MODUL 2

KOMUNIKASI EFEKTIF DAN PUBLIC SPEAKING

1. **Tujuan Kurikuler**

   Agar mahasiswa memahami bahwa *public speaking* pada dasarnya adalah berkomunikasi efektif di depan umum.

2. **Tujuan Instruksional Umum**

   a. Agar mahasiswa dapat memahami pengertian komunikasi yang efektif.
   b. Agar mahasiswa dapat memahami hubungan komunikasi efektif dengan *public speaking*.

3. **Tujuan Instruksional Khusus**

   a. Mahasiswa dapat memberikan pengertian mengenai komunikasi efektif.
   b. Mahasiswa dapat menjelaskan dua faktor penting pada diri komunikator pada saat ia melancarkan komunikasi.
   c. Mahasiswa dapat menjelaskan paling sedikit lima hal yang ditimbulkan oleh komunikasi efektif.
   d. Mahasiswa dapat menyebutkan manfaat dari komunikasi efektif.

Universitas Esa Unggul

A. KOMUNIKASI EFEKTIF

Seperti dikemukakan dalam Modul 1: Pendahuluan, bahwa *public speaking* pada hakekatnya adalah seni berkomunikasi lisan secara efektif di depan umum. Komunikasi yang efektif dapat tercapai apabila maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat dipahami dengan baik oleh komunikan, dan komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Menurut Onong Uchjana Effendy, ada faktor yang penting pada diri komunikator bila ia melancarkan komunikasi, yaitu daya tarik sumber (*source attractiveness*) dan kredibilitas sumber (*source credibility*).

a. Daya tarik sumber. Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya. Dengan lain perkataan, komunikan merasa ada kesamaan antara komunikator dengannya sehingga komunikan bersedia taat pada isi pesan yang dilancarkan oleh komunikator.

b. Kredibilitas sumber. Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak bersangkutan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator. Seorang komunikator memiliki kredibilitas disebabkan oleh *etos* pada dirinya, yaitu apa yang dikemukakan oleh Aristoteles dan yang hingga kini tetap dijadikan pedoman adalah *good sense*, *good moral*, dan *good character*, yang kemudian oleh para cendekiawan modern diformulasikan menjadi iktikad baik (*good intentions*), kelayakan untuk dipercaya (*truthworthiness*), dan kecakapan atau keahlian (*competence or expertness*). Seorang dokter akan mendapat kepercayaan jika ia menerangkan soal kesehatan. Seorang perwira kepolisian akan memperoleh kepercayaan bila ia membahas soal keamanan dan ketertiban masyarakat. Seorang duta besar akan mendapat kepercayaan kalau ia berbicara mengenai situasi internasional.

Berdasarkan kedua faktor itu, seorang komunikator dalam menghadapi komunikan harus bersikap empatik (*empathy*), yaitu kemampuan seseorang untuk memroyeksikan dirinya kepada orang lain. Dengan lain perkataan, ia dapat merasakan apa yang dirasakan oleh orang lain. Ia harus pula memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh komunikan sehingga komunikan merasa diperhatikan. Komunikasi akan mencapai keberhasilan yang tinggi apabila komunikan merasa mendapat kepuasan.

Berdasarkan pemikiran dan penelitian Stewart L. Tubbs & Sylvia Moss, seperti dikemukakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam Psikologi Komunikasi (1999:13), komunikasi efektif paling tidak menimbulkan lima hal: pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan sosial yang makin baik, dan tindakan.

1. Pengertian. Adanya pengertian dari komunikan seperti yang dimaksud oleh komunikator. Pengertian artinya penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Tetapi, betapa sering kita mendengar pertengkaran terjadi hanya karena pesan komunikator diartikan lain oleh orang yang diajak bicara. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer (*primary breakdown in communication*). Untuk menghindari hal ini kita perlu memahami paling tidak psikologi pesan dan psikologi komunikator.
2. Kesenangan. Adanya kesenangan yang muncul bagi komunikan dan komunikator. Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Ketika kita mengucapkan "halo, apa kabar"?, kita tidak serta merta mencari keterangan. Komunikasi itu dilakukan hanya untuk mengupayakan agar orang lain merasa "OK", seperti halnya "Kita juga OK". Inilah yang menjadikan hubungan itu hangat, akrab, dan menyenangkan. Hubungan demikian merupakan hubungan interpersonal. Hal ini memerlukan psikologi tentang sistem komunikasi *interpersonal*. Persepsi *interpersonal* besar pengaruhnya bukan saja pada komunikasi *interpersonal*, tetapi juga pada hubungan *interpersonal*.

3. Pengaruh pada sikap. Adanya pengaruh pada sikap atau tindakan komunikan sebagai akibat pesan yang disampaikan oleh komunikator. Paling sering kita melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Misalnya kesediaan seseorang yang semula masih ragu dalam menetapkan pilihan dalam pemilihan gubernur, kemudian memilih komunikator untuk menjadi gubernur. Kesediaan murid untuk melaksanakan ajakan guru agar lebih mencintai ilmu pengetahuan, misalnya dengan banyak membaca buku. Juga sering kita lihat adegan dalam layar kaca, dimana jejaka ingin meyakinkan pacarnya bahwa ia cukup "bonafid" untuk mencintai dan dicintai. Semua ini adalah komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator sendiri, dan pesan yang menimbulkan efek pada komunikan. Persuasif didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan rekayasa psikologis sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendak komunikator (Onong Uchjana Effendy dalam Kamus Ilmu Komunikasi).
4. Hubungan sosial yang makin baik. Terjalinnya hubungan sosial yang makin baik. Komunikasi juga ditujukan untuk menumbuhkan hubungan sosial yang baik. Setiap orang, sebagai makhluk sosial, pada dasarnya ingin berhubungan dengan orang lain secara positif. Abraham Maslow menyebutkan "kebutuhan akan cinta atau *belongingness*". William Schultz memerinci kebutuhan hubungan sosial ini ke dalam tiga hal, yaitu (1) kebutuhan untuk menumbuhkan atau mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain dalam hal interaksi dan asosiasi (*inclusion*), (2) kebutuhan untuk pengendalian dan kekuasaan (*control*), (3) kebutuhan akan cinta dan kasih sayang (*affection*). Kebutuhan sosial ini hanya dapat dipenuhi dengan komunikasi *interpersonal* yang efektif. Dewasa ini para ilmuwan sosial, filsuf dan ahli agama sering berbicara tentang "alienasi"–keadaan merasa terasing, kesepian dan kehilangan keakraban–pada

masyarakat kota atau manusia modern. "*Instead of affection, acceptance, love and joy resulting from being with others, many people feel alone, rejected, ignored and unloved*", tulis William D. Brooks dan Philip Emmert (1975:5). Gangguan hubungan sosial yang timbul disebut kegagalan komunikasi sekunder.

5. Tindakan. Tindakan persuasi dalam komunikasi digunakan untuk mempengaruhi sikap persuasif, juga diperlukan untuk melahirkan tindakan yang dikehendaki oleh komunikator. Komunikasi untuk menimbulkan pengertian tidak mudah, tetapi lebih tidak mudah lagi untuk mempengaruhi sikap. Dan jauh lebih tidak mudah adalah mendorong seseorang untuk bertindak. Tetapi efektifitas komunikasi biasanya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan oleh komunikan. Kampanye Keluarga Berencana (KB) berhasil bila akseptor mulai menyediakan diri untuk dipasang AKDR (Alat Kontrasepsi Dalam Rahim). Kampanye suatu partai politik dikatakan efektif apabila berhasil menjaring peningkatan suara pemilih melebihi secara signifikan dibandingkan dengan pemilihan umum sebelumnya. Pemasangan iklan sukses bila orang berbondong membeli barang yang ditawarkan sesuai dengan target penjualan. Mubaligh pun bisa bergembira bila orang beramai-ramai bukan saja menghadiri masjid untuk mendengar ceramah, tetapi juga mendirikan salat lima waktu.

B. MANFAAT KOMUNIKASI EFEKTIF

Jika kita berkomunikasi efektif, adakah manfaatnya? Harga apakah yang harus ditanggung oleh seorang komunikator yang berkomunikasi tidak efektif?

Komunikator yang baik tidak selalu didapat sejak lahir. Kita dapat belajar menjadi seorang komunikator yang baik. Kemajuan dalam karir terjadi, berawal dari kemampuan berkomunikasi. Sebaliknya, tidak sedikit ditemui, seseorang terhambat karirnya gara-gara penggunaan komunikasi yang tidak efektif.

Kemampuan berkomunikasi efektif merupakan aspek yang penting dalam gaya dan kemampuan manajemen seseorang. Tetapi, aspek ini sering diabaikan. Banyak orang mengatakan, bahwa kegagalan membangun hubungan adalah karena buruknya kemampuan seseorang berkomunikasi secara efektif. Tetapi kenyataannya, kita sering gagal membangun hubungan yang baik dengan orang atau kelompok, bahkan dengan tetangga sekali pun.

Lalu, apakah manfaat bagi seseorang yang mampu berkomunikasi efektif? Dari kajian yang ada, seseorang yang mampu berkomunikasi efektif akan mendapat manfaat:

- Dapat menghemat waktu
- Disukai orang
- Diperhatikan orang
- Memberdayakan orang
- Dapat memotivasi, menjelaskan, meyakinkan, mempengaruhi orang atau kelompok
- Dapat menjadi pimpinan kelompok
- Menjadi orang yang dapat diandalkan dan dipercaya
- Mendorong semangat berorganisasi atau kerja kelompok
- Mengembangkan hubungan tidak saja di dalam, tetapi juga di luar organisasi
- Memperkuat profesionalisme.

Dari gambaran mengenai manfaat berkomunikasi efektif dapat ditarik kesimpulan bahwa orang yang mampu berkomunikasi efektif tidak saja akan mampu memotivasi orang seorang tetapi juga akan mampu berbicara di depan umum dalam rangka memberikan informasi, memotivasi, membujuk, mengendalikan atau memberikan instruksi kepada suatu kelompok. Kemampuan berbicara di depan umum akan membawa seseorang dapat meraih sukses dalam karir hidupnya.

Dari uraian di atas timbul pertanyaan, siapakah komunikator yang muncul pada *public speaking*? Dan bagaimana komunikator

tersebut berhasil dalam berbicara di depan umum? Untuk hal ini akan kita pelajari Modul 3: *Public Speaking* dan Modul 4: *The Speech Communication Process.*

***

Universitas Esa Unggul