MODUL KULIAH KOMUNIKASI ORGANISASI SESI KE 9 ONLINE KE 7

FORMAT INTERAKSI KOMUNIKASI ORGANISASI : KOMUNIKASI PUBLIK



Disamping komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil, komunikasi publik pun juga banyak kita jumpai dalam organisasi, seperti memorandum karyawan, advertensi dan dalam hubungan dengan lingkungan organisasi. Karena komunikasi publik ini mempunyai peranan tertentu dalam organisasi yang tidak kalah pentingnya dengan dua komunikasi lainnya maka pada bagian berikut ini akan dibahas secara ringkas beberapa konsep dasar antara lain pengertian komunikasi publik, tujuan komunikasi publik, pentingnya komunikasi publik dalam organisasi, tipe komunikasi publik dalam organisasi, analisis pendengar dan persiapan komunikasi publik dan penyampaian atau presentasi.

PENGERTIAN KOMUNIKASI PUBLIK

Komunikasi publik adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam sebuah organisasi atau yang di luar organisasi, secara tatap muka atau melalui media. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih dari sulit dari pada komunikasi antar pribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang.

Menurut Hennessy, “Komunikasi publik/opini publik merupakan suatu kompleksitas pilihan-pilihan yang dinyatakan oleh banyak orang berkaitan dengan sesuatu isu yang dipandang penting oleh umum.” Menurutnya, definisi ini relatif lebih bersifat akademik dan berbeda dari definisi-definisi yang pada umumnya yang digunakan oleh para politisi. Ia juga menambahkan bahwa opini publik itu selalu melibatkan banyak orang yang tertarik untuk memikirkan sesuatu isu dalam waktu yang cukup panjang. Meskipun demikian, istilah “publik” sendiri tidak selalu ditentukan oleh banyak jumlah orang yang menganut opini tersebut. Istilah “Publik” justru diukur oleh apakah sesuatu opini itu menyangkut isu publik atau tidak.

Adapun Hageman berpendapat “Komunikasi publik adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik cetak (surat kabar dan majalah) atau elektronik (radio, televisi), yang dikelola oleh suatu lembaga atau orang yang melembagakan yang ditujukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar di banyak tempat”

De Vito dalam bukunya yang berjudul “Communicology: An Introduction to The Study of Communication.” mengatakan “Komunikasi publik adalah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak yang luar biasa banyaknya (termasuk kepada siswa) atau semua orang yang membaca dan menonton. Komunikasi publik adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio atau visual.”

Komunikasi publik dalam Muhammad adalah pertukaran pesan dengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang di luar organisasi secara tatap muka atau melalui media. Tetapi dalam bagian ini yang akan dibicarakan hanyalah kontak tatap muka diantara organisasi dan lingkungan eksternalnya dan diantara satu orang anggota organisasi dengan sejumlah besar anggota organisasi yang sama. Brooks dalam Muhammad (2007:197) menguraikan tipe komunikasi publik ini sebagai *monological* karena hanya seorang yang biasanya terlibat dalam mengirimkan pesan kepada publik.

Komunikasi publik melibatkan pertukaran pesan dari organisasi ke audience atau publik. Yang bisa internal ataupun eksternal. Medium dari komunikasinya dapat face to face atau melalui saluran bermedia. Suatu organisasi perlu berkoordinasi dengan publik dan berusaha mengkomunikasikan secara sinergi dengan publik internal maupun eksternal.

Menurut Zelko dan Dance, komunikasi internal digunakan untuk memperbaiki efisiensi dalam operasional didalam organisasi. Tetapi Daniel dan Spiker mencatat bahwa ini termasuk berbagai aspek dalam komunikasi organisasi dari fungsi managemen dan sumber daya manusia. Yaitu orientasi, keamanan, kompensasi dan benefit, pelatihan dan pengembangan dan perbaikan moral pekerja dan kepuasan kerja.

Komunikasi publik eksternal termasuk:

1. korporat/komunikasi citra/image organisasi
2. isu dan opini publik
3. komunikasi komersial yang mempromosikan produk atau jasa

Pengelolaan dan tanggung jawab untuk komunikasi organisasi kepada publik internal dan eksternal biasanya dibagi di antara beberapa departemen dan jenis manajer. Komersial atau komunikasi periklanan secara tradisional provinsi departemen periklanan, dengan komunikasi membangun citra tradisional provinsi publik hubungan praktisi. Isu-isu organisasi dan opini publik, sementara itu, telah sering menjadi tanggung jawab kelompok-manajer ketiga isu-isu publik dan urusan. Seitel telah menyarankan bahwa fungsi public relations untuk memperoleh pemahaman and acceptance publik internal dan eksternal 'komunikasi citra organisasi.

Namun, Daniels dan Spiker membedakan antara hubungan masyarakat dan urusan publik atau komunikasi masalah, mendefinisikan komunikasi masalah yang akan lebih sering perhatian urusan publik atau isu-isu manajemen personalia.

Koordinasi upaya-upaya komunikasi tidak dapat dimengerti. Banyak sekali organisasi yang menggabungkan berbagai fungsi eksternal di bawah departemen pemasaran atau pada waktu menggabungkan dua atau lebih dari fungsi internal dan eksternal komunikasi publik di bawah payung ini. Namun, komunikasi internal dan eksternal adalah fungsi dari seluruh organisasi.

Penelitian di industri jasa keuangan oleh McFarland menunjukkan bahwa bahkan cara telepon dijawab oleh anggota organisasi berkontribusi terhadap citra organisasi. Ada banyak teks yang mencakup aspek-aspek individu dan spesifik periklanan, public relations, pelatihan dan pengembangan, serta isu-isu publik dan kepentingan yang

CIRI-CIRI KOMUNIKASI PUBLIK

Ciri-ciri komunikasi publik adalah :

1. terjadi di tempat umum (publik), misalnya di auditorium, kelas, tempat ibadah (masjid, gereja) atau tempat lainnya yang di hadiri sejumlah besar orang
2. merupakan peristiwa sosial yang biasanya telah direncanakan alih-alih peristiwa relatif informal yang tidak terstruktur
3. terdapat agenda
4. beberapa orang ditunjuk untuk menjalankan fungsi-fungsi khusus, seperti memperkenalkan pembicara, dan sebagainya
5. acara-acara lain mungkin direncanakan sebelum atau sesudah ceramah disampaikan pembicara.

KARAKTERISTIK KOMUNIKASI PUBLIK

Karakteristik Komunikasi Publik, yaitu :

Effendy mengungkapkan tentang karakteristik dari komunikasi publik adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi publik berlangsung satu arah, ini berarti tidak terdapat arus balik dari komunikan kepada komunikator.
2. Komunikator pada komunikasi publik bersifat umum, karena diperuntukan kepada umum mengenai kepentingan umum. Jadi tidak ditujukan kepada perseorangan atau kelompok tertentu.
3. Media dalam komunikasi publik menimbulkan keserempakan, kemampuanya untuk menimbulkan keserempakan kepada khalayak dalam menerima pesan-pesan yang disebarkan.
4. Komunikan publik bersifat heterogen. Dalam komunikasi publik, khalayak yang dituju adalah siapa saja yang bersifat heterogen atau khalayak umum.

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI PUBLIK

Unsur-unsur dalam Komunikasi Publik yaitu :

1. Sumber/Komunikator adalah pembuat atau pengirim pesan informasi. Sumber ini bisa terdiri dari 1 orang ataupun bisa juga dalam kelompok misalnya dari Partai,Organisasi. Komunikator atau sumber dalam komunikasi publik dapat diakukan oleh siapa pun, dapat pula dilakukan oleh seorang komunikator publik profesional. Mereka yang termasuk Komunikator Publik Profesional antara lain, manager dan staf PR/Humas, wartawan, penyiar radio, presenter, penyaji ramalan cuaca, dan sebagainya.
2. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh sumber/komunikator kepada penerima/komunikan. Penyampaian pesan dalam komunikasi publik ini berupa ide atau gagasan, informasi, ajakan, dan sebagainya kepada orang banyak sebagai bentuk dari pencerahan,atau tindakan sosialisasi. Pesannya berisi pesan yang penting diketahui publik –dikenal dengan Informasi Publik. Yang dikomunikasikan menyangkut urusan publik (Public Affairs) atau yang diharapkan dapat menggugah orang banyak.
3. Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari kominikator kepada komunikan. Sarana komunikasi publik yaitu segala saluran yang bisa menyampaikan pesan kepada publik melalui media massa,orasi pada rapat umum ,aksi demonstrasi,blog,situs jejaring sosial,kolom komentar di website/blog,e-mail, milis,sms,surat,surat pembaca,reklame ,spanduk,diskusi,dan musyawarah. Yang pasti, komunikasi publik memerlukan keterampilan komunikasi lisan dan tulisan agar pesan dapat disampaikan secara efektif dan efisien.
4. Penerima/Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator. Komunikan/penerima pesan dalam komunikasi publik biasanya orang-orang dalam satu organisasi,ataupun luar organisasi,dengan jumlah yang relatif besar dilakukan di sebuah tempat seperti di auditorium,kelas/ruangan,dan tempat ibadah.
5. Efek/Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan,dirasakan,dan dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan dari komunikator. Efek atau pengaruh yang di terima oleh komunikan tentunya kearah yang lebih baik karena pesan disampaikan dalam komunikasi publik biasanya mengenai pendidikan,tindakan sosialisasi,bahkan pencerahan.
6. Umpan balik/Feedback adalah suatu bentuk tanggapan balik dari komunikan/penerima setelah memperoleh pesan dari komunikator. Umpan balik dalam komunikasi publik bisa seperti pertanyaan yang diajukan ke komunikator yang memang terbatas,ataupun bisa berupa saran.

BEBERAPA KEMUNGKINAN/CONTINGENCIES YANG MEMPENGARUHI KOMUNIKASI

Ada beberapa faktor kemungkinan yang mempengaruhi seluruh publik komunikasi organisasi . Atau hubungan antara kemungkinan faktor eksternal dengan macam publik dalam organisasi yang harus dihadapi yaitu

1. faktor ekonomi yaitu sejumlah stabilitas dalam kompetisi pasar dan berpengaruh pada sumber modal yang tersedia bagi organisasi
2. faktor tehnologi yaitu tingkatan inovasi dalam penelitian dan pengembangan ilmu dan tehnologi yang mempengaruhi organisasi
3. faktor legal faktor sosiopolitik budaya yaitu berkaitan dengan aturan, petunjuk atau undang-undang yang berlaku local, tingkat negara dan lain-lain
4. faktor lingkungan dan kesehatan yaitu tingkat pengaruh dari iklim, geografi, populasi, energi yang tersedia bagi organisasi

HAL HAL YANG MEMBEDAKAN KOMUNIKASI ORGANISASI PUBLIK DENGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DAN KELOMPOK KECIL

Kualitas yang membedakan komunikasi organisasi publik ini dengan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok kecil adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi publik berorientasi kepada si pembicara atau sumber. Komunikasi interpersonal dan kelompok kecil terdapat hubungan timbal balik diantara si pembicara dengan si penerima yang terlibat. Pada komunikasi organisasi publik si pembicara mendominasi hubungan.
2. Pada komunikasi publik melibatkan sejumlah besar penerimanya tetapi pada komunikasi interpersonal biasanya ada 2 orang dan komunikasi kelompok kecil tidak lebih dari 5-7 orang penerima, pesan komunikasi publik dimaksudkan untuk menarik banyak orang, beratus-ratus atau berjuta-juta orang.
3. Pada komuniukasi publik kurang terdapat interaksi antara si pembicara dan si pendengar. Hal ini menjadikan kuranginya interaksi secara langsung antara si pembicara dengan sipendengar lebih bila pendengarnya makin banyak.
4. Bahasa yang digunakan dalam komuniukasi publik lebih umum supaya dapat dipahami oleh pendengar. Biasanya sebelum presentasi sipembicara telah mengetahui tipe khusus dari si pendengar.

TUJUAN KOMUNIKASI PUBLIK

Tujuan umum dari komunikasi publik terutama sekali adalah untuk memberikan informasi kepada sejumlah besar orang mengenbai organisasi misalnya mengenai aktivitas-aktivitas organisasi dan hasil produksi organisasi. Selain dari itu komunikasi publik juga bertujuan untuk menjalin hubungan antara organisasi dengan masyarakat di luar organisasi. Seperti pemakai jasa organisasi, pemakai hasil produksi organisasi dan masyarakat umumnya. Komunikasi publik juga dapat digunakan memberikan hiburan kepada sejumlah orang seperti menceritakan pengalaman yang menyenangkan kepada orang banyak.

Tujuan-tujuan tersebut berhubungan satu sama lain dan sulit untuk dipisahkan satu sama lain. Kadang-kadang walaupun suatu presentasi komunikasi publik dimaksudkan untuk mencapai satu tujuan tetapi tujuan yang lain juga ikut tercapai. Misalnya suatu organisasi yang bergerak di bidang elektronik memberikan suatu presentasi cara pemakaian alat-alat rumah tangga secara aman melalui televise. Tujuan yang pertama yang ingin dicapai dengan presentasi tersebut adalah memberikan informasi kepada masyarakat, tetapi disamping itu mungkin sikap mereka berubah terhadap pemakaian alat-alat elektronik seperti mungkin ingin menggunakannya.

Disamping adanya tujuan umum yang perlu dicapai dengan pemberian komunikasi publikl yang utama, juga ada tujuan khusus yang perlu ditetapkan yang ingin divapai dengan topik yang dipilih. Tujuan-tujuan khusus ini dinyatakan dalambentuk pernyataan dalam kalimat yang lengkap mengenai apa yang diinginkan divapai dengan presentasi tersebut.

PENTINGNYA KOMUNIKASI PUBLIK DALAM ORGANISASI

Organisasi menggunakan komunikasi publik organisasi adalah untuk :

1. menciptakan, memperkuat dan mendefinisikan kembali citra mereka terutama dimata para publiknya
2. mempengaruhi legislatif dan isu-isu lain yang penting bagi organisasi mereka
3. mempromosikan produk-produk atau jasa –jasa yang diproduksinya
4. mengkomunikasikan dengan pihak publik internal dan eksternal

Organisasi sebagai sistem terbuka harus berhubungan dengan lingkungan luarnya terutama sekali dengan badan-badan yang berpengaruh kepada kehidupan organisasi itu sendiri. Seperti badan pemerintahan, pemakai jasa atau hasil produksi organisasi, leveransir dan badan lainnya. Salah satu cara untuk mengadakan hubungan ini adalah dengan berkomunikasi. Karena orang yang akan dihubungi itu banyak maka komunikasi publik lebih cocok digunakan untuk kepentingan itu, baik komunikasi publik secara tatap muka maupun tertulis atau nelalui media lainnya.

 Pemberian informasi kepada publik bertujuan untuk mengubah sikap publik terhadap informasi yang diberikan misalnya bertambah kepercayaan orang atau kesan baik orang terhadap organisasi tersebut. Dengan bertambah baiknya kesan orang akan hasil produk atau jasa organisasi akan memperbaiki pemasaran hasil produksi dan menambah kepercayaan pemberi dana atau badan pemerintah untuk meninggalkan bantuannya terhadap organisasi tersebut.

Sekarang kebanyakan organisasi merasa penting untuk mengadakan bagian hubungan masyarakat dalam organisasinya yang menangani khusus masalah promosi, penyiaran pers, kejadian-kejadian khusus, pertunjukan, dan darmasiwata. Bagian ini membuat program komunikasi public yang akan diadakan baik untuk kedalam dan keluar organisasi. Misalnya organisasi perlu mengkomunikasikan kepada seluruh karyawannya nasa pension karyaewan atau bentuk-bentuk kesejahteraan lainnya yang menjadi hak anggota organisasi. Informasi-informasi yang berkenaan dengan perhatian terhadap karyawan dan dapat menimbulkan motivasi dan hal itu perlu dikomunikasikan secara luas. Komunikasi public dalam organisasi ini penting untuk meningkatkan efisiensi organisasi.

Kebanyakan organisasi telah menyadari pentingnya komunikasi publik ini dan telah mempunyai program-program khusus untuk itu. Hal ini dapat kita lihat dengan banyaknya sekarang kita jumpai berbagai media dapat digunakan untuk itu seperti brosur, majalah, surat-surat edaran, CCTV dan poster.

TIPE KOMUNIKASI PUBLIK DALAM ORGANISASI

Beberapa aktivitas dalam komunikasi organisasi publik yang popular (Goldhaber, 1993:301)

1. Aktivitas internal Aktifitas eksternal
2. Supervisory Meeting or departement head
3. Suggestion System
4. Organization meetings(boss talks, jobholders meeting)
5. Union meeting
6. Grapevine
7. Social Functions (picnics, holiday parties, awards banquets, etc)
8. Oral tehnical report and presentations
9. Training programs
10. Orientation sessions
11. Briefing and information sessions Goodwill speeches
12. Commercial speeches and advertising
13. Political speeches
14. Lobbying
15. Civic and social club presentations
16. Formal public speech (special occasion)
17. Television and radio interviews
18. Testimony before legislative bodies
19. Addresses to stockholders

Bentuk presentasi komunikasi organisasi publik secara garis besarnya dap[at dibedakan atas dua kategori yaitu yang bersifat pemberian informasi dan mencari komitmen (commitment). Presentasi yang bersifat pemberian informasi dapat pula dibedakan sebagai berikut :

1. Presentasi Orientasi

Presentasi ini sengaja diberikan kepada karyawan-karyawan baru dalam organisasi untuk memperkenalkan mereka dengan lingkungan kerja yang baru. Presentasi ini merupakan satu seri komunikasi tertulis dan lisan yang menyangkut berbagai hal yang perlu diketahui oleh anggota organisasi. Misalnya mengenai struktur organisasi, peraturan dan undang-undang dalam organisasi dan aktivitas organisasi. Proses orientasi ini mungkin dalam jangka pendek dan mungkin juga panjang tergantung pada organisasi masing-masing.

1. Presentasi untuk latihan pekerjaan tertentu

Presentasi; Bila sejumlah anggota organisasi diberikan jabatan baru, mereka mesti dilatih untuk pekerjaan itu oleh pelatih, melalui beberapa bentuk presentasi komunikasi lisan. Memperlihatkan kepada seorang bagaimana melakukan sesuatu adalah merupakan topik yang paling umum dari presentasi jabatan dalam organisasi. Disamping itu juga diberikan kesempatan untuk berdialog antara pelatih dan yang dilatih sehingga karyaewan betul-betul memahami bagaimana melakukan pekerjaannya yang baru.

1. Laporan status

Tiap-tiap subunit organisasi mestilah menyimpan informasi tentang apa yang mereka lakukan. Ini dilakukan untuk memudahkan dalam pemberian status subunit masing-masing. Laporan status biasanya mengalir menurut garis komando dalam organisasi. Tiap-tiap supervisor melaporkan statusnya masing-masing kepada atasannya. Kadang-kadang laporan itu mengalir secara horizontal dalam organisasi bila dirasa perlu untuk diketahui oleh unit atau sub unit yang lain. Laporan status kadang-kadang disertai dengan memorandum dan laporan produksi. Laporan mungkin diberikan secara teratur seperti sekali seminggu atau sekali sebulan dan juga kadang-kadang dapat diberikan secara informal.

1. Laporan kepada dewan pengurus

Anggota organisasi seringkali diminta untuk meberikan laporan kepada dewan pengurus atau yayasan yang membina organisasi. Kadang-kadang dewan pengurus ini mempunyai otoritas terhadap karyawan yang memberikan presentasi dan kadang-kadang tidak. Bila kita harus membuat laporan kepada dewan pengurus yang berhak untuk mengangkat dan memperhentikan atau menghukum kita menjadikan kita mungkin merasa tegang dalam memberikan presentasi.

1. Rapat-rapat umum.

Kadang-kadang pimpinan merasa perlu mengadakan rapat umum beserta seluruh karyawannya. Salah satu kegiatan utama dalam rapat adalah untuk memberikan informasi kepada seluruh karyawan mungkin berkenan dengan kebijaksanaan umum yang baru atau peraturan baru yang perlu diketahui oleh karyawan, atau mengenai hal lainnya yang perlu diinformasikan secara tepat.

Bentuk kedua dari komunikasi publik dalam organisasi adalah untuk mencari komitmen. Komunikasi ini bermaksud untuk mempengaruhi pendengar melalui informasi yang diberikan. Beberapa tipe dari presentasi ini adalah sebagai berikut :

1. Presentasi Pemasaran

Tipe yang paling nyata dari presentasi untuk mecari komitmen adalah presentasi yang dilakukan oleh seorang bagian pemasaran yang mencoba meyakini orang laintentang hasil produksi atau pelayanan organisasinya. Atau presentasi yang diberikan oleh seorang pimpinan mengenai rencana baru yang akan dilaksanakannya dan mencari pemberi dana untuk itu.

1. Presentasi memotivasi

Kadang-kadang seorang pimpinan perlu menarik bawahannya agar mau menyempurnakan kinerja. Bila presentasi yang diberikan untuk mempengaruhi orang agar mau bekerja keras atau meningkatkan proses produksi maka presentasi itu dinamakan memotivasi. Presentasi ini dapat langsung diberikan secara tatap muka antara pimpinan dan para karyawan dapat juga melalui media tertentu seperti koran atau brosur.

1. Presentasi Penerimaan Karyawan atau Mahasiswa

Kadang-kadang suatu organisasi perlu melakukan presentasi untuk mendapatkan tenaga-tenaga yang akan bekerja pada organisasi yang akan menduduki posisi tertentu atau tenaga-tenaga yang akan dididik dalam lembaga tertentu. Presentasi ini mungkin dilakukan secara teretulis yang menjelaskan syarat-syuarat diperlukan bagi calon yang dibutuhkan. Disamping itu juga imbalanp-imbalan apa yang akan diperoleh bila diterima.

1. Pendekatan Tim

Pendekatan tim ini sebenarnya suatu metode, yidak sama halnya dengan tiga bentuk yang telah dibicarakan di atas. Presentasi ini tidak terbatas pada situasi tertentu. Untuk mencari komitmen kadang-kadang diperlukan perspektif yang luas. Maka untuk itu dibentuk satu tim yang ahli dalam hal tersebut yang terdiri dari 3 atau 4 orang dan yang akan melakukan presentasi sesuai dengan bidang mereka masing-masing. Tujuan dari ini adalah untuk membujuk orang atau meyakini orang agar mau mnerima ide-ide yang disampaikan. Semua anggota tim bekerja untuk mencapai tujuan umum dari presentasi. Agar mereka berhasil maka tiap mereka harus mengetahui lebih banyak informasi tentang hal yang akan dipresentasikan.

ANALISIS PENDENGAR DAN PERSIAPAN KOMUNIKASI PUBLIK

 Berikut ini diberikan langkah-langkah secara garis besar dalam mempersiapkan suatu presentasi komunikasi publik berdasarkan analisis pendengar.

1. Si pembicara haruslah menentukan siapa orang yang menjadi pendengarnya atau siapa orang yang akan mendengar presentasinya. Si pembicara harus menjawab pertanyaan ini sebelum dia mulai mengumpulkan data dan mempersiapkan presentasinya. Si pembicara harus menjawab pertanyaan ini sebelum dia mulai mengumpulkan data dan mempersiapkan presentasinya. Pembicara hendaklah dapat mempelajari berapa besarnya pendengar dan latar belakang demografis dan psikologis mereka. Seperti seks, umur, kebudayaan, kelompok bangsa, pendidikan, kedudukan, agama, kondisi tempat, tingkat pengetahuan dan sikap pendengar. Setelah itu baru memilih topik yang diduga disukai oleh pendengar. Untuk mengetahui informasi yang lebih banyak mengenai pendengar mungkin dapat dilakukan dengan melakukan interview dengan beberapa orang yang mengetahui keadaan pendengar atau mungkin banyak membaca mengenai perspektif pendengar.
2. Pembicara haruslah mengumpulkan data tentang pendengar.

Sekali dia tahu tentang pendengar, dia harus belajar tentang sikap dan karakteristik mereka. Dengan informasi yang diperoleh si pembicara dapat membentuk dugaan atau asumsi mengenai bagaiman kemungkinan pendengar bereaksi terhadap bermacam-macam keadaan dan proposal.

1. Pembicara haruslah menulis suatu paper posisi yang menjelaskan bagaimana reaksi pendengar menurut pikirannya terhadap pembicara, berdasarkan informasi yang dia peroleh.
2. Berdasarkan informasi pada paper posisi si pembicara hendaklah membuat garis-garis presentasinya. Tiap-tiap keputusan tentang isi, pengorganisasian dan nada seharusnya dibuat dengan memikirkan respons pendengar.
3. Bila lebih banyak informasi yang tersedia si pembicara hendaknya terus menerus merevisi garis-garis besar dari pembicaraan. Sifat fleksibel adalah merupakan kunci dari proses perencanaan. Pembicara hendaklah selalu menyesuaikan dan membuat semua penyempurnaan yang mungkin dari presentasinya bahkan juga dalam penyampaiannya. Kapan saja si pembicara menemui cara untuk menyempurnakan efektivitas pembicaraannya hendaklah dilakukan perubahan.

PENYAMPAIAN KOMUNIKASI PUBLIK

 Persiapan presentasi yang baik hendaklah diikuti dengan cara penyampaian yang baik sehingga memungkinkan komunikasi itu efektif. Kualitas penyampaian presentasi lisan ditentukan oleh pesan yang sengaja dimaksudkan dan juga oleh pesan yang tidak sengaja disampaikan.

 Seorang yang sudah sangat terlatih menyampaikan presentasi lisan dapat menyembunyikan ide-ide yang tidak logis dan yang tidak berharga. Sebaliknya ada orang yang sangat buruk cara penyampaiannya, sehingga tidak dapat mengkomunikasikan ide-ide yang berharga kepada pendengar. Pembicara bertanggung jawab memberikan presentasi yang berharga dan karena itu bertanggung jawab untuk menyampaikan presentasi seefektif mungkin. Untuk menyampaikan presentasi lisan dengan baik perlulah diperhatikan beberapa hal seperti berikut :

1. Kontak Mata

Kontak mata adalah teknik komunikasi non verbal yang sangat membantu pembicara menjelaskan idenya kepada pendengar. Disamping mempunyai kekuasaan yang membujuk, kontak mata juga membantu untuk menjaga perhatian pendengar. Seorang pembicara yang berhasil haruslah menjaga kontak mata dengan pendengarnya. Untuk mendapatkan hubungan dengan pendengar si pembicara hendaklah menjaga kontak mata langsung dengan pendengar kira-kira 75% dari waktu presentasinya.

Kontak mata dengan pendengar membantu si pembicara mengetahui dan memonitor pendengar dan merupakan balikan bagi si pembicara mengenai pesan yang disampaikannya. Balikan ini penting bagi si pembicara untuk mempertajam pembicaraan pada waktu penyampaian.

1. Vokalik

Seperti telah dibicarakan pada materi komunikasi organisasi non verbal, vokalik memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Begitu juga halnya dalam presentasi lisan. Kecepatan berbicara, nada dan irama suara, serta penekanan pada kata-kata tertentu perlu diperhatikan dalam penyampaian presentasi lisan. Presentasi lisan yang disampaikan dengan suara yang tidak bervariasi, monoton akan membosankan para pendengarnya, sehingga mengurangi perhatian pendengar.

1. Ketepatan

Penyampaian pembicaraan terutama isi pembicaraan itu sendiri hendaklah cocok dengan kesempatan presentasi tersebut. Pakaian kita, gerakan dan semua elemen penyampaian akan bervariasi menurut perbedaan situasi atau kondisi dari presentasi.

Kadang-kadang suatu presentasi disampaikan dalam situasi informal atau dalam suasanan pendengar rileks, maka penyampaian presentasi pun hendaknya disesuaikan dengan situasi tersebut. Begitu juga sebaliknya, bila kondisi formal maka cara penyampaian presentasi juga hendaknya bersifat formal. Disamping mempertimbangkan kondisi dan topik pembicaraan, juga dipertimbangkan apa yang diharapkan si pendengar untuk didengar.

1. Perencanaan

Kunci strategi yang terbaik adalah perencanaan. Oleh karena itu sebelum penyampaian presentasi, si pembicara terlebih dahulu telah membuat perencanaan yang matang. Pilihlah topik pembicaraan yang cocok diberikan pada pendengar dengan berdasarkan analisis pendengar. Persiapkanlah materi yang diperlukan dan rencanakanlah bagaimana strategi penyampaian yang dikira cocok dengan pendengar.

Sarana komunikasi publik yaitu segala saluran yang bisa menyampaikan pesan kepada publik :

1. Media Massa
2. Orasi pada rapat umum
3. Aksi demonstrasi
4. Blog
5. Situs Jejaring Sosial
6. Kolom komentar di website/blog
7. E-mail, milis
8. SMS
9. Surat
10. Surat Pembaca
11. Reklame
12. Spanduk

HAMBATAN-HAMBATAN DALAM KOMUNIKASI PUBLIK

Gangguan atau hambatan itu secara umum dapat dikelompokkan menjadi hambatan internal dan hambatan eksternal ,yaitu:

1. Hambatan Internal, adalah hambatan yang berasal dari dalam diri
individu yang terkait kondisi fisik dan psikologis. Contohnya, jika
seorang mengalami gangguan pendengaran maka ia akan mengalami hambatan komunikasi. Demikian pula seseorang yang sedang tertekan (depresi) tidak akan dapat melakukan komunikasi dengan baik.
2. Hambatan Eksternal, adalah hambatan yang berasal dari luar individu yang terkait dengan lingkungan fisik dan lingkungan sosial budaya.
Contohnya, suara gaduh dari lingkungan sekitar dapat menyebabkan
komunikasi tidak berjalan lancar. Contoh lainnya, perbedaan latar
belakang sosial budaya dapat menyebabkan salah pengertian.

CONTOH KEGIATAN KOMUNIKASI PUBLIK

1. Seminar

Pada umumnya merupakan sebuah bentuk pengajaran akademis baik dari sebuah universitas maupun diberikan oleh suatu organisasi komersial atau profesional.

2.   Persentasi

Adalah suatu kegiatan kegiatan pengajuan suatu topik,pendapat,atau informasi kepada orang lain.

3.    Kampanye

Adalah sebuah tindakan doktrin bertujuan mendapatkan pencapaian dukungan,usaha kampanye bisa dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang yang terorganisir untuk melakukan pencapaian suatu proses pengambilan keputusan didalam suatu kelompok, kampanye bisa juga dilakukan guna mempengaruhi,menghambat,membelokan pencapaian.

4.   Sosialisasi

Adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari suatu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat.

5.   Rapat

Adalah pertemuan atau perkumpulannya minimal 2 orang atau lebih untuk memutuskan suatu tujuan.

6.   Pengajian

Merupakan pendidikan nonformal yang khusus dalam bidang agama.

CARA KOMUNIKASI PUBLIK YANG EFEKTIF DAN MUDAH DIPAHAMI

1. **Belajar Komunikasi Spontan**

Cara komunikasi publik yang efektif pertama adalah dengan belajar menjadi spontan dalam melakukan komunikasi. Artinya bahwa anda dilarang untuk menghafal teks pidato atau pun catatan-catatan yang anda buat.

Hal ini disebabkan karena jika anda tidak dapat spontan, maka komunikasi publik anda dapat menjadi kaku, membosankan, hingga penyampaian materi yang kacau. Spontan juga bukan berarti berbicara nglantur tetapi harus tetap terstruktur yang baik serta tetap menggunakan bahasa yang benar.

1. **Buatlah Poin-Poin Penting**

Cara yang kedua ini memang masih berhubungan dengan cara yang pertama, dimana anda harus dapat berbicara spontan dan sesuai dengan poin-poin penting yang ingin anda sampaikan.

Oleh sebab itulah, membuat poin-poin penting dari materi yang ingin disampaikan adalah penting adanya agar komunikasi publik anda dapat berjalan efektif. Selain itu, dengan membuat poin-poin dan menjelaskannya secara spontan juga dapat membantu anda membangun komunikasi yang baik dengan*audience,* dan materi yang disampaikan tidak akan monoton.

1. **Perhatikan Time Management**

Salah satu kunci dari komunikasi publik adalah pentingnya memperhatikan *time management*. Disini juga masih berkaitan dengan cara yang kedua.

Dimana dengan membuat poin-poin penting dari materi yang akan disampaikan dapat membantu anda mengatur *time management*atau durasi dari setiap penjelasan yang disampaikan.

Jika anda dapat mengatur *time management* dengan baik, maka komunikasi publik yang anda lakukan dapat berjalan dengan efektif serta berkesan pula bagi para *audience* karena inti materi yang disampaikan dapat dipahami dengan lebih baik.

1. **Lakukan Interaksi dengan Audience**

Selain memperhatikan kesiapan diri, serta proses penyampaian materi seperti cara-cara diatas, anda juga perlu untuk melakukan interaksi dengan *audience* jika anda ingin komunikasi publik anda berjalan secara efektif. Hal ini juga disebabkan karena komunikasi publik merupakan suatu kemampuan dalam membangun komunikasi dua arah. Anda dapat melakukannya dengan cara memberikan*audience* waktu untuk menyampaikan pertanyaan maupun pendapat, dan lain sebagainya.

1. **Berbicara dengan Jelas**

Cara komunikasi publik yang efektif selanjutnya adalah dengan berbicara secara jelas. Hal ini dikarenakan komunikasi publik merupakan suatu kemampuan komunikasi di muka umum, sehingga jika anda tidak dapat berbicara secara jelas maka materi atau inti dari yang anda sampaikan tidak dapat tersampaikan dengan baik.

1. **Gunakan Variasi Intonasi**

Selain berbicara dengan jelas, anda juga dapat menggunakan berbagai macam variasi intonasi dalam kalimat-kalimat yang anda sampaikan.

Dengan begitu maka penyampaian informasi atau materi yang anda lakukan dapat menjadi lebih menarik dan membangunkan suasana pendengar atau *audience*. Sama hal nya dengan [fungsi intonasi dalam berita](https://pakarkomunikasi.com/fungsi-intonasi-dalam-berita), kejelasan intonasi dalam komunikasi publik juga dapat membantu para *audience* memahami apa yang disampaikan jauh lebih baik lagi.

1. **Be interesting**

Modal utama dalam komunikasi publik yang efektif adalah dengan menjadi menarik, salah satunya melalui kepercayaan diri yang baik.

Menjadi percaya diri juga dapat memudahkan anda dalam menyampaikan informasi atau materi dalam komunikasi publik. Buanglah rasa gugup atau takut dalam diri anda, dan cobalah untuk menjadi seorang yang menyenangkan dan menarik.

1. **Persiapan Matang**

Cara komunikasi publik yang efektif yang terakhir adalah dengan melakukan persiapan yang matang. Bukan hanya persiapan materi yang bagus saja tetapi anda juga perlu mempersiapkan mental dan penampilan yang baik serta menarik. Dengan persiapan yang matang pula komunikasi publik anda dapat berjalan lebih baik dan efektif.