaya untuk melarikan diri dari kenyataan hidup.

## 3.16. Teori, Model dan Efek Komunikasi Masaa

*Public speaking* dan komunikasi massa merupakan komponen yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain. *public speaking* dikatakan termasuk kedalam konteks komunikasi massa, karena pada proses *public speaking* dibutuhkan khalayak. Pada bagian ini, akan dijelaskan secara ringkas tentang teori, model, serta efek dari komunikasi massa.

### 3.16.1. Teori Komunikasi Massa

Komunikasi Massa sebagai salah satu konteks komunikasi massa memiliki banyak teori penunjang yang dapat digunakan pada penelitian komunikasi massa. Pada bagian ini akan menjelaskan dua teori komunikasi massa yang

terkenal dan banyak digunakan, yakni teori *uses and gratifications* dan teori *agenda setting*.

1. Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* memiliki asumsi teori bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa karena memiliki motif-motif tertentu. media berusaha untuk dapat memenuhi motif dari halayak. apabila ini dapat terpenuhi maka kebutuhan halayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan layak disebut sebagai media yang efektif (Kriyantono, 2016:208).

2. Teori *Agenda Setting*

Teori *Agenda Setting* ditemukan oleh McComb dan Donald L Shaw. Teori ini memiliki asumsi bahwa media memiliki kemampuan untuk mentransfer isu yang dapat memengaruhi agenda publik. Teori ini berkembang dan banyak riset yang dilakukan untuk membuktikan hipotesis teori ini (Kriyantono, 2016: 224-225).

Pada tahun 1972 Teori ini digunakan melihat efek kampanye presiden di North California. Hasilnya memperlihatkan bahwa media cetak terbukti mendukung hipotesis riset dari *agenda setting* akan tetapi media elektronik hasilnya tidak mendukung. Pada awal perkembangannya penelitian *agenda setting* banyak dilakukan pada penelitian kuantitatif (Kriyantono, 2016: 224-225).

Konsep *agenda setting* dan agenda publik pada penelitian kuantitatif dijalankan sebagai suatu susunan urutan isu-isu yang diberitakan oleh media massa yang kemudian susunan itu itu tersebut dianggap penting di masyarakat sehingga dapat diukur secara kuantitatif (Kriyantono, 2016: 224-225).

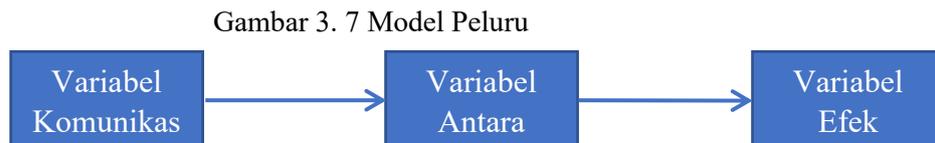
Kemudian dalam perkembangannya penelitian *agenda setting* digabung dan dilengkapi dengan penelitian kualitatif baik sebagai pelengkap di awal maupun pada analisis proses efek lanjutan (Kriyantono, 2016: 224-225).

Rodgers & Dearing memaparkan bahwa fungsi dari *agenda setting* ialah proses linier yang terdiri dari tiga bagian. Pertama, agenda media itu sendiri harus disusun oleh media. Kedua, agenda pada dapat mempengaruhi atau dengan kepada yang mempengaruhi agenda kebijakan. Ketiga, agenda kebijakan merupakan hal yang dipikirkan para

pembuat kebijakan publik dan privat penting atau pembuatan kebijakan publik yang dianggap penting oleh publik. Oleh sebab itu, penelitian yang menggunakan *agenda setting* harus mengkaji ketiga hal tersebut (Littlejohn & Foss, 2005:280; Kriyantono, 2016:225) .

### 3.16.8. Model Komunikasi Massa

#### 1. Model Peluru (Komunikasi Satu Langkah)



Sumber: (Kriyantono, 2016:207)

Model peluru ini memiliki asumsi bahwa komunikator, pesan, media selaku komponen-komponen komunikasi memiliki pengaruh yang besar dan luar biasa untuk mengubah sikap serta perilaku khalayak. Model ini dinamakan peluru sebab seolah-olah komunikasi ditembakkan kepada khalayak dan khalayak tidak dapat menghindar (Kriyantono, 2016:206-207).

Proses model ini sama dengan sebuah jarum suntik yang disuntikkan kepada tubuh pasien atau *hypodermic needle theory*. Contoh variabel komunikasi ialah kredibilitas komunikator, karakteristik khalayak, dan isi pesan. Variabel antara contohnya adalah perhatian, pengertian, dan penerimaan. Selanjutnya variabel efek ialah kognitif, afektif, konatif (Kriyantono, 2016:206-207).

#### 2. Model Gamble dan Gamble

Model komunikasi massa yang ditemukan oleh Michael W. Gamble dan Terry Kwai Gamble atau yang dikenal dengan model Gamble dan Gamble menjelaskan bahwa pola komunikasi dimulai dari sumber pesan mengalirkan pesan yang “diedit” oleh penapis informasi. Selanjutnya pesan tersebut dibagikan secara luas melalui peralatan media massa, yang kemudian diterima oleh audiens (Romli, 2016:105).

Proses penerimaan pesan yang dilakukan oleh audiens dapat dipengaruhi oleh berbagai gangguan. Selanjutnya adalah audiens memberikan *feedback* atau umpan balik pada pengirim pesan melalui berbagai macam salura, dapat berupa media massa atau melalui saluran lain misalnya, telepon, surat, faximile, dan lain-lain (Romli, 2016:105).

### **3.16.9. Efek Komunikasi Massa**

Efek dari komunikasi massa dapat dilihat dari pasang surut efek media massa dari sudut pandang peneliti. Ada saat ketika media massa dipandang sangat berpengaruh, kemudian ada pula ketika media massa dianggap sedikit berpengaruh, bahkan ada saatnya hampir tidak ada pengaruhnya sama sekali (Rakhmat, 2018: 273-274).

Efek kehadiran media massa secara fisik yang kemudian mengulas efek pesan media massa yang meliputi tiga aspek yakni kognitif, afektif, dan behavioral. Efek kognitif dapat terjadi jika terdapat perubahan pada hal apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi oleh khalayak. Efek ini memiliki kaitan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi (Rakhmat, 2018: 273-274).

Efek afektif dapat hadir jika terdapat perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci halayak. Efek afektif ini memiliki hubungan dengan emosi, sikap, atau nilai. Efek behavioral merujuk kepada perilaku nyata yang dapat diamati yakni meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, ataupun kebiasaan berperilaku (Rakhmat, 2018: 273-274).

### 3.17. Etos Komunikator Mendorong Komunikasi Baik dan Positif

#### 3.17.1. Humor dalam public speaking

Berdasarkan KBBI humor memiliki arti sesuatu yang lucu: ia mempunyai rasa, keadaan (dalam cerita dan sebagainya) yang menggelikan hati; kejenakaan; kelucuan. Dapat dikatakan bahwa humor merupakan suatu hal lucu yang dapat memberikan emosi senang atau kebahagiaan dan dapat membuat manusia tertawa.

Seberapa penting melakukan humor dalam *public speaking*? Bonnie Jean Wasmund berpendapat bahwa pada dunia *public speaking*, individu cenderung akan melupakan apa yang komunikator katakan, individu akan melupakan apa yang komunikator lakukan, tetapi komunikasi tidak akan pernah melupakan bagaimana perasaan yang dibuat untuk mereka. Kemudian Dick Enberg mengatakan bahwa Ia telah mempelajari bahwa apabila ada obat untuk gugup, ketakutan, dan kecemasan, obat itu adalah humor (Davis, 2007:67).

Rahasia pertama dari ahli perihal humor dalam *public speaking* adalah mempersonalisasi dapat meningkatkan pidato. Pengalaman pribadi merupakan hal yang normal serta memiliki kekuatan daripada cerita orang lain atau kutipan terbaik sekalipun. Jadi buatlah humor dari cerita pribadi yang dapat dipercaya (Davis, 2007:68-69).

Memceritakan cerita pengalaman pribadi yang dapat dipercaya dapat menimbulkan perasaan sayang atau cinta kepada audiens. Selanjutnya adalah berlatih dari cerita tersebut kepada orang-orang terdekat hingga beberapa kali. Setelah berlatih beberapa kali, cerita tersebut akan natural karena memiliki ciri khas seperti bahasa sendiri yang tentunya menjadi lebih dapat dipercaya oleh audiens (Davis, 2007:68-69).

*Sense of humor* merupakan sebuah kepribadian yang memberi seseorang kemampuan untuk mengatakan hal-hal lucu dan melihat sisi lucunya. *Sense of humor* memiliki sifat multidimensional, oleh karena itu terdapat elemen-elemen yang minimal harus ada pada *sense of humor* (Thorson & Powell, 1993), antara lain:

1. *Humor Production*

Elemen ini berbentuk kemampuan kreatif untuk menjadi humoris, dengan membuat lelucon, mengidentifikasi hal yang lucu pada sebuah situasi dan dapat mengkreasikan serta menghubungkan situasi tersebut dengan cara-cara yang dapat menyenangkan orang lain.

2. *Sense of playfulness*

Merupakan kemampuan untuk berada pada situasi yang senantiasa baik, menyenangkan, dan pada kondisi perasaan yang baik.

3. Kemampuan menggunakan *Social uses of humor*

Artinya adalah mampu meredakan situasi sosial yang menegangkan ataupun kaku dengan cara meningkatkan solidaritas pada kelompok.

4. *Personal Recognition of Humor*

Elemen humor ini dapat digunakan dengan sudut pandang memandang hidup serta melihat diri sendiri sebagai individu yang humoris.

5. *Appreciation of Humor*

Dapat berbentuk apresiasi kepada individu-individu yang humoris dan situasi yang penuh dengan humor.

6. Penggunaan humor sebagai mekanisme dalam beradaptasi

Elemen ini memiliki maksud berupa kemampuan untuk mentertawakan situasi atau dapat mengatasi situasi sulit dengan menggunakan humor.

### 3.17.2. Teknik Berbicara Efektif

Apabila membahas perihal *public speaking* artinya membahas pula bagaimana caranya agar dapat menyampaikan pesan atau berbicara di hadapan khalayak secara baik dan efektif. Percakapan antara pembicara dan audiens perlu dilakukan dengan baik. Dasar-dasar percakapan yang berhasil terdiri atas empat hal, yaitu kejujuran, sikap yang benar, minat terhadap orang lain, keterbukaan terhadap diri sendiri. (King, 1994:2).

Kenyataannya di dalam dunia seni apapun, hanya sedikit yang membahas perihal prinsip, namun terdapat banyak teknik. Berikut adalah 3 teknik dasar berbicara secara efektif (Hojanto, 2021):

#### 1. Belajar dari Pengalaman orang lain

Untuk dapat berbicara di depan umum, pembicara harus meniru dan belajar dari seseorang yang ahli dalam bidang *public speaking*. Tidak ada orang yang dilahirkan dengan bakat khusus sebagai ahli berbicara di depan umum atau berbicara di depan umum. Kemampuan pembicara untuk berbicara di depan umum adalah kategori seni yang membutuhkan perhatian pada pidato dan aturan lainnya, tetapi yang pembicara inginkan dalam pertemuan, khotbah, himne motivasi, acara TV dan radio adalah pidato yang halus, orisinal, dan menarik.

*Public speaking* adalah sebuah seni yang mudah dikuasai selama pembicara mau mengikuti aturan dan metode yang sederhana dan penting serta tidak terlalu bervariasi. Cara-cara sederhana ini akan pembicara dapatkan dengan berlatih dan belajar dari pembicara yang sudah memiliki pengalaman luas dan ahli di bidangnya.

#### 2. Pertahankanlah Tujuan Anda

Fokuskan perhatian pembicara pada kepercayaan diri dan kemampuan berbicara lebih efektif akan sangat berarti bagi pembicara. Jika pembicara ingin menjadi pembicara yang sukses, bayangkan itu dan usahakan untuk mewujudkannya.

#### 3. Carilah Kesempatan Untuk Melatih Diri

Pembicara dapat memperoleh kesempatan untuk berbicara dengan bergabung dengan organisasi atau menjadi sukarelawan untuk amal yang membutuhkan pembicara untuk berbicara. Bergabunglah dengan grup mana pun di mana pembicara dapat berpartisipasi secara aktif. Fokus pada

kemampuan berbicara secara efektif, pembicara bisa melakukannya jika terus berlatih dan berlatih. Maka *public speaking* akan terasa sangat mudah dan cepat.

### 3.17.3. Menciptakan *Brand Image*

Apabila membahas perihal *brand image*, maka sebelumnya kita perlu membahas perihal *personal branding*. Berdasarkan kamus Oxford, *brand image* berarti kesan umum suatu produk yang dipegang oleh konsumen nyata atau potensial. Sedangkan *personal branding* memiliki arti sebagai upaya sadar dan disengaja untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik tentang individu dengan memposisikan mereka sebagai otoritas dalam industri mereka, meningkatkan kredibilitas mereka, dan membedakan diri mereka dari kompetisi, untuk akhirnya memajukan karir mereka, meningkatkan lingkaran pengaruh mereka, dan memiliki dampak yang lebih besar. Jadi jika kita dapat membentuk *personal branding* dengan baik, maka *brand image* akan mengikuti bagi seorang praktisi PR.

Definisi serupa *personal branding* mengatakan sebagai suatu upaya sadar untuk menciptakan dan mempengaruhi persepsi publik terhadap individu dengan memposisikan mereka sebagai otoritas dalam industri, menambah kredibilitas dan membedakan mereka dari pesaing lainnya. Tujuan akhir dari *personal branding* itu sendiri adalah untuk memajukan karir, meningkatkan pengaruh, dan menciptakan dampak terbesar. Bahkan ketika mendefinisikan *personal branding*, 3 kata kunci harus digaris bawahi, yaitu otoritas, kredibilitas dan ekspresi diri, ketiga poin ini merupakan inti dari *personal branding*.

#### 1. Otoritas

Dalam *personal branding* kita perlu menciptakan persepsi otoritas di industri terhadap orang lain, dengan kata lain kita perlu menciptakan pemahaman tentang keterampilan dan kompetensi kita di dunia karir, dalam hal ini dunia humas.

#### 2. Kredibilitas

Setelah kita memahami keahlian kita, saatnya membangun kredibilitas keahlian kita Sebagai profesional PR, ini adalah salah satu pekerjaan yang hampir selalu kita lakukan untuk perusahaan atau klien kita. Cara

termudah untuk menciptakan kredibilitas adalah oleh pihak ketiga yang mengatakan tentang pengalaman dan persaingan kami.

### 3. Membedakan Diri

Gali kemampuan dan kelebihan diri kita sehingga bisa lebih menonjol. Jika sudah menemukan keahlian tersebut, maka fokuskan perhatian kita pada hal tersebut karena ini bisa menjadi aset penting dalam *personal branding*.

Tujuan akhir dari *personal branding* ialah untuk memajukan karir, meningkatkan pengaruh, dan memiliki dampak yang lebih besar. Kemudian kita dapat menciptakan kepercayaan kepada orang lain, yang berarti kita mendapatkan kesempatan untuk mendapat manfaat lain. Manfaat lain yang mungkin diperoleh ialah dapat memperluas jaringan. Setelah mendapat kepercayaan dari orang-orang tersebut, maka sangat mungkin mereka akan memperkenalkan kita kepada orang lain yang akan berdampak pada bertambah luasnya jaringan kita

Cara paling mudah ialah dengan menggunakan platform sosial media. Dapat dikatakan bahwa sosial media kita merupakan suatu tempat yang merepresentasikan diri kita. Buatlah akun sosial media yang dapat mencerminkan bagaimana diri kita. Apabila sudah memiliki akun, pastikan terlihat aktif dalam menggunakannya. Dengan memposting foto yang baru dan mulai buat konten-konten yang menarik. Dengan sosial media kita bisa berbagi berbagai hal berupa konten yang mencerminkan diri kita. Konten-konten ini bisa kita buat lebih personal sehingga terkesan lebih *genuine* dan original. Buat juga konten-konten yang memberikan manfaat, sehingga orang akan lebih menarik.

Dari konten-konten menarik yang telah dibuat, pastikan untuk dapat menciptakan interaksi sehingga sosial media kita tetap hidup. Dari interaksi ini, orang juga bisa menilai bagaimana pribadi kita tanpa harus bertemu secara langsung. Selain memanfaatkan platform media sosial, kita juga harus menciptakan jejak digital. Bukan hal yang dapat dipungkiri, di era digital sekarang semakin mudah untuk mencari tahu tentang seseorang. Cukup dengan mengetik nama di mesin pencarian, dalam sesaat maka akan keluar segala macam informasi yang ada. Maka dengan keadaan seperti ini kita harus

memanfaatkan dengan baik. Mulai dengan menulis di blog atau mulai aktif dalam sebuah komunitas. Selain bisa memperlihatkan kontribusi kita dan menjadi aset kita, ini juga dapat memperluas jaringan sosial kita (Frisdianti, 2020).

Di era yang serba digital ini, *personal branding* merupakan suatu elemen penting untuk membedakan diri kita dengan milyaran sosok lain. Namun, tidak mudah untuk membentuknya agar sesuai dengan karakter kita. Media sosial memang sangat mempermudah kita agar dapat lebih dikenal dengan *personal branding* yang kita buat. Ternyata, pembentukan citra atau image juga diperlukan dalam suatu brand. Hal tersebut dapat membuat brand lebih dikenal dengan ciri khas atau keunikannya (Bahroeny dan Chika, 2020).

Menjadi Manusia merupakan salah satu wadah untuk mereka yang ingin berbagi dan mendengarkan cerita-cerita kehidupan dari berbagai sudut pandang. Branding dari menjadi manusia adalah dengan “memanusiakan” sebuah brand sehingga dapat lebih relate dengan banyak orang. Terbukti melalui unggahan mereka di berbagai platform, bahwa mereka memiliki kepedulian yang tinggi terhadap orang-orang yang memiliki anxiety berlebih. Sehingga dengan adanya platform ini, diharapkan agar mereka yang sedang berjuang tahu bahwa mereka tidak sendirian dalam menghadapi masalahnya (Bahroeny dan Chika, 2020).

### 3.18. Pemahaman dan Latar Belakang *Public Speaking*

Komunikasi adalah komponen hal paling penting ketika menjalin suatu hubungan dengan pihak lain. Kegiatan berkomunikasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu ranah formal dan non formal. Komunikasi pada ranah formal memiliki arti bahwa ketika menyampaikan informasi kepada lawan bicara dalam forum resmi yang memiliki tema tertentu serta adanya adab dan kostum resmi. Kegiatan tersebut biasanya diwujudkan dengan bentuk berbicara di depan banyak orang atau sebuah forum. Sedangkan kegiatan berkomunikasi dalam ranah non formal memiliki arti menyampaikan informasi kepada lawan bicara dalam situasi yang tidak resmi.

Istilah keilmuan dari kegiatan tersebut dinamakan dengan *public speaking* atau yang berarti berbicara di depan banyak orang. Pada berbagai kesempatan, *public speaking* sangat dibutuhkan sebab hampir setiap kegiatan selalu berhubungan dengan aktivitas yang memerlukan pembicara utama ataupun pembawa acara. Tentunya, keterampilan untuk dapat berbicara di depan forum sangatlah penting. Keterampilan berbicara di depan umum bukanlah hal yang mudah, kemampuan ini bisa dimiliki individu dengan cara berlatih secara terus menerus dan juga mempraktikkan dalam setiap kegiatan.

Berdasarkan penjelasan *public speaking* di atas dapat disimpulkan bahwa berbicara di depan umum. Pada hakikatnya merupakan keterampilan berkomunikasi berupa keterampilan menyampaikan ide, gagasan, pikiran, serta logis. Hal yang dilakukan pembicara kepada seseorang ataupun sekelompok orang yang melalui sarana tulisan berupa bunyi-bunyi artikulasi yang mengandung makna. *public speaking* adalah bagian dari keterampilan mengolah kalimat agar dapat disampaikan khususnya ketika berbicara. Sebagai salah satu keterampilan maka tidak akan datang begitu saja akan tetapi membutuhkan suatu proses, yang artinya keterampilan berbicara di depan umum akan semakin lancar dan sukses apabila terus berlatih untuk mengasahnya (Pahrudin, 2020: 13-14).

### 3.19. Pengertian *Public Speaking*

Istilah *public speaking* terdiri atas dua kata yakni *public* dan *speaking*. *Public* memiliki arti orang banyak, masyarakat umum, dan rakyat, kemudian *speaking* berarti berbicara. Jika menyebut soal pengertian, maka akan muncul banyak definisi dari para ahli. Oleh karena ini, pada bagian ini akan memaparkan beberapa pengertian *public speaking* dari beberapa pendapat ahli.

Salah seorang *public speaker* yakni Charles Bonar Sirait mendefinisikan *public speaking* sebagai seni penggabungan dari seluruh ilmu serta kemampuan yang dimiliki oleh manusia. Lebih lanjut dikatakan bahwa *public speaking* artinya memberanikan berbicara di depan umum yang berarti siap pula untuk menyampaikan pesan kepada orang-orang dengan latar belakang yang berbeda (Sirait, 2008).

Seorang pembicara publik wajib untuk dapat melakukan berbagai tugas sekaligus, maksudnya harus bisa untuk menyampaikan informasi, menghibur dan meyakinkan audiensnya. Tanpa adanya ilmu pengetahuan, informasi yang disampaikan bisa tidak tepat. Tanpa adanya kemampuan mengingat cerita lucu dengan urutan yang benar maka pembicara tidak dapat menghibur pendengarnya. Kemudian, tanpa adanya rasa kepercayaan diri seorang pembicara tidak dapat meyakinkan orang lain untuk percaya (Sirait, 2008).

Kamus Merriam Webster mengemukakan bahwa *public speaking* sebagai di *the act or skill of speaking to a usually large group of people*, maksudnya adalah *public speaking* merupakan aksi atau keterampilan berbicara yang ditujukan kepada sekelompok banyak orang. Pengertian lain dari American Heritage Dictionary mengatakan bahwa *public speaking* sebagai suatu aksi, seni, ini atau proses menyampaikan pembicaraan efektif di depan audiens (Pahrudin, 2020:17).

### 3.20. Ruang Lingkup Kegiatan *public speaking*

Ruang lingkup pada kegiatan *public speaking* tidak hanya terbatas pada cara berbicara didepan umum saja, tetapi meliputi dari persiapan dalam berbicara hingga gangguan yang mungkin terjadi.

#### 3.20.1. Tujuan *Public Speaking*

Tujuan utama *public speaking* terdiri atas tiga hal. Pertama, *to inform* atau menyampaikan informasi. Kedua, *to persuade* atau membujuk atau mengajak.

Ketiga, *to entertain* atau menghibur. Pada praktiknya, kegiatan *public speaking* yang efektif dapat memadukan ketiga tujuan public tersebut di atas (Pahrudin, 2020:68).

### **3.20.2. Gangguan Utama *Public Speaking***

Ada tujuh macam gangguan atau rintangan yang mungkin dihadapi oleh pelaku *public speaking* menurut (Anggraeni, 2021: 17-19), antara lain sebagai berikut:

1. Gangguan Teknik
2. Gangguan Semantik
3. Gangguan Psikologis
4. Gangguan Fisik
5. Gangguan Status
6. Gangguan Kerangka Pemikiran
7. Gangguan Budaya

### **3.20.3. Tips dalam *Public Speaking***

Menurut Sirait (2008), tips-tips yang dapat diikuti oleh *public speaker* antara lain sebagai berikut:

1. Memberikan ungkapan pujian dan cara pandang positif kepada publik serta tokoh yang akan dibicarakan.
2. Hati-hati dan teliti sebelum berbicara atas berbagai hal yang perlu untuk dihindari untuk diucapkan, serta jangan mempermalukan orang lain di hadapan publik.
3. Pujian yang diberikan harus tulis dari dalam hati, bukan hanya sekadar pencitraan atau menjilat.
4. Dapat menggunakan perasaan atau emosi sebagai bahan pertimbangan ketika berbicara.
5. Menceritakan kejadian nostalgia dan anekdot yang khas keluarga dapat disisipkan pada bagian materi pidato.

### **3.20.4. Melatih *Public Speaking***

*Public speaking* merupakan kegiatan yang memerlukan latihan terus menerus agar dapat membuat audiens puas dan memahami hal yang disampaikan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk dapat melatih

kemampuan *public speaking* menurut (Pahrudin, 2020:19-21) antara lain sebagai berikut:

1. Spontan, maksudnya untuk tidak menghafal seluruh naskah yang telah dibuat, tetapi hanya hafalkan inti materi kemudian bersikap spontan saja apabila terdapat materi yang terlewat atau lupa.
2. Percaya Diri, tampil tegak, berkarisma, dan pandangan yang berbinar menunjukkan bahwa pembicara percaya diri.
3. Tatapan ke Depan, cobalah untuk menatap audiens hingga terjadi kontak mata.
4. Humor, agar pembicaraan tidak terasa kaku dan menjenuhkan.
5. Hafalkan Poin dan Intinya, pembicara tidak mungkin untuk menghafalkan seluruh isi materi secara sama persos, oleh sebab itu hafalkan intinya saja kemudian gunakan kalimat sesuai ciri khas pembicara.
6. Improvisasi, kekuatan saat berbicara ketika pembicara lupa dari isi pidato maka dapat dilakukan improvisasi.
7. Manajemen Waktu, pembicara dapat mengatur isi pidato yang akan disampaikan dengan waktu yang telah tersedia, agar tidak ada kelebihan maupun kekurangan waktu dalam penyampaian.
8. Cerita, dapat digunakan untuk mencairkan suasana.
9. Kredibilitas, pembicara perlu memberikan bukti ilmiah berupa fakta agar audiens dapat percaya pada materi yang disampaikan.
10. Menarik, selain dari penampilan, isi materi juga perlu menarik. Isi yang baik ialah tidak terlalu panjang dan bertele-tele.
11. Intonasi yang berbeda, saat menyampaikan materi jangan menggunakan intonasi yang sama dari awal hingga akhir, usahakan memberi sedikit kejutan agar audiens bersemangat ketika mendengarkan.
12. Nikmati Pembicaraan, usahakan nikmati pembicaraan dengan audiens, apabila diperlukan dapat memberikan pertanyaan agar terjadi interaksi.
13. Bahasa Tubuh, akan membuat audiens memahami materi yang disampaikan lebih jelas.
14. Hindari Kata “Emmm”, penggunaan kata tersebut dapat membuat pembicara dianggap tidak percaya diri dan tidak menguasai materi yang disampaikan.

15. Pahami Audiens, pembicara perlu memahami isi hati audiens, apakah mereka paham, tertarik, bosan, mengantuk, dan perasaan lainnya.
16. Buang Tekanan, usahakan pembicara tidak terlihat gugup, sedih, atau cemas di depan audiens, karena pembawaan pembicara dapat memengaruhi audiens.
17. Persiapan, lakukan persiapan secara matang dari mulai penampilan, fisik yang sehat, isi materi, hingga pemahaman isi materi.
18. Penampilan, merupakan hal yang pertama kali diperhatikan oleh audiens, maka perlu memerhatikan kerapian, terlihat segar, dan sopan.
19. Jam terbang, sering-seringlah berlatih agar pembicara terbiasa dalam menyampaikan pidato atau melakukan monologi di atas panggung.

### 3.21. *Public Speaking* Sebagai Sarana Komunikasi

Mengapa *public speaking* dianggap sebagai sarana komunikasi? Dalam sarana komunikasi atau sebuah wadah bergulirnya percakapan yang memerlukan umpan balik. Siapa saja yang terlihat atau berada dalam wadah itu? Dalam dunia komunikasi terdiri dari komunikator, pesan, serta komunikan. Seluruh komponen ini akan berguna melalui suatu saluran yang disebut media. Kemudian, dimana keberadaan "*public speaking*". Kehadirannya dalam kegiatan komunikasi yang berperan adalah komunikator atau *public-speaker* (Julijanti dan Quraisyin, 2012:8).

Dalam materi ini, suatu ilmu yang akan membuat individu atau komunikator sebagai pembawa pesan, memiliki kemampuan untuk menampilkan suatu gagasan kepada audiens. Artinya, komunikator dapat mengemukakan ide dan dengan kemauan yang tepat, cepat dan taktis.

Berdasarkan pendapat Herbert V. Prochnow yang mengungkapkan bahwa mengembangkan kemampuan secara bertahap belajar seumur hidup, tahun demi tahun dan makin lama makin berbobot. Proses ini bisa terjadi bersamaan dengan bagaimana memiliki kepercayaan terhadap diri sendiri. Kegiatan lainnya yang bisa mendukung kemampuan *public speaking* adalah jika aktif melakukan beberapa kegiatan seperti dalam dunia usaha dan kehidupan sosial lainnya.

Pada dunia usaha terdapat peluang untuk terus berhadapan dengan saat-saat terjadinya tuntutan konsumen terhadap hasil produksi, bahkan kerja lembaga atau organisasi selalu mendapatkan sorotan masyarakat. Inilah peranan seorang *public relations* untuk memaparkan melalui selebaran, *news release*, atau pertemuan-pertemuan dengan wartawan media. Sebagai komunikator melalui media tentunya menyampaikan pikiran, ide, serta pendapat pada seluruh pendengar. Pada kesempatan memberikan saran, mengeritik, memberikan suara mewakili organisasinya, dan memberikan keputusan, maka teknik "*public speaking*" sama pentingnya dengan kemampuan berdialog dengan individu-individu secara efektif (Julijanti dan Quraisyin, 2012:8).

### 3.22. Jenis-jenis Aktivitas *Public Speaking*

Terdapat banyak jenis-jenis *public speaking*, diantaranya adalah pidato, ceramah, orasi, persentasi, pemateri diskusi, mengajar, memberikan briefing, *master of ceremony*, pembawa acara, cara hingga memimpin atau berbicara dalam rapat. Dalam dunia *public speaking* dari segi metode maupun cara, dikenal empat jenis *public speaking* atau empat cara menguasai materi *public speaking*, (Pahrudin, 2020:17-18) yakni:

1. Impromptu atau *Ad Libitum*

Jenis *public speaking* ini adalah *public speaking* yang dilakukan secara mendadak, tanpa ada persiapan sebelumnya. Pada dunia siaran, *ad libitum* memiliki arti berbicara tanpa menggunakan naskah atau skrip.

2. Manuskript atau *Reading Complete Text*

*Public speaking* jenis ini dilakukan dengan cara membaca naskah pidato yang telah disiapkan sebelumnya, hal ini biasanya dilakukan oleh pejabat negara atau mereka yang memberi sambutan pada acara cara formal dan resmi

3. Memoriter atau *Memorizing*

Maksudnya adalah kegiatan *public speaking* dengan cara menyampaikan hafalan naskah pidato.

4. Ekstempore atau *Using Note*

Merupakan jenis *public speaking* yang dilakukan dengan adanya bantuan dari catatan, pointer, garis besar materi atau *out line*, *slide* materi yang ditayangkan pada layar LCD proyektor. Jenis *public speaking using note* dianggap sebagai cara terbaik sebab memberikan kebebasan untuk melakukan improvisasi, menjaga kontak mata, lebih, dan pembicaraan dapat terkendali karena adanya sistematika materi yang telah dibuat dalam bentuk catatan, makalah, atau *slide*.

### 3.23. Prinsip pada Saat Penyampaian Pidato

Salah satu aktivitas *public speaking* yang sering dilakukan merupakan pidato. Pidato disampaikan seseorang pemimpin, baik pemimpin warga ataupun pemimpin agama. Pidato sendiri mempunyai beberapa jenis tergantung berdasarkan situasi kegiatan yang diadakan. Sama seperti aktivitas *public speaking* yang lain, pidato juga mempunyai ciri yang berbeda-beda. Pidato dijelaskan sebagai sebuah aktivitas berbicara pada depan khalayak guna menyampaikan gagasan, pikiran atau informasi, dan tujuan berdasarkan pembicara pada orang lain atau audiens dengan cara lisan. Pidato juga dapat diartikan menjadi *the art persuasion*, yaitu menjadi seni membujuk atau mempengaruhi. Pidato

umumnya dipakai seorang pemimpin untuk membicarakan gagasannya, pandangan-pandangannya atau visinya pada masyarakat (Julijanti dan Quraisyin, 2012:23).

Gambar 3. 8 Ilustrasi Pidato



Sumber: (Penulis, 2022)

Ada beberapa prinsip pada saat penyampaian pidato. Prinsip tersebut dapat saling melengkapi, meskipun pidato yang dilakukan sangat menarik dan bagus apabila tidak menggunakan prinsip dalam menyampaikan pidato, maka pidato tidak akan menjadi hidup. Berikut adalah empat prinsip dalam penyampaian pidato:

1. Suara atau Vokal

Dalam menyampaikan pidato perlu kemampuan untuk mengolah vokal agar pidato tidak monoton. Kalimat dan kata-kata yang diucapkan harus jelas dan dapat dimengerti oleh audiens. Pembicara perlu memerhatikan kapan harus meninggikan dan merendahkan suara kemudian dapat memasukkan ritma, volume, tempo berbicara, aksen, kecepatan berbicara, dan lain sebagainya. Hal terpenting ialah pembicara mampu menarik perhatian audiens dengan suara yang dikeluarkan.

2. Gerak Tubuh

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pembicara saat hendak pidato, yaitu menjaga penampilan fisik serta ekspresi wajah. Hal ini bertujuan untuk memberikan pesan positif dan menambah rasa percaya diri. *Motion* atau gerak menurut psikolog merupakan unsur penarik perhatian. Di bawah ini terdapat

gerakan tubuh yang benar dan salah ketika melakukan pidato menurut (Puspita, 2017:30-31)

Tabel 3. 1 Gerak Tubuh

	<b>Baik</b>	<b>Salah</b>
<b>Ekspresi wajah</b>	Senyum Mulut santai Tajam perhatian Siap mendengarkan	Membisu Tegang Senyum masam Mengangkat alis-mata Mengerutkan dahi
<b>Mata</b>	Tatapan melebar Kontak yang baik Terbuka lebar	Melihat ke bawah Tidak ada kontak Menyempit
<b>Kepala</b>	Tegak lurus Mengangguk ke atas, ke depan, dan ke bawah	Menggeleng Miring Menunduk
<b>Posisi tubuh</b>	Terbuka Tegak Bersandar ke depan	Lengan bersilang Kaki bersilang Acuh tak acuh
<b>Sikap tangan</b>	Tangan terbuka Meninggi Tangan ke dada Menyentak	Memetik jari Menutup mulut Mengayunkan jari Tegang

Sumber: (Puspita, 2017:30)

### 3. Penampilan Busana

Pembicara perlu menyesuaikan jenis pidato dengan busana yang digunakan. Dalam acara formal sebaiknya pembicara pria mengenakan pakaian formal seperti jas, batik, atau kemeja kantor berdas. Sedangkan untuk pembicara wanita dapat menggunakan pakaian kantor berupa rok dengan blazer. Begitu pula dengan acara non formal, busana wajib mengikuti tema acara. Misalnya ketika akan menjadi pembicara pada acara maraton, maka pakaian yang digunakan adalah pakaian olahraga ataupun baju santai.

### 3. Kontak dengan Pendengar

Kontak memiliki makna bahwa adanya hubungan antara pembicara dengan audiens. Kontak mata merupakan hal yang penting, sebab dapat membantu pembicara memantau kondisi audiens. Pembicara dapat mengetahui apa yang dirasakan audiens ketika mendengarkan materi yang sedang disampaikan. Jika audiens terlihat bosan atau mengantuk, maka pembicara perlu melakukan improvisasi untuk mengubah audiens tersebut.

#### **3.24. Penampilan dan Pengendalian**

Pembicara wajib untuk memerhatikan penampilan serta mampu melakukan pengendalian atas acara, audiens, serta materi yang akan disampaikan, Pada bagian ini akan membahas perihal penampilan dan pengendalian pembicara saat melakukan pidato. Terdapat beberapa cara penampilan pembicara yang perlu disadari setiap pembicara menurut (Julijanti dan Quraisyin, 2012:40-41), antara lain adalah:

##### 1. Cara Berpakaian

Pembicara harus berpakaian bersih, rapi dan sesuai dengan suasana sekitar. Berpakaian rapi, jenis pakaian harus sesuai dengan tempat, waktu, jenis acara. Berpidato siang, malam, disekolah, tmpat ibadah, acara pesta, atau pada acara duka, semuanya membutuhkan penyesuaian. Sebelum berangkat ketempat berpidato, pembicara harus berusaha mencari tahu bagaimana situasi pertemuan yang akan dihadapinya supaya menyesuaikan pakaian yang digunakannya.

##### 2. Cara Berdiri di Podium

Sikap berdiri harus tegak jangan condong kiri kanan dan belakang atau depan. Berat badan harus ditopang oleh kaki dan tangan. Tangan biarkan bergelantungan, tetapi jangan seperti orang berbaris. Tangan dan badan jangan bersandar pada podium.

##### 3. Cara Memegang Microfon

Mikrofon yang sudah ada standarnya jangan dipegang. Selain menimbulkan bunyi mendengung, juga mengesankan pendengar tidak tenang. Jarak antara meikrofon dan mulut jangan terlalu dekat dan jangan pula terlalu jauh. Jarak ideal biasanya 20 cm. jarak yang terlalu dekat mengakibatkan suara tidak jernih dan pembicara akan terpengaruh untuk berbisik dengan pembicara lain.

Pada saat melaksanakan fungsi pengendalian, pemimpin atau pembicara dapat mewujudkan dengan melakukan bimbingan, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan (Pahrudin, 2020: 136).

### 3.25. Khalayak sebagai Bagian dari *Public Speaking*

#### 3.25.1. Khalayak dalam *Public Speaking*

Khalayak ialah masyarakat yang menggunakan media massa sebagai sumber dari pemenuhan kebutuhan media. Dennis McQuail menjelaskan pandangannya mengenai khalayak yakni sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa dari berbagai media atau komponen isinya. Kemudian Little John memaparkan pendapatnya perihal khalayak yakni jumlah populasi yang ada karena adanya media.

### 3.26. Kategori Pendengar atau Khalayak dalam *Public Speaking*

Secara umum terdapat dua tipe khalayak atau audiens yaitu *general public audience* dan *specialized audience*. *General public audience* ialah khalayak yang sangat luas contohnya adalah penonton televisi. Kemudian khalayak *specialized audience* terbentuk karena adanya beberapa macam kepentingan bersama dari para anggotanya sehingga menjadi homogen. Anggota dari *specialized audience* heterogen dalam klasifikasi usia, tingkat pendidikan, pendapatan, gaya hidup, dan lain sebagainya. Akan tetapi, mereka homogen dalam ketertarikan pada suatu bidang (Kriyantono, 2016:205).

Selanjutnya terdapat macam-macam profil khalayak. Profil khalayak atau *audiens profile* merupakan riset kepada khalayak yang bertujuan agar pesan komunikasi dapat sampai kepada target yang dituju (Kriyantono, 2016:336-337). Macam-macam profil khalayak antara lain:

#### 1. Profil Geografis

Macam profil yang pertama adalah profil geografis, yang membedakan khalayak berdasarkan tempat tinggalnya. Misalnya adalah orang yang tinggal di daerah yang serupa, diasumsikan mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama pula.

#### 2. Profil Sosiodemografis

Profil sosiodemografis yakni membahas perihal data-data demografis yang mencakup umur, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, pekerja, penghasilan, agama, serta faktor-faktor sosial, ekonomi, dan budaya lainnya.

### 3. Profil Gaya Hidup dan Psikografis

Gaya hidup merupakan sebuah pola dimana seseorang yang hidup kemudian menghabiskan waktu serta uang yang dimiliki. Gaya hidup ialah fungsi dari motivasi konsumen atau khalayak dan pengalaman sebelumnya, kelas, dan variabel lainnya. Gaya hidup dapat dikatakan juga sebagai konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Sedangkan psikografis merupakan teknik utama yang dipakai oleh peneliti yang meneliti perihal khalayak atau konsumen sebagai suatu ukuran operasional dari gaya hidup. Profil psikografis merujuk kepada kepribadian dan gaya hidup dari khalayak.

#### **3.27. Teori Komunikasi Kelompok**

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu kelompok. Kelompok merupakan sekumpulan orang yang memiliki tujuan bersama, berinteraksi satu sama lain, adanya saling ketergantungan, mengenal satu sama lain, serta memandang mereka sebagai bagian dari kelompok tersebut. Kelompok yang dimaksud dapat berupa keluarga, tetangga, teman-teman terdekat, kelompok diskusi, hingga komite yang sedang rapat untuk mengambil suatu keputusan. Jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi kelompok biasanya merujuk kepada komunikasi yang dilakukan kelompok kecil dan bersifat tatap muka. Pada praktiknya, komunikasi kelompok melibatkan komunikasi interpersonal, oleh sebab itu banyak dari teori komunikasi interpersonal dapat digunakan juga oleh komunikasi kelompok (Mulyana, 2016:82).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa komunikasi kelompok sudah digunakan untuk dapat saling bertukar informasi, menambah pengetahuan, memperteguh atau mengubah sikap serta perilaku, mengembangkan kesehatan jiwa, dan meningkatkan kesadaran (Rakhmat, 2018:175). Berikutnya adalah penjelasan singkat dari beberapa teori komunikasi kelompok, yakni antara lain sebagai berikut:

#### 1. Teori Kelompok Kerja Antar Budaya

Teori Kelompok kerja antar budaya dikemukakan oleh John Oetzel. Kelompok-kelompok yang menjadi perhatian John Oetzel ialah kelompok yang mempunyai keberagaman budaya didalamnya atau kelompok yang memiliki perbedaan budaya antar anggotanya, keberagaman itu mencakup kewarganegaraan, kebangsaan, etnik, bahasa, jenis kelamin, posisi pekerjaan, usia, kemampuan, dan lain sebagainya. Ia berpendapat bahwa perbedaan budaya dapat memberikan pengaruh kepada fungsi kelompok untuk mencapai tujuannya serta perbedaan budaya yang paling

penting dibedakan atas tiga wilayah dikutip dari (Morissan, 2013:354-356) antara lain:

a. Individualisme-Kolektivisme

Anggota kelompok yang memiliki latar belakang budaya kolektif akan cenderung menghindari pembicaraan yang sensitif atau dirasa tidak menyenangkan, individu tersebut lebih cenderung menyerahkan keputusannya kepada ada hasil pendapat atau keputusan kelompok.

b. Pemahaman Diri

Pemahaman diri yang dimaksud adalah bagaimana anggota dari suatu kelompok berpikir mengenai diri mereka. Terdapat dua tipe dari pemahaman diri yaitu independen dan interdependen. Dependen adalah mereka yang bebas dari pemikiran atau perasaan orang lain. Sedangkan tipe interdependen akan lebih fokus untuk memperhatikan bagaimana cara agar dapat terhubung dengan orang lain.

c. Masalah Wajah

Perbedaan ketiga adalah masalah wajah merupakan perbedaan pada bagaimana anggota kelompok mengatur gambaran diri atau citra pribadi mereka di hadapan kelompoknya.

2. Teori Fungsional

Fungsional komunikasi kelompok melihat proses sebagai suatu instrumen yang dipakai kelompok agar dapat mengambil keputusan dengan cara menekankan hubungan antara kualitas komunikasi dengan kualitas keluaran kelompok. Pendekatan fungsional dipengaruhi besar oleh adanya sifat pragmatis pengajaran diskusi kelompok kecil. Pendekatan ini merupakan hasil pemikiran dari ahli filsafat John Dewey (Morissan, 2013:373-374).

Berdasarkan temuan Dewey, proses pemecahan masalah pada suatu kelompok terdiri atas enam langkah. Pertama, pernyataan kesulitan. Kedua, penentuan masalah. Ketiga, analisis masalah. Keempat, saran penyelesaian. Kelima, membandingkan alternatif dan pengujian alternatif terhadap seperangkat tujuan atau kriteria. Keenam, melaksanakan solusi terbaik. Teori teori fungsional membahas bagaimana cara-cara dari komunikasi untuk dapat mempengaruhi masing-masing dari keenam elemen tersebut (Morissan, 2013:373-374).

### **3.27.1. Hambatan-Hambatan dalam Komunikasi Kelompok**

Terdapat banyak hambatan yang dapat timbul dalam proses komunikasi, termasuk dalam komunikasi kelompok. Gangguan atau hambatan adalah sifat yang melekat pada proses komunikasi, artinya tidak ada komunikasi yang tidak mengalami gangguan. Faktanya gangguan dapat mengubah serta mencampuri proses penyampaian dan penerimaan pesan komunikasi Curtis, Floyd & Winsor, 1992; Partao, 2007:16).

Gangguan ini berhubungan dengan fisik, psikologi, dan gangguan fisik dapat terjadi karena adanya faktor penglihatan dan suara eksternal. Gangguan semantik biasanya disebut sebagai kesalahan dalam memberikan arti akibat dari kosakata yang digunakan tidak memadai dan tidak umum. Contohnya adalah ketika komunikator menggunakan bahasa teknik atau bahasa dari golongan tertentu yang tidak dipahami oleh komunikan (Curtis, Floyd & Winsor, 1992; Partao, 2007:16).

Ada beberapa hambatan dalam komunikasi berdasarkan (Julijanti dan Quraisyin, 2012:128), kemungkinan pertama, pendengar mungkin tidak mendengar :

1. Mungkin pendengar tertidur sejenak
2. Di luar mungkin berisik
3. Artikulasi moderator mungkin buruk
4. Suara moderator atau pimpinan rapat kurang lantang
5. Mikrofon terganggu
6. Masalah bahasa atau logat pimpinan rapat.

Kedua, pendengar tidak mengerti apa yang dia dengar.

1. Kata-kata sulit dipahami
2. Proses berfikir sulit
3. Susunan isi materi yang buruk
4. Pemikiran yang berbelit-belit
5. Kekurangan pendirian dan pengetahuan teknis
6. Hambatan Bahasa

7. Salah tafsir, entah disengaja atau tidak

Ketiga, yang dimengerti mungkin tidak diterima atau disetujui. Sebab-sebabnya adalah:

1. Kurang merasa terlibat
2. Ada kepentingan pribadi
3. Tujuan yang bertentangan
4. Hubungan yang kurang baik antara pendengar dengan pimpinan rapat

### 3.28. Langkah-langkah dalam Melakukan Presentasi

Presentasi merupakan salah satu bentuk komunikasi. Menurut kamus Oxford, presentasi artinya sebuah pertemuan yang membahas sesuatu seperti produk, ide baru, atau karya yang ditujukan kepada sekelompok orang. Presentasi adalah suatu cara untuk menyampaikan ide secara langsung kepada pendengar. Presentasi, khususnya presentasi lisan merupakan bagian dari komunikasi yang mengandung pesan, proses atau metode, dan media penyajian atau alat bantu. Semua komponen ini saling terkait dalam menciptakan suatu presentasi yang optimal dan efektif (Julijanti dan Quraisyin, 2012:115).

Gambar 3. 9 Ilustrasi Presentasi



Sumber: (Penulis, 2022)

Salah satu langkah penting ketika hendak melakukan presentasi adalah melakukan persiapan yang baik, agar proses presentasi dapat terlaksana dengan baik dan efektif (Julijanti dan Quraisyin, 2012:117-119). Langkah-langkah persiapan presentasi dapat dimulai dengan melakukan:

1. Menganalisis acara, seorang komunikator perlu mengetahui sebelumnya, acara apa yang akan dilakukan presentasi.
2. Meninjau profil audiens, mengetahui siapa yang akan menjadi audiens ketika akan menyampaikan presentasi. Hal ini dapat membuat pembicara memahami karakteristik audiens.

3. Menetapkan tujuan presentasi, misalnya apabila tujuan dari presentasi adalah untuk menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan tujuan akhir berupa ajakan untuk membeli produk tentu akan berbeda isinya dengan presentasi tentang pengenalan sebuah produk atau sebuah sistem pengajaran.
4. Mengetahui waktu presentasi, penting untuk mengetahui waktu presentasi agar dapat menyesuaikan teknik penyampaian pesan dan mempersiapkan manajemen waktu yang paling efektif.
5. Menyiapkan materi, sebelum melakukan presentasi wajib untuk telah menyiapkan materi dari pembukaan, isi, hingga penutup sebelumnya.
6. Melatih kemampuan, untuk memperoleh hasil persentasi yang luar biasa, pembicara perlu melatih kemampuan yang dimiliki. Hal ini perlu dilakukan agar pembicara terbiasa dengan materi yang disampaikan serta dapat berlatih apabila terjadi gangguan saat presentasi.

### **3.29. Teknik Melatih Vokal yang Baik**

Teknik vokal merupakan cara mengeluarkan saat bicara. Komunikasi nonverbal, suara-suara pendengar serta penerimaan pesan (Anggraeni dkk, 2021:73). Membahas perihal melatih vokal, maka perlu dibahas pula perihal suara, cepat lambat suara, keras lemah suara, tinggi rendah suara, artikulasi, pengucapan dan kefasihan dari suara yang dimiliki.

*Public speaking* pun memerlukan teknik vokal agar pidato, presentasi, dan kegiatan berbicara di depan umum lainnya berlangsung baik dan memikat. Berikut adalah unsur-unsur teknik vokal dalam *public speaking* menurut (Azhari, 2020):

1. Pernapasan, *public speaking* membutuhkan pernapasan yang lebih dalam daripada pernapasan dalam obrolan sehari-hari. Pernapasan yang dianjurkan untuk kegiatan *public speaking* adalah pernafasan diafragma. Pernafasan ini lebih dalam dan lebih tahan lama. Suara yang dihasilkan lebih dalam, power lebih kuat, dan lebih terasa nikmat untuk didengar. Selain itu, panjang-pendek napas juga harus diperhatikan. Untuk seorang public speaker, panjang napas minimal 18 detik tanpa terputus. Napas merupakan modal penting bagi seorang public speaker. Pernapasan yang baik akan mendukung lahirnya suara berkualitas.
2. Artikulasi, maksudnya kejelasan pengucapan huruf demi huruf, kata demi kata, dan kalimat demi kalimat. Hal ini memerlukan latihan olah vokal, contohnya mengucapkan A I U E O dan kata-kata mirip.

3. Intonasi, adalah tinggi rendahnya suara, irama suara atau alunan nada. Ketika melakukan *public speaking*, pastikan nada bicara yang digunakan ialah nada biasa sehari-hari ketika melakukan percakapan agar audiens seperti diajak berkomunikasi dengan intens.
4. Aksentuasi, pada teknik vokal atau saat berbicara, aksentuasi adalah penekanan atau *stressing* terhadap kata-kata tertentu yang dianggap penting. *Public speaker* harus pandai memilih dan melakukan penekanan terhadap kata atau kalimat yang menjadi fokus atau pokok perhatian atau untuk lebih diperhatikan oleh audiens.
5. *Frasering*, berarti pemenggalan kata atau kalimat yang baik dan benar sehingga mudah dimengerti dan sesuai dengan kaidah yang berlaku dan umum digunakan.
6. *Power*, pembicara perlu memperhatikan ragam kekuatan suara. Pemilihan *power* juga perlu memerhatikan jenis acara yang *indoor* atau *outdoor* serta ketersediaan atau kualitas pengeras suara atau *sound system*.
7. *Infleksi*, atau disebut juga dengan *vocal inflection* naik-turunnya nada suara saat mengucapkan kata atau kalimat. Memiliki nama lain “lagu kalimat”, standarnya adalah suara meninggi (*go up*) saat jeda (*pause*) dan menurun (*go down*) saat berhenti.
8. *Speed/Tempo*, standar dari kecepatan suara perlu memerhatikan dengan situasi dan kondisi serta kebutuhan. Ada saatnya berbicara dengan tempo lambat, sedang, dan cepat. Ada juga waktunya berbicara dengan tempo yang variatif atau dinamis.
9. Volume, adalah tingkat kenyaringan suara. Pastikan suara terdengar cukup baik ke audiens yang duduk di bagian paling belakang. Pemilihan volume suara juga memerhatikan jumlah peserta, tempat kegiatan, dan kondisi lingkungan tempat kegiatan berlangsung. Termasuk juga ada tidaknya *sound system* dan kualitas *sound system* tersebut.

Selanjutnya akan membahas empat cara untuk mengoptimalkan intonasi suara menurut (Nurzal, 2021) yakni sebagai berikut:

1. Hangatkan suara

Menghangatkan suara dapat dikatakan sebagai pemanasan yang perlu dilakukan sebelum melakukan presentasi. Upaya yang dapat dilakukan secara cepat dan sederhana, dengan cara menarik nafas beberapa kali. Misalnya tarik nafas selama 4 hitungan, tahan 2 hitungan, lalu buang nafas secara perlahan selama 4 hitungan, ulangi cara ini minimal 6 kali repetisi. Latihan selanjutnya adalah menguap,

dengan tujuan untuk melepaskan ketegangan pada rahang, tenggorokan, serta pita suara. Upaya lainnya adalah dengan melakukan *tounge twister* atau rangkaian kalimat yang memiliki bentuk dan pengucapan yang hampir mirip.

2. Bicaralah dengan percaya diri dan jelas

Jika materi presentasi ingin dipahami dengan baik oleh audiens maka rasa malu atau gugup perlu dihindari saat melakukan presentasi. Cara untuk terlihat percaya diri adalah dengan berlatih, semakin baik persiapan yang dilakukan maka akan semakin percaya diri dari sisi perasaan, penampilan, dan suara. Persiapan juga dapat menjernihkan suara serta mengurangi bahkan menghilangkan kata *EEeee* atau *Ehmmm* hingga pengulangan kata seperti oke atau nah. Hal-hal tersebut dalam merusak sebab dapat merusak keyakinan dari suara yang diucapkan.

3. Variasikan kecepatan bicara dan gunakan jeda

Pembicara perlu untuk menghidupkan presentasi agar audiens mau mendengarkan dan memberikan minat. Jangan berbicara terlalu cepat karena akan membuat pembicara terlihat gugup dan sulit dipahami oleh audiens. Sebaliknya apabila berbicara terlalu lambat maka akan terlihat ragu-ragu dan membuat audiens merasa bosan. Saat melakukan presentasi diperlukan keseimbangan dari kecepatan berbicara, agar segala sesuatu dapat berjalan dengan baik. Perlu diingat bahwa jeda dapat menjadi upaya yang baik untuk menarik perhatian audiens kepada materi yang sedang disampaikan.

4. Variasikan tinggi/rendah (*pitch*) dan keras/lemah (*volume*) suara

Tinggi/rendah dan keras/rendah suara dapat memberikan kontras yang sangat penting untuk membuat audiens memperhatikan presentasi. Kedua hal tersebut dapat membantu meyakinkan audiens terhadap materi yang disampaikan. Dalam presentasi, kuncinya adalah jangan berpresentasi dengan *pitch* yang monoton dan menggunakan nada yang sama dari awal sampai akhir. Selain suara yang keras, pembicara perlu memvariasikan suara yang lemah.

### **3.30. Kekuatan Sekaligus Pengendalian Emosi untuk Keberhasilan Komunikasi**

Pada dunia *public speaking* pembicaraan yang efektif ialah pembicaraan yang dapat melekat dipikiran audiensnya karena berhasil menyentuh emosi dari audiens tersebut. Dengan membuat emosi yang baik dan terus menerus dapat membangkitkan emosi ketika presentasi berlangsung. Perasaan-perasaan tersebut akan meningkatkan minat

audiens untuk mendengarkan dan mengingat materi yang disampaikan. Emosi merupakan bagian sangat penting dalam *public speaking*. Pembicara yang berhasil menggunakan cerita agar dapat menciptakan emosi, membangun emosi, dan menyimpan emosi kuat kepada audiens (Talk.inc, 2017). Jadi dapat dikatakan bahwa pembicara perlu memberikan emosi agar tujuan dari *public speaking* yang dilakukan dapat berhasil.

### 3.31. Teknik dalam Penyampaian Presentasi

Teknik penyampaian presentasi yang efektif adalah suatu dasar serta panduan untuk dapat mempresentasikan materi dengan baik yang kemudian dapat diterima dengan mudah oleh audiens. Teknik presentasi yang menarik dapat membuat audiens tertarik dengan pesan yang disampaikan dan sebaliknya juga dapat membuat pembicara lebih bersemangat ketika melakukan presentasi (Kurniawati, 2020:16).

### 3.32. Alat Bantu Presentasi

Penyajian lisan ditambah dengan kata-kata akan lebih mengesankan jika didukung oleh alat bantu. Apalagi jika pembicara mampu menyajikan alat bantu itu dengan baik dan benar. Mempersiapkan dan menggunakan alat bantu membutuhkan pekerjaan yang lebih, akan tetapi selalu memiliki manfaat yaitu untuk menarik perhatian audiens, menunjang pengertian terhadap topik yang disampaikan, memperkuat ingatan audiens, dan memberikan kesenangan. Salah satu alat bantu yang seringkali dipakai oleh pembicara adalah *slide* dengan *power point* (Julijanti dan Quraisyin, 2012:121-122). Ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pembicara saat hendak membuat *slide*, yaitu :

1. Tentukan topik sesuai dengan materi yang akan disampaikan
2. Tulis materi dalam kalimat singkat dan hanya memuat poin-poin penting
3. Sajikan secara urut dan sistematis
4. Gunakan warna yang kontras antara materi dan latar slide
5. Pilih jenis huruf yang tingkat keterbacaannya tinggi, seperti Verdana, arial, atau tahoma
6. Gunakan ukuran huruf 17-20 untuk isi teks
7. Satu frame tidak lebih dari 18 baris teks
8. Satu frame berisi satu topik atau satu sub topik bahasan
9. Berikan judul pada setiap frame
10. Jangan membuat tampilan slide yang terlalu rumit dan penuh warna

### 3.33. Jenis Pidato dan Bentuk Diskusi

Dalam pidato terdapat berbagai macam jenis pidato. Jenis-jenis pidato dimaksudkan untuk membeda-bedakan isi dari pidato itu sendiri. Dengan pembagian tersebut kita

akan dengan mudah mengetahui jenis pidato apa yang sedang dibawakan pembicara atau yang akan kita bawakan (Julijanti dan Quraisyin, 2012:25-26). Berdasarkan pada sifat dari isi pidato, pidato dapat dibedakan menjadi:

1. Pidato Pembukaan

Pidato pembukaan adalah pidato singkat yang dibawakan oleh pembawa acara atau MC untuk mengawali atau membuka suatu acara. Pidato ini dimaksudkan untuk membawa maksud hadirin ke dalam suatu prosesi acara.

2. Pidato Pengarahan

Pidato ini memberikan seluruh gambaran mengenai suatu acara yang sedang dilaksanakan. Hal ini dimaksudkan supaya seluruh hadirin mengetahui rangkaian acara yang sedang diikutinya sehingga dapat mempersiapkan diri untuk fokus pada seluruh rangkaian acara

3. Pidato Sambutan

Pidato sambutan merupakan pidato yang biasa disampaikan pada suatu acara kegiatan atau peristiwa tertentu yang dapat dilakukan oleh beberapa orang yang memiliki kepentingan dalam acara tersebut.

4. Pidato Peresmian

Pidato peresmian adalah pidato yang dilakukan oleh orang yang berpengaruh untuk meresmikan sesuatu. Pidato ini merupakan salah satu pidato inti dalam suatu acara.

5. Pidato Laporan

Pidato laporan yakni pidato yang isinya adalah melaporkan suatu tugas atau kegiatan tertentu. Pidato ini adalah reportase terhadap suatu kejadian yang terjadi.

6. Pidato Pertanggungjawaban

Pidato pertanggungjawaban adalah pidato yang berisi suatu laporan pertanggungjawaban mengenai suatu tugas yang sudah diemban dalam suatu periode tertentu.

Selanjutnya akan membahas perihal bentuk-bentuk diskusi. Diskusi berasal dari Bahasa Latin yakni *discutio* atau *discusium* yang memiliki arti bertukar pikiran. Diskusi pada dasarnya ialah sebuah bentuk bertukar pikiran yang dilakukan secara teratur dan terarah, dilakukan pada kelompok kecil dan kelompok besar. Tujuannya adalah untuk memperoleh sebuah pengertian, kesepakatan, serta keputusan bersama perihal sebuah masalah (Kusmayadi 2008:12-13). Ada beberapa bentuk diskusi yang sering dilakukan antara lain:

1. Diskusi panel, merupakan bentuk diskusi yang melibatkan pembicara atau panelis yang memiliki keahlian pada bidangnya masing-masing. Diskusi panel dipimpin oleh seorang moderator, keberhasilan diskusi panel sangat bergantung kepada kemampuan yang dimiliki moderator.
2. Simposium, bersifat lebih formal dibandingkan dengan diskusi panel. Panelis perlu untuk menyampaikan makalah perihal sebuah permasalahan tentang masalah yang disoroti dari pandangan keilmuan masing-masing. Simposium menuntut pesertanya untuk lebih aktif berpartisipasi.
3. Seminar, ialah sebuah pertemuan dengan tujuan membahas permasalahan tertentu dengan melakukan tanggapan menggunakan sebuah diskusi agar memperoleh keputusan bersama perihal permasalahan tersebut. Masalah yang dibahas dalam seminar memiliki ruang lingkup yang terbatas. Tujuannya adalah memperoleh jalan keluar atas sebuah permasalahan.
4. *Brainstroming*, merupakan aktivitas dari sekelompok orang yang membuat gagasan-gagasan baru sebanyak-banyaknya, diadakan diskusi ini diharapkan menghasilkan gagasan atau kritik sebanyak mungkin.

### 3.34. Sistematika Penulisan Naskah

#### 3.34.1. Sistematika Penulisan Presentasi

Penulisan naskah termasuk kedalam persiapan sebuah presentasi. Presentasi yang berhasil adalah presentasi yang telah melakukan persiapan dan latihan dengan baik sebelumnya. Untuk menulis naskah presentasi perlu dibuat dengan sistematika yang baik pula. Berikut adalah poin utama dari penulisan naskah presentasi menurut (Julijanti dan Quraisyin, 2012:120-121) , yang pada umumnya terdiri dari:

##### 1. Pendahuluan atau pembukaan

Presentasi yang baik dimulai dengan pembukaan yang baik pula. Pembukaan yang baik dapat menentukan keberhasilan suatu presentasi, begitu pun sebaliknya. Tujuan pembukaan ialah agar dapat memberikan gambaran perihal topik presentasi serta apa yang diharapkan sesudahnya. Pada tahapan ini, seorang pembicara perlu bisa membangkitkan minat audiens. Cara yang biasa dilakukan oleh pembicara biasanya:

- a. Cerita *human interest* perihal sebuah pengalaman ringan yang menarik dan menyegarkan suasana
- b. Mengungkapkan pernyataan yang mengundang kejutan
- c. Memberikan data statistik yang mengejutkan
- d. Menyisipkan humor yang sesuai
- e. Membahas fenomena yang terjadi dan tengah ramai dibicarakan
- f. Menyinggung atau menyapa orang terkemuka yang berada diantara audiens
- g. Mengutip pernyataan pakar yang terkenal

##### 3.34.4. Isi presentasi.

Selanjutnya adalah topik pembicaraan disinggung pada pembukaan, pembicaraan dilanjutkan kepada poin-poin penting presentasi. Poin-poin yang disampaikan harus berimbang, sistematis, dan relevansi yang menunjukkan kolaborasi antara satu poin dengan poin yang berikutnya.

### 3.34.5. Penutup

Penutupan presentasi dapat disajikan dengan strategi sebagai berikut:

- a. Mengungkapkan kembali pokok-pokok pembicaraan
- b. Berikan ringkasan poin-poin inti pembicaraan
- c. Berikan saran untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan isi presentasi
- d. Ungkapkan sebuah tantangan
- e. Gunakan kutipan ringkasan

### 3.34.2. Sistematika Penyusunan Pidato

Aristoteles dalam bukunya yang berjudul *De Arte Rhetorica* mengatakan terdapat lima tahap penyusunan pidato yang kemudian dikenal dengan lima hukum retorika (Putri, 2021:79-80). Tahap penyusunan pidato tersebut meliputi:

#### 1. Penemuan atau *Inventio*

Tahap penemuan membutuhkan pembicara untuk dapat melakukan penggalian terhadap topik serta mampu mengenali khalayaknya, agar dapat menyusun metode persuasif yang efektif. Aristoteles mengatakan terdapat metode efektif untuk bisa memengaruhi khalayak, yakni dengan melibatkan unsur ethos, pathos, logos, entimem, dan contoh.

#### 2. Penyusunan atau *Disposito*

Tahapan ini disebut juga tahap *taxis* atau pembagian. Pembicara perlu menyusun serta mengorganisasikan pesan dengan cara menyusun serta menyesuaikan dengan cara berpikir manusia, pengantar, pernyataan, argumen, serta epilog.

#### 3. Gaya atau *Elocutio*

Tahap ketiga ini adalah tahap tentang pemilihan gaya bahasa dalam mengemas pesan yang akan disampaikan kepada khalayak.

#### 4. Memori atau *Memoria*

Tahap memori merupakan proses untuk mengingat susunan materi yang akan dibawakan. Pembicara perlu untuk memahami materi yang telah dibuatnya agar tidak melupakan poin-poin penting yang telah disiapkan sebelumnya.

5. Penyampaian atau *Pronuntiatio*

Penutup dari tahapan penyusunan pidato ini adalah pembicara menyampaikan pesan yang telah dipersiapkan secara lisan, tentunya dengan memerhatikan olah suara atau *vucis* dan gerakan anggota badan atau *gesture moderatio cum venustate*.

**3.34.3. Aplikasi Retorika**

Pada abad ke-20, retorika mengambil manfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan modern, khususnya ilmu-ilmu perilaku seperti psikologi dan sosiologi. Istilah retorika mulai digeser *speech communication*, atau *oral communication* atau lebih dikenal dengan *public speaking*. Jadi yang dimaksud dengan aplikasi retorika atau *public speaking* ialah bentuk penggunaan dan penerapannya, *public speaking* mengalami perkembangan sejak awal dicetuskan hingga saat ini. Contoh aplikasi dari retorika atau *public speaking* adalah pidato, seminar, presentasi, memberi sambutan, mengajar, ceramah, *master of ceremony*, presenter, penyiar, dan lainnya.

### 3.35. Evaluasi *Public Speaking* dan Menggali Potensi Agar Dapat Memberikan Yang Lebih Baik

Pembahasan sebelumnya telah memaparkan bagaimana agar *public speaking* dapat berjalan dengan baik dan efektif. Melakukan persiapan matang serta latihan terus-menerus dapat membuat lebih percaya diri dan mampu menyampaikan pesan dengan baik kepada khalayak. Apabila persiapan dan kegiatan *public speaking* dilaksanakan, maka masih ada proses penting yang jangan sampai dilupakan oleh pembicara, yakni evaluasi.

Setiap kegiatan perlu melakukan evaluasi agar dapat belajar dari apa yang terjadi dan menambah pengalaman serta jam terbang. Berdasarkan KBBI, evaluasi berarti penilaian: hasil itu hingga saat ini belum diperoleh, proses untuk menemukan nilai layanan informasi atau produk sesuai dengan kebutuhan konsumen atau pengguna, pengumpulan dan pengamatan dari berbagai macam bukti untuk mengukur dampak dan efektivitas dari suatu objek, program, atau proses berkaitan dengan spesifikasi dan persyaratan pengguna yang telah ditetapkan sebelumnya.

Terdapat beberapa hal yang dapat dilakukan pada proses evaluasi. Pembicara dapat mengingat kembali apa yang terjadi selama melakukan kegiatan *public speaking* kemudian mencatat kelebihan dan kekurangan saat proses tersebut. Akan lebih baik, jika pembicara memperkaya catatannya dengan bertanya kepada audiens atau rekan yang ikut menyaksikan, minta mereka memberikan kritik dan saran. Jadi, evaluasi merupakan bagian penting dari komunikasi untuk mengasah kemampuan dan meningkatkan jam terbang.

Setelah melakukan evaluasi, pembicara buatlah perbaikan, pelajari, dan terus berlatih untuk mengurangi adanya kekurangan di masa yang akan datang. Upaya ini sangat bermanfaat, agar nantinya pembicara dapat terus lebih baik dalam melakukan *public speaking* serta dapat memberikan yang lebih baik dan dapat melihat potensi yang dimiliki. Potensi tersebut dapat mengarah kepada ciri khas dari pembicara.

### 3.35.1. Beberapa Kesalahan Umum Dalam Presentasi

Ketika melakukan presentasi, biasanya pembicara hanya fokus terhadap diri sendiri agar bisa menyampaikan materi dengan baik. Hal itu memang tidak salah, namun masih banyak orang yang melakukan kesalahan umum saat presentasi. Berikut adalah beberapa kesalahan yang biasa terjadi saat presentasi menurut (Jessica, 2021):

1. Tidak melakukan persiapan yang matang

Melakukan persiapan yang matang merupakan suatu keharusan bagi pembicara. Kemudian menguasai materi presentasi juga akan meningkatkan rasa percaya diri. Dengan begitu, tidak akan terlalu gugup dan tampil lebih rileks. Sikap rileks tersebut dapat berpengaruh kepada para audiens yang secara tidak langsung dapat meningkatkan pemahaman audiens atas materi yang disampaikan.

2. Komunikasi yang terlalu satu arah

Terkadang pembicara terlalu fokus kepada materi yang telah dipersiapkan tetapi tidak menyadari bahwa telah melakukan komunikasi satu arah. Tidak adanya interaksi dengan audiens dapat membuat pembicara terkesan seperti menggurui.

Sisipkan beberapa pertanyaan singkat ataupun menunjuk audiens secara acak untuk dimintai pendapat. Sebab mengabaikan audiens juga bisa terjadi jika pembicara tidak melakukan kontak mata dengan audiens. Gaya presentasi yang mengabaikan para audiens dapat membuat audiens merasa bosan meskipun materi yang kamu bawaan menarik.

3. Terlalu bertele-tele dalam presentasi

Melakukan presentasi yang memukau berarti menyampaikan materi presentasi dengan lugas dan dapat dimengerti oleh audiens. Usahakan untuk menghindari menggunakan kata-kata atau kalimat yang terlalu panjang atau terlalu banyak menggunakan istilah-istilah asing.

*Harvard Business Review* mengatakan bahwa terlalu banyak berbicara dengan jargon yang kurang familiar termasuk ke dalam kesalahan umum saat presentasi. Oleh sebab itu, gunakan istilah-istilah yang familiar dengan audiens agar materi yang disampaikan dapat lebih dimengerti agar

audiens tidak bingung dan mengaburkan maksud dari inti yang ingin disampaikan. Bertele-tele juga menyebabkan audiens bosan dan malas untuk mendengar kelanjutan dari presentasi.

4. Berbicara dengan berisik

Terkadang, secara tidak sadar sering kali pembicara berbicara kurang keras bahkan terkesan seperti berbisik walaupun sudah menggunakan mikrofon. Hal ini dapat mengganggu jalannya presentasi sebab audiens tidak dapat mendengar dengan baik materi yang disampaikan. Ingatlah bahwa materi akan disampaikan kepada banyak orang yang tentunya memerlukan suara yang jelas dan mudah dicerna. Ucapkan kata-kata secara jelas dengan penekanan intonasi pada kalimat-kalimat utama yang ingin dipertegas.

### 3.36. Manajemen Kritik Pidato/Presentasi

Manajemen kritik adalah bagian dari proses belajar perihal cara untuk dapat menjadi seseorang yang bertanggung jawab atas seluruh perbuatan dan perkataannya. Hal utama manajemen kritik ialah melakukan kritik dengan baik hingga timbul rasa sportifitas, sebab manajemen kritik dilakukan untuk kebaikan dan bahan perbaikan seluruh pihak. Jadi dapat dikatakan bahwa manajemen kritik pada pidato atau presentasi merupakan kritik yang diberikan dengan cara yang baik sebab kritik tersebut seharusnya menjadi bahan perbaikan. Pembicara yang diberikan kritik perlu menerima serta bertanggungjawab atas materi dan pembawaan *public speaking* yang pernah dilakukan.

### 3.37. Kiat-Kiat Mengelola Kritik Dalam Aktivitas *public speaking*

Manajemen kritik presentasi merupakan bagaimana cara pembicara dapat mengatur dan bertanggungjawab atas kritik perihal *public speaking* yang diterima, tentunya agar dapat dijadikan bahan perbaikan. Berikut adalah cara-cara untuk menangani kritik yang sering muncul berdasarkan (Lubis dan Haidir, 2019:201), kemudian akan ditambahkan contoh yang terkait dengan aktivitas *public speaking*. Ketika terdapat upaya perubahan maka pasti akan muncul kritik. Kritik tersebut perlu direspon secara bijaksana karena memiliki banyak manfaat. Cara mengelola kritik antara lain:

1. Memperhatikan setiap kritik yang ada. Apabila diperlukan, undang mereka yang mengkritik kemudian ajak berbicara dan kemudian menjelaskan maksudnya.
2. Tunjuk juru bicara, tujuannya agar pesan kritik dapat tersampaikan segera pada pihak-pihak yang tuju dan tidak perbedaan pemahaman makna.
3. Berikan penjelasan secara periodik kepada pihak-pihak terkait
4. Siapkan laporan tertulis yang dapat dibaca oleh pihak-pihak yang berkepentingan
5. Kendalikan diri dan tidak bersikap emosional ketika menghadapi kritik

Contoh cara mengelola kritik pada aktivitas *public speaking* dapat mengikuti kelima poin di atas. Pembicara memahami dan memperhatikan seluruh kritik yang diberikan kemudian ajak berdiskusi. Selanjutnya pembicara dapat membawa orang lain sebagai pihak ketika sebagai juru bicara atau moderator agar proses kritik dalam memiliki kesamaan pemahaman makna dan seluruh pihak. Kemudian, buat catatan atau laporan

agar rapi dan mudah dipahami. Terakhir adalah yang paling penting, yakni tetap bersikap tenang tanpa adanya emosi yang kurang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

(<https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zvb8y9q/revision/3>)

- Afkarina, N. I. (2018). Strategi Komunikasi Humas Dalam Membentuk Public Opinion Lembaga Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 50–63. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5124>
- Akbar, F. M., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Publik Relations (Cetakan Pe)*. Penerbit Ikatan Guru Indonesia (IGI) DIY.
- Aldily, R. (2017). 101 Amazing Publik Relation Ideas. *Anak Hebat Indonesia*.
- Ambarwati, A. (2019). Perilaku dan Teori Organisasi (Issue April 2018). *Media Nusa Creative*.
- Anggraeni, Dewi., dkk. (2021). *Seni Berbicara: Yuk Belajar public speaking*. Bogor: Guepedia.
- Aras, M. (2014). Kegiatan Government Public Relation dalam Membangun Komunikasi dengan Dunia Pers: Studi Kasus Humas Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Humaniora*, 5(2), 1056. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v5i2.3221>
- Ardianto, E. (2001). *Public Relations on the Net: Sebuah Perspektif Baru Humas*. MediaTor, 2(1).
- Azhari, Resyi. (2021, 3 Januari). Teknik Vokal Dalam public speaking/Komunitas Voice Over Dubber Announcer Indonesia. Diakses dari <https://kvdai.id/2021/01/03/teknik-vokal-dalam-public-speaking/>
- Bagian Prokomsetda Kab. Buleleng. (2018). Aspek-aspek Hukum dan Etika dalam Aktivitas Public Relations Kehumasan | Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan. Prokomsetda.Bulelengkab.Go.Id. <https://prokomsetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/aspek-aspek-hukum-dan-etika-dalam-aktivitas-public-relations-kehumasan-25>
- Bagian Prokomsetda Kab. Buleleng. (2019a). MEMAHAMI RUANG LINGKUP KEPROTOKOLAN | Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan. Prokomsetda.Bulelengkab.Go.Id. <https://prokomsetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/memahami-ruang-lingkup-keprotokol-an-67>
- Bagian Prokomsetda Kab. Buleleng. (2019b). *Public Relations di Era Digital | Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan*. Prokomsetda.Bulelengkab.Go.Id. <https://prokomsetda.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/public-relations-di-era-digital-50>
- Bahri, H., & Sambo, M. (2021). *PR Writing Pengantar dan Aplikasi di Era Digital (Cetakan Pe)*. Kencana.

- Bahroeny, Dira., Chika, Nabilla. (2020, 22 Desember). personal branding dan brand image di Era Digital. Diakses dari <https://mediapijar.com/2020/12/personal-branding-dan-brand-image-di-era-digital/>
- Barata, M. F., & Simanjuntak, M. B. (2019). STRATEGI PUBLISITAS & PROPAGANDA POLITIK (Studi pada Kandidat Presiden & Wakil Presiden, Jokowi-KH. Ma'ruf Amin). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(2), 135. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2061>
- Baskoro, L. R. (2008). Jurnalisme Lingkungan Jurnalisme Menggerakkan Teknik Menulis berita Lingkungan yang Menarik. *Q Communication*.
- Baskoro, L. R. (2008). Jurnalisme Lingkungan Jurnalisme Menggerakkan Teknik Menulis berita Lingkungan yang Menarik. *Q Communication*.
- Budhirianto, S., & Sunarsi, R. (2017). Revitalisasi Fungsi Humas Pemerintah Dalam Tata Kelola Informasi Di Biro Humas Pemprov Jabar. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(2). <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i2.1122>
- Bungin, B. (2018). Komunikasi Politik Pencitraan the social construction of publik administration (SCoPA) : konstruksi sosial atas citra pemimpin publik dan kebijakan-kebijakan negara dalam perspektif postmodern publik communication and new publik administration (Edisi Pert). Kencana.
- Burgoon, Michael. (1974). *Approaching Speech/Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Burnett, J. (2002). PR TECHNIQUE ONLINE PR: Internet ethics for PR professionals | PR Week. *PRWeek*. <https://www.prweek.com/article/1235543/pr-technique-online-pr-internet-ethics-pr-professionals>
- Charles Bonar Sirait. (2008). *The Power of public speaking*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Churiyah, Yayah. (2012). *Bahan Belajar Mandiri 1: Komunikasi Lisan dan Tertulis*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Dakir. (2018). *Manajemen Humas Di Lembaga Pendidikan Era Global*. In *K-Media Yogyakarta*. Penerbit K-Media.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations Konsep, Strategi, & Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations Konsep, Strategi, & Aplikasi*. Penerbit Andi.
- Davis, E. Gene. (2007). *Get 'Em Laughing: public speaking Humor, Quotes and Illustrations*. Canada: Trafford Publishing.
- Desvira, Nia., dkk. (2021). *Komunikasi dan Konseling dalam Praktik Kebidanan*. Bandung: Media Sains.
- Direktorat Jenderal Dan Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2010). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 14 TAHUN 2008*.

- Effendy, O. U. (2009). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. (2015). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Frisdianti, Fitri. (2020, 13 Juli). personal branding Untuk Praktisi PR. Diakses dari <https://indonesiapr.id/personal-branding-untuk-praktisi-pr/>
- Gora, R. (2019). Riset Kualitatif Publik Relations. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Hikmat, M. M. (2018). Jurnalistik: Literary Journalism (Cetakan Pe). Prenadamedia Group.
- Hojanto, Ongky. (2021). 3 Teknik Dasar Berbicara Secara Efektif (Motivator). Diakses dari <https://ongkyhojanto.com/3-teknik-dasar-berbicara-secara-efektif-motivator/>
- Humas Kemensetneg RI. (2017). Protokol Perlu Fleksibel | Sekretariat Negara. KEMENTERIAN SEKRETARIAT NEGARA REPUBLIK INDONESIA. [https://www.setneg.go.id/baca/index/protokol\\_perlu\\_fleksibel](https://www.setneg.go.id/baca/index/protokol_perlu_fleksibel)
- Idris, I. (2012). Potret Media Relations dalam Persepsi Wartawan dan Praktisi Publik Relations. Jurnal Universitas Paramadina, 9(1), 329–343.
- Ishaq, R. el. (2015). KULIAH PUBLIC RELATIONS: Pengantar & Praktik.
- Jessica, Chrissila. (2021, 9 Desember). Hindari beberapa kesalahan umum presentasi yang sering dilakukan berikut ini. Diakses dari <https://glints.com/id/lowongan/kesalahan-umum-presentasi/#.YhefnOhBzIV>
- Jhonston, J. (2013). Media Relations: Issues and Strategies (Second Edi). Allen & Unwin.
- Julijanti, Dinara Maya., Quraisyin, Dewi. (2012). Buku Ajar: public speaking. Madura: Universitas Trunojoyo.
- Juwito. (2008). Public Relations. UPN Press.
- KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA, & KEPALA BADAN KEPEGAWAIAN NEGARA. (n.d.). PERATURAN BERSAMA MENTERI KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA DAN KEPALA BADAN KEPEGAWAIAN NEGARA NOMOR 39 TAHUN 2014 NOMOR 31 TAHUN 2014. Retrieved February 26, 2022, from <https://www.bkn.go.id/wp-content/uploads/2015/01/PERBERSAMA-MENKOMINFO-NO.39-TAHUN-2014-DAN-KEPALA-BKN-NO.31-TAHUN-2014-KETENTUAN-PELAKSANAAN-PERMENPAN-DAN-RB-NO.6-TAHUN-2014-TENTANG-JF-PRANATA-HUMAS-DAN-AK.pdf>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan RI. KBBI. Jakarta: Penulis. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Khumaedi, T. (2020). JURNALISTIK DASAR: Trik Menulis Artikel Opini di Media Cetak & Online bagi Mahasiswa dan Pelajar (Cetakan Pe). DOTPLUS Publisher.
- King, Larry., Gilbert, Bill. (1994). How To Talk To Anyone, Anytime, Anywhere By Larry King: The Secrets of Good Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

- Korniawan, R. (2019). *Kreativitas Komunikasi Bagi GPR Di Dalam Komunikasi Krisis (Cetakan Pe)*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kriyantono, R. (2018). *Meneropong Praktik Publik Relations di Indonesia dengan Teori dan Riset (Disertai Contoh-contoh Riset Kontemporer)*. UB Press.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Publik Relations) Bisnis dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Publik Relations Writing (Cetakan Pe)*. Kencana.
- Kurniawati, Nurul Imani. (2020). *Buku Ajar Tehnik Presentasi: Rahasia Tampil Memukau Saat Presentasi*. Surabaya: [Jakad Media Publishing](#).
- Kusmayadi, Ismail. (2008). *Think Smart Bahasa Indonesia*. Bandung: Grafindo Media Pratama.
- Lestari, S. (2021). *14 Jam Belajar Publik Relation Cara Jitu Membangun dan Mengelola Hubungan Bonafide dengan Khalayak*. Anak Hebat Indonesia.
- Liliweri, Alo. (2011). *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Littlejohn, Stephen. (1999). *Theories of Human Communication Sixth Edition*. New Mexico: Wadsworth Publishing Company.
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Membentuk Citra Pemerintah. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1), 51–60.
- Lubis, Joharis., Haidir. (2019). *Administrasi dan Perencanaan Pengembangan Sumber Daya Manusia: Optimalisasi Bagi Personel Sekolah dan Korporasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ma'ruf, A. (2015). *Manajemen Komunikasi Korporasi*. In *Al-Idarah (Vol. 5, Issue 6)*. Aswaja Pressindo.
- Masduki, M. (2001). *Jurnalistik Radio Menata Profesionalitas Reporternya dan Penyiar (Cetakan Pe)*. LKiS Yogyakarta.
- Masduki, M. (2001). *Jurnalistik Radio Menata Profesionalitas Reporternya dan Penyiar (Cetakan Pe)*. LKiS Yogyakarta.
- Maskur, M. (2018). *Manajemen Humas Pendidikan Islam Teori dan Aplikasi (Edisi 1)*. Deepublish.
- Morissan, M. (2008). *Manajemen Publik Relations: Strategi menjadi Humas Profesional*. Kencana.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nadie, L. (2018). *MEDIA MASSA DAN PASAR MODAL Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Publik (Cetakan Pe)*. Media Center.
- Nurbaya, S. (2021). *Pengantar Hubungan Masyarakat*. In *Pengantar Hubungan Masyarakat*. Polinema Press. <https://doi.org/10.52931/t1b5/2021>

- Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2016). *Humas pemerintah & digital public relations*. Aristo, 4(1), 1–24.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *Publik Relation, Citra dan Praktek (Cetakan Pe)*. Polinema Press.
- [Nurzal](https://lldikti8.ristekdikti.go.id/2021/01/18/gunakan-4-tips-ini-untuk-mengoptimalkan-intonasi-suara-untuk-menyakinkan-audiens-presentasi-anda/), Erry Ricardo. (2021, 18 Januari). *Gunakan 4 Tips Ini Untuk Mengoptimalkan Intonasi Suara Untuk Menyakinkan Audiens Presentasi Anda*. Diakses dari <https://lldikti8.ristekdikti.go.id/2021/01/18/gunakan-4-tips-ini-untuk-mengoptimalkan-intonasi-suara-untuk-menyakinkan-audiens-presentasi-anda/>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations* - Google Books. PT Elex Media Komputindo.
- Pahrudin, Pajar. (2020). *Pengantar Ilmu public speaking: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Partao, A Z. (2007). *Teknik Lobi & Diplomasi: Untuk Insan public relations*. Jakarta:Indeks.
- Prastowo, F. A. A. (2020). *Pelaksanaan fungsi pokok humas pemerintah pada lembaga pemerintah*. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23721>
- Prayudi. (2012). *Public Relations Stratejik*. In *Komunikasi UPN Press* (Vol. 80, Issue 20). UPN Press.
- Puspita, Ristina. (2017). *Cara Praktis Belajar Pidato, MC, dan Penyiar Radio*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Putri, Destila Vitisfera. (2021). *Lancar Pidato & public speaking Tanpa Grogi Tanpa Panik: Jurus Sakti Menjadi Singa Podium*. Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Rachman, F. (2015). *Manajemen Organisasi Dan Pengorganisasian Dalam Perspektif Al-Qur'an Dan Hadith*. *Ulumuna : Jurnal Studi Keislaman*, 1(2), 291–323.
- Rahmat, A. (2016). *Manajemen Humas Sekolah*. Media Akademi.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Retorika Modern: Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2018). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Romli, Khomsahrial. (2016). *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo
- Rustan, Ahmad Sultra., Nurhakki. (2017). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sambo, M. (2019). *Media Relations Kontemporer: Teori dan Praktik*. Kencana.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Penerbit Deepublish.
- Sastro, D. A., Yasin, M., Gunawan, R., Julitasari, R., & Bawor, T. (2010). *Mengenal Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik*.

- Silviani, I. (2020). *Publik Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. PT. Scopindo Media Pustaka.
- Sitepu, E. S., & Faulina. (2011). *Profesional Public Relations*. In USU Press. USU Press.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relation (5th ed.)*. PT Remaja Rosdakarya.
- Sulistyarini, Dhanik., Zainal, Gustina Anna. (2020). *Buku Ajar: Retorika*. Banten: CV AA Rizky.
- Sumarto, R. H. (2016). *Komunikasi Dalam Kegiatan Public Relations*. *Informasi*, 46(1), 63. <https://doi.org/10.21831/informasi.v46i1.9650>
- Surajiyo. (2009). *Pengetian, Sejarah, dan Ruang Lingkup Kerja International Public Relations*. *Ultimacomm*, 1(1).
- Suranto, AW. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryanto. (2013). *Membangun Citra dengan Metode Public Relations*. CV. Arfindo Raya.
- Syafrina, A. E., Virginia, D. A., Kurniawan, G., Porrie, M. A., & Olivianita, M. (2020). *Etika Public Relations Dewan Perwakilan Rakyat dalam Meningkatkan Citra*. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 2(2).
- Syamsuddin, M. Mukhtasar., Kuswanjono, Arqom. (2014.) *Ruang Lingkup Retorika*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Talk Incorporation. (2017, 19 September). *Kekuatan emosi dalam public speaking*. Diakses dari <https://talk-incorporation.com/kekuatan-emosi-dalam-public-speaking/>
- Thorson, J.A & Powel, FC. (1993). *Development and validation of Multidimensional Sense Of Humor Scale*. *Journal Of Clinical Psychology*, 49, 13- 23.
- Wright, Charles. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: McGraw-Hill