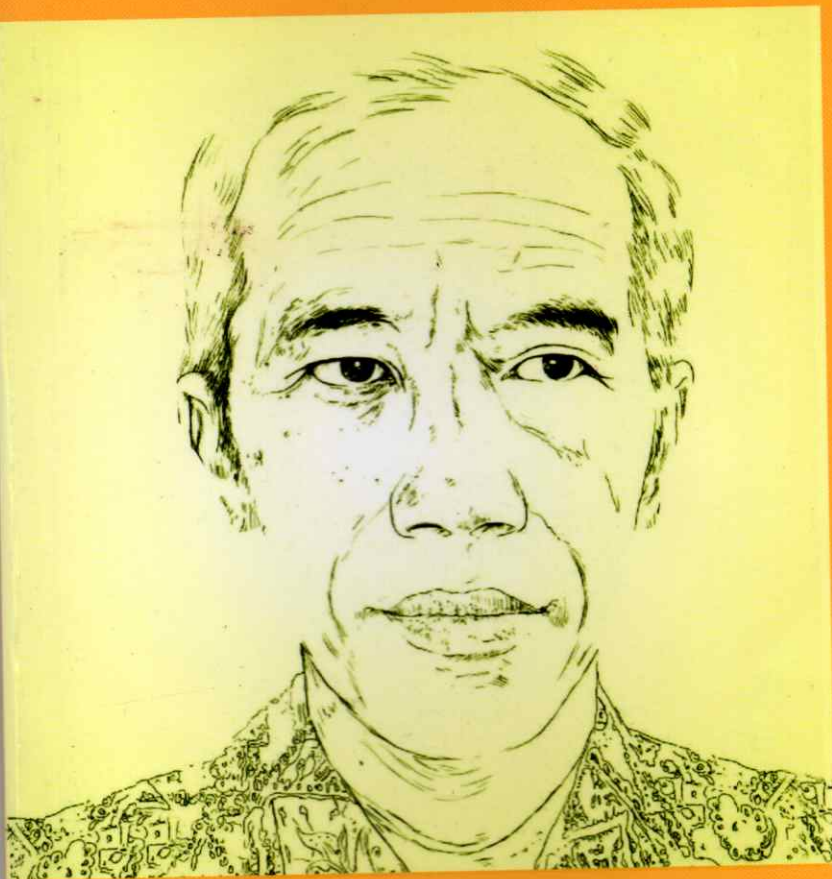


KOMUNIKATOR POLITIK

Panduan Hadapi Pilkada dan Pemilu



LINDA POERNOMO



SAGUNG SETO

Komunikator Politik

Panduan Hadapi Pilkada dan Pemilu

Linda Poernomo
Dr. Marlinda Irwanti



SAGUNG SETO

**Komunikator Politik
Panduan Hadapi Pilkada dan Pemilu**

Penulis:

Linda Poernomo aka Dr. Marlinda Irwanti

© 2017 CV. Sagung Seto

Jl. Pramuka No. 27, Jakarta 13120

Telp. (021) 8577251

Email: penerbitan@sagungseto.com, marketing@sagungseto.co.id

Anggota IKAPI

Hak cipta dilindungi Undang-Undang. Dilarang mengutip, memperbanyak dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Editor: Irna Permasari

Co Writer: Suryana, Roosiah Yuniarsih, Burhan Bungin

Lukisan: RW Mulyadi

Media: Pencil on Canvas, 2017

Setter: Mariyam, Sayuda Patria

ISBN : 978-602-271-105-6

Edisi Pertama, Cetakan Pertama (2017)

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta

1. Barangsiapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

UCAPAN TERIMA KASIH

Joko Widodo,

sosok yang menginspirasi

Yang tercinta, suamiku, belahan jiwa,

Anak-anak, buah hatiku,

Kawan-kawan yang memberi semangat dan dukungan

Pelukis senior, R.W. Mulyadi

yang memberikan drawing terbaik untuk cover

PENDAHULUAN

Banyak orang mengenal diriku dengan nama Linda Poernomo, meski aku terlahir dengan nama Marlinda Irwanti. Itu tak lain karena awal karierku sebagai presenter televisi di TVRI pada kurun tahun 80-an. Pada saat itulah aku mulai terjun sebagai Komunikator Profesional.

Ketika menentukan pilihan untuk mengarungi bahtera kehidupan rumah tangga bersama seorang gubernur, sekalipun harus meninggalkan pekerjaan sebagai penyiar, tanpa kusadari sebenarnya diriku tetap berada pada tataran Komunikator. Terlebih ketika aku bergiat di dalam berbagai organisasi dan komunitas. Setelahnya aku terfokus menjadi komunikator dalam konteks politik, bahkan aku beruntung dianggap pantas menjadi wakil rakyat.

Dalam perjalanan karier dan profesi, aku konsisten mengagumi sosok komunikator politik yang benar-benar merambah kehidupan politiknya dengan merangkak mulai dari bawah. Di Indonesia, politisi yang seperti itu, yang berhasil berjalan mulus hingga ke puncak, bagiku hanya ada satu. Beliau mengawalinya sebagai anggota partai politik, kemudian berkembang menjadi walikota Solo, lantas

memastikan diri menjadi gubernur pilihan rakyat di tingkat nasional, DKI Jakarta. Hingga akhirnya pada tahun 2014 lelaki itu berhasil mencapai karier puncak sebagai presiden sekaligus kepala negara negeri ini. Itulah Joko Widodo. Atau yang sehari-hari kita akrab sebagai Pak Jokowi.

Berangkat dari kekaguman itulah aku tergerak untuk menulis buku ini. Bahkan sosok Pak Jokowi menginspirasi untuk memberikan judul Komunikator Politik.

Kiranya buku ini memberikan banyak manfaat bagi khalayak yang tertarik menjadi politisi, baik dengan sengaja maupun tanpa disengaja. Buku idamanku ini memuat informasi akademis yang terasa populer. Juga mudah dipraktikkan setiap pembaca.

Tentu saja aku berharap buku ini dapat dirasakan pembaca sebagaimana yang kuinginkan. Apalagi bila para pembaca bisa meniru keberhasilan demi keberhasilan yang telah diraih dan dibuktikan Joko Widodo.

Terima kasih pada setiap orang yang telah menyempatkan membaca buku ini. Berbagai kekurangan tentu ada dalam buku ini. Sampaikanlah saran dan kritik untuk penyempurnaan cetakan selanjutnya

Jakarta, 16 Oktober 2017

Teriring salam,

Marlinda Irwanti

DAFTAR ISI

Pendahuluan	v
Daftar Isi	vii
BAGIAN I KOMUNIKASI POLITIK	1
A. Sejarah Komunikasi Politik	3
B. Definisi Komunikasi Politik	4
C. Strategi Komunikasi Politik.....	6
D. Komunikasi Politik di Indonesia	10
E. Dua Momentum Politik	11
1. UU Pemilu 2017	12
2. Pansus Angket KPK	15
F. Menunggu Momentum Baru	17
G. Dilema Media (<i>Hoax</i>) dalam Komunikasi Politik	21
BAGIAN II KOMUNIKATOR POLITIK	23
A. Komunikator Politik	23
B. Fungsi Komunikator Politik.....	26
C. Komunikator Politik dalam Pilkada dan Pemilu	29
D. Komunikator Politik dalam Proses Kebijakan Publik.....	31

BAGIAN III KOMUNIKATOR POLITIK DAN KEMAMPUAN BERBICARA	35
A. Persiapan	40
1. Kepercayaan (<i>credibility</i>)	42
2. Daya Tarik (<i>attractive</i>)	43
3. Kekuatan (<i>power</i>)	43
B. Pelaksanaan	43
 BAGIAN IV PUBLIC SPEAKING YANG EFEKTIF	49
A. Metode <i>Public Speaking</i>	49
1. Metode Naskah	49
2. Metode Hafalan	50
3. Metode Ekstemporan	51
4. Metode Impromptu	52
B. Teknik Mengikat Publik	52
1. P = Perhatian	53
2. T = Tertarik	53
3. I = Keinginan	53
4. K = Keputusan	54
5. A = Aksi	54
C. Tahapan Memikat Publik	55
1. Penampilan	55
2. Bahasa Tubuh	60
D. Fasilitas Penunjang Kegiatan	72
 PENUTUP	77
Menumbuhkan Rasa Percaya Diri	77
A. Yakin pada Diri Sendiri	77
B. Kepribadian yang Kuat	84

C. Motivasi Diri Sendiri.....	86
1. Nervous atau Groggi	86
2. Kurang Yakin pada Diri Sendiri.....	88
3. Menguasai Materi.....	88
4. Menguasai Emosi	89
5. Berpikir Positif	89
Daftar Indeks	95
Daftar Pustaka	97

BAGIAN I

KOMUNIKASI POLITIK

A. SEJARAH KOMUNIKASI POLITIK

ISTILAH Komunikasi Politik pertama kali dikemukakan oleh Euleau, Eldersveld, dan Janowitz pada tahun 1956. Komunikasi Politik ditegaskan mereka sebagai salah satu dari tiga proses penting di dalam kegiatan politik. Dua proses lainnya adalah kepemimpinan politik dan struktur kelompok.

Komunikasi Politik melibatkan disiplin ilmu Komunikasi dan disiplin ilmu Politik. Ilmu Komunikasi merupakan serangkaian proses penyampaian pesan dari pemilik pesan hingga kepada penerima pesan, yang di dalamnya melibatkan saluran, strategi, pendekatan, dan teknik-teknik penyampaian pesan. Sedangkan Ilmu Politik merupakan proses yang berhubungan dengan kekuasaan, meraih kekuasaan, pembagian kekuasaan, hingga mempertahankan kekuasaan.

Aristoteles dan Machiaveli dapat dianggap sebagai filsuf dan tokoh pemikir yang mengenalkan konsep-konsep tentang Komunikasi Politik sejak masing-masing—pada waktu berbeda—mengeluarkan buku berjudul *Rhetoric*

dan *Il Principe. Rhetoric* yang dalam bahasa Indonesia berarti “retorika” mengupas secara sistematis seni berpidato sebagai bagian paling penting untuk memengaruhi khalayak pendengar secara politis. Retorika ini kemudian dianggap sebagai pemicu konsep persuasi politik. Sedangkan *Il Principe* yang dalam bahasa Indonesia berarti “Sang Penguasa”, mengemukakan beragam hal yang berkaitan dengan tindakan yang bisa dilakukan yang berkaitan dengan meraih dan mempertahankan kekuasaan.

B. DEFINISI KOMUNIKASI POLITIK

DEFINISI, pengertian, dan pemahaman tentang Komunikasi Politik mempunyai keanekaragaman; ada sudut pandang komunikasi, dan ada sudut pandang yang bertendensi politik.

Nimmo mendefinisikan Komunikasi Politik sebagai kegiatan komunikasi yang berdasarkan konsekuensi-konsekuensi aktual dan potensial yang mengatur perbuatan, kegiatan, dan tindakan manusia di dalam keadaan konflik. Nimmo melihat politisi mencari pengaruh melalui komunikasi karena pada akhirnya bertujuan memengaruhi opini orang lain.

Akan halnya definisi McNair (2003:4), Komunikasi Politik adalah segala bentuk komunikasi yang diniatkan tentang politik yang mencakup berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan politisi dan aktor politik untuk mencapai satu tujuan. Bagi McNair, meskipun demokrasi memusatkan

perhatian pada pentingnya peran setiap individu, pada nyatanya proses politik yang berlaku mensyaratkan setiap individu untuk bertindak kolektif guna menentukan orang yang berhak memimpin mereka.

Hal ini selaras dengan konsep Jürgen Habermas mengenai “ruang publik” (*public sphere*), yang ia definisikan sebagai “Suatu ranah dalam kehidupan sosial kita yang memungkinkan hal-hal terkait opini publik dapat terbentuk... Masyarakat berperilaku sebagai badan publik apabila dapat bertukar pikiran tanpa dibatasi, sebagaimana dijamin oleh kebebasan untuk berkumpul dan berasosiasi, serta kebebasan untuk mengekspresikan dan menyatakan opini mereka.” (dalam McNair, 2003:19).

Cangara menjabarkan dalam bukunya bahwa Komunikasi Politik adalah konsep, teori, dan strategi yang berfungsi memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat; melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program, dan tujuan politik; memberikan motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai; menjadi platform yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik; dan meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, agenda setting, maupun komentar-komentar politik.

Sedangkan Norris menyebut Komunikasi Politik sebagai proses interaktif mengenai penyebaran formasi di antara para politisi, media berita, dan publik yang prosesnya bekerja dari atas ke bawah, dari institusi kepada khalayak secara horizontal dalam menghubungkan para aktor politik, dan juga bekerja dari bawah ke atas yaitu dari opini publik ke penguasa (Norris, 2004).

Roelofs (dalam Sumarno & Suhandi, 1993) mendefinisikan Komunikasi Politik sebagai komunikasi yang materi pesan-pesannya berisi politik yang mencakup masalah kekuasaan dan penempatan pada lembaga-lembaga kekuasaan.

Karena itu Maswadi Rauf, 1993 menegaskan bahwa studi Komunikasi Politik mencakup dua disiplin dalam ilmu sosial: ilmu politik dan ilmu komunikasi (Maswadi Rauf, 1990). Dengan sendirinya Komunikasi Politik dapat dijadikan kajian oleh ilmuwan komunikasi dan ilmuwan politik.

C. STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK

DI INDONESIA, Komunikasi Politik, pada perjalanan waktu banyak menarik perhatian para pelaku politik, simpatisan politik, dan sejenisnya. Karena itu banyak lembaga pendidikan membuka kursus dan program studi Komunikasi Politik. Pemahaman yang benar dan tepat tentang Komunikasi Politik sangat bermanfaat bagi kandidat yang akan maju dan diusulkan komunitasnya untuk meramaikan

pemilihan kepala daerah di tingkat satu maupun tingkat dua, dan pemilihan umum.

Dalam waktu dekat, pada tahun 2018 akan dilaksanakan Pilkada di banyak wilayah. Kemudian memasuki tahun 2019 akan dilaksanakan Pemilihan Umum untuk memilih presiden, wakil presiden, dan wakil rakyat tingkat DPR, DPRD I, DPRD II, dan DPD. Kegiatan-kegiatan Komunikasi Politik akan sangat banyak, beragam, dan dinamis.

Namun keberhasilan suatu kegiatan komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan pemahaman mengelola Komunikasi Politik, sekurang-kurangnya tentang fungsi dan strategi yang digunakan. Cangara (2009) menjelaskan bahwa Komunikasi Politik di antaranya berfungsi untuk:

- Memberikan informasi kepada masyarakat terhadap usaha-usaha yang dilakukan lembaga politik maupun dalam hubungannya dengan pemerintah dan masyarakat.
- Melakukan sosialisasi tentang kebijakan, program, dan tujuan lembaga politik.
- Memberikan motivasi kepada politisi, fungsionaris, dan para pendukung partai.
- Menjadi platform yang bisa menampung ide-ide masyarakat sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam bentuk opini publik.

- Meningkatkan aktivitas politik masyarakat melalui siaran berita, agenda setting, maupun komentator-komentator politik.

Sedangkan strategi Komunikasi Politik adalah keseluruhan keputusan kondisional pada saat ini tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan politik pada masa depan.¹ Strategi komunikasi pada dasarnya memiliki fungsi ganda yaitu untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil optimal; dan kedua untuk menjembatani kesenjangan budaya akibat kemudahan diperoleh dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.²

Ardial (2009) menjelaskan bahwa strategi Komunikasi Politik harus dijalankan Komunikator Politik guna menciptakan kebersamaan antara politikus dengan khalayak melalui cara mengenali khalayaknya dan menyusun pesan. Pesan yang disusun hendaknya mempunyai persamaan bahasa (simbol komunikasi), dan persamaan kepentingan dengan khalayak, terutama mengenai pesan politik, metode, dan media politik.

1 Rifin 2003.

2 Effendy Onong Uchjana, 2002. *Komunikasi Teori dan Praktik*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu komunikasi. Jakarta: Rosda Karya

Dalam Komunikasi Politik, fakta-fakta sosial selalu dihubungkan dengan peristiwa dan waktu di mana fakta sosial itu terjadi. Pemahaman ini disingkat dengan istilah momentum. Momentum adalah konstruksi sosial yang terjadi secara kebetulan, kemudian direkayasa sebagai momentum atau suatu realitas yang dikonstruksi untuk menciptakan suatu kondisi yang dicitrakan untuk memberi kesan tertentu kepada masyarakat khalayak atau lawan-lawan politik. Di antara keduanya ini yang paling penting adalah sebuah penggambaran (*picture*) realitas sosial-politik yang bermakna dan dapat disampaikan kepada publik. Persoalannya kemudian menjadi melebar karena teks penggambaran (*picture*) itu ketika melalui proses publisitas, menjadi sesuatu yang terlepas dari konteksnya.

Komunikasi Politik memungkinkan elite politik menyediakan ruang publik untuk berkomunikasi dan saling menjajaki peluang-peluang yang memungkinkan mereka bertemu dan membicarakan masalah-masalah penting yang sedang dihadapi serta memungkinkan mereka bersepakat melakukan hal-hal strategis pada waktu ini dan akan datang.

Ruang publik ini sering disebut *zone of possible agreement* (ZOPA). ZOPA memungkinkan terbukanya area komunikasi yang lebih fleksibel untuk membangun kesepakatan yang bisa menjadi landasan kesepakatan

bersama pada masa mendatang. ZOPA memungkinkan dibangun antara sesama elite politik saja maupun antara elite politik dan masyarakat.

D. KOMUNIKASI POLITIK DI INDONESIA

SETIAP momentum Komunikasi Politik dapat dibaca konteksnya. Dengan memahami konteksnya, orang akan lebih memahami makna teks yang ada di dalam konteks tersebut.

Dalam kondisi Indonesia akhir-akhir ini, terdapat beberapa kasus yang mendorong elite-elite politik-negara memainkan peran dalam Komunikasi Politik yang dapat ditafsir sebagai dinamika politik terkini. Bahkan dinamika itu dibaca dan ditafsir publik sebagai gerakan yang membentuk konstelasi kekuatan politik menuju 2019.

Jadi apapun yang terjadi saat ini, menjadi sangat bermakna bagi publik untuk ditafsirkan pada peristiwa besar yang akan terjadi pada waktu mendatang.

Komunikasi Politik mencoba menghubungkan benang merah pemaknaan antara peristiwa yang terjadi saat ini dan konstelasi kekuatan-kekuatan politik yang akan terjadi pada waktu mendatang. Bahwa apa yang terjadi pada waktu mendatang bukanlah kejadian yang berdiri sendiri tanpa makna, namun politik telah dibangun melalui rekayasa sosial yang dapat dilakukan pada waktu lampau.

Dengan demikian Komunikasi Politik menafsir sebuah momentum akan terjadi melalui dua peristiwa. Pertama, momentum yang tak terelakan. Momentum ini adalah kejadian yang tidak bisa dihindari, disebabkan karena kejadian *extraordinary* di luar prediksi. Momentum ini dapat ditunggangi kelompok kepentingan cerdas untuk kepentingan mereka. Momentum ini adalah momentum bola liar yang memerlukan kecepatan dan kecerdasan elite politik mengelolanya sebagai amunisi politik.

Kedua, momentum rekayasa. Momentum ini adalah rekayasa politik atas satu peristiwa ke peristiwa lain guna menuju target kemenangan politik yang diinginkan. Momentum pertama akan menarik apabila muncul peristiwa yang memenuhi syarat sebagai momentum tak terelakan, kendati demikian momentum ini jarang terjadi. Yang paling menarik adalah momentum kedua yang selalu dapat diciptakan oleh berbagai kepentingan dengan tujuan menciptakan pijakan politik yang kuat saat ini untuk memuluskan capaian-capaian politik mendatang.

E. DUA MOMENTUM POLITIK

Ada dua momentum politik saat ini yang dapat ditafsir sebagai momentum rekayasa dan memenuhi syarat ditafsir sebagai pergerakan kepentingan politik berbagai kepentingan. Dua momentum politik itu adalah UU Pemilu 2017 dan Pansus Angket KPK³.

3 Burhan Bungin, *Sistem Pemilu dan Komunikasi Politik Eksekutif-Legeslatif*, "Seminar Nasional Implikasi Perubahan Sistem Pemilu terhadap Kehidupan Demokrasi di Indonesia", UBHARA Surabaya, 4 Agustus 2017.

1. UU Pemilu 2017

Ini kasus saat UU Pemilu 2017 disahkan. Tafsir terhadap pergerakan politik Jokowi terlihat sejak awal, bahwa UU ini akan menggelar karpet merah kepadanya dalam Pemilu 2019. Secara rasional, ini wajar terjadi karena

Jakowi adalah petahana. Dengan kekuasaan saat ini, beliau dapat membangun konstruksi sosial yang memungkinkan kekuatan-kekuatan politik merapat kepadanya. Bersamaan dengan itu pergerakan partai-partai politik memasuki ZOPA yang dapat kita tafsir konteksnya.

Dalam suatu peristiwa politik yang sangat penting, sedikitnya ada tiga konteks tyang dapat ditafsir sebagai (a) momentum kebersamaan, (b) momentum kepentingan bersama, dan (c) momentum peran figur. Namun pada peristiwa lain, belum tentu momentum-momentum ini terlihat jelas.

a. Momentum Kebersamaan

Kebersamaan sikap beberapa partai politik dalam menyikapi isu strategis UU Pemilu 2017 beberapa waktu lalu, terlihat dari aksi *walk out* pada Sidang Paripurna pembahasan UU Pemilu 2017. Ada empat partai yang menunjukkan kesamaan sikap yaitu Gerindra, PKS, PAN, dan Demokrat. Sikap kebersamaan ini akan memungkinkan terjadinya Komunikasi Politik pada waktu mendating. Bahkan sikap ini bisa jadi sebagai produk dari sikap kebersamaan yang sudah terjalin

sebelumnya. Sikap kebersamaan di dalam Komunikasi Politik memungkinkan terbangunnya poros alternatif terhadap poros yang telah dibangun Jokowi dengan partai-partai pendukungnya.

Konstruksi sosial terhadap isu-isu yang bersliweran di publik bahwa segregasi partai-partai politik dalam menyikapi UU Pemilu 2017 merupakan sketsa sementara dari sketsa sesungguhnya pertarungan poros koalisi dalam Pemilu 2019.

b. Momentum Kepentingan Bersama

Isu-isu *Presidential Threshold* (PT) memberi makna penting dalam pergerakan partai-partai politik pasca pengesahan UU Pemilu 2017. Ambang batas PT 20% kursi DPR atau 25% suara sah nasional, menyebabkan hanya ada dua poros ideal dalam Pemilu 2019. Poros tengah atau poros penyeimbang yang baru saja kita saksikan dalam Pilkada DKI 2017, kemungkinan tidak akan terjadi dalam Pemilu 2019.

Dengan ketentuan PT 20% dan 25%, sesungguhnya saat ini Jokowi sudah mendapat dukungan 69,2% kursi di DPR atau 68,84% suara sah secara nasional dari tujuh partai pendukung pemerintah. Artinya Jokowi sudah jauh melampaui PT yang dipersyaratkan UU Pemilu 2017. Tentu dukungan tersebut masih dapat berubah, karena bisa saja PAN keluar dari poros partai pendukung Jokowi, namun komposisi persentasi dukungan berubah banyak.

Melihat komposisi poros dukungan yang ada, kondisi kebersamaan lain yang bisa kita lihat seperti dalam momentum pertama, hanya tertinggal Gerindra, PKS, dan Demokrat, yang berada di luar poros pendukung Jokowi saat ini. Ketiga partai ini harus membangun poros alternatif untuk menghasilkan koalisi yang dapat mengusung calon presiden-wakil presiden yang memenuhi PT 20% kursi DPR.

Sebenarnya poros ini masih bisa berharap pada sikap galau PAN, namun secara faktual lebih baik jangan berharap lebih dulu, biarkan PAN menentukan sikapnya sendiri dalam Pemilu 2019.

Lain halnya lagi apabila terjadi perubahan besar di tubuh Golkar, bahwa terjadi pergantian ketua partai Golkar karena kasus yang sedang dihadapinya. Maka bisa saja Golkar kembali ke pangkuan poros alternatif yang pernah terjalin di Pemilu 2014, di mana Golkar dan Gerindra menjadi motor utama Koalisi Merah-Putih (KMP).

Mengabaikan kondisi anomali itu serta melihat kondisi hari ini, tidak mungkin ada poros tengah yang muncul di Pemilu 2019. Kemungkinan besar hanya ada dua poros yang akan membangun dua koalisi yang bertarung di Pemilu 2019, dan kemungkinan besar sama dengan kondisi akhir Pemilu 2014, hanya ada dua pasang petarung dalam Pemilu Indonesia. Inilah yang mungkin terjadi pada Pemilu 2019.

c. Momentum Peran Figur

Partai-partai politik di Indonesia, sering juga menggantungkan nasibnya pada kekuatan figur partai, baik itu figur-figur elite politik di partai itu—terutama figur pendiri atau penyanggah dana partai politik tersebut. Elite-elite politik partai menentukan jalan politik partai. Apabila elite partai menghendaki Komunikasi Politik dibangun dengan elite-elite politik lain, maka Komunikasi Politik partai akan membuka ZOPA ke arah itu, dan organisasi partai akan mengikuti arah Komunikasi Politik yang diinginkan elite partai.

Yang kita lihat dari pergerakan strategis

Komunikasi Politik SBY-Prabowo beberapa waktu lalu, menjadi contoh momentum peran figur dalam Komunikasi Politik partai Demokrat dan Gerindra menghadapi isu-isu krusial UU Pemilu 2017.

2. Pansus Angket KPK

Dalam hal Pansus Angket KPK, ketiga momentum di atas juga terjadi. Anggota fraksi yang tergabung di dalam Pansus Angket, menunjukkan keterkaitan langsung kepentingan mereka dengan partai dan elite partainya, walaupun dengan tujuan berbeda-beda. Yang penting di sini adalah cara Jokowi mengelola isu Pansus Angket KPK.

Sejak awal pendirian KPK, publik sudah mengerti bahwa lembaga ini buatan penguasa untuk mengendalikan

kepentingan-kepentingan terselubung. Cara-cara ini merupakan cara lama yang pernah dilakukan Soeharto, dengan membentuk Pangkoptamtib yang dipimpin Laksamana Sudomo. Pada Zaman Reformasi, cara-cara militer tidak mungkin dilakukan sehingga dibentuklah KPK sebagai lembaga baru dalam pemberantasan korupsi yang bernilai besar, di samping Kepolisian dan Kejaksaan. Walau demikian eksistensi KPK baru mulai kelihatan sejak era SBY.

Pada saat Jokowi menjadi presiden, KPK juga terlihat menonjol melindungi kepentingan-kepentingan tertentu sehingga menjadi kontroversi bagi masyarakat. Lahirnya Pansus KPK ditengarai terjadi karena kondisi kotrovensial tersebut. Melihat sepak terjang KPK saat ini maka bola panas yang dimainkan adalah membuat KPK diperkuat atau diperlemah.

Lepas dari itu isu KPK itu, ada objek Komunikasi Politik yang bisa dimainkan elite politik, dan Jokowi merupakan titik sentral pusran isu-isu KPK.

Masyarakat menginginkan Jokowi segera menyelesaikan Pansus Angket KPK dengan tindakan nyata.

Namun belum juga ada ZOPA yang dibangun elite-elite politik, termasuk gagasan Jokowi untuk mulai menyelesaikan masalah Pansus KPK. Tarik-menarik kepentingan menjadi isu penting dalam memenangi arena ZOPA, terutama melihat gelagat kepentingan masyarakat yang sesungguhnya.

Keberpihakan kepada kepentingan mayoritas masyarakat pada momentum tepat akan meraih keuntungan suara dan dukungan yang tepat guna.

Jokowi tidak ingin mengulangi kesalahan SBY yang memenjarakan Ketua KPK Antasari Azhar, sebagai upaya pelemahan KPK. Jokowi tahu persis KPK seumpama “ular kecil” di tangannya, yang apabila salah urus bisa berubah menjadi “naga” yang siap menelannya. Karena itu isu-isu pelemahan KPK dikelola dengan hati-hati oleh Jokowi. Pesan-pesan keberpihakan Jokowi dengan *statement* “Perlu saya tegaskan bahwa saya tidak akan membiarkan KPK diperlemah. Oleh sebab itu kita harus sama-sama menjaga KPK,” belum maksimal membentangkan ZOPA yang diinginkan banyak pihak, ada kunci Komunikasi Politik yang disembunyikan Jokowi yang akan digunakan pada saatnya.

Jokowi saat ini seakan membiarkan Pansus Angket KPK yang membawa atribut partai masing-masing, terombang-ambing di tengah gelombang politik, dan pada saatnya Jokowi akan datang “menolong mereka”.

F. MENUNGGU MOMENTUM BARU

Komunikasi Politik sering juga dibangun untuk mengonstruksi harapan-harapan kepada khalayak (*trust building*), terutama kepada anggota partai politik atau simpatisan yang secara tidak langsung mendukung partai atau elite politik itu.

Dalam konteks perlawanan terhadap petahana dalam Pemilu 2019, SBY dan Prabowo menjadi elite-elite partai utama yang mampu memainkan Komunikasi Politik untuk melawan pergerakan petahana. Kalau tidak berubah, maka, Prabowo akan mendorong partai dan koalisinya untuk mengusung dirinya sebagai calon presiden pada Pemilu 2019. Sementara SBY, dengan melihat gelagat politik yang dimainkannya hari ini, akan mencoba-coba mendorong putranya, AHY, sebagai calon presiden atau wakil presiden.

Sementara di luar ada isu bahwa kekuatan lain juga mendorong tokoh-tokoh lain—di antaranya Jenderal Gatot Nurmantyo—baik sebagai calon presiden maupun wakil presiden, Megawati akan mendorong Puan Maharani, paling tidak sebagai wakil presiden.

Berbagai media mencoba berspekulasi dengan memasang Jokowi- Gatot Nurmantyo, atau Prabowo-Gatot Nurmantyo, Prabowo-AHY, atau Jokowi-Puan Maharani, namun semua ini sangat prematur, karena pemilu presiden masih sekitar dua tahun lagi.

Dalam kacamata Komunikasi Politik, momentum 2019 akan berjalan mulus apabila ZOPA-ZOPA sudah mulai dibentangkan saat ini.

Melihat kondisi ini pula, ZOPA akan tergantung pada kekuatan elite politik di Indonesia saat ini, seperti Jokowi, Megawati, SBY, dan Prabowo. Elite politik ini dapat dipastikan memainkan peran mereka dalam Komunikasi

Politik Indonesia menuju 2019, karena keempat elite ini figur yang de facto memiliki dukungan nyata di masyarakat.

Jokowi adalah presiden saat ini sehingga memungkinkan sekali memiliki kekuatan besar di belakangnya. Kekuatan petahana menjadi magnet dalam percaturan politik saat ini. Megawati mantan presiden yang masih eksis dan pimpinan partai pemenang Pemilu 2014, sehingga siapa yang meragukan kekuatan politik Megawati saat ini?

SBY adalah mantan presiden yang berkuasa sepuluh tahun, serta pimpinan partai, sehingga memiliki kekuatan politik yang besar. Sementara Prabowo adalah pimpinan partai yang saat ini menjadi “dewa” politik pendukungnya (termasuk pendukung-pendukung rasional Jokowi yang saat ini kecewa terhadap Jokowi), dan mantan penantang petahana pada Pemilu 2014. Prabowo hanya kalah beberapa juta suara dari petahana, jadi tentu memiliki kekuatan politik yang besar.

Peran elite ini sangat menentukan konten Komunikasi Politik yang akan dimainkan dan diperlihatkan kepada khalayak hingga 2019 nanti. Konten Komunikasi Politik bisa saja membangun konstruksi sosial pencitraan diri mereka sebagai figur yang akan maju sebagai calon presiden-wakil presiden, atau konten Komunikasi Politik itu untuk membangun citra orang lain sebagai calon presiden-wakil presiden nanti.

Jadi sebenarnya Komunikasi Politik hanyalah teater besar yang akan menampilkan lakon-lakon dengan pesan dibawakan. Kadang lakon itu dirinya sendiri, namun kadang lakon itu peran yang memainkan cerita orang lain. Karena itulah Komunikasi Politik memiliki dua sisi yaitu sisi depan dan sisi belakang. Sisi depan adalah yang dipertontonkan elite politik kepada khalayak, sedangkan sisi belakang adalah kondisi sebenarnya yang terjadi di internal partai politik dan antarpolitical politik lainnya yang jarang khalayak ketahui.

Pemilu tahun 2019 masih dua tahun lagi—waktu yang pendek dalam konstelasi politik Indonesia yang luas. Cara dan upaya elite-elite nasional memainkan peran politik di antara mereka, juga bagaimana elite-elite itu membangun komunikasi dengan elite-elite politik di daerah—terutama di daerah-daerah yang jauh dari Jakarta, seperti Papua, Kalimantan, Sulawesi Utara, Aceh, dan sebagainya—merupakan faktor pendukung kemenangan setelah Jawa dikuasai. Politik “pencitraan pembangunan” yang dilancarkan dan dikonstruksi Jokowi sekarang, membuat saya ragu, apakah bisa lawan-lawan Jokowi di Pemilu 2019 memenangi pertarungan hanya dengan bermodal retorika dan pencitraan diri semata? Tapi semua bisa saja berubah. Politik adalah politik, seperti bola, bundar dan licin, yang ditakdirkan menanglah yang nantinya akan menang. Selain itu tentu dibutuhkan usaha dan ikhtiar.

G. DILEMA MEDIA (HOAX) DALAM KOMUNIKASI POLITIK

Dalam praktiknya, Komunikasi Politik merupakan proses menyeluruh dalam kehidupan demokrasi negara. Negara-negara yang baru belajar berdemokrasi dan berkomunikasi seperti Indonesia, jauh lebih rumit, bila dibandingkan dengan negara-negara demokrasi murni.

Ada dua pilihan yang harus diambil negara yaitu mencengkeram sekuat-kuatnya kebebasan media dan mengatur perkembangan penggunaan teknologi di kalangan warga negara, seperti RRC. Atau membebaskan perkembangan teknologi pada warga negara agar mereka belajar sendiri literasi media.

Kedua cara itu sama-sama mengandung risiko. Pertama, pengalaman negara-negara yang menerapkan kebijakan represif terhadap media. Contohnya RRC, menyebabkan masyarakat menjadi terpenjara di dalam dominasi kekuasaan rezim. Walaupun kemajuan ekonomi dapat diciptakan negara, warga negara merasa kebebasan selalu dibayangi pemerintah karena negara secara ketat mengontrol warganya.

Kedua membebaskan warga negara menggunakan teknologi (media) menyebabkan masyarakat berkembang bersama berbagai aspek komunikasi (media). Negara sulit mengontrol masyarakat, dan media menjadi alat kapitalis yang senantiasa mengontrol seluruh aspek kehidupan masyarakat.

Selain harus membuat pilihan-pilihan di atas, negara juga menghadapi efek *hoax* sebagai akibat *communication jammed* yang berlangsung di masyarakat. *Communication jammed* disebabkan perkembangan teknologi komunikasi yang tidak bisa dikontrol lagi serta *communication traffic* yang sangat rumit yang mempermudah kemunculan berita-berita *hoax* sebagai tindakan konstruksi sosial sederhana namun menjadi musuh masyarakat dan negara.

Hoax lebih sederhana (diagram 1) bila dibandingkan dengan proses konstruksi sosial media massa. *Hoax* memiliki “masa hidup” kognitif lebih pendek daripada konstruksi sosial media massa.

Walaupun demikian *hoax* memiliki daya rusak sporadis yang kuat dan luas di masyarakat. *Hoax* adalah salah satu persoalan serius dan dilema dalam etika Komunikasi Politik. Selain memiliki efek hiburan, *hoax* dapat merusak citra lawan-lawan politik.

Hoax sesungguhnya musuh masyarakat dan negara. Semua berita *hoax* tidak saja merugikan subjek *hoax*, namun juga menyerang dan merusak tatanan etika politik di masyarakat, bahkan *hoax* dapat menjadi mesin pembunuh karakter seseorang.

Di masyarakat yang belum tumbuh kesadaran literasi media yang baik, *hoax* menjadi media tumbuh-kembang secara dinamis dalam spektrum luas, baik untuk menyerang sekelompok orang, lawan politik, maupun tokoh, agama,

kelompok, etnis maupun institusi, melalui delegitimasi kebenaran dan rekonstruksi kebenaran subjektif.

Proses pertumbuhan *hoax* memiliki siklus sederhana, di mana secara sadar agen *hoax* menyiapkan konten *hoax*, kemudian menyebarkan konten itu ke media sosial untuk di-*broadcast* ke setiap orang yang terkoneksi media sosial sebagai media inkubasi di dalam proses objektivasi, eksternalisasi, dan internalisasi. Akhirnya terkonstruksi imej sosial kebenaran *hoax* pada setiap orang (agen *hoax*).

BAGIAN II

KOMUNIKATOR POLITIK

A. KOMUNIKATOR POLITIK

KEBERHASILAN sebuah proses Komunikasi Politik tergantung pada tiga elemen utama. Elemen pertama adalah Komunikator Politik yang terdiri dari politisi, para profesional yang mencakup jurnalis maupun agen promosi, serta aktivis yang terdiri dari juru bicara kelompok kepentingan dan *opinion leader* (Nimmo 1987).

Kedua adalah elemen yang bernama khalayak Komunikasi Politik. Khalayak merupakan elemen penting sebagai penerima informasi.

Komunikasi Politik dapat memberikan respons atau umpan balik, baik dalam bentuk pikiran, sikap, maupun perilaku politik yang diperankannya (Muhtadi, 2008).

Ketiga adalah saluran Komunikasi Politik yang memungkinkan tersampainya informasi politik.

Media massa merupakan unsur yang tidak kalah penting

dalam proses penyampaian pesan-pesan politik.

Komunikator Politik adalah aktor politik yang menggerakkan proses Komunikasi Politik. Aktor ini berperan sebagai pemilik pesan, peramu pesan, penyampai pesan hingga pelaksana pesan yang telah dan dapat diterima khalayak. Karena itu aktor politik ini harus mampu memahami saluran pesan, mulai dari memilih, memakai, hingga mendistribusikan dengan beragam strategi dan pendekatan.

Aktor politik bisa berupa komunitas kelompok kepentingan, kandidat yang ingin berkuasa, kandidat yang mendapat kepercayaan penguasa, pemilik saluran pesan, pengelola, dan pembuat Pesan. Untuk itu Nimmo mengatakan, terdapat tiga kategori

Komunikator Politik yaitu politisi, para profesional, dan aktivis.

1. Politisi

Politisi adalah orang yang terlibat atau bekerja di lingkungan yang mengharuskan melakukan komunikasi mengenai politik. Mereka disebut politisi, baik karena dipilih, ditunjuk, atau merupakan jabatan dari karier tempat mereka bekerja, antara lain lembaga eksekutif, legislatif, atau yudikatif.

Profesi mereka politisi, dan bertindak sebagai komunikator politik adalah karakteristik aktivitas politik (Nimmo, 1978).

2. Profesional

Para profesional yang mencakup jurnalis dan promotor merupakan komunikator politik. Sebagai komunikator profesional, jurnalis adalah pekerja pada organisasi berita yang menghubungkan sumber berita dengan publik. Sedangkan promotor adalah orang yang menyampaikan kepentingan klien tertentu. Promotor adalah agen publisitas dari tokoh publik terkenal, *personal public relation* organisasi publik, pejabat informasi publik pemerintah, sekretariat biro media massa kepresidenan, personel iklan perusahaan, manajer kampanye dan publisitas kandidat politik, ahli spesial (juru kamera, produser, sutradara film, dan pelatih pidato) yang bekerja atas nama kandidat politik dan figur publik lainnya, asisten administrasi anggota parlemen, dan lain-lain (Nimmo, 1978).

3. Aktivis

Ada dua kategori aktivis sebagai komunikator politik yaitu juru bicara kelompok kepentingan, dan *opinion leader*. Juru bicara yang terlibat dalam politik dan komunikasi disebut sebagai aktivis politik dan semi profesional Komunikasi Politik.

Juru bicara adalah pihak yang melakukan lobi, pemimpin organisasi utama, pendiri dan pemimpin gerakan sosial. Sedangkan yang disebut *opinion leader* adalah orang yang dimintai nasihat atau petunjuk dan informasi mengenai politik. Dalam mengambil

keputusan politik dan memilih kandidat, mereka mencari dan meminta nasihat/petunjuk dari seseorang yang dihormati, baik untuk menentukan apa yang harus dilakukan ataupun sekadar menguatkan keputusan yang mereka buat (Nimmo, 1978).

Komunikator Politik mempunyai ciri-ciri khusus yang mudah dikenali, antara lain:

- Pihak yang pertama-tama mempunyai inisiatif.
- Pihak yang mempunyai ide/gagasan yang akan disebarluaskan.
- Pihak yang proaktif mengajak berkomunikasi.
- Pihak yang bermaksud memengaruhi,
- Mengubah dan membentuk sikap, pendapat, dan perilaku orang agar lebih baik, secara
- Perorangan maupun kelompok.

B. FUNGSI KOMUNIKATOR POLITIK

Sejalan dengan itu fungsi utama Komunikator Politik adalah sebagai inisiator dan penggagas ide yang visioner, yang memengaruhi serta mengubah sikap dan perilaku khalayak yang dituju. Karena itu ia sering kali disebut sebagai Komunikator Politik yang mempunyai fungsi vital dan utama dalam menyampaikan gagasan, ide, visi, misi, nilai, dan kebijakan—yang selanjutnya disebut sebagai paket pesan—kepada khalayak dengan beragam cara dan metode sehingga khalayak bisa menerimanya.

Penerimaan khalayak terhadap ide, visi, misi, nilai, dan kebijakan bisa merupakan penerimaan absolut dan penerimaan semu. Penerimaan absolut merupakan penerimaan berdimensi ganda—mengingat Komunikator Politik adalah pemegang kekuasaan publik, sehingga yang dinamakan kepentingan publik sesungguhnya kepentingan politis. Penerimaan absolut juga bisa berarti paket pesan tersebut memang sesungguhnya kebutuhan publik.

Sedangkan penerimaan semu lebih merupakan penerimaan publik terhadap paket pesan dengan setengah hati karena paket pesan pada satu sisi terlihat merupakan jalan keluar terbaik meskipun pada sisi lain khalayak tidak mampu menguji kesahihannya. Biasanya ini berupa kebijakan-kebijakan yang sama sekali baru, yang belum ada sebelumnya.

Politisi yang telah menduduki jabatan di eksekutif dan legislatif, pada umumnya dapat melakukan fungsi politis Komunikator Politik. Ia mampu menyampaikan paket pesan dengan penerimaan absolut. Contoh: Presiden, menteri, gubernur, wakil rakyat, pemimpin (partai) politik.

Misalnya kebijakan menaikkan tarif jalan tol, kebijakan pembayaran tarif tol dengan uang elektronik, dan kebijakan perpajakan.

Sedangkan para Komunikator Politik yang berada pada kategori profesi dan aktivis pada umumnya posisinya mendukung para politisi. Para jurnalis mendukung para politisi melalui pemanfaatan saluran komunikasi secara

maksimal, sehingga belakangan ini dengan mudah khalayak menebak televisi A mempunyai keberpihakan kepada politisi kelompok XYZ, sedangkan televisi B berpihak pada politisi KLM.

Demikian pun pada saluran radio, media *online*, serta media cetak. Dahulu khalayak dengan mudah mengidentifikasi koran *Suara Karya* sebagai koran Golongan Karya. Koran *Merdeka* koran Partai Demokrasi Indonesia.

Kemudahan mengidentifikasi Komunikator Politik dan saluran yang digunakan pada masa lalu karena model dan jumlah saluran yang tersedia masih sangat terbatas. Paling murah adalah menggunakan saluran yang berbasis *below the line* seperti media cetak, brosur, *flyer*, dan *inhouse publishing*. Paling mahal dan tak semua khalayak terjangkau adalah *above the line* yang mengarah pada ketersediaan televisi.

Sedangkan pada masa sekarang dengan dukungan teknologi informasi yang demikian cepat, saluran dan media penyampaian pesan bisa berjumlah banyak, murah, bahkan tidak berbayar.

Pada saluran-saluran tidak berbayar tersedia fasilitas *open source* yang memungkinkan komunitas maupun orang per orang memiliki sendiri stasiun televisi berbasis *streaming*, pemancar radio *online* dan *streaming*, media *online*, yang kesemuanya mampu menembus jarak, waktu, dan ruang.

C. KOMUNIKATOR POLITIK DALAM PILKADA DAN PEMILU

BERAGAM keadaan yang memudahkan penyampaian pesan oleh Komunikator Politik menyebabkan pemilihan kepala daerah dan pemilihan umum menjadi pusat perhatian tingkat domestik, lokal, dan internasional. Perhatian pada tingkat lokal dan internasional bersifat pasif namun ketersediaan beragam saluran komunikasi yang kini tersedia mampu membuat perhatian pasif tersebut memengaruhi khalayak yang menjadi objek Pilkada dan Pemilu.

Misal pembaca berita dan penonton rekaman video berita diberi pilihan menjadi *follower* dan memberikan *rating*. Jika *rating*-nya tinggi, apalagi banyak yang memberi bintang empat dan lima, tentu sedikit-banyak memengaruhi pemilih di tingkat domestik. Kini mereka menjadi pemilih aktif sekaligus pemerhati aktif.

Sehubungan dengan proses Pilkada dan Pemilu maka para politisi dituntut menguasai teori kebutuhan, teori psikoanalisis, teori tipe, dan teori fenomenologis⁴. Melalui kepiawaian membaca kebutuhan khalayak, komunikator mampu membaca fenomena yang tengah berkembang maupun tuntutan dasar khalayak terhadap suatu isu. Dan melalui kemampuan psikoanalisis, ia mudah meramu paket pesan yang tepat dengan cara penyampaian tepat kepada kategori khalayak yang tepat pula.

⁴ Jalaludin Rakhmat (ed). 1989. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, hal. 99, Remaja Karya

Sering kali Komunikator Politik dihadapkan pada situasi harus mendistribusikan fungsi dirinya sebagai politisi kepada para profesional dan aktivis dengan tujuan tercapainya efektivitas untuk menjangkau khalayak pemilih. Hasilnya berupa keragaman isi pesan yang diliput, diwartakan, dan disuarakan. Ramailah panggung-panggung orasi dengan segala bentuk atraksi yang memiliki satu tujuan untuk memperoleh dukungan bulat.

Fungsi Komunikator Politik dapat didistribusikan dan didelegasikan, akan tetapi tanggung jawab Komunikator Politik tidak dapat dipecah secara otomatis. Di dalam proses Pilkada dan Pemilu khalayak melihat figur utama, aktor utama, sekaligus sang politisi. Presiden Joko Widodo pada Pemilu lalu tampil sebagai unggulan Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P). Tanggung jawab penuh sebagai Komunikator Politik tidak berada pada partai, melainkan pada sosok Presiden Joko Widodo. Kemampuan sosok Joko Widodo sebagai figur kerja, kerja, kerja dan representasi wong cilik secara dramaturgis dinilai sangat berhasil.⁵

Demikian pun yang dilakukan Donald Trump ketika memastikan dirinya ingin menjadi Presiden Amerika. Dia tampil sendiri sebagai Komunikator Politik utama dengan ciri khas dan karakter yang dijiwainya sepenuh hati.

5 Tjahyadi, Indrananto, *Pemimpin Daerah Sebagai Agen, Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Joko Widodo*, hal. 66, Fisip-UI.

Donald Trump memang didukung partai dan sederet agen komunikasi.

Donald Trump, dan partai pendukungnya mendistribusikan fungsi-fungsi Komunikator Politik pada tataran profesi dan aktivis. Mereka bekerja berkelompok, ada yang menyiapkan isu fenomenal, ada yang membaca kebutuhan khalayak, dan lain-lain. Namun Komunikator Politik utama tetap dipegang Donald Trump.

D. KOMUNIKATOR POLITIK DALAM PROSES KEBIJAKAN PUBLIK

Sementara di dalam proses kebijakan publik, Komunikator Politik berada pada tataran eksekutif dan legislatif. Eksekutif memiliki kebutuhan kebijakan publik yang disusun dan dibuat berdasarkan kepentingan khalayak yang fenomenal dan kebutuhan khalayak yang realistis. Misalnya Pembentukan Pansus KPK dan Pembentukan Pansus Terorisme merupakan proses yang kelihatannya berada di tataran legislatif---dalam hal ini DPR RI. Namun, legislatif kali ini mempunyai masukan berupa studi kelayakan yang berasal dari para Komunikator Politik profesional maupun aktivis.

Aktivis dan profesional merumuskan kebutuhan dan permintaan yang ada dalam khalayak, melakukan riset realistis tentang keadaan sebenarnya⁶. Sedang kan para

⁶ <http://www.dpr.go.id/berita/detail/id/17255/t/Para+Akademisi+Teliti+Keberadaan+KPK>

politisi memprosesnya di tingkat penyusunan kebijakan hingga eksekusi kebijakan. Singkat kata, fungsi Komunikator Politik di dalam proses kebijakan publik berada serta melalui tahapan-tahapan berikut: *agenda setting*, formulasi kebijakan, adopsi, implementasi, dan evaluasi⁷.

Pada tahapan *agenda setting*, seorang politisi diharapkan mampu menyusunnya sesuai dengan kebijakan yang akan dihasilkan. Ia menyampaikannya dengan pilihan lisan pada kelompok terbatas atau menggunakan saluran yang akan menyiarkannya kepada publik. Kemudian secara intens, ia bersama politisi dan jajaran eksekutif, mendeklarasikan *agenda setting* tersebut yang nantinya dilanjutkan dengan proses adopsi.

Di dalam proses adopsi, Komunikator Politik menyebarkan fungsi-fungsi komunikasinya dengan intensitas yang sesuai dengan target implementasinya.

Pada umumnya, fungsi Komunikator Politik sangat terlihat pada masa awal dan masa adopsi proses kebijakan publik. Badan Legislatif mendapat dukungan komisi terkait di DPR, lalu komisi membentuk Pansus. Kemudian jurnalis, akademisi, peneliti, dan para profesional lainnya mendukung proses *agenda setting* dan adopsi ini dengan menggunakan saluran komunikasi yang tersedia, menurut keperluannya. Aktivistis pada umumnya menjalankan fungsi memberikan

7 William N Dunn, *William Dunn, "Public Analysis Policy"*, hal. 88, Roudledge Taylor 2012

semangat dan menyebarkan isu positif kebijakan tersebut sehingga dapat diterima; antara lain melalui serangkaian kampanye, baik perorangan maupun kelompok, terselubung maupun terbuka.

BAGIAN III

KOMUNIKATOR POLITIK DAN KEMAMPUAN BERBICARA

PEMBAHASAN sebelumnya menegaskan bahwa Komunikator Politik mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam memengaruhi khalayak agar khalayak dapat menerima dan mengikuti visi, misi, dan pandangan dengan asosiatif. McNair menegaskan bahwa Komunikasi Politik mencakup segala bentuk komunikasi yang dimulai si politisi dan aktor politik lainnya—Komunikator Politik—untuk tujuan meraih maksud tertentu, yang salah satunya adalah pemenangan sehingga erat kaitannya dengan kampanye politik.

Kampanye politik merupakan salah satu bentuk penting Komunikasi Politik dalam pemilihan umum, baik pemilihan kepala daerah, legislative, maupun presiden. Kampanye politik adalah kegiatan individual atau kelompok untuk memengaruhi orang lain agar mau memberikan dukungan kepada mereka dalam pemilihan umum (Imawan, 1997).

Nimmo mengatakan bahwa kampanye politik adalah salah satu cara menjaring pemilih dengan menggunakan komunikasi persuasif (Watik, 2005).

Kampanye politik membutuhkan banyak sekali kepiawaian aktor politik agar mampu berbicara kepada publik. Berbicara kepada publik dalam konteks Komunikasi Politik tidak selalu harus langsung dengan lisan, melainkan bisa beragam; berbicara langsung menggunakan saluran dalam hal ini media yang memungkinkan bertatap muka, bertatap opini dan saran, bertatap sapa dan salam melalui radio.

Meskipun demikian tidak dapat dihindari ketika aktor politik berada di dalam kerumunan dan berbicara secara sengaja, semisengaja, atau pun tidak sengaja. Terjadilah proses interaksi kemampuan berbicara (*publicspeaking*). Kemampuan berbicara diuji, apakah Komunikator Politik akan diam saja, tersenyum, bersikap simpatik, atau memanfaatkan keadaan dengan memprakarsai dialog awal yang tidak formal.

Seberapa baik dan idealnya inisiatif, ide, dan gagasan, apabila tidak dapat disampaikan dengan lisan yang tepat, tidak akan memberikan hasil. Demikian pun di dalam Komunikasi Politik, kemampuan berbicara hampir mutlak. Kemampuan berbicara sesungguhnya merupakan keahlian untuk mengungkapkan keinginan dan perasaan serta pendapat seseorang yang dinyatakan dengan amat jelas, teratur, dan sistematis kepada orang lain (publik).

Kemampuan berbicara yang efektif adalah ungkapan keinginan dan perasaan serta pendapat seseorang yang dinyatakan dengan amat jelas, teratur, dan sistematis kepada

orang lain (publik). Dari beberapa penelitian yang dilakukan di Amerika Serikat, diketahui bahwa mereka yang berhasil meraih posisi puncak dalam organisasi, ternyata karena dukungan kemampuannya berkomunikasi di depan umum. Faktor ini menjadi penyebab paling tinggi sementara pendidikan dan keahlian teknis menempati urutan berikutnya.

Contoh: Debat pemilihan Presiden Amerika Serikat antara Senator John F. Kennedy dan wakil Presiden Richard Nixon pada tahun 1960, ternyata berhasil dimenangkan Kennedy sekalipun Nixon pada saat itu diunggulkan dalam jejak pendapat. Salah satu faktor kemenangan Kennedy menurut pengamat politik dan komunikasi, karena ia mampu tampil di layar kaca dengan retorikanya yang menarik disertai ekspresi wajah yang penuh pesona.

Begitu pula di bidang politik dengan sistem pemilihan langsung. Kekuatan *public speaking* seorang calon merupakan faktor penentu keberhasilannya. Pemilih akan menilai secara langsung penampilan, dan ide-ide yang disampaikan. Tanpa penguasaan *public speaking*, si calon sulit memengaruhi dan memotivasi audiens. Tak berlebihan bila sering kali terdengar ucapan menyakitkan “berbicara saja tidak bisa, bagaimana kerjanya?”—walaupun hal itu tidak sepenuhnya benar. Namun tak dapat dimungkiri bahwa kalimat atau kata-kata yang diucapkan seseorang memang menunjukkan jati dirinya.

Menurut Larry King, “Berbicara merupakan bentuk komunikasi manusia yang paling esensial, yang membedakan kita sebagai suatu spesies. Rata-rata orang mengucapkan delapan belas ribu kata sehari, mungkin saya bisa lebih.”

Jalan menuju sukses, baik sosial dan profesional, dicapai lewat bicara. Dan keterampilan berbicara akan meningkatkan kualitas hidup Kita karena berbicara membuka jaringan teman dan kolega.

Kemampuan berbicara dapat dipelajari sehingga jangan menunggu! Mulailah berbicara, biarkan orang lain melihat kepribadian Kita. Jangan ambil risiko dianggap sombong. Lupakan ungkapan “diam adalah emas”. Peningkatan keterampilan berbicara akan menaikkan kemampuan memimpin, mengurangi kekhawatiran situasi sosial, dan mengembangkan kepercayaan diri.

Media *online Berita Satu*⁸ sempat mewartakan bahwa menjelang Pemilu Legislatif dan Pemilu Presiden 2014 makin banyak perhatian publik dan media kepada para pembuat pernyataan politik, termasuk politikus sendiri. Baik dari caranya berbicara, menulis, menyampaikan pandangan, dan pendapatnya.

Sebuah survei lembaga politik Indonesia pada tahun 2010 menunjukkan mayoritas publik tidak mampu membedakan lagi antara satu pemimpin partai dengan pemimpin partai

8 <http://sp.beritasatu.com/public-speaking-for-good-politicians/public-speaking-for-good-politician/48046>

Lain. Publik tidak bisa membedakan kebijakan politik dan ekonomi satu partai dengan partai lain

Media itu menyebut adapun keputusan pemerintah terkait “Hindari pengerahan massa, penghamburan uang” kepada partai politik tingkat pusat dan daerah, lalu menggantinya dengan kebijakan agar partai politik memperbanyak kampanye dialogis yang mengedepankan pendidikan politik, masih juga tidak berhasil meningkatkan pengetahuan publik tentang visi-misi partai politik dan politikus.

Kampanye dialogis membuka ruang dan pikiran kita bahwa politikus dan pejabat publik kita semakin dituntut memiliki kemampuan *public speaking* alias kemampuan berbicara dalam mengajukan gagasan kepada publik, dengan baik. Tapi adanya tontonan politisi yang saling menarik kemeja, bertengkar di muka umum, melempar air ke lawan bicara yang disaksikan publik melalui televisi, menunjukkan rendahnya kemampuan *public speaking* yang dimiliki para politisi di Indonesia.

Pengamat politik Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Siti Zuhro, mengatakan bahwa jika politik Indonesia ingin bernasib baik seharusnya para politikus mampu menawarkan jalan keluar, perubahan, dan solusi, agar kepercayaan publik meningkat. Masyarakat tidak ingin membeli kucing dalam karung. Publik menunggu lahirnya politisi-politisi yang mampu bersikap cerdas dan kritis namun juga santun, melalui kemampuan yang direpresentasikannya dalam kemampuan berbicara atau *public speaking*.

Agar komunikasi publik yang dilakukan dapat berjalan efektif, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, mulai dari persiapan sampai pada pelaksanaannya. Melakukan persiapan matang, akan mempermudah pelaksanaannya.

Berikut ini uraian tahapan komunikasi publik dalam bentuk seminar, orasi ilmiah, dan sejenisnya. Namun, beberapa bagian tahapan itu dapat digunakan untuk praktik komunikasi public yang lebih sederhana, seperti menyampaikan sambutan, membuka acara, dan sebagainya.

A. PERSIAPAN

PADA tahap persiapan, hal yang harus dilakukan adalah mengumpulkan materi, memilih materi, dan menentukan struktur penyampaian.

Pengumpulan materi dapat diperoleh dari berbagai sumber (lihat: *Dari Mana Ide Bisa Diperoleh*). Kumpulkan saja semua materi, dari yang sangat relevan sampai yang kurang relevan dengan topik yang akan disampaikan. Jangan terlalu mempertimbangkan apakah suatu materi layak dikumpulkan atau tidak, karena barangkali materi yang semula kita pikir kurang relevan ternyata dapat disertakan. Atau materi tersebut dapat menjadi masukan untuk topik pembicaraan pada kesempatan lain.

Untuk itu, kita perlu membuat organisasi penyimpanan data untuk setiap materi yang dimiliki. Beberapa *software* komputer dapat dipilih untuk membantu penyimpanan materi.

Materi yang telah terkumpul kemudian dipilih sesuai dengan kebutuhan topik yang akan disampaikan. Sambil memilih materi, kita tetap melihat informasi terbaru untuk mendukung materi yang telah dipilih. Selanjutnya materi tersebut disusun secara sistematis sehingga membantu tahap berikutnya.

Selanjutnya adalah menentukan struktur penyampaian. Struktur yang baik akan menarik perhatian, mempertahankan minat audiens, membantu pengertian audiens, dan membuat pesan mudah diingat.

Struktur materi harus dijaga agar alurnya tidak meloncat, sehingga pendengar tidak bingung. Struktur yang meloncat, misalnya:

“Berdasarkan penelitian dari Departemen Kesehatan bahwa penyebab kematian tertinggi adalah penyakit jantung, tuberculosis, dan penyakit pernapasan. Pada penyakit pernapasan umumnya pengidapnya adalah....”

Dari kalimat tersebut terlihat bahwa penjelasan ide disampaikan dengan cara tidak terstruktur. Seharusnya, dimulai dari penjelasan tentang penyakit jantung terlebih dahulu, kemudian penyakit *tuberculosis*, baru penyakit pernapasan. Satu per satu dijelaskan dengan rinci, bukan main borong sekaligus.

Untuk menghindari terjadinya hal tersebut, kita harus mempunyai pegangan atau panduan materi dengan cara membuat *pointers* atau pokok-pokok yang akan disampaikan.

Selain persiapan materi, yang sering dilupakan adalah persiapan fisik atau kesehatan. Jangan sampai karena menyiapkan materi agar tidak terlambat dan terburu-buru, kita sampai bergadang atau bahkan tidak tidur beberapa hari. Ketika tiba waktu pidato, presentasi, atau memimpin rapat, tiba-tiba kita sakit, atau memaksa menyampaikan materi dalam kondisi tidak *fit*. Hal tersebut akan memengaruhi cara berkomunikasi/menyampaikan materi. Sangat disayangkan jika materi sudah bagus, tapi persiapan fisik kurang bagus, yang berarti semua akan menjadi sia-sia.

Persiapan bisa berbeda-beda untuk setiap orang. Selain mengenal dirinya, maka pembicara harus memiliki kepercayaan (*credibility*), daya tarik (*attractive*), dan kekuatan (*power*).

1. Kepercayaan (*credibility*)

Kepercayaan adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki pembicara sehingga diterima/diikuti audiens, pendengar, khalayak. Ucapan-ucapan dapat dipercaya.

Menurut James Mc Croskey, kredibilitas pembicara dapat bersumber pada kompetensi (*competence*), sikap (*character*), tujuan (*intention*), kepribadian (*personality*), dan dinamika (*dynamic*). Siapkan materi sesuai dengan keahlian dan kemampuan, jangan memaksa meniru-niru gaya/bahan orang lain.

2. Daya Tarik (*attractive*)

Persiapan diri pembicara yang sudah dikenal, lebih cepat mempunyai daya tarik, karena mudah diterima audiens. Daya tarik tidak hanya fisik (*physic*), tetapi juga dapat muncul karena adanya kesamaan (*similarity*) antara si pembicara dengan audiens, dikenal baik (*familiarity*), dan disukai (*liking*).

3. Kekuatan (*power*)

Persiapan diri untuk senantiasa berempati dan toleransi. Bila pembicara sudah memiliki sikap ini maka akan memperoleh simpati (*sympathy*) berupa rasa hormat dari audiens.

Persiapan waktu untuk pengumpulan materi. Sebelum memilih materi, tentukan dulu struktur penyampaian yang baik.

B. PELAKSANAAN

Tahap pelaksanaan terdiri dari pembukaan; penyampaian isi (berikut tanya-jawab), dan penutup.

Pada tahap pembukaan, sebelum pembicara utama tampil biasanya MC atau moderator memperkenalkan terlebih dahulu latar belakang pembicara, seperti pendidikan atau pengalaman kerja. Tujuannya untuk memberi gambaran kepada pendengar, terutama bagi yang belum pernah mengetahui siapa pembicara yang akan tampil. Keuntungan

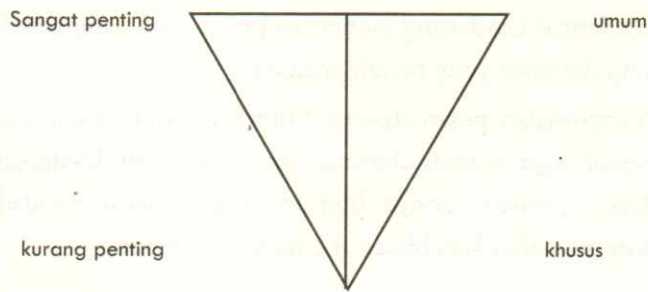
lainnya adalah untuk lebih menarik perhatian audiens terhadap topik yang akan disampaikan.

Ketika kita diperkenalkan oleh moderator, lakukanlah beberapa hal sebagai berikut:

1. Lakukan kontak mata dengan semua audiens.
2. Tersenyumlah.
3. Temukan orang-orang yang mungkin kita kenal.
4. Ucapkan salam dan sapa orang yang kita
5. kenal.

Penyampaian isi hendaknya dilakukan secara sistematis dan disertai dengan berbagai ilustrasi dalam bentuk contoh nyata. Pada saat ini, peralatan audiovisual dapat membantu pembicara dalam menyampaikan ilustrasi berupa gambar, foto, animasi, dan film. Berdasarkan penelitian, orang akan lebih mampu mengingat jika menggunakan indra pendengaran dan penglihatan.

Penyusunan isi pesan yang akan disampaikan hendaknya diperhatikan dengan baik. Ada penyusunan pesan informatif dan ada yang persuasif. Penyusunan pesan yang bersifat informatif dapat menggunakan model "piramid terbalik".



Penyampaian yang bergerak dari sangat penting ke kurang penting dengan menjawab 5W + 1H (*inductive order*), bisa juga dari yang informasi yang sifatnya umum kepada yang khusus (*deductive order*).

Sedangkan penyusunan persuasif dapat dipergunakan untuk mengubah persepsi, sikap, dan pendapat (ada perubahan). Contoh:

1. Isi pembicaraan seperti masalah polusi, gempa bumi, dan AIDS maka penyampaiannya disertai ancaman yang menakutkan, yang dikenal dengan metode "*fear appeal*"
2. Cara penyampaian yang menggugah emosional, misalnya suku, agama, ekonomi, dan diskriminasi, yang menggunakan metode "*emotional appeal*". Metode ini cocok untuk penyampaian dalam pemilu dan propaganda.
3. Penyampain pesan dengan janji-janji disebut "*reward appeal*". Misalnya janji naik haji untuk petani yang sukses. Riset Heilman dan Garner menemukan bahwa

pendengar cenderung menerima pesan (ide) yang penuh janji daripada yang penuh ancaman.

4. Penyampaian pesan disertai humor disebut "*humorous appeal*" agar mudah diterima dan tidak jenuh. Usahakan dalam pelaksanaannya humor jangan justru menjadi dominan alias kebablasan menjadi tidak serius.

Ada pembicara yang memberikan kesempatan agar pendengarnya bisa bertanya langsung pada saat materi disampaikan (menyela dengan mengangkat tangan). Ada juga yang baru memberi kesempatan setelah pembicara selesai menyampaikan seluruh materi. Kita dapat memilih salah satu cara tersebut. Namun pastikan bahwa seluruh materi yang telah direncanakan tidak ada yang tertinggal. Perhitungkan juga waktu yang disediakan panitia sehingga kita dapat menyelesaikan seluruh materi dan kesempatan tanya-jawab sesuai dengan waktu yang diberikan.

Pada saat menutup pembicaraan, buat kesimpulan akhir dalam bentuk pesan pendek yang akan memberikan kesan bagi pendengar. Hal tersebut dapat berupa imbauan, ajakan, atau hal-hal yang memberikan semangat dan motivasi.

Keseluruhan tahap *public speaking* yang berhasil, akan menentukan hubungan kita selanjutnya dengan pendengar.

Ada beberapa teori yang perlu diperhatikan, berkenaan dengan penyampaian materi, sebagai berikut:

1. *Over Power Theory*

Teori ini menunjukkan bila pesan sering kali diulang panjang lebar dan keras, maka pesan tersebut akan berlalu dari pendengar.

2. *Glamour Theory*

Teori ini menunjukkan bahwa ide yang dikemas dengan cantik dan gaya persuasif, maka pendengar akan tertarik.

Penekanan klimaks dan antiklimaks juga bisa dilakukan. Mana penekanan yang penting dan juga penyajian *regency*--mendapatkan hal positif di bagian akhir penyajian.

Dunia ini tidak sempurna. Sekalipun kita telah melakukan persiapan terbaik, ada saja hal-hal yang tidak sesuai dengan rencana. Misalnya, bagaimana kita harus beraksi bila mendadak ada audiens yang berteriak atau mengejek? Pertama, biarkan saja. Namun jika berlanjut, cobalah libatkan orang tersebut dalam pembicaraan kita, dan mintalah kerja sama sebagai pertimbangan demi pendengar lain. Jika tidak bisa dikendalikan, berhentilah. Dan bila dia menantang, hindarilah.

Lagi-lagi, sekalipun kita telah membuat rencana sempurna, tiba-tiba presentasi kita macet, gagasan hilang, dan tidak dapat mengingat ide-ide selanjutnya. *Blank*. Tenang. Lihat saja publik kita dan katakan, "Izinkan saya memeriksa catatan-catatan saya, untuk memastikan bahwa saya telah membahas pokok-pokok persoalan itu". Ini memberikan kesempatan kepada kita untuk membaca catatan-catatan kita

dengan cepat, lalu kembali pada jalur presentasi (pidato) kita.

Pada intinya setiap pelaksanaan aktivitas pasti ada kelebihan dan kekurangan. Persiapkan rencana-rencana dengan baik. Lakukan persiapan, latihan, dan jangan lupa buat rencana darurat atau *plan B*. Ingatlah bahwa berbicara adalah salah satu bentuk bisnis pertunjukan.

Jangan berusaha berbicara mengenai segala hal. Berbicaralah hanya tentang hal-hal atau persoalan yang benar-benar kita tahu, lalu luangkan waktu untuk menyelidiki dan memperoleh data.

Sampaikanlah materi secara sistematis, perhitungkan waktu dengan baik, dan akhiri dengan kesimpulan atau saran yang mengesankan pendengar.

BAGIAN IV

PUBLIC SPEAKING YANG EFEKTIF

DALAM melakukan *public speaking* ada beberapa metode yang biasa digunakan yaitu Metode Naskah, Metode Hafalan, Metode Ekstemporan, Metode Impromptu.

A. METODE PUBLIC SPEAKING

1. Metode Naskah

PADA metode naskah, pembicara harus membuat naskah tertulis secara lengkap mengenai apa yang akan disampaikan. Pembicara mengembangkan gagasannya dalam bentuk kalimat, alinea, dan bab secara utuh. Adapun isi naskah yang dibuat terdiri dari:

1. Salam pembuka.
2. Materi (isi).
3. Selingan humor.
4. Ilustrasi.
5. Salam penutup.

Kelebihan penggunaan metode ini adalah:

1. Tidak ada gagasan yang terlupakan.
2. Rangkaian gagasan terjamin.
3. Cocok untuk pertemuan yang bersifat formal, seperti upacara keagamaan, acara peresmian kantor, syukuran, dan sebagainya.

Sedangkan kelemahan metode ini adalah ada kecenderungan timbul kesan kaku dan membosankan. Terutama jika pembicara sama sekali tidak melakukan improvisasi dan hanya terpaku pada teks yang telah disiapkan. Pada akhir acara, jika tidak disediakan waktu untuk tanya-jawab, maka metode ini akan membuat pendengar merasa suasana yang sangat tidak komunikatif.

2. Metode Hafalan

METODE ini disarankan tidak digunakan bagi para pemula. Mengapa? Karena pembicara yang menggunakan metode ini harus mampu menghafalkan naskah di luar kepala.

Dengan metode ini, kekuatan yang diperoleh adalah pembicara terkesan sangat menguasai masalah yang dibicarakan dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Namun, sekali lagi perlu diingat bahwa metode ini hanya cocok bagi orang yang memiliki daya ingat kuat.

Sebaliknya, ada hal-hal yang perlu diperhatikan untuk melakukan metode ini yaitu ada kekhawatiran bahwa bahan

yang sedang disampaikan tahu-tahu ada yang terlupa. Selain itu, pembicara bisa saja mengalami grogi atau panik jika tiba-tiba pendengar memberikan reaksi atau interupsi di tengah pembicaraan.

3. Metode Ekstemporan

PADA dasarnya, metode ini adalah gabungan antara Metode Naskah dan Metode Hafalan. Sebagai gabungan, tentu saja penggunaan metode ini mengurangi kelemahan yang terdapat pada kedua metode sebelumnya.

Metode Ekstemporan mengharuskan pembicara mempersiapkan naskah lengkap dan berusaha untuk menghafal gagasannya. Agar dapat melakukan penyampaian dengan efektif, pembicara dapat membuat garis besar gagasan dalam kertas kecil dan setiap satu atau dua gagasan utama disertai dengan ilustrasi.

Kelebihan metode ini adalah:

1. Pembicara dipastikan menguasai masalah.
2. Penyampaian dirasakan audiens lebih hidup dan menarik.
3. Tambahan ilustrasi yang disampaikan akan semakin meningkatkan pemahaman pendengar.

Kekurangan metode ini adalah:

1. Cara ini tidak cocok bagi pembicara yang belum terampil.

2. Memerlukan waktu yang lebih lama dibandingkan metode lainnya.

4. Metode Impromptu

METODE ini dikenal juga dengan istilah cara spontan. Pembicara biasanya diminta tampil secara mendadak atau tanpa persiapan sama sekali. Untuk acara tertentu yang tidak memerlukan informasi atau data-data akurat, cara ini bisa saja dilakukan. Misalnya sebagai pembuka atau penutup suatu acara, jadi bukan sebagai pembicara utama.

Cara ini disarankan bagi orang yang sudah sering tampil sebagai pembicara, sehingga menghindari risiko salah dalam penyampaian pesan. Lebih diutamakan, pembicara yang diminta tampil adalah orang yang cukup mengenal situasi dan orang-orang yang hadir. Dengan demikian, kecil kemungkinan timbul kesalahan bila harus menyebut nama dan jabatan seseorang.

Pilihlah metode yang sesuai, karena setiap pembicara memiliki kelebihan dan kekurangan. Dan hanya pembicara sendiri yang mampu mengukur dirinya.

B. TEKNIK MENGIKAT PUBLIK

SETELAH mengenal metode yang digunakan sudah sesuai dengan kemampuan masing-masing, maka ada teknik-teknik mengikat publik agar terus mendengar. Secara teoritis, ada

beberapa tahapan yang harus dilalui pembicara dalam upaya mengikat pendengar secara persuasif.

1. P = Perhatian

Pada awal (pendahuluan) pidato, pembicara harus dapat menciptakan suasana yang dapat menimbulkan perhatian pendengar.

Misalnya: Pembicara yang simpatik, tidak membuat pertentangan bahan antara pembicara dengan pendengar. Biasanya ia memulainya dengan tidak langsung memasuki subjek pembicaraan.

2. T = Tertarik

Setelah pendengar menaruh perhatian, pembicara berusaha agar dapat memikat (menarik) pendengar supaya tidak bosan mendengar isi (pesan) yang disampaikan.

Misalnya: Mengemukakan hal sesuai dengan harapan pendengar.

3. I = Keinginan

Setelah pendengar tampak menaruh perhatian, tahap selanjutnya pembicara berusaha membangkitkan suasana agar pendengar memiliki rasa ingin memiliki materi yang disampaikan.

Misalnya: Berbicara penuh kesungguhan untuk meyakinkan pendengar, biasanya menggunakan kata-kata mutiara yang bersifat populer.

4. K = Keputusan

Kalau suasana ingin memiliki materi pidato sudah dapat diwujudkan di benak (pikiran) pendengar, seterusnya pendengar didorong agar memutuskan untuk membenarkan materi pidato.

Misalnya: Melalui kalimat-kalimat yang dapat membakar emosi pendengar.

5. A = Aksi

Kalau sudah terwujud tahapan keputusan atas kebenaran pesan yang disampaikan, berarti pendengar telah bersedia mengikuti pesan tersebut. Dengan sendirinya pendengar akan berpartisipasi dalam melaksanakan pesan yang telah disampaikan.

Misalnya: Melalui kalimat ajakan atau pernyataan yang dijawab positif oleh pendengar.

Apabila mendengar tahapan I (ingin), maka biasanya pendengar sudah terpukai pada pidato yang didengarkan dan tidak goyah lagi konsistensinya untuk mendengarkan pidato tersebut.

Yang perlu dijaga dalam berbicara (pidato) adalah intonasi suara yang harus keras dan irama suara harus konstan serta isi padat (jaringan menyimpan).

Kita perlu memperhatikan agar jangan sampai terperangkap dalam suasana antiklimaks. Sedapat mungkin

pidato diakhiri pada saat klimaks, yaitu saat pendengar memberi respons (tanggapan). Saat berpidato, hendaknya kita harus tersadar, jangan hanyut pada antusiasme pendengar yang berupa sambutan tepuk tangan.

C. TAHAPAN MEMIKAT PUBLIK

Kita dapat memilih metode apapun sebagai pembicara. Ada hukum berbicara yang diperkenalkan dalam buku Larry King yaitu KISS "*Keep it Simple Stupid!*" (berbicaralah singkat, bodoh!). Tidak ada kata-kata murahan, kalimat rumit, istilah teknis, atau kata-kata trendi berlebihan dalam pidato yang disampaikan tokoh-tokoh dunia.

Ikutilah mereka, meskipun kita bukan Kennedy, Lincoln, atau Churchill. Kita akan sanggup menyampaikan pesan kita. Dan kita akan mampu memikat audiens dan berbicara secara efektif.

Nah, agar lebih pasti, ikutilah tahapan ini:

1. Penampilan

Kesan pertama yang baik merupakan hal penting. Pembicara akan memberikan kesan pertamanya bagi orang lain dari penampilannya. Ingatlah, dari penampilan akan tergambar dalam benak orang lain mengenai profesi, status sosial-ekonomi, sifat, atau kebiasaan seseorang.

Dalam komunikasi, penampilan perlu diperhatikan untuk memberikan kesan positif yang perlu dibangun

sebelum kita berbicara dengan orang lain. Penampilan sudah berbicara banyak sebelum kita mengemukakan siapa diri kita, bahkan sebelum kita membuka mulut.

Oleh karena penampilan memiliki arti khusus dalam proses komunikasi, jangan terkejut bila sering kali kegagalan komunikasi banyak dipengaruhi oleh faktor penampilan.

Penampilan meliputi semua hal yang dikenakan dari mulai kepala hingga telapak kaki. Keserasian dalam penampilan merupakan hal penting untuk dicermati. Seseorang yang menyadari arti penting penampilan akan berusaha memperoleh informasi cara berpenampilan yang baik.

Kita dapat belajar secara murah dari lingkungan sekitar, buku dan majalah yang khusus membahas tentang penampilan. Selain itu, bila merasa perlu dan rela mengeluarkan sejumlah uang, kita dapat juga menggunakan jasa konsultan profesional yang akan menyarankan, bahkan kadang merombak, penampilan kita. Baik itu potongan, model, dan warna rambut; bentuk dan gagang kacamata, pemilihan warna pakaian, model sepatu dan tinggi hak, aksesoris, cara tersenyum, ekspresi wajah, cara berjalan, cara berjabat tangan, dan hal-hal kecil lain yang tampak remeh-temeh namun secara mencengangkan dapat memunculkan diri kita yang baru.

Di lingkungan sekitar, biasanya ada seseorang atau beberapa orang yang bisa kita jadikan "*role model*" dalam

berpenampilan. Namun hendaknya tetap disesuaikan dengan kepribadian dan posisi kita, seperti jabatan, status social, atau peranan.

Berdasarkan penelitian Mill dan Anderson, ditemukan bahwa komunikator yang memiliki fisik menarik akan lebih mudah menggugah pendapat dan sikap audiens.

Banyak buku dan majalah yang khusus membahas mengenai penampilan. Dari media tersebut, kita akan memperoleh informasi secara mendetail, seperti jenis pakaian yang disesuaikan dengan profesi, jenis bahan yang sesuai untuk model pakaian, harga pakaian, dan tempat kita dapat membelinya.

Sebagai pembicara, maka etika yang berlaku adalah kita berbusana satu tingkat di atas pendengar kita. Contoh, jika pendengar mengenakan baju kerja, maka kita dapat mengenakan busana bisnis kasual. Dengan demikian kita akan tampak menonjol. Sebaliknya, jika kita mengenakan busana di bawah pendengar, maka kita akan tenggelam di antara para hadirin.

Ingatlah bahwa cara kita berbusana akan mengomunikasikan posisi kita sebelum orang mendengar perkataan yang kita ucapkan. Busana yang tepat akan membangun kredibilitas tentang pribadi kita dalam benak hadirin sebelum kita tampil berbicara.

Beberapa tips yang dapat penulis sarankan adalah jika dalam melakukan *public speaking*, kita bermaksud

mempengaruhi orang lain, ataupun dalam suasana bisnis, pilihlah warna hitam atau yang senada. Warna ini menunjukkan karakter tegas dan berwibawa. Warna lain yang disarankan adalah cokelat, biru, dan warna-warna pastel.

Untuk acara lain yang bersifat semiformal, seperti upacara keagamaan atau acara keluarga disarankan untuk memilih pakaian dengan tidak terlalu banyak corak atau motif yang ramai. Hal ini akan menimbulkan kesan kita kurang serius atau kurang berwibawa.

Selain pakaian, yang perlu diperhatikan adalah unsur penunjang lainnya, seperti aksesoris dan perlengkapan berpakaian, sepatu dan dasi (untuk pria), perhiasan, *makeup*, sampai parfum yang sesuai. Informasi dan tips mengenai kelengkapan penunjang pakaian selalu dapat diperoleh dari buku atau artikel di majalah, baik cetak maupun *online*.

Hal yang perlu diperhatikan dalam berpenampilan adalah memahami postur tubuh kita. Hendaknya busana yang dikenakan dapat menonjolkan kelebihan dan menutupi kekurangan tubuh kita, bukan sebaliknya. Berbusana bukan hanya sekadar nyaman, namun yang terpenting adalah orang lain pun nyaman melihat kita mengenakan busana tersebut.

Sebagai contoh: bagi mereka yang bertubuh tinggi dan cenderung kurus, kurang disarankan mengenakan pakaian dengan motif bergaris vertikal karena akan semakin tampak kurus. Motif polos dengan warna cerah akan memberi kesan bentuk tubuh proporsional. Demikian juga jenis potongan

model yang dipilih dapat lebih menonjolkan kelebihan tubuh dan menutupi beberapa kekurangan.

Untuk tampil di lingkungan yang dihadiri banyak orang dari kalangan tertentu, kita harus memperhatikan *dress code* yang telah ditentukan atau busana yang biasanya dikenakan untuk acara tersebut. Hendaknya kita tidak segan menanyakan kepada panitia, jenis pakaian yang disarankan untuk dikenakan. Hal ini untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi.

Kenyamanan kita berkomunikasi dengan orang lain juga dipengaruhi penampilan. Semakin kita merasa yakin akan penampilan diri, semakin tinggi percaya diri yang akan timbul. Dan hal ini sangat membantu proses komunikasi yang dilakukan.

Penampilan sering disalahartikan hanya penampilan fisik. Padahal orang yang sering tampil di depan publik, tidak hanya memerlukan cantik atau tampan fisiknya, karena kekuatan penampilan fisik tidak berlangsung lama.

Ada orang cantik, dengan wajah mulus dan kulit putih bening, hadir di suatu acara. Awalnya, orang tersebut wow! sangat memesona. Namun, setelah beberapa lama, lawan bicaranya mulai meninggalkannya. Lho! Ternyata ia ketika berbicara, suka menyakitkan hati lawan bicaranya, suka menghina, menggosip, tidak mau mendengar dan hanya mau didengar, topik pembicaraan tidak fokus, tidak nyambung, dan lain-lain.

Sementara itu, ada orang yang tidak terlalu cantik, tetapi orang-orang senang mendengarkan hal yang disampaikan atau dibicarakannya, karena dia suka tersenyum, memperhatikan lawan bicara, mau mendengarkan, penuh perhatian, pedulian, penuh penghargaan, ramah, dan lain-lain.

Istilah yang sering kita dengar adalah penampilan yang menarik apabila memiliki *inner beauty* (cantik dalam). Hal ini juga berlaku untuk laki-laki yaitu *inner handsome*. Yang dimaksud *inner beauty* adalah cantik hati. Kalau ada kekurangan fisik, masih bisa dipoles ke salon atau dokter kecantikan. Tapi yang lebih penting adalah “cantik hati”. Biasanya seseorang yang hatinya baik, jauh dari penyakit AIDS (Angkuh, Iri, Dengki, dan Sudzon). Kalau tidak punya penyakit AIDS, maka tidak suka menggosip, tidak sombong atau angkuh, tidak suka merendahkan atau menghina orang lain, tidak merasa paling suci, tidak iri, atau dengki pada keberhasilan orang lain, dan tidak suka berprasangka buruk.

Kesan pertama sangat menentukan keberhasilan karena penampilan mengomunikasikan diri lebih daripada kata-kata.

2. Bahasa Tubuh

Dengan menggerakkan tubuh, seseorang dapat mengekspresikan pesan, baik secara khusus maupun umum. Gerakan tangan bisa menunjukkan salam perpisahan, sapaan,

atau ajakan untuk mendekat. Cara berjalan yang cepat atau lambat menunjukkan orang yang aktif atau pasif. Posisi duduk atau berdiri yang berubah-ubah sering kali dianggap mengekspresikan rasa *nervous*. Cara berdiri yang tegap dengan sedikit gerakan menunjukkan rasa percaya diri yang tinggi.

Gerakan tubuh memberikan banyak makna. Jenis bahasa tubuh begitu penting, kendati mungkin berbeda-beda maknanya di setiap lingkungan budaya. Hendaknya komunikator public yang baik berusaha mempelajari bahasa tubuh yang berlaku di depan publik.

a. Gerakan Anggota Badan

Ada beberapa gerakan tangan yang diperlukan saat kita berbicara di depan umum. Misalnya, menekankan sesuatu yang sangat besar, panjang, atau tinggi. Kita seolah-olah menggambarkan keadaan “besar”, “panjang”, “tinggi” tersebut dengan menggunakan tangan sendiri untuk meyakinkan publik.

Menggunakan gerakan tangan untuk menunjuk pada sesuatu, seperti tulisan, gambar, atau seseorang. Namun, gerakan tangan yang dilakukan tanpa arti dan berulang-ulang dapat mengganggu konsentrasi audiens.

Apa saja yang dapat ditunjukkan oleh gerakan tubuh?

- Gerakan tangan dapat melambangkan isyarat. Seperti berjabat tangan (*sociofugal*) berarti memperkenalkan diri atau menunjukkan keakraban.

- Isyarat (simbol) yang dibuat jari dengan membentuk huruf V (*victory*) atau menang. Mengangkat jempol yang berarti baik.
- Gerakan tubuh pada daerah kepala, seperti mengangguk (tanda setuju) atau menggeleng (tanda menolak) disebut *regulators*.
- Gerakan karena dorongan emosional (*affect displays*) berpengaruh pada ekspresi muka, seperti tertawa, menangis, tersenyum, sinis, dan lain-lain.
- Gerakan badan yang dilakukan sebagai tanda kejengkelan (*adaptor*), misalnya menggerutu dan mengepalkan tinju.

b. Kontak Mata

Menggunakan kontak mata akan memberikan beberapa keuntungan bagi kita yaitu bisa merebut perhatian dan mempertahankan perhatian audiens. Kontak mata tidak selalu dilakukan bersamaan pada saat kita berbicara. Kontak mata dapat dilakukan ketika kita mengambil napas di antara pembicaraan, atau setelah menyelesaikan kalimat yang cukup penting dan kita ingin audiens lebih menyimak.

Kontak mata dengan audiens berarti kita mengatakan kepada lawan bicara, "Kita sungguh berarti. Saya berbicara khusus dengan Kita." Ini juga merupakan bentuk umpan balik kepada audiens.

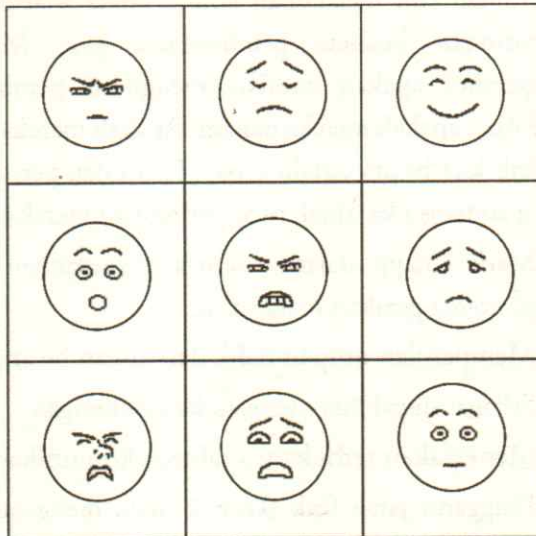
Tujuan lain melakukan kontak mata adalah untuk kepentingan kualitas pembicaraan kita. Misalnya, mengetahui apakah audiens mengikuti pembicaraan kita? Atau apakah mereka paham? Apakah mereka setuju? Apakah kita bicara terlalu cepat? Kita tidak pernah tahu reaksi audiens jika tidak memperhatikan mereka.

Mark Knapp dalam risetnya menemukan empat fungsi utama gerakan mata yaitu:

- Memperoleh umpan balik dari lawan bicara.
- Sebagai sinyal kita menyalurkan hubungan.
- Menyatakan terbukanya saluran komunikasi.
- Pengganti jarak fisik (kontak malu mengatasi jarak pemisah).

Berbagai studi yang dilakukan para ahli psikologi tentang gerakan mata menyimpulkan bahwa bila seseorang tertarik pada objek tertentu, maka pandangannya akan berlangsung lama dan bola matanya membesar.

Gambar berikut adalah contoh-contoh kontak mata menurut Randall P Harrison dalam buku *Beyond Words: An Introduction to Nonverbal Communication*.



Sumber: Cues of the Primary Affects. (Randall P. Harrison, *Beyond Words: an Introduction to Nonverbal Communication*, @ 1974, p. 120. Reprinted by Permission of Prentice. Hall. Inc, Englewood Clifs, New Jersey).

Gunakan bahasa tubuh (gerakan badan, kontak mata, dan lain-lain) untuk meningkatkan kualitas pembicaraan kita.

Albert Mehrabian melakukan penelitian dan menemukan tingkat kepercayaan orang terhadap pembicara sebagai berikut:

- 7 % berasal dari bahasa verbal.
- 38% berasal dari vokal suara.
- 55% berasal dari ekspresi muka.

Menurut Mark Knapp, kode-kode nonverbal memiliki fungsi sebagai berikut:

- Meyakinkan hal yang diucapkan (*repetition*).
- Menunjukkan perasaan dan emosi tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*substitution*).
- Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalinya (*identity*).
- Menambah atau melengkapi ucapan-ucapan yang dirasakan belum sempurna.

Ada beberapa kebiasaan menggerakkan tubuh yang muncul ketika kita berbicara di depan publik. Kebiasaan ini ada yang dampaknya relatif kecil, namun ada juga yang sampai pada taraf mengganggu perhatian publik, antara lain seperti:

- Mengusap-usap kepala.
- Gerakan tangan yang sama secara terus-menerus.
- Mengetukkan alat tulis ke papan.
- Menggigit-gigit bolpoin.
- Membetulkan letak kacamata.
- Menggoyang-goyangkan mikrofon.
- Berjalan mondar-mandir.
- Memasukkan tangan ke saku.
- Bergoyang-goyang ke kiri dan ke kanan atau ke belakang dan ke depan.

Gerakan tubuh yang berulang-ulang dan dilakukan sepanjang pembicaraan akan mengganggu perhatian lawan bicara. Untuk mengurangi hal ini, maka berilah jeda pada kalimat yang kita sampaikan. Kesempatan ini juga bisa digunakan untuk mengambil napas sejenak, sambil berpikir. Jika kebiasaan ini disadari, maka kita akan berusaha mengontrolnya sedikit demi sedikit dan lambat laun akan hilang.

Bahasa tubuh yang disarankan adalah bervariasi, teratur, dan terencana. Hal ini bukan hanya memberikan rasa percaya diri bagi kita, tapi audiens menganggap kita sebagai lawan bicara yang menyenangkan. Pelajari bahasa tubuh kita dengan baik karena hal tersebut mengandung sejuta makna yang dapat menguntungkan atau merugikan dalam berkomunikasi.

3. Ekspresi Suara

Suara akan menimbulkan kesan banyak hal tentang kita. Oleh karena itu berhati-hatilah terhadap nada suara kita. Seperti:

- Berbicara keras terkesan kita kasar dan kaku.
- Berbicara lemah terkesan kita kekanak-kanakan dan gugup.
- Berbicara terlalu cepat terkesan kita tidak tulus.
- Berbicara terlalu lambat terkesan kita melelahkan.

Memang sulit mendengar suara sendiri. Oleh karena

itu, mintalah teman kita untuk mendengarkan dan memberitahu kelemahan kita.

Ragam suara setiap orang berbeda-beda. Suara yang monoton adalah tetap tanpa senyum, tanpa ekspresi. Padahal suara mampu mengesankan wibawa, karisma, berkuasa, dan lain-lain.

Yang perlu kita pahami adalah bahwa berbicara di depan publik jelas-jelas berbeda dengan berbicara secara biasa dengan satu-dua orang saja. Kita diharapkan dapat membuka mulut lebih lebar daripada ketika berbicara biasa. Ucapkan vokal---bunyi a, i, u e, o---secara jelas. Posisi kepala yang menunduk akan memengaruhi kualitas vokal. Oleh karenanya usahakan untuk tetap mengangkat kepala.

Nada suara juga dapat mendukung kata-kata yang diekspresikan. Sebaliknya, suara dapat memberikan makna yang berbeda dengan kata-kata yang diucapkan. Misalnya, kita mengucapkan kata-kata yang sama namun bisa memberikan makna yang berbeda. Perhatikan bentuk kalimat di bawah ini:

“Jika kita bekerja keras maka akan sukses...”

Ekspresi suara yang tegas dan ucapan yang jelas, akan memberikan makna bahwa kita benar-benar yakin dengan kalimat yang kita ucapkan.

Jika nada suara kita melambat, mengecil, atau datar maka yang tertangkap maknanya adalah bahwa kita tidak

yakin dengan perkataan kita. Dengan sendirinya public akan meragukan hal yang kita sampaikan. Sebaliknya, jika setiap kali kita berbicara dengan semangat dan penampilan meyakinkan, maka akan memberikan dampak yang lama pada pendengar kita.

Cobalah memproyeksikan suara kita dengan membawanya dari diafragma dan mengarahkannya pada bagian belakang rongga dada. Suara yang akan dihasilkan memiliki *power* atau kekuatan yang baik, karena suara memproyeksikan ciri dan otoritas suara.

Adapun jenis ekspresi suara terdiri dari tiga komponen, yaitu *pitch* (tinggi-rendah suara), *pace* (kecepatan berbicara), dan *phrasing* (pemenggalan kalimat).

a. Pitch

Orang yang berbicara dengan nada tinggi umumnya karena faktor emosi. Namun demikian, ada kelompok suku tertentu yang dikenal selalu berbicara dengan nada tinggi meskipun tidak dalam keadaan emosi. Ada lagi pembawaan orang yang tidak mengeluarkan nada tinggi meskipun sedang dalam keadaan marah.

Nada bicara tinggi sering memberikan pengaruh positif bagi pendengar karena menunjukkan semangat. Mereka yang sulit mengontrol nada suaranya ketika bicara di depan publik, dapat meminta bantuan instruktur untuk memberikan pelatihan khusus.

b. Pace

Salah satu kunci berbicara di depan publik adalah jangan bicara terlalu cepat. Berikan waktu kepada audiens untuk memahami kalimat-kalimat kita. Tempo yang melambat diperlukan untuk menekankan sesuatu hal. Sambil memperlambat tempo bicara, kita berkesempatan untuk melakukan *eye contact* lebih dalam dengan audiens, atau mengubah posisi berdiri. Dengan melakukan *eye contact*, kita akan mengetahui respons nonverbal audiens terhadap kalimat-kalimat kita.

c. Phrasing

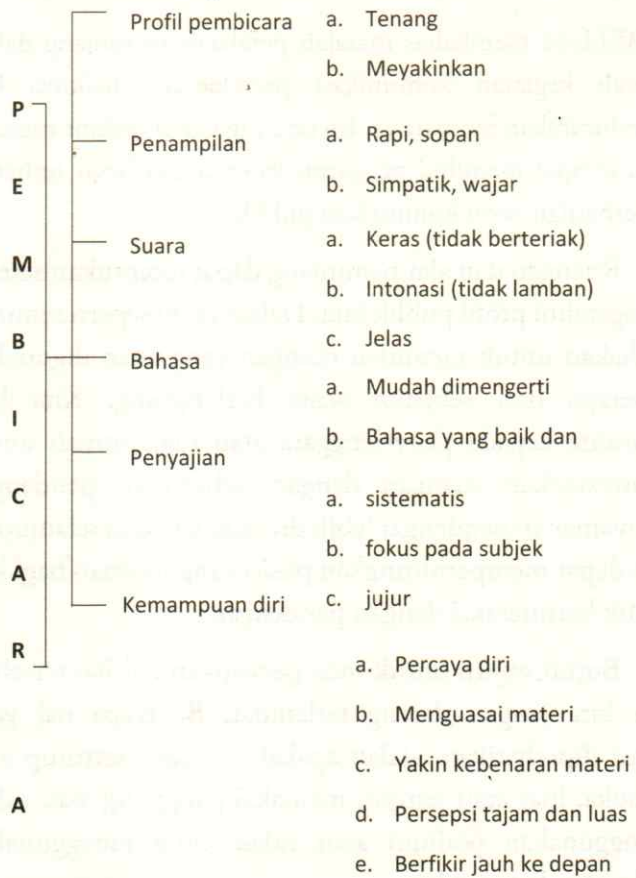
Pemenggalan kalimat dalam berbicara perlu diperhatikan. Hal ini akan memengaruhi nada bicara kita, sekaligus memberikan kesempatan audiens untuk lebih memberikan perhatian pada ucapan kita. Perlu diperhatikan pada kata atau kalimat mana kita perlu melakukan pemenggalan, karena salah memenggal kalimat akan memberikan makna berbeda.

Pembicara yang kelewat bersemangat mampu menyampaikan beberapa kalimat sekaligus dalam satu napas. Namun pembicaraan tersebut akan terdengar terlampau cepat bagi audiens. Konsekuensinya, public tidak dapat menangkap secara lengkap pesan yang disampaikan.

Yang perlu dipelajari dalam penggunaan bahasa tubuh dan ekspresi suara adalah bahwa kita menggunakannya untuk meyakinkan publik terhadap kalimat-kalimat yang kita sampaikan. Kontrol yang cukup terhadap bahasa tubuh dan ekspresi suara akan memberikan makna positif terhadap kalimat yang diucapkan dan akan membantu menyampaikan pesan sesuai dengan yang diinginkan. Sebaliknya, kurangnya kontrol terhadap bahasa tubuh dan ekspresi suara akan memberikan makna yang berbeda dari ucapan yang disampaikan. Hal ini akan membingungkan atau memunculkan ketidakmengertian dari lawan bicara.

Pelajari dengan baik, ekspresi suara yang akan memengaruhi situasi dan kondisi pendengar (audiens), sehingga dapat memberikan makna positif ataupun negatif.

Skema atau Bagan



D. FASILITAS PENUNJANG KEGIATAN

SEBELUM membahas masalah peralatan penunjang dalam sebuah kegiatan komunikasi publik, ada baiknya kita membicarakan tempatnya. Ini penting karena faktor ruangan atau tempat memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberhasilan *event* komunikasi publik.

Ruangan dan alat penunjang dapat ditentukan setelah mengetahui profil publik kita. Dalam *event* seperti seminar, usahakan untuk meninjau ruangan yang akan digunakan beberapa hari sebelum acara berlangsung. Kita bisa meminta kepada penyelenggara atau tuan rumah untuk menyesuaikan ruangan dengan kebutuhan pendengar. Kenyamanan pendengar lebih diutamakan dan selanjutnya kita dapat memperhitungkan posisi yang nyaman bagi kita untuk berinteraksi dengan pendengar.

Butuh waktu untuk mempersiapkan hal-hal tersebut, jadi kita jangan datang terlambat. Beberapa hal yang harus diperhatikan adalah apakah ruangan tertutup atau terbuka, luas atau sempit, memakai panggung atau tidak, menggunakan podium atau tidak, serta menggunakan audiovisual atau tidak.

Untuk acara seminar, maka perlu diperhatikan hal-hal di bawah ini:

1. Ruang

Hal-hal yang berkaitan dengan ruang adalah faktor ukuran, ventilasi, dan penerangan.

a. Ukuran

Ukuran ruangan yang ideal adalah jika kita tampak oleh seluruh pendengar dalam ruangan. Jika dirasa memang perlu, mintalah panggung atau podium. Pastikan juga tersedia cukup tempat untuk orang berjalan di antara tempat duduk. Hal ini diperlukan pada saat tanya-jawab berlangsung.

Untuk pendengar dengan kapasitas besar (di atas 30 orang) kita memerlukan alat bantu seperti mikrofon dan *slide projector*. Jika kita harus berbicara di ruang terbuka, pastikan tersedia *sound system* yang dapat didengar sampai ke tempat audiens yang paling belakang.

b. Ventilasi

Sirkulasi udara yang cukup perlu dipertimbangkan agar pendengar dapat duduk tenang dan menyimak mendengarkan dalam waktu lama. Hal ini juga terkait dengan banyaknya jumlah pendengar yang diperkirakan akan hadir. Semakin besar jumlah yang hadir maka perlu dipertimbangkan ventilasi yang memadai. Jika ruangan menggunakan pendingin, akan lebih baik jika dapat diubah derajatnya sesuai jumlah pendengar yang hadir. Ruangan yang terlalu dingin (karena jumlah pendengarnya sedikit), akan membuat konsentrasi pendengar terganggu. Mereka jadi mudah gelisah dan tidak bertahan sampai acara usai.

c. Penerangan

Penerangan memberikan pengaruh tersendiri bagi pendengar. Gunakan penerangan yang sesuai dengan kondisi pembicaraan. Misalnya, pada saat pembicara utama mulai tampil, penerangan pada bagian tempat duduk pendengar diredupkan dan lebih ditujukan ke arah posisi pembicara atau *slide* presentasinya. Hal ini akan membantu pendengar lebih fokus kepada materi yang sedang disampaikan dan tidak terganggu perhatiannya kepada hal lain di sekitarnya.

Jika sarana seperti ini tidak ada, kita dapat memperkirakan posisi yang cukup terlihat bagi seluruh audiens di dalam ruangan.

2. Kelengkapan Audiovisual

Alat-alat audiovisual yang dapat digunakan sebagai penunjang presentasi antara lain:

- Kamera video.
- Proyektor atas.
- *Laptop (notebook)*.
- LCD.
- Layar, dinding, atau papan putih.
- *Slide projector*.
- *Flip chart* dengan kertas kosong.
- Kaset kosong untuk merekam.

Kita perlu minta didampingi petugas yang mengerti audiovisual dan membantu mempersiapkan materi pendukung seperti menayangkan gambar, membuat grafik, dan sebagainya.

Sering kali masalah akustik diserahkan kepada pihak penyelenggara. Akan lebih baik, jika kita sempat melakukan tes terhadap peralatan akustik. Ada jenis ruangan yang hanya dibatasi sekat semipermanen dengan ruangan lainnya. Hal ini perlu diantisipasi karena jika ruangan digunakan pada saat bersamaan, maka suara di ruangan sebelah bisa mengganggu. Gangguan suara dapat berupa induksi melalui peralatan audio atau melalui penyekat ruangan.

Cek mikrofon sebelum acara. Posisi letak mikrofon sesuai dengan tinggi badan, jangan membuat kita membungkuk atau mengangkat kepala. Bicaralah dalam jarak ± 5 cm (sejengkal tangan), dan jagalah bibir kita dalam jangkauan mikrofon (jangan menempel).

Bicara dengan normal di depan mikrofon, jangan berteriak keras, karena suara akan sulit didengar.

3. Jam

Kita dapat menggunakan arloji sendiri untuk mengukur ketepatan waktu kita, atau memperhatikan jam yang ada di ruangan tersebut sehingga pikiran kita tidak terganggu untuk menduga-duga, tinggal berapa menit waktu kita berbicara. Sebagai pembicara, kita harus

mengakhiri ceramah tepat waktu dan semua materi harus sudah diselesaikan. Audiens tidak suka pembicara yang melewati batas waktu yang telah ditentukan.

Datanglah lebih awal. Tinjau ruangan. Siapkan peralatan dan perlengkapan lainnya, serta utamakan kenyamanan pendengar.

PENUTUP

MENUMBUHKAN RASA PERCAYA DIRI

Di akhir buku ini, saya ingin menceritakan pengalaman-pengalaman pribadi. Dengan kegigihan dan usaha yang tiada pantang menyerah, saya bisa berbicara di depan publik dengan penuh rasa percaya diri. Mudah-mudahan bermanfaat bagi siapa pun.

A. YAKIN PADA DIRI SENDIRI

Saya tak pernah membayangkan bisa menjadi penyiar TV. Saya dibesarkan di lingkungan dosen, karena ayah saya guru besar di Universitas Gadjah Mada (meskipun sesungguhnya saya sadari bahwa mengajar sebagai dosen merupakan seni keahlian untuk berbicara juga).

Awal karier saya adalah ketika melihat penampilan seorang penyiar di TV. Saya berkata dalam hati, *Sungguh bahagia bisa menjadi penyiar. Terkenal, pandai berbicara atau*

berkomunikasi sehingga bisa mewawancarai presiden. Saya terus berpikir, Bisakah saya menjadi penyiar seperti itu juga? Pasti bisa, tetapi bagaimana caranya?

Saya membayangkan, *Apa saya bisa bicara di depan kamera atau di depan orang banyak?*

Saya sering berdiri di depan cermin dan berbicara dengan bayangan saya sendiri. Menurut saya latihan ini yang paling efektif bagi diri sendiri. Kita juga bisa melakukannya. Latihan di depan cermin dapat mengajari diri membuat kontak mata, mengatur ekspresi wajah, dan memunculkan senyum manis karena otomatis kita menatap sosok di depan kita.

Lakukan hal ini di kamar mandi atau kamar rias. Semakin sering melakukannya, maka kita semakin terlatih menjadi pembicara publik. Ucapkan setiap kata dengan benar dan mantap, jangan ragu.

Sekitar tahun 1982/1983 belum banyak kursus penyiar atau kuliah jurusan penyiar (*broadcasting*) seperti sekarang. Istilah komunikasi publik pun belum banyak dikenal. Karena kemauan yang kuat dan latihan di depan cermin, saya memberanikan diri ikut tes penyiar TV di Yogyakarta dengan ditemani Ayah.

Saat itu ada perasaan rendah diri juga, malu, dan khawatir soal kemampuan diri saya sendiri? Apa mungkin? Saya meyakinkan pada diri saya bahwa saya harus bisa dan harus mampu.

Selama menunggu waktu tes, saya berbicara dengan Ayah tentang berbagai hal. Saya mencoba melancarkan kata-kata yang ingin saya ucapkan sambil mewawancarai Ayah... Kami mencari topik pembicaraan, kemudian saya pura-pura menjadi pewawancara dan Ayah sebagai narasumber. Semua itu menjadi kenangan tak terlupakan. Apalagi kemudian ternyata dari seratus peserta tes penyiar, hanya enam orang yang diterima, termasuk saya.

Ketika mulai siaran, saya merasa takut, malu, dan beberapa kali melakukan kesalahan. Namun, setiap kesalahan menjadi pembelajaran buat saya. Kadang-kadang saya tidak tahu mulai dari mana dan kapan berhenti? Entah berapa banyak kata “eh eh” yang saya ucapkan. Cara yang saya lakukan adalah memanfaatkan sebaik mungkin pelajaran dari penyiar senior yang selalu mendampingi.

Ketika sedang praktik lapangan, penyiar baru didampingi senior selama tiga bulan. Saya minta tolong agar senior saya bersedia memperhatikan setiap kata yang saya ucapkan, dan memintanya untuk mengatakan “stop” setiap kali saya mengucapkan kata yang tidak bermakna. Setiap kritikan saya terima dengan senang hati, dan hasilnya saya semakin percaya diri.

Sampai saat ini saya tetap melakukan hal-hal di atas untuk memotivasi diri. Selain itu, memotivasi diri dapat pula dilakukan dengan mengikuti kursus dan membaca buku. Bahka ini menjadi menambah wawasan.

Kita bisa belajar dari pengalaman orang lain untuk memperkaya kepribadian. Untuk selalu berpikir positif---mencerdaskan emosi---saya membeli buku-buku pengembangan diri dan berpikir positif, karena wawasan itu membuka cakrawala hati saya dan membuat kepercayaan diri muncul.

Saya belajar berpikir positif kepada orang lain ketika tampil di depan umum. Tidak ada prasangka buruk, semua orang baik, perasaan menjadi tenang, percaya diri muncul, dan emosi stabil. Ternyata saya merasakan kebahagiaan ketika dalam hidup ini tidak berpikir negatif pada orang lain.

Percaya diri tidak bisa dihafalkan, begitu juga penampilan diri. Semua tidak bisa hanya dalam bentuk teori, tetapi harus dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Kita harus berani berbicara bila ada kesempatan, berani tampil, mengakui kekurangan, dan lain-lain. Keberanian diri akan memperkuat pribadi dan percaya diri.

Pribadi yang cantik, tidak hanya soal fisik tapi jiwa juga. Kalau hanya cantik fisik, setelah lama berbicara biasanya akan membosankan. Akan tetapi, bila cantik luar dan dalam (*inner beauty*), dijamin tidak akan pernah membosankan.

Membiasakan membuat catatan bisa dimulai masing-masing orang yang ingin dengan mudah berbicara di depan umum. Catatan itu harus menjadi bagian dalam kehidupan kita sehari-hari. Tempelkan catatan-catatan tersebut di

tempat kita sering berada, seperti di meja kerja, meja belajar, dan meja kamar tidur.

Kita harus membuat rancana waktu atas semua catatan tersebut agar tidak terlalu lama menempel. Buatlah target hanya satu sampai tiga bulan. Semua target yang diinginkan harus tercapai. Kuncinya adalah disiplin dan jujur mengakui serta menerima kekurangan diri. Dengan demikian kita mudah meraih keberhasilan.

Mengembangkan kemampuan dengan belajar sendiri sangat penting, selain bisa mengikuti beberapa kursus atau sekolah *public speaking* yang ada saat ini. Akan tetapi, banyak membaca buku merupakan cara yang lebih efektif dan efisien daripada kursus atau kuliah. Ilmu berbicara di depan umum harus dipraktikkan dalam aktivitas sehari-hari, sebagai apapun dalam menjalankan tugas dan kewajiban kita. Dengan demikian kita akan mampu mengembangkan diri menjadi *public speaker* yang lebih baik.

Saya sendiri sebelumnya hanya terbiasa menjadi *Master of Ceremony* (MC) atau penyiar TV. Kemudian saya mendapat amanah menjadi Ketua PKK yang mengharuskan berkomunikasi dengan masyarakat dari semua lapisan. Saya mengembangkan keahlian agar dapat berbicara dengan baik dan menarik di depan publik. Saya pelajari dulu masyarakat daerah tersebut—dalam teori yang saya baca disebut latar belakang khalayak.

Pertama kali saya akan pidato, jantung saya berdebar kencang, tangan dingin, ingin ke kamar kecil, dan lain-lain. Walau saya sudah terbiasa menghadapi publik ketika menjadi penyiar, tetapi berpidato di depan publik untuk menyampaikan sesuatu yang baru, dan harus dapat dimengerti publik, jelas-jelas merupakan hal berbeda. Sesuatu yang unik. Saya berusaha tetap menjadi diri saya sendiri, walaupun saya berpidato di tempat yang memiliki kultur berbeda.

Kemudian saya harus menguasai materi yang akan disampaikan, sehingga percaya diri ketika berdiri untuk berpidato di depan khalayak. Dengan menguasai materi, kita menjadi lebih sistematis dalam berbicara karena mengetahui tujuan dan arah yang ingin dicapai dalam berpidato. Saya tetap membuat catatan kecil yang berisi hal-hal penting yang tidak boleh saya lupakan dalam menyampaikan materi. Tentunya saya harus membaca buku, setelahnya mengolah bahan bacaan tersebut menjadi materi pidato yang pas dan memikat.

Isi pidato kita tentu tidak harus sama dengan panduan buku yang dibaca. Kita bisa mengubah materi (isi) buku panduan menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan disesuaikan dengan budaya daerah setempat. Jika materi yang disampaikan sama dengan buku, maka materi tersebut tidak akan menarik perhatian.

Misalnya, sepuluh program pokok PKK di seluruh Indonesia kan sama. Program pokok merupakan panduan yang menjadi acuan/pegangan bagi kader-kader PKK. Tetapi penjabaran di

lapangan bisa disajikan berbeda. Bahkan agar program itu bisa berjalan di daerah maka perlu dimodifikasi dan disesuaikan.

Saya menciptakan sepuluh program pokok PKK yang islami karena berlakunya syariat Islam di Aceh. Kemudian, untuk daerah binaan PKK, saya menciptakan *Gampong*—desa untuk istilah masyarakat Aceh—*Mawadah Waramah* atau yang dikenal dengan GAMMAWAR.

Menghargai publik yang mendengarkan ketika kita berbicara sangat penting. Kita jangan melulu terfokus pada materi, namun tidak memperhatikan keinginan audiens. Penghargaan bisa berbentuk kontak mata, ekspresi wajah, dan senyum sehingga audiens merasa dihormati dan dihargai, termasuk juga menyapa audiens yang hadir mendengarkan pidato pada saat awal tampil.

Selain menyebutkan nama audiens yang maju tampil, kita harus menatap matanya sambil tersenyum. Perkenalkan dirinya pada audiens lain dengan penuh penghargaan atau kebanggaan. Mengapa saya menekankan perlunya tersenyum? Tak lain dan tak bukan karena senyum dapat mencairkan suasana. Bukankah senyum adalah bahasa universal sehingga menjadi sarana komunikasi paling komunikatif?

Audiens adalah kekuatan. Bila mereka mendengar dan mengerti hal-hal yang kita sampaikan, maka pidato kita telah berhasil.

Yakinlah pada diri kita sendiri, karena hanya diri kita yang mampu menumbuhkannya.

B. KEPERIBADIAN YANG KUAT

Seseorang akan mampu berbicara di depan umum apabila mempunyai kepribadian yang kuat. Seperti juga penampilan, maka kepribadian yang kuat juga harus dimotivasi dari dalam diri manusia itu sendiri. Kepribadian yang kuat akan menumbuhkan rasa percaya diri yang tinggi.

Saat ini, kita juga dapat mengembangkan kepribadian melalui kursus atau pelatihan yang tersedia. Tentu saja kita harus rajin mengembangkan diri, karena kepribadian tidak lepas dari hal yang menjadi kebiasaan kita sehari-hari, seperti bagaimana kita berbicara dan bertingkah laku. Semua itu akan membentuk kepribadian manusia. Kebiasaan sehari-hari akan membentuk pola tingkah laku, cara berpikir, dan cara berbicara.

Kepribadian seharusnya dibentuk sejak usia dini. Namun kepribadian bisa diolah terus-menerus selama manusia masih hidup. Kepribadian seperti tanaman yang perlu disiram dan dipupuk, sehingga makin berkembang dan menghasilkan sesuatu yang baik. Kepribadian biasanya terpancar atau terlihat ketika kita berkomunikasi dengan orang lain.

Dalam hadis juga dinyatakan bahwa sempurnanya seorang mukmin adalah yang baik akhlaknya. Pribadi Rasulullah yang luar biasa adalah jujur, bisa dipercaya, cerdas, dan mau menyampaikan berita.

Ketika berbicara dengan publik, kita harus jujur dalam menyampaikan sesuatu atau janji. Ketika kejujuran muncul,

maka masyarakat akan merasa yakin sehingga hal yang kita sampaikan akan diterima dengan baik. Cerdas berarti peka menerima masukan berbagai ilmu yang positif, atau cerdas dalam menyikapi perbuatan baik dan buruk. Jujur berarti menyampaikan berita atau informasi kepada publik dengan penuh rasa tanggung jawab.

Kata-kata yang disampaikan hendaknya tidak mencari kesalahan orang lain, tidak membuka aib, bisa menerima kelebihan dan kekurangan, tidak pendendam, jangan suka berdusta, mudah memaafkan, dan ingin selalu membahagiakan orang lain. Selain ucapan, kita juga harus bertingkah laku baik, memiliki sopan santun, menghormati yang lebih tua, dan menghargai yang lebih muda.

Hal tersebut sama dengan syarat utama penilaian kontes Ratu Dunia atau Miss Universe yaitu tiga B (*brain, beauty, dan behavior*). Penilaian terdiri atas kecerdasan, kecantikan, dan tingkah laku.

Kepribadian akan senantiasa berkembang menjadi baik bila kita senang mengevaluasi diri sendiri atau introspeksi diri. Hal tersebut paling sulit, karena kita lebih senang mengevaluasi orang lain. Kita harus jujur pada diri sendiri, menilai kelebihan dan kekurangan yang kita miliki. Dengan demikian kita dapat menutupi kelemahan dengan kelebihan atau potensi yang dimiliki, karena di dunia memang tidak ada manusia sempurna.

Kembangkan pribadi terus-menerus selama kita masih hidup, karena hal ini merupakan pancaran jiwa kita.

C. MOTIVASI DIRI SENDIRI

Percaya diri (*self confident*), sering kali menjadi masalah ketika seseorang diminta tampil di depan publik. Kata-kata yang muncul bisa seperti: “saya tidak bisa, saya kurang percaya diri, saya malu, saya *nervous*, saya grogi...” Hal ini menjadi kendala dengan alasan tidak percaya diri.

Kita coba telaah penyebab rasa tidak percaya diri.

1. *Nervous* atau Grogi

Nervous atau grogi terjadi karena kita tidak terbiasa tampil. Tidak ada cara lain kecuali harus nekat berani tampil, berani mencoba, berani gagal atau salah. Jangan berkhayal atau menghafal, karena percaya diri bukan hafalan. Ketika kita sudah terbiasa tampil, *nervous* akan hilang. Mulailah dari lingkungan kecil dahulu.

Ketika grogi muncul, mungkin kita merasa tenggorokan kering. Sebaiknya sebelum bicara, makanlah permen yang menyegarkan atau minumlah air hangat. Jangan minum air dingin, susu, atau makanan berminyak, karena bisa mengganggu otot-otot tenggorokan dan menyebabkan dahak.

Sebelum tampil, kita dapat meditasi sebentar atau berdoa, tarik napas panjang dari hidung dan keluarkan pelan-pelan melalui mulut. Kita dapat juga menggerakkan anggota badan bila tempat memungkinkan.

Pengalaman saya, memulai dengan tampil di kelas, membaca puisi atau karangan, menjadi pembawa acara upacara bendera (SMP sampai SMA). Kemudian, saat mahasiswa saya berorganisasi dan belajar menyampaikan sambutan atau pidato.

Saya pernah melakukan kesalahan, ketika sedang pidato, sangat *nervous*, karena kurang persiapan, kondisi tidak sehat, dan stres, sehingga catatan yang saya pegang jatuh dan beterbangan. Lebih gawat lagi saya tidak membuat nomor pada catatan tersebut, sehingga saya tidak ingat urutannya. Keringat dingin keluar, lutut bergetar, saya mengambil napas panjang sambil berdoa dalam hati.

Lalu saya berkata, “Bapak Rektor, para dosen, dan rekan-rekan mahasiswa yang saya hormati dan cintai, saya memohon maaf atas kejadian ini. Jujur saya kurang tidur untuk mempersiapkan acara ini dan tidak akan membaca sambutan ini. Yang pasti saya ingin acara ini sukses berjalan dengan lancar dan bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa. Inilah yang terbaik yang bisa saya lakukan, kita harus memberikan yang terbaik untuk kampus tercinta ini. Terima kasih dan mohon maaf.”

Saya ingin cepat berlari ke belakang panggung, namun tepuk tangan menghentikan langkah saya, dan Pak Rektor berdiri menyalami sambil berkata, “Sambutan yang bagus dan jujur.”

Kekuatan diri ternyata mengalahkan grogi dan bisa terjadi pada semua orang. Jangan lari dari masalah, tetapi hadapi semua dengan tenang.

2. Kurang Yakin pada Diri Sendiri

Jangan sering berkata “tidak bisa”. Ubahlah kata tersebut menjadi “harus bisa”. Secara psikologis, apa yang ada di otak kita berpengaruh menjadi sugesti, yang seharusnya bisa menjadi tidak bisa, karena terus-menerus kita pikirkan.

Bagaimana agar kita yakin pada diri sendiri, kita harus selalu berpikir positif, baik pada diri sendiri maupun pada orang lain? Ketika berdiri di depan publik, tanpa beban pikiran negatif, kita merasa ringan dan tidak berfokus pada pikiran buruk seperti “orang-orang ini pasti bergosip tentang penampilan saya, pasti bicara yang jelek tentang saya, dan lain-lain.” Seandainya pun ketika kita tampil kemudian mata kita melihat ada orang yang berbisik-bisik dengan rekan sebelahnya, tidak perlu berpikir negatif karena akan menghilangkan konsentrasi. Tetaplah berpikir positif. Caranya berpikirlah “pasti mereka berbisik, bagus sekali baju yang saya kenakan, sangat serasi penampilan hari ini, dan lain-lain”. Ketika kebanggaan muncul, maka percaya diri juga muncul dengan sendirinya.

3. Menguasai Materi

Percaya diri akan semakin besar bila kita sangat menguasai materi yang akan disampaikan. Apakah itu presentasi, pidato, rapat, menjadi presenter, dan lain-lain. Disiplinlah untuk selalu mempersiapkan materi dengan baik. Jangan malu bertanya, rajin membaca media, dan biasakan membaca buku.

Materi yang disampaikan harus sesuatu yang baru. Jangan bicara berlebihan karena dapat merusak citra dan kredibilitas diri sendiri. Lebih baik mendengarkan nasihat dalam bisnis pertunjukan, seperti pernyataan Larry King yaitu, "Kita harus tahu saatnya turun panggung."

4. Menguasai Emosi

Penguasaan materi, cerdas dalam penyampaian, tetapi tidak dapat mengontrol emosi tentu saja akan mengurangi rasa percaya diri. Janganlah mudah tersinggung dan membiarkan emosi yang meledak-ledak. Semua ini menunjukkan kita tidak memiliki kecerdasan emosi dan tidak mampu menguasai emosi. Biasanya kalau emosi sudah berjalan di depan, orang menjadi tidak rasional dan menyebalkan.

Bila *nervous* atau grogi muncul, ambillah napas panjang, berdoa bila perlu, dan yakinkan diri serta kuasai emosi.

5. Berpikir Positif

Ada ungkapan ahli terapi psikologi, "*You are what you think*", yang artinya kita adalah apa yang kita pikirkan. Ungkapan ini dapat dipahami bahwa jika kita memikirkan sesuatu yang positif maka kita pun dengan sendirinya melakukan hal-hal positif. Sebaliknya, ketika kita memikirkan hal-hal yang bersifat negatif maka kita akan menghasilkan perilaku yang negatif pula.

Jika kita berpikir optimis maka kita berpeluang untuk berhasil, sebaliknya jika kita berpikir pesimis biasanya cenderung gagal. Sehingga gagal atau berhasil sesungguhnya tergantung dengan pikiran kita. Karena tubuh akan merespons hal yang kita pikirkan. Alam bawah sadar akan menggiring perilaku kita berdasarkan hal yang kita pikirkan.

Ini akan sangat berpengaruh ketika kita hendak tampil di depan publik. Tanamkan hal-hal positif di benak kita, seperti “saya bisa”, “saya mampu”, “menyenangkan berbicara di hadapan orang banyak”, “informasi ini pasti bermanfaat bagi mereka”, “saya ingin membagi pengalaman dengan mereka”, “orang-orang itu perlu mendapatkan informasi yang benar, oleh karenanya saya harus bicara”, dan sebagainya.

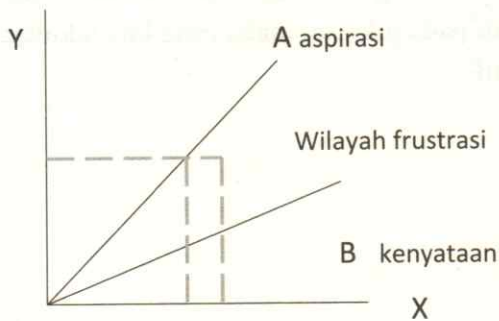
Pikirkan positif dapat dibangun dengan memberikan masukan-masukan positif pada pikiran. Kita dapat mengisi pikiran dengan membaca buku-buku tentang pengembangan pribadi, buku biografi orang terkenal, atau buku-buku agama. Buku-buku tersebut berisi tentang nilai-nilai optimisme, semangat, nilai-nilai perjuangan, impian atau cita-cita, keberhasilan, dan kesuksesan.

Ada konsep yang diperkenalkan Weaver (1978) yang membuat orang mampu mengembangkan dirinya. Konsep ini terdiri dari empat macam yaitu

- *Self awareness.*
- *Self acceptance.*
- *Self actualization.*

- *Self disclose.*

Self awareness adalah proses menyadari diri (siapaakah aku), di mana aku, bagaimana orang lain memandang diriku. Jika orang sadar pada dirinya, maka apa yang terjadi akan diterima sebagai kenyataan (*self acceptance*). Dengan menerima kenyataan itu, orang dapat mengembangkan dirinya (*self actualization*) sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Orang akan frustrasi kalau memiliki keinginan besar sementara potensi tidak menunjang.



Dalam psikologi kepribadian dikenal kurva aspirasi, seperti gambar di atas. Bila garis B (kenyataan) bergerak mendekati garis A (aspirasi), maka selisih antara kedua garis itu adalah wilayah frustrasi.

Banyak orang memiliki kemampuan dan keinginan besar, tetapi tidak dapat mengomunikasikan kepada orang lain, maka kemampuan dan keinginan tidak dapat dikembangkan.

Jika memiliki keinginan untuk maju (*self actualization*), maka harus dikomunikasikan secara terang-terangan agar orang mengetahui (*self disclose*) dan menjadi jendela atau etalase untuk memperlihatkan diri.

Seorang pakar komunikasi menganjurkan agar jika ingin terkenal atau menjadi orang besar, harus mengurangi sikap malu dan menggantikannya dengan sikap berani tampil dengan latihan debat, pidato, menulis, dan lain-lain.

Kita adalah apa yang kita pikirkan. Pikiran positif dibangun dengan memberikan masukan positif pada pikiran, maka yang kita lakukan juga positif.

DAFTAR INDEKS

Aristoteles, 1
asosiatif, 35,
awareness, 90,91
beauty, 85
brain, 85
behaviour,85
bicara, 3, 5, 33, 35, 23, 36, 37, 40, 49, 52
calon, 12, 16,17, 37
cerita, 18, 77
demo
demokrasi, 2, 9, 19, 28, 93
definisi, 2
disclose, 81, 92
dorongan, 62
elite politik, 7, 9, 14, 18
emosi, 45,54, 62, 65, 80, 89
empati, 37, 43
etika, 7, 20, 30, 42, 44, 57, 59,67, 77, 79, 87,90, 93
faktor, 18, 37, 56, 68, 72
faktual, 12
fear appeal, 45
figur politik, 13
format pesan, 6, 44
frustrasi, 91,
gagasan, 14, 36, 39, 47, 59
gerakan, 8, 10, 1124, 25, 66
glamour theory,
hoax, 19, 20, 21

humorous, 46
informasi, 3, 5, 23, 45, 85, 90
jaringan, 38, 54
jendela, 92
Jurgen Haberman, 3
keinginan, 36, 53, 83, 91, 92
kenyataan,, 91
khalayak, 2, 4, 7, 15, 17, 23, 27, 28, 31, 95
kekuasaan, 1, 2, 10, 19, 27
komunikasi verbal, 63
komunikasi politik, 27, 32, 38, 42, 50, 94, 95, 96
line, 28, 38, 49, 58
media online, 28, 38
motivasi, 3, 5, 37, 48, 79, 84, 86
Nair, 2, 23, 35
nervous, 61, 86, 87, 89
non verbal, 63, 64, 69
opini, 3,4,5, 26
over power theory, 46
pesan, 1,4,6, 15,26,28, 29, 47, 53, 70
platform, 3, 5
publik 3, 25, 32, 37, 40, 55, 81, 93, 95
retorika, 2, 18, 37
ruang publik, 3, 39, 72
sikap, 11, 23, 28, 36,42, 43, 57
speaking, 61, 75, 94, 95
strategi, 1, 3, 4, 6,13, 24, 94
self, 86, 90, 91, 92
teori, 3, 29, 48, 52, 80, 81, 93, 94
zopa, 7,8,10,13,14,16
zona, 7

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, 1991. *Komunikasi Politik dan Sistem Politik Indonesia*.
PT. Gramedia Pustaka Utama
- Alves, Sandra. 2007. *How to be Speaker*. Jakarta: Presentasi
Pustaka.
- Baskin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*.
Simbiosia RektamaMedia.
- BeritaSatu.com
- Booher, Dianna. 2005. *Speak With Confidence*. Jakarta:
Bhuana Ilmu Populer.
- Brian Mac Nair. *An Introduction to Political Communication*.
Jenson Books Inc.
- Brian Mac Nair. *The Dynamic of political Communication:
Media and Politics in a Digital Age*. Jenson Books Inc.
- Burhan Bungin, *Sistem Pemilu dan Komunikasi Politik
Eksekutif-Legeslatif*, "Seminar Nasional Implikasi
Perubahan Sistem Pemilu Terhadap Kehidupan
Demokrasi di Indonesia, UBHARA Surabaya, 4 Agustus
2017.

- Burhan Bungin, *Etika Komunikasi Politik dan Social Constructuon Of Public Administration*, "Seminar Nasional dan Call Pepears Membangun Etika Komunikasi Politik dan Ruang Media Massa, UNIRAW, 15 April 2017.
- Cahyadi Indrananto. *Tesis MMKOM FISIP-UI*. 2012. Pemimpin Daerah Sebagai Agen, Dramaturgi dalam Komunikasi Politik Joko Widodo.
- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Carnegie, Dale. 2000. *Bagaimana Mencari Kawan dan Mempengaruhi Orang Lain*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- detik.com
- Gun Gun, H., (2017). Komunikasi Elite Politik, diakses dari Koransindo.com tanggal 31 Juli 2017.
- Hidayat. 2006. *Public Speaking dan Teknik Presentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hine, Debra. 2007. *Seni Memulai Pembicaraan dan Membangun Keterampilan. Networking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- King, Larry dan Bill Gillbert. 1996. *Seni Berbicara kepada Siapa Saja, Kapan Saja, Dimana Saja*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kiyosaki, Robert T. 2003. *Business School*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kompas, surat kabar

kompas.com

Elektrika, Maya, Puspitasari. *Tesis. MMKOM FISIP-UI*. 2012.

Analisis Strategis Komunikasi Politik Melalui Media Baru

McLuhàn, M., (2013). *Understanding Media The Extensions of Man* (2 edition). Berkeley: Gingco Press.

Nabila T., (2017). Penjelasan soal 5 Isu Krusial RUU Pemilu yang Akhirnya "Diketok Palu" di akses dari Kompas.com, 2 Sept. 2017.

Naisbitt, J. (1982)., *Megatrends: Ten New Directions Transforming Our Lives*. New York, Touchstone

Nimmo.Dan.1989.*Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*.
Penyunting: Jalaluddin Rakhmat. Remadja Karya

Perloff, R.M., (2014). *The Dynamics of Political Communication, Media and Politics in a Diginal Age*. New York: Routledge.

Rauf, Maswadi dan Mapa Nasrun. 1993. *Indonesia dan Komunikasi Politik*. PT Gramedia Pustaka Utama

Yuniarsih, Roosiah. *Tesis. MMKOM-FISIP UI*. 2004. Tentang Karakteristik Edemokrasi di Indonesia.

Sybandy, Ibrahim, Idi & Bachruddin Ali Akhmad. 2014. *Komunikasi dan Komodifikasi*. YPOI

Sukadi, G. 1993. *Public Speaking bagi Pemula*. Jakarta: PT Grasindo.

Swatch, David J. 2000. *Berfikir dan Berjiwa Besar*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Tempo, majalah.

Wijaya, Johanes Arifin dan Budi Setiawan. 2007. *Public Speaking is (EASY)*. Andi Offset.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

TENTANG PENULIS



Linda Poernomo atau Marlinda Irwanti lahir di Yogyakarta dari pasangan Prof. Dr. Bambang Poernomo, SH, menempuh pendidikan Sarjana (S1) di Universitas Gajah Mada (UGM) Fakultas Sosial Politik Jurusan Hubungan Internasional dan Universitas Islam Indonesia (UII) Fakultas Ekonomi, kemudian melanjutkan Pasca Sarjana (S2) di Universitas Indonesia dengan kekhususan kajian wanita dan meraih gelar doktor (S3) di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, pada tahun 2011.

Linda Poernomo dikenal sebagai penyiar TVRI sejak tahun 1985. Aktif pada banyak organisasi dan mencintai dunia pendidikan, mengajar pada beberapa Perguruan Tinggi, hingga menjadi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan kemudian menjadi Rektor pada STIKOM Interstudi.

Dr. Marlinda Irwanti Poernomo dilantik menjadi Anggota DPR-RI periode 2014-2019 pada 23 Agustus 2016.

"Komunikator Politik sekarang semakin banyak jumlahnya karena itu diperlukan panduan informasi untuk menjadi komunikator politik yang berkualitas, baik yang sudah menjadi politisi maupun aktivis. Karena itu saya rasa buku ini tepat dan perlu."

H. W. Jusuf Kalla, Wakil Presiden RI

"Di tengah situasi banjirnya informasi seperti saat ini, kemampuan menyampaikan informasi tanpa terdistorsi terutama menjadi lebih dari sekedar tuntutan melainkan keharusan, karena itu buku ini tepat. Apalagi menjelang Pilkada serentak dan Pemilu di tahun 2019 nanti."

Dr. Muhajir Effendy, M.A.P.
Wenteri Pendidikan dan Kebudayaan

"Buku bagus dan tepat menjelang Pilkada tahun depan dan Pemilu tahun berikutnya, karena dunia tanpa batas ruang dan jarak peserta harus cerdas dan paham jurus jurus jitu ini."

R. Niken Widiastuti
Direktur Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik

"Berdasarkan pengalamannya sebagai komunikator profesional penulis mengupas tuntas tentang komunikator politik yang lebih luas cakupannya. Menarik dan perlu dibaca semua orang yang setiap hari berkomunikasi."

Prof. Dr. H. Bachtiar Aly, M.A.
Anggota DPR RI

"Menghadapi Pilkada dan Pemilu yang sengaja atau tidak sengaja menalar diri dan diandalkan diri sepatutnya membekali diri dengan pengetahuan seperti yang ada di dalam bahasan buku ini: singkat, praktis dan sistematis serta realistik"

Ishadi S.K.
Komisaris Trans Media dan pengajar di Pascasarjana
Universitas Indonesia

ISBN 978-602-271-115-6



9 786022 711156