

## PUBLIC SPEAKING SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PERSUASIF

\* Septia Winduwati

*Editor: Riris Loisa*

### Komunikasi persuasif yang efektif

Komunikasi merupakan suatu keniscayaan dalam kehidupan manusia bermasyarakat. Komunikasi yang efektif menjadi hal yang penting, khususnya dalam menjalin hubungan dengan orang lain. Ketika pendengar atau komunikan bertindak sesuai dengan apa yang diminta komunikator maka komunikasi tersebut bisa terbilang efektif. Selain komunikasi efektif, salah satu komunikasi yang penting untuk dikuasai, khususnya sebagai seorang *public speaker* adalah komunikasi persuasif. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018), persuasi adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya. Komunikasi persuasif, meliputi komponen verbal, non-verbal, dan citra (Gass & Seiter, 2015). Komunikasi persuasif merupakan proses pertukaran makna yang memiliki sifat atau tujuan untuk mengarahkan atau memengaruhi lawan bicaranya. Hal yang menjadi dasar dari komunikasi persuasif adalah komunikator, pesan dan media yang digunakan (Dewa Ayu, 2020).

Komunikasi persuasif digunakan oleh seorang *public speaker* saat menyampaikan pesan komunikasi ke publik. Seorang *public speaker* yang baik, berlaku juga sebagai *persuader* yakni individu yang menyampaikan pesan dengan efek memberikan pengaruh pada sikap, pendapat hingga perilaku orang lain secara verbal maupun nonverbal. Faktor-faktor yang mempengaruhi komunikasi persuasif antara lain: kredibilitas tinggi seorang komunikator yang mempunyai pengetahuan tentang apa yang disampaikannya sehingga pesan akan tersampaikan secara jelas dan teratur; pesan yang disampaikan masuk akal bagi komunikan; dan pengaruh lingkungan yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya komunikasi persuasif tersebut.

## Public Speaking sebagai bentuk komunikasi persuasif

*Public speaking* adalah keterampilan komunikasi persuasif yang penting dikuasai oleh setiap orang. *Webster's Third New International Dictionary* menyebut bahwa *public speaking* adalah *the act of process of making speeches in public* (proses memberikan pidato di depan publik). Sedangkan Y.S. Gunadi (1998) dalam *Himpunan Istilah Komunikasi* mengatakan bahwa *public speaking* adalah komunikasi yang dilakukan secara lisan mengenai suatu hal atau topik, di hadapan banyak orang dengan tujuan mempengaruhi, mengajak, mendidik, mengubah opini, memberikan penjelasan, dan memberikan informasi kepada masyarakat di tempat tertentu.

Kegiatan *public speaking* mencakup tiga hal penting, yakni tujuan, urgensi, dan manfaat dari *public speaking*. Sedangkan manfaat *public speaking* memiliki empat poin, yakni; menyampaikan perihal atau pesan, menghibur atau memengaruhi, memperbaiki hubungan, dan menyelesaikan masalah. *Public speaking* sebagai komunikasi persuasif, adalah bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. (sumber: kumparan.com).

Menurut Hermas Puspito, pemimpin startup PT Ednovate Indonesia, yang banyak melanglang buana di ranah *training* UMKM dan *public speaking*, ada tiga hal yang harus dikuasai seorang *public speaker*, yakni: menguasai konten pesan, mengetahui cara menyampaikannya dengan memperhatikan konteks dan yang juga menjadi penting adalah punya *passion* untuk melaksanakannya.

PT Ednovate Indonesia adalah *start-up* yang fokus di bidang *marketing* dan memiliki berbagai pengalaman dalam menangani banyak klien, mulai dari UKM hingga *corporate* berbagai bidang. Saat ini Ednovate sedang fokus mengembangkan sebuah *platform* pembuatan website dan toko *online* instan bernama Webpraktis yang telah dipakai lebih dari 2500 pengguna sejak tahun 2014. Seorang pemimpin perusahaan adakalanya berperan sebagai *public speaker*.

Seringkali seorang *public speaker* mengalami kendala saat harus berkomunikasi di hadapan khalayak atau *public*. Menurut Hermas Puspito, seorang *public speaker* harus bisa fokus dan berusaha menguasai keadaan saat terjadi kendala, baik teknis maupun nonteknis. Ia juga

menyebutkan bahwa penting bagi seorang public speaker adalah orang yang memang “terpanggil” untuk menyampaikan pesan ke khalayak. Dengan demikian, ia membangun kredibilitas aspek kharisma yang baik dan akan membuat persepsi positif di benak khalayak atau komunikannya. “Panggilan”-lah yang membuat orang termotivasi dan semangat dalam melakukan *public speaking*.

Saat berbicara di depan publik lima sampai sepuluh menit awal adalah masa-masa krusial yang menentukan apakah komunikasi akan diperhatikan seorang *public speaker* atau tidak. Karena itulah penting untuk memiliki pembukaan penyampaian pesan yang menarik dan memberi kesan ke pendengar bahwa yang akan disampaikan adalah hal penting yang mereka butuh untuk dengar. Setelah itu, adalah penting juga untuk membawakan materi dengan “*story telling*” yang kuat. Misalnya, dalam konteks bisnis penting saat mempersuasi orang kita perlu menyampaikan *story* mengapa perlu berbisnis. Kemudian menjelaskan *step-step* praktis berbisnis dengan *story* yang menarik dan diakhiri dengan panggilan untuk bertindak (*call to action*). *Story* yang kuat adalah *story* atau kisah yang lahir dari pengalaman (*experience*). Kisah tersebut terdiri atas tiga bagian yakni pengantar yang berisi kondisi sebelum, kemudian diikuti dengan konflik yang terjadi dan diakhir dengan penutup yang merupakan pernyataan akhir dari kisah yang disampaikan.

### **Public speaking yang efektif**

*Public speaking* yang efektif adalah *public speaking* mengenai pembawaan pesan yang dihayati dan lahir dari panggilan diri si *public speaker*. Penting untuk “menghidupi” pesan yang disampaikan sehingga pesan tersebut terasa bermakna dan tidak disampaikan dengan samar begitu saja. Selain itu melengkapi penjelasan di atas, menurut Hermas, tiga hal penting terkait komunikasi persuasif dalam *public speaking* adalah mempersiapkan konten, memahami konteks dan *just do it* (melakukan tanpa *overthinking*).

\*Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara