

Buku Perkuliahan Program S-1
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Ampel Surabaya

PUBLIC SPEAKING



Dr. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag



Supported by:
Government of Indonesia (Gol) and
Islamic Development Bank (IDB)

PUBLIC SPEAKING

Buku Perkuliahan Program S-1
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Ampel Surabaya

Penulis:
Dr. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag

Supported by:
Government of Indonesia (Gol) and Islamic Development Bank (IDB)



PUBLIC SPEAKING

Penulis:
Dr. Hj. Luluk Fikri Zuhriyah, M.Ag

Editor:
Moh. Ilyas Rolis, M.Si

Cet. 1- Surabaya: UIN SA Press,
November 2014

vi + 224 hlm : 17 x 24 cm

ISBN : 978-602-1072-48-6

Cover :
Amir

Diterbitkan :
UIN Sunan Ampel Press
Anggota IKAPI
Gedung SAC.Lt.2 UIN Sunan Ampel
Jl. A. Yani No. 117 Surabaya
☎(031) 8410298-ext. 138
Email : sunanampelpress@yahoo.co.id

Dicetak :
CV. Cahaya Intan XII
Komplek ruko GRAHA ANGGREK MAS REGENCY No. A-01
Jl. Raya Pagerwojo-SIDOARJO
☎(031) 8070 603
Email : cahayaintanxii@yahoo.com

Copyright © 2014, UIN Sunan Ampel Press (UIN SA Press)
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
All Right Reserved

KATA PENGANTAR

REKTOR UIN SUNAN AMPEL

Merujuk pada PP 55 tahun 2007 dan Kepmendiknas No 16 tahun 2007, Kepmendiknas No. 232/U/2000 tentang Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi dan Penilaian Hasil Belajar Mahasiswa; Kepmendiknas No. 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi; dan KMA No. 353 Tahun 2004 tentang Pedoman Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi, UIN Sunan Ampel akan menerbitkan buku perkuliahan sebagai upaya pengembangan kurikulum dan peningkatan profesionalitas dosen.

Untuk mewujudkan penerbitan buku perkuliahan yang berkualitas, UIN Sunan Ampel bekerjasama dengan *Government of Indonesia (GoI)* dan *Islamic Development Bank (IDB)* telah menyelenggarakan *Workshop on Writing Textbooks for Specialization Courses* dan *Workshop on Writing Textbooks for vocational Courses* bagi dosen UIN Sunan Ampel, sehingga masing-masing dosen dapat mewujudkan karya ilmiah yang dibutuhkan oleh para mahasiswa-mahasiswinya.

Buku perkuliahan yang berjudul 'Public Speaking' ini merupakan salah satu diantara buku-buku yang disusun oleh para dosen pengampu mata kuliah program S-1 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel sebagai panduan pelaksanaan perkuliahan selama satu semester. Dengan terbitnya buku ini diharapkan perkuliahan dapat berjalan secara aktif, efektif, kontekstual dan menyenangkan, sehingga dapat meningkatkan kualitas lulusan UIN Sunan Ampel.

Kepada *Government of Indonesia (GoI)* dan *Islamic Development Bank (IDB)* yang telah memberi *support* atas terbitnya buku ini, tim fasilitator dan penulis yang telah berupaya keras dalam mewujudkan penerbitan buku ini, kami sampaikan terima kasih. Semoga buku perkuliahan ini bermanfaat bagi perkembangan pembudayaan akademik di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Rektor

Prof. Dr. H. Abd. A'la, M.Ag.

NIP. 195709051988031002

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
PAKET I : KONSEP PUBLIC SPEAKING	1
Talking dan Speaking	1
Sejarah Public Speaking	2
Pengertian Public Speaking	4
Mengembangkan Kepercayaan Diri	9
Proses Komunikasi Pidato	20
PAKET II : ETIKA PUBLIC SPEAKING	24
Panduan Etika Berpidato	24
Plagiarisme	28
PAKET III : KONSEP DAN ETIKA MENDENGARKAN	31
Mendengarkan dan Berpikir Kritis	31
Etika Mendengarkan	36
Mendengarkan yang Buruk	37
Menjadi Pendengar yang Baik	41
PAKET IV : PERSIAPAN PIDATO	45
Menyeleksi Topik dan Tujuan Pidato	45
Menganalisis Audiens	47
Mengumpulkan Materi	50
Dukungan Materi	52
Mengorganisasi Isi Pidato	55
Mengawali dan Mengakhiri Pidato	58
Mempersiapkan Outline Pidato	62
PAKET V : CARA TERBAIK MENYAMPAIKAN PIDATO	65
Penggunaan Bahasa	65
Cara Penyampaian Pidato	72
Menggunakan Alat Visual	81
PAKET VI : BERBAGAI MACAM PIDATO	85
Pidato untuk Menyampaikan Informasi	85
Pidato untuk Persuasi	92
Metode Persuasi	96
Pidato untuk Kegiatan Khusus	110
BIBLIOGRAFI	112

PAKET I KONSEP PUBLIC SPEAKING

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada konsep public speaking. Kajian dalam paket ini meliputi perbedaan *Talking* dan *Speaking*, pengertian public speaking, sejarah public speaking, dan mengembangkan kepercayaan diri.

Dalam paket I ini mahasiswa akan mengkaji perbedaan *talking* dan *speaking*, mengidentifikasi berbagai macam definisi public speaking guna merumuskan definisi sebagai hasil kesimpulan dari tindakan identifikasi definisi, menganalisis sejarah public speaking, menganalisis hal-hal yang terkait dengan kepercayaan diri, serta proses komunikasi pidato.

Talking dan Speaking

Berbicara merupakan karunia luar biasa yang diberikan Tuhan kepada seluruh manusia. Berbicara (*talk*) merupakan kegiatan yang sudah biasa dilakukan dalam keseharian manusia. Hampir semua orang dapat melakukannya. Setiap hari kita berbicara. Menangis, tertawa, teriak, adalah bentuk berbicara yang telah kita lakukan sejak bayi. Bahkan, dalam diam pun kita dapat berbicara. Ketika kita berdoa, misalnya, sesungguhnya kita sedang berbicara dengan Tuhan. Intinya, kita selalu berbicara meskipun hanya dalam hati.

Akan tetapi tidak semua orang memiliki kemampuan ketika harus berbicara (*speak*) di depan umum atau di hadapan orang banyak yang lazim disebut *public speaking*.

Berbicara di depan umum memerlukan keahlian tersendiri, dengan beberapa unsur penting berperan di dalamnya. Oleh karena itu ada sebagian orang yang berpandangan bahwa kemampuan berbicara di depan umum ditentukan oleh bakat atau warisan dari orangtua. Padahal pendapat seperti ini tidak sesuai dengan kenyataan. Bung Karno misalnya, yang sangat lihai dalam berbicara di depan umum tidak diikuti oleh putra-putrinya.

Kemampuan berbicara di depan umum memang bukan barang warisan. Kemampuan ini dapat dilakukan oleh semua orang yang mau berlatih dan terus menambah pengetahuan-pengetahuan baru. Jadi kemampuan *public speaking* dapat diperoleh dari kerja keras.

Pengertian Public Speaking

Dalam ilmu komunikasi terdapat lima ragam tingkatan komunikasi, yaitu komunikasi intrapribadi (*intrapersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*group communication*), komunikasi organisasi (*organization communication*), komunikasi massa (*mass communication*).¹ Dari lima ragam tingkatan komunikasi tersebut, *public speaking* banyak terkait dengan tingkatan ketiga, keempat atau kelima dari komunikasi.

Definisi *public speaking* menurut para ahli antara lain:

1. Menurut *The Merriam-Webster Dictionary*, *public speaking* adalah:
 - a. Proses pembicaraan di depan publik
 - b. Seni dan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi lisan yang efektif dengan para pendengarnya.²
2. Menurut Wikipedia, *Public Speaking* adalah proses berbicara kepada sekelompok orang secara terstruktur, secara sengaja ditujukan untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau menghibur pendengar.³ Hal ini erat kaitannya dengan "menghadirkan", meskipun yang terakhir memiliki lebih dari konotasi iklan komersial. *Public Speaking* secara umum dipahami sebagai semacam tatap muka berbicara antara individu dan penonton untuk tujuan komunikasi
3. Menurut Morreale, Spitzberg dan Barge, *public speaking* adalah komunikasi dari satu ke banyak. Satu orang - atau kadang-kadang sekelompok orang - menyajikan pesan ke sejumlah besar orang, yang biasanya tidak memiliki peran berbicara kecuali terkadang mengajukan pertanyaan.⁴

¹ Musa Hubeis, Lindawati Kartika, Ratih Maria Dhewi, *Komunikasi Profesional, Perangkat Pengembangan Diri* (Bogor: IPB Press, 2012), 24-25.

² <http://www.merriam-webster.com/dictionary/public+speaking?show=0&t=1374693111>, diakses pada tanggal 24 Juli 2013

³ https://en.wikipedia.org/wiki/Public_speaking, diakses pada tanggal 26 Juli 2013.

⁴ Sherwy P. Morreale, Brian H. Spitzberg, dan J. Kevin Barge, *Human Communication, Motivation, Knowledge, and Skills*, Second Edition (Belmont, USA: Thomson Wadsworth, 2007), 278.

4. Menurut David Zarefsky, *public speaking* adalah proses komunikasi berkelanjutan, yang di dalamnya pesan dan lambang bersirkulasi ulang secara terus menerus antara pembicara dan pendengar.⁵
5. Menurut Johannes Ariffin Wijaya, *public speaking* adalah seni berbicara di depan umum/publik tentang suatu hal/topik tertentu secara lisan, dengan tujuan mempengaruhi, mengajak, mendidik, mengubah opini, memberikan penjelasan, dan memberikan informasi.⁶
Karena *public speaking* adalah seni berbicara di depan publik. Seorang yang berbicara di depan publik dituntut untuk bisa berkomunikasi secara efektif dan menarik sehingga audien mampu memahami isi pembicaraan dan tetap antusias mulai awal hingga akhir.
6. Sementara itu Ruli Tobing mendefinisikan *public speaking* sebagai rangkaian cara berpikir yang didasarkan dari pengumpulan seluruh talenta manusia atas pengalaman masa lalu, masa sekarang serta masa yang akan datang dan dipadukan dengan etika, pola perilaku, ilmu pengetahuan, teknologi, budaya, analisis keadaan dan faktor-faktor lainnya. Faktor-faktor ini dikemas dalam bentuk kalimat atau ucapan yang mengandung makna strategi komunikasi di baliknya, guna mencapai tujuan.⁷

Dari beberapa pengertian tersebut, kita dapat menarik kesimpulan bahwa *public speaking* adalah ilmu atau seni berbicara untuk menyampaikan sesuatu hal di hadapan orang banyak dengan tujuan tertentu. Sebagai ilmu, *public speaking* berarti suatu keahlian yang harus dipelajari secara serius, sebab di dalamnya terdapat teori-teori yang berfungsi sebagai panduan tatkala akan mempraktikkannya. Sebagai seni, *public speaking* berkaitan dengan teknik atau kiat berbicara yang harus dilatih tahap demi tahap dan disampaikan dengan kemasan menarik.

⁵ David Zarefsky, *Public Speaking: Strategies for Success*, 5th ed. (Boston: Allyn and Bacon, 2007), 6.

⁶ Johannes Ariffin Wijaya, Budi Setiawan, *Public Speaking is Easy - From Fear to Dare* (Yogyakarta: Andi Publisher, 2007), 6.

⁷ Ruli Toning, ST, "Public Speaking" dalam *Public Speaking for Teacher, Kiat Sukses Pendidik Berkomunikasi dengan Publik*, (Jakarta: Grasindo, 2012), 48.

Sejarah Public Speaking

Sejarah *public speaking* telah berlangsung ribuan tahun. Hampir semua budaya memiliki kata yang setara dengan kata dalam bahasa Inggris, 'orator' untuk menunjuk seseorang dengan keahlian khusus dalam berbicara di depan umum. Bukti tertua terdapat pada buku pegangan tentang pidato yang efektif yang ditulis pada papyrus di Mesir sekitar 4.500 tahun yang lalu. Kefasihan berbicara sangatlah dihargai di India kuno, Afrika, dan China, serta di Aztec (Mexico) dan budaya pra-Eropa lainnya dari Amerika Utara dan Selatan.⁸

Pada awalnya, *public speaking* sebagai bagian dari ilmu komunikasi, hanya berupa sebuah retorika. Retorika atau *rhetoric* dalam bahasa Inggris dan *rhet* dalam bahasa Yunani artinya seseorang yang trampil dan tangkas dalam berbicara.

Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss⁹ membuat periodisasi sejarah retorika ke dalam beberapa zaman: zaman klasik (abad ke-5 sampai abad ke-1 sebelum Maschi), zaman pertengahan (400-1400 Masehi), Renaissance (1300-1600 Masehi), zaman pencerahan (1600-1800 Masehi), abad ke-20 sampai sekarang.

Teori retorika dikembangkan pertama kali oleh duet guru dan murid yang bernama Corax dan Tisias.¹⁰ Pada masa itu, retorika diyakini sebagai sebuah ketrampilan persuasi yang sering dipraktikkan di pengadilan. Saat itu semua warga harus mampu berbicara di legislatif dan bersaksi di pengadilan. Warga bertemu di sidang besar di pasar (agora) untuk membahas isu-isu perang, ekonomi, dan politik. Kemudian muncullah Protagoras, seseorang yang mengembangkan konsep debat dan mengembangkan cara-cara untuk menjadi pembicara yang baik. Georgias dari Leontini merupakan tokoh lain di bidang komunikasi yang menekankan penggunaan aspek emosi serta gaya tertentu dalam sebuah pidato persuasif. Bersama Protagoras dan kawan-kawan, Georgias berpindah dari satu kota ke kota yang lain. Mereka adalah "dosen-dosen terbang".

⁸ Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, Eleventh Edition (Boston: McGraw Hill, 2012), 5-6.

⁹ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories of Human Communication*, Ninth Edition (Belmont, USA: Thomson Wadsworth, 2008), 50-51.

¹⁰ Navita Kristi Astuti, *Jurus Kilat Jago Public Speaking secara Otodidak* (Jakarta: Laskar Aksara, 2011), 11.

Protagoras menyebut kelompoknya *sophistai*, “guru kebijaksanaan” Sejarahwan menyebut mereka kelompok *Sophist*. Mereka berjasa mengembangkan retorika dan mempopulerkannya. Retorika, bagi mereka bukan hanya ilmu pidato, tetapi meliputi pengetahuan sastra, gramatika, dan logika. Mereka tahu bahwa rasio tidak cukup untuk meyakinkan orang. Mereka mengajarkan teknik-teknik memanipulasi emosi dan menggunakan prasangka untuk menyentuh hati pendengar. Berkat kaum *Sophist*, abad keempat sebelum Masehi adalah abad retorika. Jago-jago pidato muncul di pesta Olimpiade, di gedung perwakilan dan pengadilan. Bila mereka bertanding, orang-orang Athena berdatangan dari tempat-tempat jauh; dan menikmati “adu pidato” seperti menikmati pertandingan tinju. Kita dapat menyebut dua tokoh: Demosthenes dan Isocrates.

Demosthenes mengembangkan gaya bicara yang tidak berbunga-bunga, tetapi jelas dan keras. Dengan cerdas, ia menggabungkan narasi dan argumentasi. Ia juga amat memperhatikan cara penyampaian (*delivery*). Menurut Will Durant, “ia meletakkan rahasia pidato pada akting (*hypocrisy*).” Seorang tokoh yang berusaha mengembangkan retorika dengan menyingkirkan *Sophisme* negatif adalah Isocrates. Isocrates percaya bahwa retorika dapat meningkatkan kualitas masyarakat; bahwa retorika tidak boleh dipisahkan dari politik dan sastra. Karena ia tidak mempunyai suara yang baik dan keberanian untuk tampil, ia hanya menuliskan pidatonya. Ia menulis risalah-risalah pendek dan menyebarkannya. Sampai sekarang risalah-risalah ini dianggap warisan prosa Yunani yang menakjubkan. Gaya bahasa Isocrates telah mengilhami tokoh-tokoh retorika sepanjang zaman: Cicero, Milton, Massillon, Jeremy Taylor, dan Edmund Burke. Salah satu risalah yang ditulisnya mengkritik kaum *Sophis*. Risalah ini ikut membantu berkembangnya kebencian kepada kaum *Sophis*.

Para pemuda diminta memberikan pidato yang efektif sebagai bagian dari tugas mereka sebagai warga negara. Pada masa itu Socrates, Plato (427-347 SM), dan Aristoteles (384-322 SM) mengajari murid mereka filsafat serta retorika. Menurut Plato, retorika adalah “seni memenangkan jiwa dengan wacana.”¹¹ Hal itu ditambah dengan lembaga pengadilan rakyat oleh Sage, Solon, pada 594-593 SM, saat warga dapat membawa keluhan-keluhan ke pengadilan dan berdebat tentang kasus mereka. Saat itu tidak ada pengacara

¹¹ Ongky Hojanto, *Public Speaking Mastery* (Jakarta: Gramedia, 2012), xxiv-xxv.

dan karena orang sering saling menggugat, setiap warga negara perlu memiliki kemampuan berkomunikasi untuk dirinya dan keluarga.

Aristoteles mengidentifikasi unsur-unsur dasar pidato yang baik dan persuasif sebagai *Ethos*, *Logos*, dan *Pathos*.¹² Menurut Aristoteles, *ethos* (kredibilitas, keterpercayaan) pembicara sangat penting, *logis* (logika) di balik semua penjelasan yang dipaparkan oleh pembicara dan isi presentasi haruslah valid serta jelas. Sementara itu, *pathos* (daya tarik emosional) adalah unsur penting untuk membangun hubungan antara pembicara dengan pendengar.

Aristoteles menulis tiga jilid buku berjudul *De Arte Rhetorica*, yang di antaranya berisi lima tahap penyusunan suatu pidato. Tahapan itu dikenal dengan lima hukum retorika atau *The five canons of rhetoric*.¹³

Pada abad ke-1 SM, Marcus Tullius Cicero (106-43 SM) menjadi orator nomor satu dan dikenal sebagai pengacara, politisi serta filsuf. Dia **mengembangkan** lima hukum retorika (*The five canons of rhetoric*)¹⁴ dan masih digunakan sampai sekarang:

1. Penemuan/*Invention* (Latin, *inventio*; Greek, *heuresis*)

Pembicara harus mencari atau melakukan riset terhadap informasi-informasi yang berhubungan dengan topik yang dibahas. Selain itu pembicara perlu meneliti khalayak untuk mengetahui metode persuasi yang paling tepat.

2. Penyusunan/*Arrangement* (Latin, *dispositio*; Greek, *taxis*)

Informasi yang dicari dan dikumpulkan disusun ke dalam struktur presentasi atau pidato (introduction, body, dan conclusion). Cicero dan Quintilian mengidentifikasi enam yaitu pendahuluan (atau pengantar), narasi, partisi (atau divisi), konfirmasi, sanggahan, dan penutup pidato (atau kesimpulan).

3. Gaya Bahasa/*Style* (Latin, *elocutio*; Greek, *lexis*)

¹² Paul Nelson, Scott Titsworth, Judy Pearson, *iSpeak, Public Speaking for Contemporary Life* (Boston: McGraw Hill, 2009), 17.

¹³ Ibid. 29-37; Jalaluddin Rakhmat, *Retorika Modern Pendekatan Praktis* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994), 6-8.

¹⁴ Richard Nordquist, "What Are the Five Canons of Rhetoric?" dalam <http://grammar.about.com/od/qaaboutrhetoric/f/What-Are-The-Five-Canons-Of-Rhetoric.htm>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2013.

Pemilihan bahasa harus sesuai dengan karakteristik audiens sehingga mudah difahami. Gaya adalah cara di mana sesuatu yang diucapkan, ditulis, atau dilakukan. Ditafsirkan secara sempit, gaya mengacu pada penggunaan kata, struktur kalimat, dan kiasan. Lebih luas, gaya dianggap sebagai manifestasi dari orang yang berbicara atau menulis. Quintilian mengidentifikasi tiga tingkat gaya, masing-masing cocok untuk salah satu dari tiga fungsi utama dari retorika: gaya polos untuk mengajar penonton, gaya tengah untuk memindahkan penonton, dan gaya yang tinggi untuk menyenangkan penonton.

4. *Memori/Memory* (Latin, *memoria*; Greek, *mneme*)

Pembicara harus mengingat informasi yang telah disusun supaya mudah dalam penyampaiannya

5. *Penyampaian/Delivery* (Latin, *pronuntiatio* and *actio*; Greek, *hypocrisi*)

Cara penyampaian informasi menggunakan gerakan tubuh, intonasi, ekspresi, dan volume, atau harus dapat menampilkan showmanship.

Pada zaman pertengahan (400-1400 Masehi) retorika berfokus pada permasalahan penyusunan dan gaya. Retorika zaman pertengahan merendahkan praktik dan seni pagan, serta berlawanan dengan agama Kristen yang memandang kebenaran itu sendiri sebagai sebuah keyakinan. Augustine atau Agustinus mengembalikan tradisi retorika dengan bukunya *On Christian Doctrine*.¹⁵ Dalam buku tersebut, Agustinus berpendapat bahwa penceramah harus dapat mengajar, menyenangkan, dan bertindak – konsepsi Cicero terhadap kewajiban dari seorang orator.

Satu abad kemudian, di Timur muncul peradaban baru. Seorang Nabi menyampaikan firman Tuhan, “*Berilah mereka nasihat dan berbicaralah kepada mereka dengan pembicaraan yang menyentuh jiwa mereka*” (Alquran 4:63). Muhammad saw. bersabda, memperteguh firman Tuhan ini, “*Sesungguhnya dalam kemampuan berbicara yang baik itu ada sihirnya*”.

Zaman Renaissance memandang sebuah kelahiran kembali dari retorika sebagai filosofi seni. Para penganut Humanisme yang tertarik dan berhubungan dengan semua aspek dari manusia, biasa menemukan kembali teks retorika klasik dalam sebuah usaha untuk mengenal dunia manusia.

¹⁵ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories*, 50.

Rasionalisme telah menjadi tren yang dimulai selama zaman *Renaissance*, tetapi karakteristik secara khususnya pada periode berikutnya yaitu di Zaman Pencerahan.¹⁶

Menurut Jalaluddin Rakhmat, sebagaimana dikutip oleh Rajiyem, *Renaissance* dan *Enlightenment* (Aufklarung/Zaman Pencerahan) melahirkan retorika modern, yang memiliki tiga aliran:¹⁷

1. **Aliran Epistemologis.** Epistemologis membahas teori pengetahuan, asal usul, sifat, metode dan batas-batas pengetahuan manusia. Pemikiran epistemologis berusaha mengkaji retorika klasik dalam sorotan perkembangan psikologi kognitif, yakni yang membahas proses mental. Tokoh-tokoh aliran ini antara lain :
 - a. Roger Bacon,
 - b. George Campbell
 - c. Richard Whateley
2. **Aliran *Belles Lettres*** berarti tulisan yang indah¹⁸ atau surat-surat indah.¹⁹ Retorika Belletrist sangat mengutamakan keindahan bahasa, segi-segi estetis pesan, kadang-kadang mengabaikan segi informatifnya.²⁰ Tokoh aliran ini adalah Hugh Blair yang menulis *Lectures on Rhetoric and Belles Lettres*.
3. **Aliran Elokusionis.** Elokusio berarti kelancaran berbicara. Dalam retorika, kelancaran berbicara sangat dituntut.²¹ Aliran Elokusionis menekankan teknik penyampaian pidato. Tokohnya Gilbert Austin. Ia memberi petunjuk praktis penyampaian pidato. Pada abad XX retorika mengambil manfaat dari perkembangan ilmu pengetahuan modern, khususnya ilmu perilaku seperti psikologi dan sosiologi. Istilah retorika pun bergeser menjadi *speech, speech communication* atau *oral communication* atau *public speaking*.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Rajiyem, "Sejarah dan Perkembangan Retorika" dalam *Humaniora*, Vol. 17, No. 2, Juni 2005, 148-149.

¹⁸ Ibid. 149

¹⁹ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Theories*, 50.

²⁰ Rajiyem, "Sejarah", 149.

²¹ Dori Wuwur Hendrikus, *Retorika, Trampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi* (Yogyakarta: Kanisius, 1991), 15.

Mengembangkan Kepercayaan Diri

Demam Panggung. Apakah Anda merasa ragu-ragu saat menyampaikan gagasan? Ataupun ketika berbicara Anda merasa gugup dan kehilangan kata-kata? Apakah Anda tidak yakin dengan apa yang Anda katakan, sehingga ketika berbicara, suara Anda tidak jelas, terbata-bata atau gagap? Apakah sikap tubuh Anda tidak tegap dan bahkan gemetar saat berbicara? Apakah saat berpidato atau melakukan presentasi Anda menghindari kontak mata dengan audiens?

Boleh jadi itulah sindrom tidak percaya diri. Mungkin Anda sedang tidak siap tampil, sehingga kecemasan melanda dan demam panggung menyerang tiba-tiba. Atau mungkin memang Anda belum terbiasa bicara di depan umum, dan pengalaman pertama membuat Anda gugup.

Gugup atau demam panggung seringkali dinamakan kepanikan komunikasi (KK). Kepanikan atau kecemasan komunikasi ini memiliki beberapa istilah. Yang pertama *stage fright* (demam panggung). Kedua, *speech anxiety* (kecemasan bicara). Ketiga, *performance stress* atau yang lebih umum stress kerja.²²

Kepanikan atau kecemasan komunikasi itu timbul karena beberapa sebab antara lain:

1. Tidak tahu apa yang harus dilakukan
2. Bagaimana memulai pembicaraan?
3. Tidak dapat memperkirakan apa yang diharapkan pendengar.²³

Kepanikan atau kecemasan komunikasi ditandai dengan gejala-gejala berikut:

1. Detak jantung yang cepat
2. telapak tangan atau punggung berkeringat
3. napas terengah-engah
4. mulut kering dan sukar menelan
5. ketegangan otot dada, tangan dan kaki
6. tangan atau kaki bergetar
7. suara bergetar dan parau
8. berbicara cepat dan tidak jelas

²² <http://www.angelinasondakh.com/nsroom/artikel/teknik-berbicara.pdf>, diakses pada tanggal 31 Juli 2013.

²³ Helena Ollie, *Public Speaking*, Edisi 2 (Jakarta: Indeks, 2010), 31.

9. tidak sanggup mendengar atau konsentrasi
10. lupa atau ingatan hilang.

Di Amerika Serikat, salah satu keprihatinan utama siswa di setiap kelas pidato adalah demam panggung. Banyak orang yang berkomunikasi dengan mudah dalam semua jenis situasi sehari-hari, menjadi takut ketika harus berdiri di depan kelompok guna berpidato.

Jika Anda khawatir tentang demam panggung, Anda mungkin merasa lebih baik mengetahui bahwa Anda tidak sendirian. *A 2001 Gallup Poll* meminta Amerika untuk mendaftar ketakutan terbesar mereka. Empat puluh persen diidentifikasi takut berbicara di depan kelompok, selebihnya 51 persen yang mengatakan mereka takut ular.²⁴ Sebuah survei yang dilakukan oleh *The Peoples's Almanac Book* terhadap 3000 warga Amerika mengenai hal apa yang paling ditakuti, mendapati hasil yang sama, sebagaimana tergambar berikut.²⁵

No	Hal yang ditakuti	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1	Berbicara di depan kelompok	630	21
2	Ketinggian	510	17
3	Serangga dan hama	360	12
4	Masalah keuangan	360	12
5	Air yang dalam	360	12
6	Penyakit	270	9
7	Kematian	270	9
8	Terbang	240	8
	Total	3000	100

Jika Anda merasa gugup berpidato, Anda haruslah tahu bahwa beberapa pembicara publik terbesar dalam sejarah telah menderita demam panggung, termasuk Abraham Lincoln, Margaret Sanger, dan Winston Churchill.

Oprah Winfrey, Conan O'Brien, dan Jay Leno pernah mengalami kecemasan ketika berbicara di depan umum. Pada awal karirnya, Leonardo DiCaprio sangat gugup dalam memberikan pidato penerimaan *Academy Award*, bahkan ia sempat berharap agar ia tidak memenangkan award

²⁴ Stephen E. Lucas, *The Art*, 9.

²⁵ Ongky Hojanto, *Public Speaking*, 14.

tersebut. Delapan puluh satu persen dari eksekutif bisnis mengatakan berbicara di depan publik adalah pengalaman yang paling menegangkan yang mereka hadapi. Komedian Jerry Seinfeld mengatakan dengan bercanda, dan kadang-kadang tampaknya benar secara harfiah: "(Kalau saja) diberi pilihan, ketika di pemakaman, kebanyakan dari kita lebih suka menjadi orang di peti mati daripada yang memberikan pidato."²⁶

Jadi, banyak *public speaker* andal selalu mengalami demam panggung, tak peduli sudah berapa banyak pidato yang mereka lakukan. Mereka menerima hal itu sebagai sebuah kenyataan kehidupan. Mereka tidak perlu sepenuhnya menghapuskan rasa takut itu supaya bisa mengendalikannya. Mereka adalah orang-orang yang pragmatis, bukan perfeksionis. Demam panggung bisa datang dan pergi, tetapi umumnya hal itu tidak menghilang secara permanen. Sebenarnya, kebanyakan orang cenderung cemas sebelum melakukan sesuatu yang penting di depan umum. Aktor gugup sebelum bermain, politisi gugup sebelum pidato kampanye, atlet gugup sebelum pertandingan besar. Rahasia kesuksesan adalah meletakkan rasa takut dalam perspektif yang seharusnya dan menyalurkannya dengan cara yang positif.²⁷ Menurut *Dale Carnegie Training*, merasa gelisah memiliki efek samping yang positif. Hal itu mempertajam refleksi dan meningkatkan energi.²⁸ Seringkali para pembicara berpengalaman menyampaikan pidato karena adanya semacam rasa keharusan. Rasa keharusan ini bisa bervariasi, mulai kepanikan yang hampir tak dapat disembunyikan hingga kehebohan yang meledak-ledak.

Percaya Diri. Percaya diri merupakan salah satu aspek kepribadian yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Orang yang percaya diri yakin atas kemampuan mereka sendiri serta memiliki pengharapan yang realistis, bahkan ketika harapan mereka tidak terwujud, mereka tetap berpikiran positif dan dapat menerimanya.

Menurut Thantaway dalam *Kamus istilah Bimbingan dan Konseling*, percaya diri adalah kondisi mental atau psikologis diri seseorang yang memberi keyakinan kuat pada dirinya untuk berbuat atau melakukan sesuatu

²⁶ Ibid.

²⁷ Dale Carnegie Training, *Stand and Deliver* (Jakarta: Gramedia, 2012), 43.

²⁸ Ibid. 46.

tindakan. Orang yang tidak percaya diri memiliki konsep diri negatif, kurang percaya pada kemampuannya, karena itu sering menutup diri.²⁹

Macam-Macam Percaya Diri. Ada beberapa istilah yang terkait dengan persoalan **pede/percaya diri** yaitu:

1. *Self-concept* : bagaiman Anda menyimpulkan diri anda secara keseluruhan, bagaimana Anda melihat potret diri Anda secara keseluruhan, bagaimana Anda mengkonsepsikan diri anda secara keseluruhan.
2. *Self-esteem* : sejauh mana Anda punya perasaan positif terhadap diri Anda, sejauhmana Anda punya sesuatu yang Anda rasakan bernilai atau berharga dari diri Anda, sejauh mana Anda meyakini adanya sesuatu yang bernilai, bermartabat atau berharga di dalam diri Anda.
3. *Self efficacy* : sejauh mana Anda punya keyakinan atas kapasitas yang Anda miliki untuk bisa menjalankan tugas atau menangani persoalan dengan hasil yang bagus (*to succeed*). Ini yang disebut dengan general *self-efficacy*. Atau juga, sejauhmana Anda meyakini kapasitas anda di bidang anda dalam menangani urusan tertentu. Ini yang disebut dengan *specific self-efficacy*.
4. *Self-confidence*: sejauhmana Anda punya keyakinan terhadap penilaian Anda atas kemampuan Anda dan sejauh mana Anda bisa merasakan adanya “kepantasan” untuk berhasil. *Self confidence* itu adalah kombinasi dari *self esteem* dan *self-efficacy*.³⁰

Berdasarkan paparan tentang *percaya diri*, dapat dibuat kesimpulan bahwa *percaya diri* adalah kondisi mental atau psikologis seseorang, dimana individu dapat mengevaluasi keseluruhan dari dirinya sehingga memberi keyakinan kuat pada kemampuan dirinya untuk melakukan tindakan dalam mencapai berbagai tujuan di dalam hidupnya.

Public Speaking dan Percaya Diri. Sebuah pidato, presentasi atau pembicaraan yang dibawakan dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi akan lebih mudah mempengaruhi audiens secara positif dibanding *speech*

²⁹ Thantawy R. *Kamus Istilah Bimbingan dan Konseling* (Jakarta: Grasindo, 2005), 87.

³⁰ <http://belajarpsikologi.com/pengertian-kepercayaan-diri/> diakses pada tanggal 31 Juli 2013.

yang disampaikan secara ragu-ragu atau bahkan gugup. Ketika seseorang berbicara dengan malu-malu, gelisah, atau gugup, kalimat-kalimatnya menjadi tidak jelas, bahasa tubuhnya menjadi tidak sesuai dengan bahasa verbalnya, dan audiens pun menjadi kebingungan, kesulitan atau bahkan tidak mampu menangkap maksud dari kalimat-kalimat itu, sehingga kehilangan minat untuk mendengarkan.

Sikap rendah diri saat berbicara dapat memperburuk kualitas komunikasi Anda di depan publik. Apabila rasa tidak percaya diri Anda terbaca oleh audiens, mereka mungkin akan menilai Anda tidak kompeten. Hal itu tentu saja akan mengurangi kepercayaan mereka atas diri Anda, sehingga sebagai apa pun kata-kata yang disampaikan menjadi kehilangan makna. Dengan kata lain, tanpa dibarengi rasa percaya diri saat menyampaikannya, suatu pidato atau peresentasi akan diabaikan atau tidak didengar oleh audiens, sehingga tujuan berbicara menjadi tidak tercapai.

Menumbuhkan Kepercayaan Diri. Para ahli *public speaking* memberikan beberapa solusi untuk menumbuhkan kepercayaan diri dan mengatasi kegugupan atau demam panggung, atau kepanikan komunikasi. Menurut Alexander Srijewijono, ada tiga strategi yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kepercayaan diri Anda³¹ sebagai *public speaker*:

1. Kembangkan sikap matang dalam diri Anda (*be mature*)

Sikap yang matang meliputi:

- Kecerdasan Emosional. Ciri orang yang cerdas secara emosional yaitu mampu mengendalikan emosi dan rasa takut yang muncul dalam dirinya dan menjadikan emosi itu sebagai pemacu untuk bertindak sesuai tujuan yang ingin dicapai
- Kematangan Usia. *Public speaker* yang profesional harus memiliki *mental age* (usia berdasarkan tingkat kematangannya) yang sesuai dengan *chronological age*-nya (usia berdasarkan urutan waktu, misal 20 tahun, 25 tahun dst.). Dia dapat mengungkapkan gagasan dan perasaannya secara dewasa, asertif dan profesional.

³¹ Alexander Srijewijono, "From Inside Out, Membangun Kekuatan Pribadi Seorang Pembicara" dalam Alexander Srijewijono, Erwin Parengkuan, Becky Tumewu, *Talk-Inc Points, Kekuatan Mental, Ketepatan Kata, dan Totalitas Bahasa Tubuh untuk Menjadi Pembicara Profesional* (Jakarta: Gramedia, 2009), 69-85.

- Gambaran Diri yang Positif terhadap Diri Sendiri. Untuk tampil percaya diri di depan publik, Anda harus yakin memiliki *self image* (penilaian kita terhadap diri sendiri) yang positif, terlepas dari kesan dan penilaian orang-orang lain (*impression*) terhadap diri kita.
2. Kenali dan kendalikan penghambat kepercayaan diri (*combat your hidden enemies*)

Hidden enemies meliputi:

- Cara berpikir dan merasakan yang negatif terhadap diri sendiri, misalnya “saya tidak menguasai topik”, “saya takut dikritik”, “bagaimana jika presentasi saya mengecewakan” dsb.
Untuk menjadi pembicara yang memiliki kepercayaan diri tinggi, yang harus dilakukan adalah mengontrol cara berpikir Anda. Waspadai dan perangi setiap pikiran negatif yang muncul, di antaranya:
 - Membuat asumsi tanpa melihat bukti, misal: “hadirin tidak menyukai saya”
 - Menggeneralisasi secara berlebihan, misal: “semua orang membenci saya”
 - Memberi label kepada diri sendiri, misal: “saya jelek”, “saya pecundang” dsb.
- Cara mengungkapkan pikiran dan perasaan yang tidak tepat:
 - Lebih banyak mengungkapkan penilaian dan vonis daripada mengungkapkan perasaan atau pikiran secara jelas dan jujur, misal: “acaranya tidak menarik”, “peserta rapat itu menjengkelkan”.
 - Lebih banyak mengucapkan kata “Anda” atau “Dia” dibanding memakai kata “saya” saat mengungkapkan perasaan dan pikiran sendiri. Misalnya “kamu membuat saya marah”.
 - Hanya mengungkapkan perasaan dan pikiran yang negatif, misalnya bosan, kesal, sebal dan sebagainya.
 - Bahasa nonverbal (ekspresi wajah dan gerak tubuh) bertentangan dengan bahasa verbal (kata-kata yang diucapkan), misalnya tertawa ketika marah, tersenyum ketika sedang merasa terluka.
- Cara menempatkan diri di hadapan orang lain yang tidak tepat:
 - “Saya lebih baik”. Pembicara yang memandang dirinya lebih dari orang lain tidak dapat menciptakan atmosfer yang positif dalam suatu presentasi. Ia berbicara terus-menerus, mendominasi percakapan, dan

tidak memberikan kesempatan yang cukup bagi lawan bicaranya untuk berkomentar.

- “Anda lebih baik”. Pembicara yang merasa dirinya lebih rendah dibanding audiensnya cenderung tidak tegas ketika menyampaikan pesan yang harus diwujudkan ke dalam tindakan. Contoh ucapan pembicara seperti ini: “terserah apa pendapat Anda”, “silakan putuskan, saya akan ikut saja” dan sebagainya
- “Kita sama-sama buruk”. Pembicara seperti ini biasanya lebih suka bersungut-sungut daripada menghadapi masalah yang muncul. Pembicara seperti ini tidak menghargai diri dan audiensnya. Misalnya, “saya memang salah membuat contoh kasus, tapi Anda juga tidak akan mampu membuat contoh kasus yang tepat untuk topik ini.”
- “Kita sama-sama baik”. Pembicara seperti ini mampu menyatakan ide-idenya, harapan-harapannya, tujuan-tujuannya secara jelas, tepat dan penuh penghargaan.

3. Atasi rasa takut dan cemas saat berbicara (*overcome fear*).

Beberapa tips yang bisa Anda lakukan untuk mengatasi rasa takut dan cemas saat menyampaikan pidato atau presentasi yaitu :

- Atur napas sampai Anda merasa tenang
- Buat jeda beberapa saat sebelum memulai pidato
- Yakini bahwa tanda-tanda kecemasan fisik itu tak terlihat
- Jangan biarkan hadirin tahu kegugupan Anda apalagi meminta maaf kepada mereka
- Buatlah persiapan matang sebelum tampil*
- Terimalah ketidaksempurnaan*
- Jangan terbebani oleh penampilan, fokuslah pada komunikasi
- Jangan bebani pikiran Anda dengan berusaha menghafal isi pidato
- Gunakan alat bantu untuk mengalihkan kecemasan
- Bayangkan diri Anda tengah memberikan pidato yang bagus dan kuat.*

Sedangkan Thomas E Lucas memberikan solusi dengan langkah-langkah berikut:³²

³² Stephen E. Lucas, *The Art*, 10-15.

- 1. Raihlah Pengalaman Berbicara.** Pengalaman ini sangat penting, karena setiap Anda menghadapi hal baru pasti ada kegugupan. Demikian halnya dengan *public speaking*, setelah Anda mengalami dan menjadi terbiasa, maka *public speaking* bukanlah merupakan sesuatu yang mengancam atau menakutkan. Semakin Anda belajar tentang *public speaking* atau berbicara di depan umum dan semakin banyak pidato yang Anda berikan, maka *public speaking* dirasa bukan lagi sebagai hal yang menakutkan.

Tentu saja, jalan menuju kepercayaan diri kadang-kadang akan bergelombang. Belajar menyampaikan pidato tidak jauh berbeda dari belajar keterampilan lain: ada unsur *trial and error*. Tujuan dari kelas pidato Anda adalah untuk mempersingkat proses, untuk meminimalkan kesalahan, untuk memberikan arena yang tidak mengancam, semacam laboratorium. di mana Anda bisa melakukan "uji coba." Guru Anda mengakui bahwa Anda seorang pemula dan dilatih untuk memberikan jenis bimbingan yang Anda butuhkan untuk memulai. Dengan sesama siswa/mahasiswa Anda memiliki khalayak yang sangat simpatik yang akan memberikan umpan balik yang berharga untuk membantu Anda meningkatkan keterampilan berbicara Anda. Dengan kelas seperti itu, ketakutan Anda tentang *public speaking* secara bertahap akan surut sampai akhirnya digantikan oleh hanya kegelisahan sehat sebelum Anda naik untuk berbicara.

- 2. Siapkan, Siapkan, Siapkan** Kunci lain untuk mendapatkan kepercayaan diri Anda adalah dengan mempersiapkan diri sebaik-baiknya.

Berapa banyak waktu yang harus Anda curahkan untuk mempersiapkan pidato Anda? Sebuah standar aturan praktis adalah bahwa setiap menit waktu bicara membutuhkan satu sampai dua jam persiapan waktu-mungkin lebih, tergantung pada jumlah penelitian yang dibutuhkan untuk pidato. Ini mungkin tampak seperti banyak waktu, tapi hasilnya layak. Seorang konsultan pidato profesional memperkirakan bahwa persiapan yang tepat dapat mengurangi demam panggung hingga 75 persen. Jika Anda mengikuti teknik yang disarankan oleh guru Anda, Anda akan siap sepenuhnya berdiri untuk setiap pidato. Bayangkan bahwa hari untuk pidato pertama Anda telah tiba. Anda telah mempelajari audiens Anda dan memilih topik yang Anda tahu akan menarik minat mereka. Anda

telah meneliti pidato menyeluruh dan berlatih beberapa kali sampai terasa benar-benar nyaman.

3. **Berpikir Positif.** Kepercayaan diri adalah sebagian besar kekuatan berpikir positif. Jika Anda pikir Anda bisa melakukan sesuatu, maka Anda akan bisa melakukannya. Di sisi lain, jika Anda memprediksi bencana atau malapetaka akan terjadi, maka Anda akan mendapati hal itu akan terjadi. Hal ini terutama berlaku ketika Anda berbicara di depan umum..

Berikut adalah beberapa cara Anda mengubah pikiran negatif menjadi positif:

Pemikiran Negatif	Pemikiran Positif
Saya berharap saya tidak harus memberikan pidato ini	Pidato ini adalah kesempatan bagi saya untuk berbagi ide dan mendapatkan pengalaman sebagai pembicara
Saya bukan pembicara publik yang besar	Tidak ada yang sempurna, tapi saya mendapatkan lebih baik dengan setiap pidato yang saya berikan.
Saya selalu gugup ketika saya memberikan pidato	Semua orang bisa gugup. Jika orang lain bisa mengatasinya, saya juga bisa.
Tidak ada yang akan tertarik pada apa yang harus saya katakan	Saya memiliki topik yang baik dan saya sepenuhnya siap. Tentu saja mereka akan tertarik.

Banyak psikolog percaya bahwa rasio pikiran positif terhadap pikiran negatif dalam hal kegiatan stres seperti pengucapan pidato harus setidaknya lima sampai satu.³³ Artinya, untuk setiap pikiran negatif, Anda harus melawan dengan minimum lima yang positif. Melakukan hal itu akan membantu menjaga saraf Anda di bawah kontrol sehingga Anda dapat berkonsentrasi pada ide-ide Anda daripada merenung tentang rasa takut dan kecemasan.

³³ Ibid. 12.

4. **Gunakan Kekuatan Visualisasi.** Visualisasi erat kaitannya dengan berpikir positif. Hal ini digunakan oleh atlet, musisi, aktor, pembicara, dan lain-lain untuk meningkatkan kinerja mereka dalam situasi stres. Bagaimana cara kerjanya? Dengarkan ucapan pelari jarak jauh Vicki Huber:

“Tepat sebelum perlombaan besar, saya akan membayangkan diriku berjalan, dan saya akan mencoba dan menempatkan semua pesaing yang lain dalam perlombaan ke dalam pikiran saya. Lalu saya akan mencoba dan bayangkan setiap situasi yang mungkin saya bisa menemukan diri dalam. . . belakang seseorang, yang kotak, mendorong, mendorong atau membujuk, posisi yang berbeda-beda di trek, lap untuk pergi, dan, tentu saja, bentangan akhir. Dan aku selalu membayangkan diriku memenangkan lomba, apa pun yang terjadi selama acara.

Tentu saja, Huber tidak memenangkan setiap perlombaan yang berjalan, tetapi penelitian telah menunjukkan bahwa jenis pencitraan mental yang dia gambarkan, secara signifikan dapat meningkatkan kinerja athletic. Hal ini juga telah menunjukkan bahwa visualisasi dapat membantu *speaker* mengendalikan demam panggung mereka. Kunci untuk visualisasi adalah menciptakan cetak biru mental yang jelas di mana Anda melihat diri Anda berhasil dalam pidato Anda.

Carilah tempat yang tenang untuk rileks dan visualisasikan diri Anda berhasil membawakan pidato Anda. Duduklah di kursi yang nyaman, buat seluruh tubuh Anda rileks, tutuplah mata, ambil napas panjang sekali atau dua kali, dan visualisasikan situasi pidato. Lihatlah ruangnya, audiens menatap Anda, podium, dan Anda sendiri sudah berpakaian lengkap siap untuk mengkomunikasikan pesan Anda dengan antusias kepada audiens Anda. Visualisasikan diri Anda sendiri memulai perkenalan, dengan mudah bergerak dari satu poin ke poin lain dalam kerangka pidato Anda, dan kemudian menyimpulkan pidato dengan kepastian. Bayangkan audiens Anda tersenyum, mengangguk-angguk dan mencondongkan tubuh ke depan di kursi mereka untuk mendengarkan setiap kata yang Anda ucapkan. Selanjutnya, bayangkan audiens Anda tersenyum dan bertepuk tangan dengan hangat saat Anda mengakhiri pidato Anda. Biarkan tepuk tangan tersebut terus terdengar di telinga Anda selama beberapa saat, lalu ambil napas dalam-dalam, buka mata

Anda, dan biarkan tubuh Anda mengingat adegan dari visualisasi Anda. Cobalah latihan ini sekali setiap malam sebelum Anda memberikan pidato. Tentu saja hal itu akan membuat perbedaan yang berarti.

Inilah cara yang sudah banyak dilakukan oleh para public speaker untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mengatasi demam panggung yang kerap menghinggapi para public speaker, baik yang masih pemula maupun yang sudah tergolong profesional.

- 5. Ketahuilah, Kegugupan Anda Tidak Terlihat.** Banyak pembicara pemula khawatir tampil gugup di depan audiens. Demikian halnya dengan Anda. Anda mengalami kecemasan internal lebih besar daripada yang Anda perlihatkan kepada orang lain. Sewaktu berpidato, Anda mungkin merasa sangat gugup di dalam hati, tetapi kemungkinan besar Anda tidak kelihatan gugup di depan audiens Anda. Meskipun telapak tangan Anda berkeringat dan jantung Anda berdebar-debar, audiens Anda mungkin tidak akan menyadari betapa tegangnya Anda.

Setelah melakukan pidato, sebagian besar siswa mengaku, "Saya begitu gugup, saya pikir saya akan mati," sehingga teman sekelas mereka terkejut. Bagi mereka *speaker* tampak tenang dan terjamin. Mengetahui hal ini harus membuat lebih mudah bagi Anda untuk menghadapi pendengar Anda dengan *confidence*.

- 6. Jangan Mengharapkan Kesempurnaan.** Hal ini dapat membantu untuk mengetahui bahwa tidak ada pidato yang sempurna. Di beberapa titik di setiap presentasi, setiap pembicara mengatakan atau melakukan sesuatu yang tidak menemukan persis seperti apa yang telah direncanakannya. Untungnya, hal itu biasanya tidak jelas bagi audiens. Kenapa? Karena audiens tidak tahu apa yang dirancang oleh seorang *public speaker*.

Jika Anda sejenak kehilangan tempat Anda, membalik urutan pasangan pernyataan, atau lupa untuk berhenti di tempat tertentu, tidak ada yang perlu ditakutkan. Ketika saat-saat seperti itu terjadi, lanjutkan saja apa yang ada, seolah tidak ada sesuatu yang terjadi. Salah satu alasan terbesar orang khawatir tentang membuat kesalahan dalam pidatonya adalah bahwa mereka memandang pengucapan pidato sebagai kinerja daripada bertindak komunikasi. Mereka merasa penonton menilai mereka dengan skala kesempurnaan absolut, padahal kenyataannya tidak demikian. Penonton pidato tidak seperti hakim biola resital atau kontes *ice-skating*.

Ketika Anda bekerja pada pidato Anda, pastikan Anda mempersiapkan secara menyeluruh dan melakukan semua yang Anda bisa untuk mendapatkan pesan Anda kepada pendengar Anda. Tapi jangan panik jika Anda membuat kesalahan. Setelah Anda lepaskan pikiran Anda dari beban ini, Anda akan merasa jauh lebih mudah untuk mendekati pidato Anda dengan keyakinan dan bahkan dengan antusias.

Proses Komunikasi Pidato

Ketika Anda memulai pidato pertama Anda, Anda perlu memahami apa yang terjadi ketika seseorang akan berbicara dengan yang lain. Komunikasi adalah proses mengirim dan menerima pesan. Pengirim mengirim pesan (*message*) melalui saluran (*channel*), di dalam lingkungan tertentu, kepada penerima (*listener*). Penerima merespons dengan umpan balik kepada pengirim, dan gangguan komunikasi (*interference*) bisa mengganggu ketepatan atau keakuratan pesan.

Proses komunikasi terdiri atas tujuh komponen: *speaker, message, channel, listener, feedback, interference, dan situation*.³⁴ Dalam model komunikasi lain, tujuh komponen itu masih mendapat penambahan komponen lain.

1. **Speaker/Komunikator atau penyampai/pengirim pesan/informasi** adalah yang memulai pesan. Mereka adalah sumber pesan yang disebut pula pembicara publik (*public speaker*). Proses komunikasi dimulai dari sini dengan pembicara yang ingin mengkomunikasikan sebuah ide atau perasaan.³⁵

Dalam ilmu komunikasi tindakan menghasilkan pesan (misalnya, berbicara atau menulis) dinamakan *encoding*. Dengan menuangkan gagasan-gagasan kita ke dalam gelombang suara atau ke atas selembur kertas kita menjelmakan gagasan-gagasan tadi ke dalam kode tertentu. Jadi, kita melakukan *encoding*.³⁶

Menurut Randy Fujishin *encoding* (menyandi) adalah proses mengubah pesan ke dalam istilah yang akan dipahami oleh penerima pesan. Begitu

³⁴ Ibid. 17.

³⁵ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, Sixth Edition (Boston: Allyn & Bacon, 2008), 2.

³⁶ Joseph A. DeVito, *Komunikasi AntarManusia*, Edisi Kelima, terj. Agus Maulana (Tangsel: Karisma Publishing, 2011), 25.

pesan sudah disandi, pesan itu dikirim kepada penerima pesan.³⁷ Oleh karenanya, pembicara atau penulis disebut sebagai *encoder*.

2. **Pesan/message.** *Pesan* adalah ide atau perasaan yang ingin disampaikan pengirim. Secara ringkas pesan dapat dibagi menjadi dua: pesan verbal dan pesan nonverbal.³⁸

Pesan verbal adalah semua jenis komunikasi lisan yang menggunakan satu kata atau lebih. *Pesan nonverbal* adalah semua pesan yang disampaikan tanpa kata-kata atau selain dari kata-kata yang kita gunakan. Pesan nonverbal meliputi seluruh aspek non verbal dalam perilaku kita: ekspresi wajah, sikap tubuh, nada suara, gerakan tangan, cara berpakaian dan sebagainya.³⁹

3. **Channel/Saluran.** Saluran komunikasi adalah seluruh media yang dilalui pesan dari komunikator/speaker kepada komunikan/listener.⁴⁰ Dalam penyampaian pesan bisa digunakan berbagai saluran baik melalui saluran pendengaran, penglihatan, penciuman, pengecap dan sentuhan.⁴¹ Dengan demikian penggunaan saluran dalam berkomunikasi tidak hanya satu tapi bisa dua, tiga atau empat saluran yang berbeda secara simultan. Dalam *public speaking*, saluran pendengaran dan saluran visual yang paling sering dipakai⁴². Akan tetapi penting untuk diingat bahwa semakin banyak saluran yang dimanfaatkan oleh pengirim pesan, semakin besar dampak pesan yang diterima penerima pesan.

4. **Komunikan/Penerima informasi/Audiens/listener atau *mustami*'.**

Tujuan pesan disebut *penerima* informasi. Dalam *public speaking*, penerima pesan adalah *audiens/listener*. Dalam model komunikasi ini penerima menerima pesan dan kemudian harus membaca sandi pesan. Membaca sandi adalah proses menerjemahkan pesan sehingga pesan itu

³⁷ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 2.

³⁸ Stewart L. Tubbs, Sylvia Moss, *Human Communication, Prinsip-Prinsip Dasar, Buku Pertama*, terj. Deddy Mulyana dan Gembirasari (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008), 8-9.

³⁹ Ibid. 27.

⁴⁰ Musa Hubeis, Lindawati Kartika, Ratih Maria Dhewi, *Komunikasi Profesional*, 8

⁴¹ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 3.

⁴² Ibid. 3

memiliki makna bagi penerimanya.⁴³ Proses ini dinamakan *decoding*. Dalam konteks ini penerima informasi dinamakan *decoder*.⁴⁴

5. **Umpan balik atau *feedback***. Umpan balik adalah respon penerima kepada pengirim. Luft menyatakan umpan balik sebagai “*balasan atas perilaku yang anda perbuat*”.⁴⁵

Salah satu indikator suksesnya penyampaian informasi adalah adanya respons/feedback dari penerima informasi. Umpan balik ini dapat datang dalam berbagai bentuk seperti senyuman, kerutan dahi, anggukan atau gelengan kepala, partisipasi menjawab pertanyaan atau aktif memberi respons dan sebagainya.

6. **Gangguan/*interference***. Gangguan adalah segala sesuatu yang mengubah informasi yang disampaikan kepada penerima atau mengalihkannya dari penerimaan tersebut.⁴⁶ Dalam teori komunikasi gangguan disebut *interference/interferensi*. Pada sisi lain ada juga yang menggunakan istilah *noise/kegaduhan*. Istilah *interference* merupakan kata yang lebih sesuai, tetapi karena kata *noise* merupakan istilah pertama yang dipakai dalam bidang telekomunikasi, maka dua istilah itu kemudian difahami sebagai dua istilah yang semakna atau sinonim⁴⁷.

Gangguan menghalangi penerima dalam menerima pesan dan sumber dalam mengirimkan pesan.

Di dalam *public speaking* terdapat tiga macam gangguan/*interferensi* yaitu⁴⁸:

- a. *Interferensi fisik* yaitu semua gangguan fisik yang mengurangi atau mereduksi makna pesan⁴⁹, misalnya desingan mobil yang lewat, suara hantaman palu pembangunan di luar gedung, percakapan lain di belakang, ruang yang pengap dan panas dsb.
- b. *Interferensi psikologis* yaitu interferensi kognitif atau mental. Di sini pemikiran yang sudah ada di kepala kita menjadi faktor interferensi.

⁴³ Ibid.

⁴⁴ Joseph A. DeVito, *Komunikasi*, 26.

⁴⁵ Stewart L. Tubbs, Sylvia Moss, *Human Communication*, 13.

⁴⁶ Ibid. 11

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Bandingkan dengan Stephen E. Lucas, *The Art*, 20.

⁴⁹ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 7.

Misalnya prasangka dan bias yang ada pada sumber (source/komunikator) dan penerima (listener/komunikasi).

c. *Interferensi semantik* yaitu pembicara dan pendengar memberi arti yang berlainan. Dengan demikian di antara dua pihak tersebut ada yang salah mengartikan makna, salah menginterpretasikan atau salah membaca sandi pesan dengan cara yang tak diinginkan. Contoh dari interferensi ini adalah orang berbicara dengan bahasa yang berbeda, menggunakan jargon atau istilah yang terlalu rumit yang tidak dipahami pendengar dsb.

7. **Situasi/situation.** Situasi adalah waktu dan tempat di mana komunikasi pidato terjadi.⁵⁰ Berbicara di depan umum di waktu tengah malam dapat mempengaruhi bagaimana Anda berinteraksi satu sama lain. Berbicara dalam kondisi tertentu perlu untuk dicermati. Berbicara pada pemberangkatan pemakaman, dalam acara wisuda, memerlukan pidato khusus. Kondisi fisik sekitar juga memainkan peranan penting. Apakah komunikasi terjadi di dalam atau di luar ruangan. Bagaimana suhu, penataan furnitur atau kursi, ukuran ruangan atau variabel fisik lain dapat mempengaruhi cara Anda berkomunikasi dengan orang lain.

Keberhasilan *public speaking* banyak ditentukan oleh kemampuan untuk mensinergikan berbagai hal tersebut. Kemampuan tersebut dapat dimiliki oleh seorang *public speaker* karena adanya bakat alam, dengan menjalani pelatihan atau secara spontan muncul dalam situasi darurat.

Selain itu, diperlukan persiapan yang mantap, pelaksanaan yang meyakinkan, *feeling dan finishing touch* yang manis.

⁵⁰ Stephen E. Lucas, *The Art*, 20.

PAKET II

ETIKA PUBLIC SPEAKING

Pendahuluan

Perkuliah pada paket II ini difokuskan kepada Etika Public Speaking. Kajian dalam paket ini meliputi Panduan Etika Berpidato dan Plagiarisme.

Dalam paket II ini mahasiswa akan mengkaji etika berpidato dengan mengidentifikasi komunikator yang beretika, mendefinisikan plagiarisme, mengidentifikasi penyebab plagiarisme dan upaya menghindarinya.

Panduan Etika Berpidato

Pada intinya, etika mengacu pada konsep nilai-nilai moral dan perilaku.¹ Etika adalah prinsip-prinsip moral dimana masyarakat, kelompok atau individu dapat membedakan yang benar dan yang salah; membedakan perilaku baik dan perilaku buruk.² Bila Anda menyesuaikan perilaku dan tindakan dengan nilai-nilai, Anda terlibat dalam perilaku etis. Etika adalah cabang filsafat yang berhubungan dengan hal yang benar dan salah dalam urusan manusia. Pertanyaan dari etika timbul setiap kali kita bertanya apakah serangkaian tindakan adalah bermoral atau tidak bermoral, adil atau tak adil.³

Sejarah penuh dengan orang-orang yang fasih berpidato dan persuasif. tetapi kurang etis. Adolf Hitler mungkin adalah contoh terbaik dari *public speaker* seperti ini.⁴ Berbicara tentang Hitler, Lucas menulis, "pidatonya telah menggembelng orang-orang Jerman, tetapi tujuannya mengerikan dan penuh taktik tercela. Sampai hari ini Hitler tetap merupakan contoh utama mengapa kekuatan kata yang diucapkan harus dipandu oleh etika yang dipenuhi integritas."⁵

Mengapa Anda perlu mempertimbangkan etika dalam public speaking? Pertama dan terpenting, audiens Anda tidak hanya perlu percaya pada kata-

¹ <https://www.boundless.com/#courses/communications/2/2/103124>

² Rudolph F. Verderber, Deanna D. Sellnow, Katherine S. Verderber, *The Challenge of Effective Speaking*, 15th Edition (Boston: Wadsworth, 2012), 7.

³ Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, Eleventh Edition (Boston: McGraw Hill, 2012), 30.

⁴ Malynda Bjerregaard & Elaine Compton, *Public Speaking Handbook* (Spring, 2011), 6

⁵ Stephen E. Lucas, *The Art*, 31

kata dan pesan, tetapi mereka harus mempercayai Anda sebagai pemberi pesan.

Ada alasan lain untuk terlibat dalam perilaku etis dalam public speaking:

- Untuk menjaga kredibilitas dan reputasi.
- Untuk menyajikan argumen yang adil dan akurat dari tesis Anda.
- Untuk memberikan fakta jujur dengan integritas dan tanpa penipuan atau distorsi.
- Untuk mematuhi nilai-nilai moral bersama.⁶

Etika berpidato merujuk pada nilai-nilai kepatutan yang perlu diperhatikan dan dijunjung tinggi ketika seseorang berpidato. Etika berpidato akan menjadi pegangan bagi siapa saja yang akan berpidato. Audiens berharap seseorang yang berpidato (*public speaker*) berperilaku etis. Demikian juga, *public speaker* berharap audiens berperilaku etis juga. Sekali seorang *public speaker* terlibat dalam perilaku yang tidak etis ketika berbicara, maka hal itu akan mengikis kepercayaan audiens.

Seorang *public speaker* adalah seorang komunikator. Apa standar yang menunjukkan seseorang dinamakan komunikator beretika? Menurut Rudolph F. Verderber, Deanna D. Sellnow, dan Katherine S. Verderber, ada 5 standar yang disepakati yaitu kejujuran, integritas, keadilan, rasa hormat, dan tanggung jawab.⁷

1. **Komunikator yang beretika adalah orang yang jujur.** *Public speaker* yang etis tidak menipu audiens mereka. Hal yang sama dapat dikatakan bahwa *public speaker* etis tidak mendistorsi atau menyesatkan fakta, atau lebih buruk lagi, menyamarkan pendapat sebagai fakta.⁸ Dengan kata lain pembicara yang etis selalu berkata tentang kebenaran. Audiens berharap bahwa apa yang Anda katakan adalah benar, tidak dibuat-buat, bukan keyakinan pribadi yang disajikan sebagai fakta, dan tidak dibesar-besarkan. Jika, selama atau setelah pidato anda, audiens meragukan akurasi apa yang telah Anda katakan, mereka tampaknya akan menolak semua ide-ide Anda. Untuk memastikan bahwa apa yang anda katakan adalah jujur, anda harus meneliti topik dengan hati-hati. Jika Anda

⁶ <https://www.boundless.com/#courses/communications/2/2/103124>

⁷ Rudolph F. Verderber, Deanna D. Sellnow, Katherine S. Verderber, *The Challenge*, 7-8

⁸ <https://www.boundless.com/#courses/communications/2/2/103124>

menggunakan fakta-fakta yang menguatkan atau bagian dari yang lain, Anda harus memberikan atribusi yang tepat atau kredit seperlunya.⁹ Pembicara jujur menghargai ide-ide dari orang lain yang Anda gunakan dalam pidato Anda dan tidak mencoba untuk menganggap sebagai ide Anda sendiri. dalam rangka untuk mendebat tesis mereka atau membuat poin mereka.

2. **Komunikator yang beretika memiliki integritas.** Integritas (*integrity*) adalah bertindak konsisten sesuai dengan nilai-nilai dan kebijakan organisasi serta kode etik profesi, walaupun dalam keadaan yang sulit untuk melakukan ini.¹⁰ Dengan kata lain, “satunya kata dengan perbuatan”, “mereka mempraktekkan apa yang mereka khotbahkan”. Mengkomunikasikan maksud, ide dan perasaan secara terbuka, jujur dan langsung.

Ketika anda melakukan pidato persuasif tentang daur ulang sampah dengan menyebarkan sampah di atas meja, lalu anda berkata, "Apa semua potongan-potongan sampah ini memiliki kesamaan? Mereka semua dapat didaur ulang." Anda telah memberikan pidato yang baik pada kebutuhan untuk daur ulang dan cara mengatur program daur ulang komunitas. Anda telah selesai dengan baik dan mendapat tepuk tangan. Kemudian anda mengumpulkan semua barang daur ulang dari meja, dan selanjutnya melemparkannya jauh ke keranjang sampah di sudut ruangan. Tindakan seperti ini jelas menunjukkan bahwa Anda tidak memahami perlunya bertindak dengan cara yang konsisten dengan pesan-pesan Anda dalam rangka menjaga kredibilitas.¹¹

3. **Komunikator yang beretika adalah adil.** *Public Speaker* etis menyajikan informasi yang akurat dan seimbang, hati-hati meneliti topik, dengan menggunakan sumber-sumber terpercaya, dan menaati hukum hak cipta.¹² Sebagai pembicara, berperilaku cukup fair dalam meneliti dan akurat melaporkan semua sisi masalah. Dalam konteks ini, seorang *speaker* harus menjunjung tinggi *fairness doctrine* (FD) sebagaimana

⁹ Ibid.

¹⁰ <http://indosdm.com/kamus-kompetensi-integritas-integrity>.

¹¹ Stephen D. Boyd, *Ethics in Public Speaking*, <http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/J496/readings/SPEECHES/speaking.pdf>

¹² Stephanie J. Coopman dan James Lull, *Public Speaking, The Evolving Art* (Boston: Wadsworth, 2012), 57

yang terdapat dalam dunia jurnalistik.¹³ Dalam konteks FD, pembicara haruslah menjaga prinsip keseimbangan, jujur mengungkap fakta, serta wajar. Kalaupun di dalam pidatonya terdapat pembicaraan tentang dua pihak yang sedang terlibat konflik, maka sang *speaker* haruslah *covering both side* (meng-cover pandangan kedua belah pihak yang terlibat dalam sebuah konflik atau perseteruan)

4. **Komunikator yang beretika menunjukkan rasa hormat kepada orang lain.** *Public Speaker* yang beretika adalah mereka yang meluangkan waktu untuk sepenuhnya mempersiapkan pidatonya, dari proses penulisan pidato, penyampaian pidato, serta pakaian yang dipakai saat mereka berpidato. Jika Anda tidak mempersiapkan diri, maka akan mempengaruhi kredibilitas Anda sebagai pembicara di mata audiens Anda. Hormati audiens Anda dengan meluangkan waktu untuk menulis secara menyeluruh, mengedit, meninjau dan berlatih pidato Anda sebelum menyajikan pidato.¹⁴

Ketika berpidato, janganlah menyinggung perasaan orang lain, janganlah melakukan intimidasi terhadap audiens. Jangan mempermalukan setiap anggota audiens Anda. Jangan memainkan lelucon pada siapa pun tanpa meminta izin terlebih dahulu. Bahkan jika Anda menerima izin, memainkan lelucon pada anggota audiens dapat menjadi bumerang karena sisa grup Anda mungkin menjadi takut mereka akan menanggung terjangan lelucon berikutnya, menyebabkan mereka kehilangan kepercayaan pada Anda.¹⁵

Seorang *public speaker* harus menahan diri dari bahasa kasar ketika berbicara di depan umum. Ini berarti tidak boleh menyerang audiens Anda secara verbal. Sebaliknya, berupaya menghargai dan membangun optimisme bagi pendengarnya.

5. **Komunikator yang beretika adalah yang bertanggung jawab.** Tanggung jawab menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah, keadaan wajib menanggung segala sesuatu, sehingga bertanggung jawab menurut

¹³<http://romeltea.com/fairness-doctrine-kebebasan-pers-dan-kepentingan-pemilik-media/>

¹⁴ <https://www.boundless.com/#courses/communications/2/2/103123>

¹⁵ Stephen D. Boyd, *Ethics in Public Speaking*, <http://journalism.uoregon.edu/~tbivins/J496/readings/SPEECHES/speaking.pdf>

Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah berkewajiban menanggung, memikul jawab, menanggung segala sesuatunya atau memberikan jawab dan menanggung akibatnya¹⁶

Plagiarisme

Plagiarisme atau sering disebut **plagiat** adalah penjiplakan atau pengambilan karangan, pendapat, dan sebagainya dari orang lain dan menjadikannya seolah karangan dan pendapat sendiri. Atau informasi orang lain yang dianggap sebagai miliknya sendiri.¹⁷

Hal ini adalah tindak pencurian intelektual, yaitu mencuri ide orang lain. Sayangnya, plagiarisme ini sekarang dianggap biasa.

Survey tahun 2002 - 2003 membuktikan bahwa 3500 mahasiswa pascasarjana di AS dan Kanada, 23 - 25 persen melakukan "cutting and pasting" (memotong dan menyisipkan) data dari sumber internet atau dokumen, dan hasil survei yang dilakukan oleh pusat untuk integritas akademis menunjukkan bahwa sebanyak 80 persen dari mahasiswa mengakui melakukan penjiplakan.¹⁸ Karena itu sekarang banyak perguruan tinggi dan universitas menggunakan program perangkat lunak *plagiarism-detection* secara teratur untuk memeriksa makalah para mahasiswa.

Mengapa terjadi plagiarisme? Faktor pragmatisme mahasiswa dan dosen, lemahnya peraturan, sistem kontrol dan kualitas SDM, industrialisasi pendidikan, lemahnya regulasi dan inkonsistensi kontrol pemerintah dituding sebagai faktor pemicu utamanya.¹⁹

Bagaimana Anda dapat mengenali jika Anda menjiplak?

- Jika Anda mengubah beberapa kata di awal, di tengah, atau di akhir materi, tapi menyalin sebagian besar, Anda adalah menjiplak.
- Jika Anda menggunakan ide-ide unik orang lain dan Anda tidak menghargai orang itu, Anda adalah menjiplak.

¹⁶ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Pusat Bahasa Indonesia, 2008), 1443.

¹⁷ Dan O'hair, Hannah Rubenstein dan Rob Stewart, *A Speaker's Guidebook, Text and Reference* (Boston: Bedford/St. Martin's, 2010), 75.

¹⁸ Rudolph F. Verderber, Deanna D. Sellnow, Katherine S. Verderber, *The Challenge*, 7

¹⁹ Andreas Lako, "Plagiarisme Akademik", *Jawa Pos Radar Semarang* (2 Juli 2012).

- Jika Anda membeli, meminjam, atau menggunakan pidato atau esai sebagian atau keseluruhan yang disiapkan oleh orang lain dan Anda hadirkan seolah-olah asli, Anda adalah menjiplak.

Menurut Andreas Lako, ada empat jenis plagiarisme:²⁰

1. Plagiarisme total yaitu tindakan plagiasi yang dilakukan seorang penulis dengan cara menjiplak atau mencuri hasil karya orang lain seluruhnya dan mengklaim sebagai karyanya sendiri.
2. Plagiarisme parsial yaitu tindakan plagiasi yang dilakukan seseorang penulis dengan cara menjiplak sebagian hasil karya orang lain untuk menjadi hasil karyanya sendiri. Biasanya, dalam plagiasi jenis ini seorang penulis mengambil pernyataan, landasan teori, sampel, metode analisis, pembahasan dan atau kesimpulan tertentu dari hasil karya orang lain menjadi karyanya tanpa menyebutkan sumber aslinya.
3. Auto-plagiasi (self-plagiarisme) yaitu plagiasi yang dilakukan seorang penulis terhadap karyanya sendiri, baik sebagian maupun seluruhnya.
4. Plagiarisme antarbahasa yaitu plagiasi yang dilakukan seorang penulis dengan cara menerjemahkan suatu karya tulis yang berbahasa asing ke dalam bahasa Indonesia. Kemudian, penulis menjadikan hasil terjemahan tersebut sebagai hasil karyanya tanpa menyebut sumbernya. Modus operandinya hampir mirip dengan jenis plagiasi total dan plagiasi parsial. Asumsinya, para pembaca tidak akan tahu bahwa artikel tersebut adalah hasil terjemahan karena berbeda bahasa.

Dalam buku *Bahasa Indonesia: Sebuah Pengantar Penulisan Ilmiah*, Felicia Utorodewo dkk. menggolongkan hal-hal berikut sebagai tindakan plagiarisme²¹:

- Mengakui tulisan orang lain sebagai tulisan sendiri,
- Mengakui gagasan orang lain sebagai pemikiran sendiri
- Mengakui temuan orang lain sebagai kepunyaan sendiri
- Mengakui karya kelompok sebagai kepunyaan atau hasil sendiri,
- Menyajikan tulisan yang sama dalam kesempatan yang berbeda tanpa menyebutkan asal-usulnya

²⁰ Andreas Lako, "Plagiarisme Akademik", *Jawa Pos Radar Semarang* (25 Juni 2011).

²¹ Utorodewo, Felicia, dkk. *Bahasa Indonesia: Sebuah Pengantar Penulisan Ilmiah* (Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI. 2007)

- Meringkas dan memparafrasekan (mengutip tak langsung) tanpa menyebutkan sumbernya, dan
- Meringkas dan memparafrasekan dengan menyebut sumbernya, tetapi rangkaian kalimat dan pilihan katanya masih terlalu sama dengan sumbernya.

Yang digolongkan sebagai plagiarisme:

- menggunakan tulisan orang lain secara mentah, tanpa memberikan tanda jelas (misalnya dengan menggunakan tanda kutip atau blok alinea yang berbeda) bahwa teks tersebut diambil persis dari tulisan lain
- mengambil gagasan orang lain tanpa memberikan anotasi yang cukup tentang sumbernya

Yang tidak tergolong plagiarisme:

- menggunakan informasi yang berupa fakta umum.
- menuliskan kembali (dengan mengubah kalimat atau parafrase) opini orang lain dengan memberikan sumber jelas.
- mengutip secukupnya tulisan orang lain dengan memberikan tanda batas jelas bagian kutipan dan menuliskan sumbernya.

Sumber terpercaya merupakan aspek penting dari setiap pidato. Plagiarisme -informasi orang lain yang dianggap sebagai miliknya sendiri- adalah tindakan tidak etis dalam sebuah pidato. Tindakan menjiplak adalah dengan menggunakan ide-ide atau kata-kata orang lain tanpa mengakui sumbernya. Anda jelas menjiplak bila Anda hanya "cut and paste" bahan dari sumber asli ke pembicaraan Anda dan mengakui sebagai hasil pemikiran Anda sendiri. Termasuk juga plagiarisme adalah menyalin materi dalam rancangan pidato Anda dari sebuah atau beberapa sumber dan kemudian mengubah dan mengatur ulang kata-kata dan struktur kalimatnya, kemudian Anda membuatnya tampak seolah-olah hal itu merupakan pendapat atau karya Anda sendiri. Apakah hal itu dilakukan dengan sengaja atau tidak, plagiarisme adalah mencuri.

PAKET III

KONSEP DAN ETIKA MENDENGARKAN

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket III ini difokuskan Konsep dan Etika Mendengarkan. Kajian dalam paket ini meliputi Mendengarkan dan Berpikir Kritis, Etika Mendengarkan, dan Mendengarkan yang Buruk

Dalam paket II ini mahasiswa akan mengkaji Konsep dan Etika Mendengarkan dengan menganalisis konsep mendengarkan dan berpikir kritis, mengidentifikasi etika mendengarkan dan tindak mendengarkan yang buruk, serta mengidentifikasi orang yang menjadi pendengar yang baik.

Mendengarkan dan Berpikir Kritis

Pentingnya Mendengarkan. Pernahkah ada orang yang berkata kalau Anda merupakan orang yang egois, individualis atau maunya sendiri? Atau pernahkah Anda mendengar cerita tentang orang yang merasa tak pernah dihargai apalagi didengar oleh lingkungan sekitarnya atau oleh teman bicaranya? Ini semua terkait dengan satu hal yaitu mendengarkan.

Mendengarkan adalah suatu proses yang kompleks dan aktif menerima, mengolah, dan mengevaluasi pesan lisan.¹ Kita menghabiskan banyak jam hari kita dengan mendengarkan daripada kita berbicara. Mungkin ada kecenderungan untuk menganggap itu adalah mudah dan otomatis. Tapi melakukan sesuatu yang banyak tidak sama dengan melakukannya dengan baik. Mendengarkan adalah keterampilan komunikasi yang penting. Anda akan menemukan ini terdaftar sebagai komponen penting untuk sebagian besar karier dan ditetapkan sebagai faktor kunci mengapa hubungan bisa menjadi gagal atau berhasil.²

Mendengarkan adalah bagian penting dalam komunikasi yang efektif. Tanpa kemampuan mendengar yang bagus, Anda akan menemui banyak masalah. Salah satunya adalah Anda merasa diri Anda paling benar.

¹ Jo Sprague dan Douglas Stuart, *The Speaker's Handbook* (Belmont, USA: Thomson Wadsworth, 2008), 28.

² Ibid.

Menurut Joseph A. DeVito, Mendengarkan adalah proses aktif menerima rangsangan (stimulus) telinga (aural).³ Jadi, mendengarkan merupakan proses yang aktif, tidak pasif. Mendengarkan adalah usaha untuk memahami pembicaraan dan perasaan lawan bicara Anda.⁴ Pada saat yang sama Anda dapat mengambil manfaat dari pembicaraan tersebut. Dari semua ketrampilan berkomunikasi, mendengarkan secara efektif dapat membuat perbedaan besar dalam hubungan Anda dengan orang lain. Seni mendengarkan dapat membangun sebuah hubungan yang menguntungkan. Jika Anda melakukannya dengan baik, maka orang-orang akan tertarik dengan Anda. Interaksi Anda semakin harmonis dan Anda akan mencapai kesuksesan hidup.

Eksekutif bisnis papan atas, politisi sukses, guru brilian –hampir semuanya adalah pendengar yang sangat baik. Begitu banyak dari apa yang mereka lakukan tergantung pada menyerap informasi yang diberikan secara lisan –dan menyerap dengan cepat dan akurat. Jika Anda memiliki wawancara dengan presiden sebuah perusahaan besar, Anda mungkin akan terkejut (dan tersanjung) untuk melihat seberapa dekat orang yang mendengarkan kata-kata Anda.

Dalam masa kita yang komunikasi-oriented, mendengarkan sangatlah penting. Inilah sebabnya, di sebagian besar perusahaan, seorang pendengar yang efektif memegang posisi tinggi dan lebih sering dipromosikan daripada pendengar tidak efektif.⁵ Ketika para manajer bisnis diminta untuk membuat peringkat, mereka biasanya menempatkan keahlian mendengarkan pada peringkat satu. Mendengarkan adalah sangat penting, terbukti dari survei yang dilakukan *America's Fortune* pada 500 perusahaan Amerika, hampir 60 persen dari responden mengatakan mereka memberikan semacam pelatihan mendengarkan kepada karyawan mereka.⁶

Bahkan jika Anda tidak berencana untuk menjadi seorang eksekutif perusahaan, seni mendengarkan bisa membantu dalam hampir setiap bagian dari kehidupan Anda. Hal ini tidak mengherankan bila Anda menyadari

³ Joseph DeVito, *Komunikasi Antarmanusia*, (Tangsel: Karisma, 2013), 101.

⁴ Stephen R, *Seni Mendengar dan Komunikasi yang Efektif* (Tanpa Kota: Klik Publishing, 2011), 5.

⁵ Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, Eleventh Edition (Boston: McGraw Hill, 2012), 48.

⁶ Ibid.

bahwa orang menghabiskan lebih banyak waktu mendengarkan daripada melakukan aktivitas komunikatif lain lebih dari membaca, menulis, bahkan lebih daripada berbicara.

Level-Level Mendengarkan. Banyak orang tidak mahir mendengarkan.⁷ Mereka hanya diam sampai tiba giliran mereka untuk berbicara. Oleh karena itu tindakan mendengarkan memiliki berbagai level seperti di bawah ini:⁸

1. *Mendengarkan Seadanya.* Terkadang mendengarkan seperti ini perlu dilakukan ketika Anda dicecar oleh seseorang yang bersemangat untuk menguliahinya Anda hanya untuk kepuasan dirinya. Ketika Anda mengalami hal demikian, hal terbaik yang dapat Anda lakukan adalah hadir secara fisik sementara secara mental Anda berlibur ke pegunungan. Akan tetapi Anda harus memastikan bahwa tindakan ini adalah pilihan sadar yang sudah Anda pertimbangkan dengan baik, bukan sekadar refleks tak sopan.
2. *Mendengarkan secara Minimal.* Di sini Anda terlibat dalam percakapan, Anda mendengar dan menanggapi ucapan lawan bicara, tetapi respons Anda “dibuat-buat”. Anda menyampaikan pada lawan bicara hal yang menurut Anda ingin ia dengar, agar ia senang.
3. *“Saya Mendengarkan Anda-Tapi Ini Semua tentang Saya”.* Ini adalah level mendengarkan yang paling lazim antara orang-orang yang bukan atau teman dekat. Di sini Anda mempunyai minat dan mungkin keluwesan berkenaan dengan apa yang dikatakan dan reaksi Anda, tapi karena tidak berpikir secara obyektif dan murni, Anda membuat penafsiran sendiri terhadap apa yang Anda dengar –menyesuaikan makna dari kata-kata yang diucapkan dengan keinginan Anda.
Mendengarkan seperti ini agak riskan. Ini bisa membuat Anda melakukan penafsiran menyesatkan tentang fakta dan perasaan sesungguhnya.
4. *Mendengarkan “Fakta-Fakta Saja”.* Mendengarkan seperti ini baik bila tujuan komunikasi adalah sekadar menyampaikan hal yang perlu tapi tidak memadai bila menyangkut perasaan dan motif. Cara mendengarkan seperti ini bisa memenagkan pertempuran tapi kalah dalam perang; atau cara ini bisa menjadi taktik jangka pendek tapi bukan strategi jangka panjang yang baik.

⁷ Dale Carnegie Training, *Make Yourself Unforgettable*, (Jakarta: Gramedia, 2012), 42.

⁸ Ibid. 41-44.

5. *Mendengarkan dengan Tegas.* Mendengarkan seperti ini mencakup kepekaan terhadap kata-kata, intonasi, bahasa tubuh, dan raut muka. Ini juga mencakup umpan balik. Di sini Anda harus mengenal perasaan orang lain secara menyeluruh. Anda harus mampu *melihat* dan *merasakan* situasi dari sudut pandang orang lain. Anda berterus terang dan jujur dalam mengungkapkan ketidaksetujuan, tetapi pada waktu yang sama Anda berupaya memahami secara tulus.
6. *Mendengarkan dengan Optimal.* Lebih dari mendengarkan dengan tegas, ini mencakup komponen yang berorientasi pada tindakan. Anda tidak saja mendengar apa yang diucapkan, tetapi apa yang Anda dengarkan mendorong Anda untuk menyarankan ide untuk perubahan positif pada pembicara. Atau Anda bahkan menawarkan untuk mengambil tindakan atas nama pembicara. Ini tidak berarti Anda membuat keputusan untuk orang lain. Mendengarkan dengan optimal mengandung unsur kuat untuk membantu orang lain memahami pilihannya. Lebih dari level sebelumnya, dalam pendengaran dengan optimal, kepentingan orang lain menjadi fokus.

Public Speaker dan Mendengarkan. Seorang *public speaker* yang baik haruslah menjadi pendengar yang baik. Ini mungkin adalah cara Anda mendapatkan sebagian besar dari ide-ide dan informasi dari televisi, radio, percakapan, dan kuliah. Sang Mistikus Besar, Jalaluddin Rumi, menegaskan syarat mutlak dalam dunia percakapan adalah diawali dengan sikap mendengarkan.⁹ Jika Anda tidak mendengarkan dengan baik, Anda tidak akan mengerti apa yang Anda dengar dan dapat menyampaikan kesalahpahaman Anda kepada orang lain.

Berbagai penelitian menunjukkan, sekitar 50% aktivitas komunikasi adalah mendengarkan. Ronald B. Adler dalam *Interplay: The Process of Interpersonal Communication* mencatat bahwa 53% aktivitas komunikasi didominasi oleh mendengarkan, sedangkan menulis 14%, berbicara 16% dan membaca 17%. Menurut De Vito, orang dewasa meluangkan sekitar 45% untuk mendengarkan, 30% untuk berbicara, 16% untuk membaca dan 19% untuk menulis, sedangkan mahasiswa meluangkan waktunya sebesar 53%

⁹ Erwin Dzulfikar, *Menjadi Pembicara Hebat dari Pemula Menjadi Mempesona*, (Bantul: Kreasi Wacana, 2012), 96

untuk mendengarkan, 16% untuk berbicara, 17% untuk membaca dan 14% untuk menulis.¹⁰

Dengan demikian, mendengarkan sangatlah penting, termasuk bagi kepentingan seorang *public speaker*. Menjadi *public speaker* yang baik dan menjadi pendengar yang baik mestilah berjalan beriringan. Jika Anda menguasai teknik-teknik berbicara, itu tak terelakkan Anda harus menjadi pendengar yang lebih baik juga. Anda harus lebih menghargai berbicara yang baik ketika Anda mendengarnya, mengakui seni dan kerajinan yang ikut bermain untuk menciptakan kepuasan dan keberhasilan berbicara.

Mendengarkan dan Berpikir Kritis. *Public speaking* adalah upaya untuk mengemukakan gagasan-gagasan. Gagasan-gagasan ini harus merupakan sesuatu yang penting dan telah terbukti kebenaran atau manfaatnya. Oleh sebab itu sebelum dilontarkan kepada publik, gagasan-gagasan haruslah berasal dari sebuah pemikiran kritis.¹¹

Alexander Sriwijono mengemukakan 7 alur berpikir kritis:¹²

1. Berpikir selalu dengan tujuan
2. Berdasarkan perspektif atau sudut pandang tertentu
3. Menggunakan asumsi secara bijaksana
4. Diperkuat dengan data, informasi atau pengetahuan
5. Dapat menggunakan kerangka teori tertentu
6. Mengarah kepada suatu keputusan atau kesimpulan
7. Berpikir untuk menjawab suatu pertanyaan atau solusi dari suatu permasalahan.

Ketika berpikir kritis, seorang *public speaker* tidak hanya bertanya, akan tetapi juga menyelidiki, menganalisis dan mengevaluasi semua hal yang akan disampaikannya dalam suatu pidato atau presentasi. Jangan sampai fakta atau studi kasus yang akan disampaikan dalam pidato atau presentasi tidak akurat sehingga membingungkan audiens.

Karena itu dengan berpikir kritis membantu Anda untuk menentukan kebenaran atau validitas dari argumen-argumen yang Anda sampaikan. Di

¹⁰ Joseph DeVito, *Komunikasi*, 100.

¹¹ Alexander Sriwijono, Becky Tumewu, Erwin Parengkuan, *Talk-inc. Points, Kekuatan Mental, Ketepatan Kata, dan Totalitas Bahasa Tubuh untuk Menjadi Pembicara Profesional*, Cetakan Ketiga (Jakarta: Gramedia, 2009), 37.

¹² *Ibid.* 40-41

sinilah kegiatan mendengarkan yang dilakukan oleh seorang *public speaker* sangat penting.

Stephen E. Lucas mengidentifikasi empat jenis mendengarkan:¹³

- *Appreciative listening*: mendengarkan untuk kesenangan atau kenikmatan, seperti ketika kita mendengarkan musik, untuk rutin komedi, atau pidato menghibur.
- *Empathic listening*: mendengarkan untuk memberikan dukungan emosional bagi pembicara, seperti ketika seorang psikiater mendengarkan pasien.
- *Comprehensive listening*: mendengarkan dengan cara memahami pesan dari pembicara, seperti ketika kita menghadiri ceramah atau mendengarkan petunjuk untuk menemukan rumah teman.
- *Critical listening*: mendengarkan dengan cara mengevaluasi pesan untuk tujuan menerima atau menolaknya, seperti ketika kita mendengarkan iklan penjualan oleh dealer mobil bekas atau pidato kampanye calon politikus.

Meskipun empat jenis mendengarkan tersebut sangat penting, yang berkaitan dengan berpikir kritis adalah mendengarkan komprehensif dan mendengarkan kritis. Kedua jenis mendengarkan ini banyak digunakan ketika mendengarkan pidato di kelas, ketika mencatat perkuliahan, ketika berkomunikasi di tempat kerja, dan ketika menanggapi rentetan iklan, pesan-pesan politik dan sebagainya.

Etika Mendengarkan

Pengucapan pidato bukanlah jalan satu arah, tetapi dua arah. Karena itu dalam public speaking, selain pembicara harus memiliki etika, pendengar pun wajib memiliki etika. Menurut Lucas, pendengar yang beretika adalah yang (1) mendengarkan secara sopan dan penuh perhatian, (2) menghindari prasangka buruk (*prejudging*) terhadap pembicara, dan (3) mempertahankan ekspresi bebas dan tetap terbuka terhadap ide-ide.¹⁴

Be Courteous And Attentive. Sebagaimana *public speaker* yang memiliki kewajiban etis untuk mempersiapkan sepenuhnya untuk setiap pidatonya, pendengar pun memiliki tanggung jawab untuk menjadi sopan dan penuh

¹³ Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, 49.

¹⁴ Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, 41.

perhatian selama pidato berlangsung. Ini adalah tanggung jawab yang sangat penting di kelas pidato. Anda dan teman sekelas Anda berada dalam situasi belajar di mana Anda perlu untuk mendukung satu sama lain. Karena itu Anda hadir di kelas harus dalam keadaan siap. Duduklah di kursi Anda jangan membungkuk; pertahankan kontak mata dengan pembicara; tunjukkan dukungan melalui ekspresi wajah Anda.

Avoid Prejudging The Speaker, Anda pasti telah mendengar bahwa Anda tidak bisa menilai sebuah buku dari sampulnya. Hal yang sama berlaku dalam pidato. Anda tidak bisa menilai pidato dengan nama, ras, gaya hidup, penampilan, atau reputasi pembicara. Asosiasi Komunikasi Nasional (di AS) menyatakan dalam Credo untuk Komunikasi Etis, pendengar harus "berusaha untuk memahami dan menghormati "speaker" sebelum mengevaluasi dan merespon pesan mereka.

Ini tidak berarti Anda harus setuju dengan setiap pembicaraan yang Anda dengar. Tujuan Anda adalah untuk mendengarkan dengan cermat setiap gagasan pembicara, untuk menilai bukti dan penalaran yang ditawarkan dalam mendukung ide-ide, dan untuk mencapai penilaian yang logis tentang pidato.

Maintain The Free And Open Expression Of Ideas, Masyarakat demokratis tergantung pada kebebasan berekspresi dan menyampaikan ide. Kegiatan mendengarkan merupakan bagian dari berkomunikasi. Komunikasi dikatakan etis bila menjamin kebebasan memilih seseorang dengan memberikan kepada orang tersebut dasar pemilihan yang akurat. Komunikasi dikatakan tidak etis bila mengganggu kebebasan memilih seseorang dengan menghalangi orang tersebut untuk mendapatkan informasi dalam menentukan pilihan.¹⁵

Mendengarkan Yang Buruk

Orang seringkali keliru dalam memaknai komunikasi. Komunikasi dianggap hanya terletak pada kemampuan berbicara saja, tanpa memperhatikan aspek komunikasi yang lain, yakni mendengarkan.

"Banyak orang tidak mahir mendengarkan." Demikianlah pernyataan Dale Carnegie. Dengan kata lain, banyak orang melakukan kegiatan

¹⁵ Joseph DeVito, *Komunikasi*, 29

mendengarkan tetapi kualitasnya buruk. Kegiatan mendengarkan yang buruk itu antara lain:

1. Mendengarkan semu (*pseudolistening*).¹⁶ Di sini *pseudolistener* bertindak seolah-olah memberikan perhatian kepada pembicara. Mereka melihat langsung ke mata kita, mengangguk dan tersenyum pada saat yang tepat, bahkan kadang-kadang memberikan jawaban. Padahal di balik penampilannya yang menarik itu sesuatu yang berbeda sedang terjadi. Mereka menggunakan tampilan luar yang sopan yang digunakan untuk menutupi setiap pemikirannya yang tidak ada hubungannya dengan sesuatu yang sedang dibicarakan.
2. Mendengarkan secara selektif.¹⁷ Pada umumnya proses seleksi ini tidak diikuti oleh sikap objektif dan keterbukaan pikiran, sehingga dalam mendengarkan orang hanya menanggapi bagian-bagian tertentu dari komentar pembicara yang menarik minatnya dan menolak sebagian lainnya. Banyak di antara kita yang termasuk pendengar selektif dari waktu ke waktu, sebagai contoh kita memilih tayangan tertentu di televisi seperti film, berita-berita aktual dan sebagainya. Dalam kasus lain mendengarkan selektif terjadi dalam percakapan ketika seorang pendengar hanya tertarik terhadap sebuah topik yang mudah dicernanya atau yang menjadi favoritnya, seperti uang, seks, hobi atau hal tertentu lainnya. Apabila topik pembicaraan tidak menarik, maka ia akan mengabaikannya.
3. Mengisi kekosongan (celah).¹⁸ Dalam kegiatan mendengarkan kita tidak bisa mengingat informasi yang kita terima secara keseluruhan, tetapi hanya setengahnya atau kurang dari setengahnya. Kemudian kita menambahkan kepada bagian yang tidak kita ingat itu informasi versi diri sendiri, sehingga ketika kita mengatakannya kepada orang lain, maka kita menganggap telah mengatakannya secara utuh (keseluruhan). Tentu saja pengisian kesenjangan sama bahayanya dengan mendengarkan secara selektif, sebab pesan-pesan yang ditinggalkan atau disampaikan merupakan sebuah versi yang bukan

¹⁶ Herry Hermawan, *Menyimak, Ketrampilan Komunikasi yang Terabalkan* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 72.

¹⁷ *Ibid.* 73.

¹⁸ *Ibid.* 74.

hanya tidak lengkap tetapi juga menyimpang dari pesan sesungguhnya.

4. Menyimak lompat tiga.¹⁹ Ini hampir mirip dengan nomor 3 di atas. Orang berbicara mempergunakan kata-kata dengan kecepatan kira-kira 125 buah kata per menit. Sedangkan kebanyakan orang dapat berpikir dengan mudah dengan kecepatan empat kali dari kecepatan berbicara tadi. Oleh karena itu, pendengar mempunyai kira-kira 400 kata per menit dalam berpikir untuk menghadapi orang yang berbicara kepada kita. Kelebihan waktu ini memberi peluang kepada pendengar untuk beralih kepada sesuatu yang lain sejenak, kemudian menyerbu kembali cepat-cepat kepada pembicara. Penjelajahan atau petualangan singkat sampingan pikiran tersebut akan berlangsung terus sampai pikiran terpaku, tertahan terlalu lama pada beberapa subyek yang menarik, tetapi tidak relevan. Kemudian tatkala pikiran pendengar kembali kepada orang yang berbicara, dia mendapati bahwa pembicara telah jauh meninggalkan sang pendengar. Akibatnya bertambah sukarlah bagi sang pendengar untuk mengikuti pembicara, dan sialnya, bertambah mudah pula bagi sang pendengar untuk melakukan penjelajahan-penjelajahan tadi.
5. Melakukan penyergapan.²⁰ Para penyergap akan mendengarkan kita secara sungguh-sungguh dengan tujuan untuk mengoleksi informasi yang akan digunakan untuk menyerang apa yang telah kita katakan. Para penyergap ini selalu berupaya mencari kesalahan dan kekurangan pembicara. Mereka lebih banyak tidak menyetujui pernyataan-pernyataan yang dikemukakan oleh pembicara daripada menyetujuinya.
6. Tidak konsentrasi.²¹ Konsentrasi merupakan pemusatan pikiran kepada suatu obyek tertentu. Setiap kegiatan kita membutuhkan konsentrasi agar dapat memperoleh hasil yang diharapkan. Dalam kegiatan mendengarkan, konsentrasi sangatlah penting agar kita dapat fokus terhadap permasalahan yang dibicarakan. Pendengar yang tidak konsentrasi akan

¹⁹ Henry Guntur Tarigan, *Menyimak sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa* (Bandung: Angkasa, 2008), 115.

²⁰ Herry Hermawan, *Menyimak*, 74.

²¹ Stephen E. Lucas, *The Art....*, 50.

- kesulitan memahami dan menangkap inti permasalahan yang dibicarakan oleh seorang pembicara.
7. Mendengarkan terlalu keras. Karena tidak ingin kehilangan informasi sedikitpun dari seorang *speaker*, maka seorang pendengar berusaha berkonsentrasi pada detil pembicaraan. Ia mencoba mengingat dan mencatat semua yang didengarnya. Tindakan seperti ini dinamakan mendengarkan terlalu keras. Tindakan ini sangat menguras energi, dan hasilnya pun tidak optimal. Lucas memberi nasehat “daripada mencoba untuk mengingat semua yang dikatakan pembicara, pendengar yang efisien biasanya berkonsentrasi pada ide utama dan bukti.”²²
 8. Lompat ke kesimpulan²³ (terlalu cepat mengambil kesimpulan). Salah satu ciri dari pendengar yang buruk adalah mendengarkan informasi yang tidak tuntas atau informasi yang belum selesai disampaikan tetapi dengan cepatnya dia mengambil kesimpulan. Sebuah pembicaraan yang belum selesai tetapi dengan cepatnya diambil kesimpulan karena meyakini akan bisa menebak kemana ujung pembicaraan, dapat berakibat fatal ketika dilakukan pengambilan keputusan.
 9. Terlalu fokus pada penyampaian dan penampilan pribadi²⁴. Seorang pendengar yang buruk adalah pendengar yang lebih memperhatikan hal-hal yang sifatnya pelengkap, tetapi lupa pada inti pesan yang disampaikan oleh pembicara (*speaker*). Misalnya terlalu menyoroti suara pembicara yang agak serak, atau pakaian yang dipakai pembicara (*speaker*) yang dianggap kurang pas, atau sepatu yang dipakai pembicara yang lusuh dan kelihatan kotor dan sebagainya.
 10. Sibuk dengan diri sendiri.²⁵ Misalnya Anda memusatkan perhatian Anda pada perilaku Anda sendiri selama interaksi – pada masalah apakah Anda mengkomunikasikan citra yang tepat. Atau ketika Anda memikul peran sebagai pembicara. Selama saat pemusatan perhatian pada diri sendiri itu, Anda pasti tidak memperhatikan apa yang dikatakan seorang pembicara.

²² Ibid. 52.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid. 53.

²⁵ Joseph DeVito, *Komunikasi*, 103.

11. Sibuk dengan masalah-masalah eksternal.²⁶ Seseorang bisa menjadi pendengar yang buruk karena cenderung memusatkan pada masalah-masalah yang tidak relevan dengan interaksi, misalnya memikirkan materi yang akan Anda sampaikan pada seminar nanti malam. Tentu saja makin sibuk Anda memikirkan soal-soal eksternal ini, makin tidak efektif Anda mendengarkan.
12. *Sharpening* (mempertajam).²⁷ Dalam *sharpening*, satu atau dua aspek dari pesan disoroti, ditekankan, dan barangkali dibumbui.
13. *Asimilasi*,²⁸ yaitu kecenderungan untuk merekonstruksi pesan sedemikian rupa sehingga sesuai dengan sikap, prasangka, kebutuhan dan nilai Anda sendiri
14. Faktor kawan-atau-lawan.²⁹ Hal ini seringkali membuat Anda mendistorsi pesan karena sikap Anda terhadap orang lain.

Menjadi Pendengar Yang Baik

Menjadi pendengar yang baik tidaklah mudah. Banyak orang lebih senang berbicara dan didengar daripada harus mendengarkan. Lebih parah lagi jika seseorang ingin kata-katanya selalu dibenarkan tanpa mau berusaha lebih untuk memahami apa yang dibicarakan oleh lawan bicara. Ruang dialog yang sehat dan produktif hanya akan terbangun jika kemampuan berbicara seimbang dengan kemampuan mendengarkan. Tak semua orang memiliki ketrampilan mendengarkan, bahkan bisa dikatakan bahwa kebanyakan orang memandang remeh masalah ini.

Mendengarkan bukan hanya proses membiarkan masuknya suara melalui telinga kanan lalu keluar dari telinga kiri atau sebaliknya. Mendengarkan adalah suatu perbuatan aktif dimana kita diharuskan untuk dapat memahami dengan baik maksud dan pesan yang ingin disampaikan oleh lawan bicara.

Saat lawan bicara kita sedang berbicara maka hendaknya kita memperhatikan, mengingat dan menyimak dengan bersungguh-sungguh agar saat tiba giliran kita bicara menanggapi permasalahan yang dibahas tetap sinkron.

²⁶ Ibid.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid. 104.

²⁹ Ibid.

Oleh karena itu orang yang mendengarkan dengan baik ditandai dengan hal-hal berikut:

1. **Mendengarkan dengan serius** atau mendengarkan dengan bersungguh-sungguh pesan yang disampaikan oleh seorang pengirim pesan. Mendengarkan dengan baik tidak berjalan beriringan dengan kecerdasan, pendidikan, atau status sosial.³⁰ Seperti keterampilan lainnya, ia datang dari praktek dan disiplin diri. Mendengarkan dengan sungguh-sungguh berarti Anda menerima dan mencerna apa yang sesungguhnya dimaksudkan oleh orang lain.
2. **Menjadi pendengar yang aktif.** Pendengar aktif memberikan perhatian penuh kepada pembicara dalam upaya tulus untuk memahaminya atau memahami sudut pandangnya. Dalam proses ini, pendengar melibatkan diri secara keseluruhan, seperti penginderaan, sikap, kepercayaan, perasaan dan intuisinya. Secara sengaja pendengar aktif memfokuskan kepada orang yang sedang berbicara, apakah dalam sebuah kelompok atau dalam pembicaraan antarpribadi, agar memahami apa yang sedang dikatakannya.

Pendengar yang baik adalah pendengar yang mencurahkan seluruh perhatian kepada orang yang sedang berbicara. Mengalihkan perhatian dari lawan bicara selama percakapan sama saja dengan menempelkan sebuah kertas bertuliskan “aku bosan dengan pembicaraanmu” di dahi kita. Jangan melihat keluar jendela atau melihat apa pun yang ada di ruangan selain pembicara. Hadapkan wajah Anda kepada pembicara. Memalingkan muka dari pembicara, menoleh ke kanan atau ke kiri melihat orang yang lewat di sekitar termasuk ciri dangkalnya penguasaan kita terhadap kesopanan serta bertentangan dengan adab bicara. Tentu saja (sesekali) kita perlu melihat kepada catatan untuk mencatat hal-hal pokok yang dianggap penting, tetapi juga kontak mata dan keterlibatan kita dengan pembicara.

3. **Hindari setiap gangguan.** Ketika kita mendengarkan informasi atau pesan, kita tidak boleh membiarkan pikiran kita mengembara ke mana-mana atau terganggu oleh orang di sekitar kita, atau terganggu oleh sesuatu di sekitar kita seperti ruangan yang panas, atau AC yang terlalu

³⁰ Stephen E. Lucas, *The Art...*, 53.

dingin, atau suara bising dari luar. Tetaplah berkonsentrasi pada pesan. Hindari sesuatu yang dapat mengganggu proses mendengarkan dan tetap berkonsentrasi kepada sesuatu yang sedang dibicarakan.

4. **Jangan teralihkan oleh penampilan atau penyampaian.** Nilailah isi sesuai dengan yang disampaikan, jangan cara penyampaian dianggap sebagai isi. Walaupun Anda perlu menaruh perhatian pada semua aspek pesan (termasuk cara penyampaian), jangan pusatkan perhatian pada cara penyampaian sehingga melupakan aspek yang lain. Sebagai contoh, janganlah menilai pembicara yang monoton sebagai orang yang tidak memiliki sesuatu yang penting untuk dibicarakan, atau pembicara dengan aksen yang asing sebagai orang yang tidak berpendidikan
5. **Menangguhkan penilaian.** Untuk menjadi pendengar yang baik Anda harus berupaya mendengarkan pembicaraan seseorang tanpa evaluasi dan keputusan yang terlalu dini atau bersifat prematur. Hindari interupsi sampai pembicara mengekspresikan pemikirannya secara utuh, atau pergunakanlah ketenangan dan kesabaran untuk dapat mendengarkan secara mendalam dan tenggang hati, sebab pembicaraan belum selesai dan belum diketahui ujung pangkalnya. Kejelasan dapat ditemukan dalam proses komunikasi. Biasanya pernyataan-pernyataan yang awalnya tampak sulit dimengerti, pada akhirnya dapat dipahami kalau kita membiarkan pembicara berbicara hingga tuntas.
6. **Fokuslah dalam mendengar.** Pendengar yang baik tidak akan menyerap seluruh pembicaraan dari seorang pembicara. Tetapi ia akan fokus pada hal-hal tertentu. Lucas memberi saran kepada seseorang yang mendengarkan hendaknya melakukan tiga hal agar dapat fokus dalam mendengarkan: mengidentifikasi poin-poin utama dari pembicaraan yang disampaikan seorang pembicara; mengidentifikasi bukti-bukti pendukung; dan mempelajari teknik penyampaian yang dilakukan oleh pembicara.³¹
7. Mengembangkan ketrampilan mencatat. Di sini pendengar dituntut untuk melakukan pencatatan secara cermat, akurat dan efektif terhadap poin-poin utama atau ide-ide pokok pembicara sekaligus bukti pendukungnya dalam bentuk garis besar. Pendengar perlu mempergunakan kata-kata

³¹ Ibid. 57-58.

kunci dalam catatannya. Prinsip yang harus dipegang adalah bahwa catatan harus dibuat sesingkat mungkin, tetapi mudah dimengerti dan udah dikembangkan. Mencatat sama sekali tidak identik dengan merekam; kedua kegiatan ini sangat berbeda. Mencatat harus dilakukan dengan penuh pengertian dan pemahaman, sedangkan merekam dapat dilakukan tanpa pengertian dan pemahaman. Mencatat itu bersifat selektif dan kritis, sedangkan merekam bersifat mekanis dan reseptif penuh.³²

³² Henry Guntur Tarigan, *Menyimak....*, 122.

PAKET IV PERSIAPAN PIDATO

Pendahuluan

Pada paket IV ini perkuliahan difokuskan pada persiapan pidato yang merupakan salah satu faktor keberhasilan public speaking.

Dalam paket ini mahasiswa akan mengkaji seluruh aspek terkait persiapan pidato yang meliputi tindakan menyeleksi topik dan tujuan pidato, menganalisis audiens, mengumpulkan materi pidato, dukungan materi pidato, mengorganisasi isi pidato, mengawali serta mengakhiri pidato, dan membuat outline pidato. Dengan mengkaji semua persiapan itu diharapkan mahasiswa dapat mempersiapkan pidato secara baik.

Menyeleksi Topik dan Tujuan Pidato

Pada awalnya, langkah yang harus Anda lakukan adalah menyeleksi topik yang akan Anda sajikan dan tujuan umum maupun tujuan khusus yang ingin Anda capai.

Topik. Yang dimaksud topik adalah sesuatu yang akan dijadikan bahan pidato. Orang berpidato pasti ada yang dibicarakan. Topik pidato terkadang dapat disamakan dengan tema, atau terkadang lebih sempit lagi dinamakan judul pidato. Walaupun pada dasarnya topik tidak sama dengan tema atau judul. Tema biasanya jauh lebih luas dari topik, sedangkan judul (dalam hal ini judul pidato) hanya sekadar 'label' atau 'nama luar' untuk topik atau sesuatu yang dipidatikan. Bisa saja judul pidato sekaligus menjadi topik atau tema.

Ada beberapa hal yang dapat dijadikan acuan dalam memilih topik pidato:

1. Pembicara yakin bahwa topik yang akan dibawakan dapat dikuasai dengan baik. Pembicara tidak boleh ragu terhadap hal yang akan dijadikan topik pidatonya. Olivia Stefanino mengingatkan bahwa selama berbicara kita dituntut untuk memantapkan kredibilitas diri sebagai penguasa topik. Dengan menguasai topik pembicaraan, audiens kita akan merasa lebih dihargai.¹ Dale Carnegie juga mengingatkan, "jangan berharap bisa fasih berpidato tentang topik yang Anda sedikit ketahui

¹ Mamby Alice Syahputra dan JN. Adi Sasongko, *22 Trik Ampuh Piawai Berkomunikasi* (Yogyakarta: Real Books, 2012), 22.

atau malah sama sekali tidak Anda ketahui. Ctesiphon membual bahwa dia bisa berbicara sepanjang hari tentang topik apa pun yang diajukan audiens. Dia diusir oleh bangsa Sparta.”²

2. Topik diperkirakan menarik bagi audiens. Jika memungkinkan pembicara bertanya pada salah seorang atau beberapa calon pendengar. Jadi, Topik yang mesti Anda pilih adalah suatu topik yang cukup bernilai dan menarik bagi audiens atau khalayak sasaran. Jika pidato awal harus bersifat persuasif, maka akan lebih baik jika topiknya disepakati oleh Anda dan audiens. Tujuan Anda lebih pada memperkuat sikap daripada mengubah sikap yang ada pada mereka. Cara lain adalah Anda memilih topik yang lebih bersifat netral bagi mereka. Tujuan Anda di sini adalah membujuk mereka agar merasa positif atau negatif.
3. Topik harus sesuai dengan pengetahuan audiens. Betapapun baiknya topik, bila tidak dapat dicerna oleh khalayak, tidak saja akan menjadi tidak menarik, tetapi juga akan menyusahkan mereka.
4. Pastikan bahwa topik yang Anda sajikan cukup tajam dan spesifik sehingga lebih mudah dikendalikan. Jangan mencakup berbagai hal yang terlalu banyak. Topik yang cukup sempit dan mendalam lebih baik daripada topik yang terlalu luas.
5. Topik akan memberi manfaat bagi audiens, baik manfaat dalam waktu dekat maupun manfaat dalam waktu akan datang, manfaat langsung atau manfaat tak langsung.
6. Pengaturan proporsi dalam pidato dicapai dengan penyesuaian waktu yang baik. Anda tidak akan melampaui waktu yang ditentukan jika membuat persiapan yang memadai dan membagi topik Anda sehingga dapat memberikan proporsi yang baik untuk setiap pemikiran, dan tidak lebih. Putuskanlah tentang bagian mana dari pidato Anda yang menuntut penekanan paling besar. Dale Carnegie mengingatkan, “banyak pembicara baru sadar telah membakar delapan menit dari waktu pidatonya yang selama sepuluh menit hanya untuk pemanasan. Hal itu tak ubahnya seperti menghabiskan 80 % anggaran pembangunan hanya untuk beranda rumah.”³

² Dale Carnegie, *The Art of Public Speaking* (Springfield, The Home Correspondence School, 1915), 66.

³ Ibid. 108.

Tujuan. Berbicara di depan umum memiliki tiga tujuan, yaitu tujuan informative, tujuan persuasive, dan tujuan menghibur. Pidato yang bersifat informatif berusaha untuk menciptakan pemahaman –sifatnya memberikan penjelasan, mempertegas, mengoreksi kesalahpahaman, mendemonstrasikan cara kerja atau menjelaskan bagaimana terjadinya sesuatu hal. Dalam pidato semacam ini, kita akan sangat menekankan bahan-bahan yang sifatnya memperkuat –contoh-contoh, ilustrasi, definisi, kesaksian, visualisasi dan sejenisnya.

Sebaliknya, pidato yang bersifat persuasif berusaha untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Pidato semacam itu bisa dimaksudkan untuk menguatkan sikap yang sudah ada atau mengubah keyakinan para khalayak, atau dimaksudkan agar khalayak melakukan sesuatu. Pada pidato yang bersifat persuasi, kita akan lebih menekankan pada bahan-bahan yang menyajikan bukti-bukti –misalnya pendapat, fakta dan himbauan psikologis. Tentunya pidato persuasif juga menyetengahkan sajian yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi tujuan pokoknya adalah menguatkan dan mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat, dan imbauan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

Tujuan pidato yang ketiga adalah menghibur, agar kebosanan tidak menghantui audiens. Menghibur di sini bukan berarti si pembicara berlagak sebagai seorang pelawak, karena menghibur dalam *public speaking* tidak sama dengan melawak. Menghibur dalam dunia lawak merupakan inti dari profesi pelawak itu sendiri. Menghibur dalam *public speaking* lebih pada mengatasi kebosanan audiens. Akan tetapi yang harus diingat oleh pembicara, sesuaikan hiburan atau lelucon yang disampaikan dengan topik yang ada.

Menganalisis Audiens

“Tanpa audiens, tak akan ada pidato dan pembicara. Audiens adalah alasan untuk berbicara.” Demikian Randy Fujishin mengingatkan kepada mereka yang menekuni *public speaking*.⁴ Analisis terhadap audiens Anda sangat penting untuk seluruh proses pidato Anda. Artinya, jika Anda

⁴ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, Sixth Edition (Boston: Allyn & Bacon, 2008), 57.

bermaksud memberikan informasi, mempengaruhi audiens, atau menghiburnya, maka Anda harus mengetahui siapa mereka. Tanpa hal itu, kesempatan untuk Anda untuk meneliti dan mempresentasikan pidato yang menarik dan memikat sangat terbatas. Pengenalan terhadap audiens penting untuk menentukan materi dan teknik penyampaian yang akan dipakai agar pembicaraan mudah dimengerti.

Untuk lebih mengenal audiens, Anda harus memperhatikan beberapa variabel berikut:

1. Umur, berapa usia rata-rata audiens? Seberapa heterogen usia mereka?
2. Jenis kelamin, Apakah Anda sedang berhadapan dengan ibu-ibu saja, atau bapak-bapak saja? Apakah laki-laki atau perempuan akan memandang topiknya secara berbeda?
3. Faktor budaya, Apakah audiens terdiri atas kelompok etnik atau suku tertentu, atautkah audiens terdiri atas beraneka ragam etnik?
4. Agama, apa agama yang dianut oleh audiens? Apa implikasinya terhadap materi pidato Anda?
5. Pekerjaan, pendapatan, dan status. Apakah pekerjaan audiens pada umumnya? Bagaimana pekerjaan mereka mempengaruhi penyajian Anda?

Untuk memudahkan pembicara, audiens bisa dikenali melalui segmentasi:

1. Geografik, yaitu mengenali wilayah dan tempat tinggal audiens
2. Demografik, yaitu mengenali jenis kelamin, usia, status perkawinan, tingkat pendidikan, suku, bahasa, dan adat istiadat
3. Psikografik, yaitu mengenali gaya hidup, aktifitas, hobi dan minat, kebiasaan, serta opini dan isu yang lagi hangat di sekitar audiens
4. Motivation, yaitu mengenali apa yang mereka sukai, apa yang mereka inginkan, bagaimana mood dan motivasi mereka, seperti semangat, pesimis, skeptis, suka memberontak dsb.⁵

Untuk menganalisis audiens, Anda bisa juga mengenali melalui pembagian area analisis audiens⁶ yaitu:

1. Demografi Audiens, yaitu terkait dengan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, dan latar belakang budaya. Untuk hal yang

⁵ Amirulloh Syarbini, *Rahasia Sukses Pembicara Hebat* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), 48.

⁶ Ibid. 56-59.

terakhir (latar belakang budaya) ada kisah nyata: ada seorang pembicara dalam salah satu seminar mengeluarkan humor tentang salah satu suku/etnis. Dia tidak tahu di antara audiens ada yang berasal dari etnis tersebut. Akibatnya si audiens menjadi tersinggung sehingga suasana pembicaraan menjadi tidak nyaman.⁷ Penting juga diketahui apakah audiens bergabung dengan kelompok politik, kelompok profesional atau kelompok kepentingan tertentu?

2. Minat Audiens. Penting bagi Anda untuk menyadari untuk terus mengalihkan perhatian Anda pada audiens dan minat mereka dan tidak hanya terjebak pada apa yang menarik untuk Anda. Jadi, dalam konteks *public speaking*, berpikirlah dalam sudut pandang orang lain atau audiens Anda. Ingatlah ungkapan “tak ada topik yang tidak menarik, yang ada hanyalah pendengar yang tidak tertarik.” Penekanan untuk sensitif pada apa yang menarik bagi orang lain akan bermanfaat bagi pidato Anda. Ingatlah, tidak hanya pelanggan yang harus selalu dianggap raja, begitu juga audiens. Bagi seorang pembicara, audiens adalah orang paling penting yang harus dilayani sebaik mungkin. Audiens-lah yang menentukan kesuksesan dan kegagalan sebuah presentasi. Buatlah audiens Anda merasa nyaman saat mengikuti presentasi Anda. Caranya dengan menghargai mereka dan menempatkan mereka sebagai “orang penting” dalam presentasi.
3. Pengetahuan Audiens. Ketika topik sudah ditetapkan dan Anda yakini sebagai topik yang menarik, Anda harus menentukan pengetahuan Audiens mengenai topik tersebut. Jangan sampai Anda membicarakan topik di bawah tingkat pengetahuan audiens tentang topik tersebut. Jika Anda membicarakan topik “peralatan *bodybuilding* dasar” di depan *bodybuilder* berpengalaman, Anda akan dicap menghina mereka. Anda juga tidak boleh membicarakan topik di atas tingkat pengetahuan audiens. Membicarakan topik “keindahan kalkulus tingkat lanjut” di depan mahasiswa yang baru masuk kelas Aljabar akan membuat mereka

⁷ Erwin Parengkuan, “Speak Out Loud, Teknik Berbicara yang Efektif,” dalam *Talk-inc. Points, Kekuatan Mental, Ketepatan Kata, dan Totalitas Bahasa Tubuh untuk Menjadi Pembicara Profesional*, ed. Alexander Sriwijono, Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (Jakarta: Gramedia, 209), 160.

bingung dan frustrasi karena mereka belum memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam kalkulus.

4. Sikap Audiens. Ini menyangkut sikap suka atau tidak suka terhadap topik yang Anda bicarakan, atau sikap netral dan tidak netral dari audiens terhadap topik yang Anda bicarakan. Dengan mengetahui sikap atau kecenderungan Audiens, Anda dapat menentukan langkah lebih lanjut tentang pidato Anda. Paling tidak audiens merasa nyaman saat mengikuti presentasi dan sekaligus menghindarkan Anda dari penyampaian kalimat/jokes yang berpotensi menyinggung audiens.

Untuk mengenali audiens, Anda bisa juga menggunakan rumus "AUDIENCE Analysis" yang dikemukakan pakar komunikasi Amerika, Lenny Laskowski,⁸ yaitu:

- Analysis – Siapa mereka? Berapa jumlahnya?
- Understanding – Apa yang mereka tahu tentang tema pembicaraan?
- Demographics – Usia mereka, jenis kelaminnya, latar belakangnya.
- Interest – Mengapa mereka di sana? Siapa yang mengundangnya?
- Environment – Tempat bicara. Apakah mereka dapat melihat dan mendengar saya?
- Needs – Apa yang mereka butuhkan?
- Customized – Keperluan spesifik apa yang Anda butuhkan untuk penekanan?
- Expression – Apa yang mereka harapkan untuk mempelajari dan mendengar dari Anda?

Mengumpulkan Materi

Untuk menjadi pembicara publik yang baik dan penuh percaya diri, Anda harus mengetahui dan menguasai apa yang akan Anda bicarakan. Materi pidato sebaiknya masalah yang Anda kuasai atau sesuai dengan latar belakang keilmuan, pengalaman, serta cukup waktu untuk mempersiapkannya. Jangan sekali-kali membicarakan masalah yang kurang atau tidak Anda kuasai karena itu akan membuat pembicaraan menjadi kabur, membingungkan dan bisa menimbulkan salah faham, bahkan membuat Anda gugup dan mengalami demam panggung.

⁸ <http://www.ljlseminars.com/audience.htm>

Ada beberapa langkah yang perlu dilakukan dalam persiapan materi pidato. Franklin C. Ashby, murid sekolah *public speaking* Dale Carnegie telah merumuskan beberapa langkah antara lain:⁹

1. Carilah informasi sebanyak mungkin tentang materi yang akan dipresentasikan di hadapan publik. Informasi dapat Anda cari dari Artikel, jurnal ilmiah, internet, sumber lainnya.
2. Catatlah semua ide dan kata-kata kunci. Pelajari semua informasi tersebut dengan saksama.
3. Identifikasi dan garis bawahi poin-poin utama materi yang akan dibicarakan.
4. Susunlah informasi dan fakta yang mendukung poin-poin utama tersebut. Siapkan grafik, tabel maupun data pendukungnya
5. Sadarilah bahwa akan muncul ketidaksetujuan pada audiens atau kekurangpahaman audiens terhadap materi yang akan diberikan. Bersiaplah untuk memberikan jawaban yang terbaik untuk menangkis ketidak-setujuan tersebut.

Adapun materi pidato, dapat kita peroleh setidaknya dari tiga sumber: pengetahuan dan pengalaman Anda sendiri; sumber-sumber perpustakaan, dan wawancara.¹⁰

1. **Pengetahuan dan pengalaman** sendiri sering diabaikan oleh sebagian pembicara. Padahal pengetahuan dan pengalaman sendiri merupakan sumber informasi pidato yang sangat kaya. Seorang perempuan yang berbicara tentang menjadi orang tua mungkin akan mengingat cerita-cerita mengenai orang tuanya dan film-film yang menggambarkan perjuangan dan penghargaan menjadi orang tua, pokok-pokok kuliah saat kuliah mengenai membesarkan anak. Informasi dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu ini dapat menjadi sumber original dan penuh warna untuk informasi pidato.

Teknik *brainstorming* dapat dimanfaatkan di sini, ketika melakukan survei pengalaman dan pengetahuan di masa lalu Anda.¹¹ *Brainstorming*

⁹ Navita Kristi Astuti, *Jurus Kilat Jago Public Speaking secara Otodidak* (Jakarta: Laskar Aksara, 2011), 70-71.

¹⁰ Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, Eleventh Edition (New York: Mc Graw Hill, 2012), 119-132.

¹¹ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 76.

adalah cara mengeluarkan seluruh ide atau gagasan tanpa harus dikritisi terlebih dahulu. Tanpa dikritisi, gagasan Anda akan mengalir sebanyak-banyaknya.

2. **Sumber Perpustakaan** biasanya menyediakan sumber-sumber informasi berikut:
 - a. **Komputer atau kartu katalog** menyusun daftar semua informasi perpustakaan berdasarkan pengarang, judul dan subyeknya. Katalog ini adalah pemandu utama Anda untuk mendapatkan buku di perpustakaan;
 - b. **Surat Kabar, Majalah dan Penerbitan Berkala** adalah sumber lain untuk informasi pidato Anda;
 - c. **Buku Kutipan** memberi sumber lain yang kaya informasi untuk pidato Anda. *Bartlett's Familiar Quotations* adalah salah satu buku yang berisi kutipan yang sangat populer yang dapat dijadikan referensi untuk pidato Anda.
 - d. **Internet** yang merupakan koleksi jaringan interkoneksi komputer seluruh dunia.
3. **Wawancara.** Sumber terakhir informasi pidato adalah wawancara ahli. Walaupun banyak pembicara enggan untuk meminta waktu wawancara dengan ahli lokal, keuntungannya melebihi apa yang didapat dari hanya memberikan pidato yang diriset dengan baik. Banyak persahabatan, baik profesional maupun personal, dan banyak pekerjaan yang berkembang karena wawancara 15 menit.

Dukungan Materi

Saat Anda mulai meriset topik pidato Anda, Anda harus tahu jenis materi pendukung apa yang dicari. Walaupun banyak sistem yang mengklasifikasi materi pendukung, kebanyakan ahli pidato sepakat pada tujuh jenis ini: definisi, contoh-contoh, penjelasan, perbandingan, statistik, testimoni ahli, dan alat bantu sosial.¹²

Definisi. Salah satu bentuk materi pendukung yang berguna dan siap diakses adalah definisi sederhana. Definisi bukan hanya alat yang bagus untuk menjelaskan istilah untuk pemahaman audiens, tetapi juga membantu

¹² Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, 141-159; Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 66-71.

memfokuskan pembicara dalam risetnya dan mempersiapkan pidato itu sendiri.

Salah satu hal yang harus Anda ingat bahwa sebuah definisi seharusnya tidak membingungkan audiens. Cobalah untuk menghindari istilah-istilah teknis yang perlu didefinisikan sendiri atau definisi yang terlalu panjang. Pilih definisi yang mudah difahami dan pendek. Anda pasti tidak ingin kehilangan audiens Anda sebelum Anda mulai.

Contoh-contoh. Contoh adalah perumpamaan spesifik dari sebuah generalisasi atau penegasan. *The Random House Dictionary* mendefinisikan contoh sebagai “salah satu dari sejumlah hal, atau bagian dari sesuatu, yang diambil untuk memperlihatkan karakter keseluruhan.”

Contoh bisa **singkat** atau **terrinci**, **faktual** atau **hipotesis**. Jika sebuah contoh faktual sudah dikenal oleh audiens, Anda hanya perlu memunculkannya secara singkat. Jika audiens Anda tidak mengenal contoh yang Anda pakai, Anda perlu mengembangkannya lebih rinci. Contoh yang lebih terrinci sering disebut *ilustrasi*. Ilustrasi dapat berupa anekdot, pengalaman pribadi, kisah atau cerita perumpamaan.

Contoh faktual adalah perumpamaan atau insiden yang sungguh-sungguh terjadi. Sedang **contoh hipotetik** adalah contoh yang menggambarkan situasi rekaan atau fiktif. Anda bisa membuat audiens membayangkan mereka berada dalam posisi pemilik rumah khayalan yang rumahnya rusak diterjang banjir dan tidak mendapatkan ganti rugi dari asuransi banjir.

Penjelasan. Penjelasan dipakai untuk memperjelas ide dan mempermudah dilihat oleh mata pikiran audiens. Penjelasan terdiri atas tiga tipe: analisis, eksposisi dan deskripsi. Analisis adalah proses menjelaskan atau mempelajari sesuatu dengan memeriksa bagian-bagiannya. Eksposisi adalah penjelasan terrinci. Deskripsi adalah penjelasan dengan menggunakan lima indera: pengecap, peraba, penglihatan, penciuman dan pendengaran, sehingga audiens mengetahui apa yang sedang dipresentasikan. Penggunaan deskripsi sering menjadi metode paling kuat untuk membuat lukisan dalam pikiran audiens.

Perbandingan. Perbandingan menunjukkan kualitas atau ciri-ciri yang sudah dikenal. Salah satu cara paling efektif untuk mempresentasikan ide baru adalah membandingkannya dengan sesuatu yang sudah dikenal audiens.

Perbandingan sering memperlihatkan koneksi antara apa yang diketahui audiens dengan apa yang tidak mereka ketahui.

Perbandingan bisa berupa perlambang, misalnya “dia lambat seperti tetesan sirup kental,” bisa pula harfiah, misalnya “pesawat terbang beratnya sama dengan tujuh truk pickup”

Statistik. Statistik adalah fakta-fakta angka. Statistik yang dipakai dengan bijaksana memiliki dampak yang kuat terhadap audiens Anda. Tetapi jika tidak dipakai dengan bijaksana, statistik dapat membosankan, membingungkan dan bahkan mencurangi audiens.

Beberapa hal penting yang perlu diingat ketika Anda menggunakan informasi statistik dalam pidato adalah:

1. Memastikan keakuratan statistik yang Anda pakai. Anda harus mengambil statistik dari sumber yang diandalkan.
2. Statistik Anda harus terbaru. Apa yang benar lima atau sepuluh tahun lalu bisa ketinggalan zaman sekarang
3. Batasi penggunaan statistik Anda. Lebih baik menempatkan sedikit statistik dalam pidato Anda di bagian-bagian yang sangat tepat daripada membanjiri audiens Anda dengan banyak sekali angka-angka. Pilih statistik dengan bijak.
4. Gunakan statistik Anda untuk tujuan komparatif.
5. Bulatkan statistik Anda. Daripada mengatakan rata-rata gaji per tahun pekerja di Cile adalah Rp 388.730.000, lebih baik dan lebih mudah diingat oleh audiens kalau dibulatkan menjadi 390.000.000.
6. Gunakan alat bantu visual untuk mempresentasikan statistik Anda. Jika Anda mempunyai banyak statistik untuk diberikan, Anda mempresentasikannya dalam bentuk alat bantu visual: grafik, tabel atau gambar.

Testimoni ahli. Testimoni ahli atau pihak berwenang pada subyek tertentu akan menambah kredibilitas pidato Anda. Keuntungan paling besar dari testimoni ahli adalah memperlihatkan kepada audiens bahwa Anda tidak sendiri dalam pemikiran Anda.

Terkait testimoni ahli ini, Anda bisa mengutip mereka kata demi kata, atau Anda bisa menyusun kembali apa yang diucapkannya dengan kata-kata Anda sendiri. Anda dapat menyusun kembali testimoni ahli jika materinya dalam beberapa kalimat yang panjang atau menyederhanakan pernyataan

dengan akurat. Semakin pendek kutipan, semakin besar dampaknya pada audiens Anda.

Karena informasi yang Anda berikan bukan milik Anda, Anda harus menyebutkan darimana sumber Anda.

Alat bantu visual. Alat bantu visual dapat membuat pidato Anda lebih baik. Sebab dapat memfokuskan perhatian pendengar Anda, membuat ide-ide Anda lebih mudah difahami, dan membantu pendengar Anda mengingat apa yang telah Anda katakan.

Ada beberapa alat bantu visual diantaranya Anda sendiri sebagai pembicara, papan tulis, benda-benda, model, gambar dan sketsa, grafik dan media elektronik.

Mengorganisasi Isi Pidato

Secara umum setiap pidato mempunyai tiga bagian: pendahuluan, isi, dan kesimpulan. Akan tetapi pembahasan tentang pidato, hal pertama yang dibicarakan bukanlah pendahuluan tetapi isi. Hal ini terasa agak ganjil. Tetapi hal ini dimaksudkan supaya kita dapat melihat keseluruhan isi pidato sebelum kita dapat dengan lebih baik menentukan apa yang sebaiknya dimasukkan ke dalam tahap pendahuluan/introduksi.¹³ Selain itu dengan mendahulukan pembahasan tentang isi pidato kita menjadi sadar bahwa kita tidak bisa mendapatkan perhatian orang yang kita tuju dan meninjau poin-poin utama dalam pendahuluan sampai kita tahu apa poin-poin utama itu dan bagaimana akan diatur.¹⁴

Ada sejumlah cara yang dapat kita lakukan untuk menyusun poin utama dalam naskah pidato. Randy Fujishin,¹⁵ Joseph DeVito,¹⁶ dan Charles Bonar Sirait¹⁷ memberikan cara yang hampir sama, di antaranya:

Cara pertama adalah dengan memakai **urutan waktu** (misalnya, masa lalu, kini, dan masa depan). Cara ini dikenal sebagai metode kronologis, atau pola

¹³ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, terj. Agus Maulana (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011), 432.

¹⁴ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 84.

¹⁵ Ibid. 84-88

¹⁶ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, 409-411, 428-429.

¹⁷ Charles Bonar Sirait, *The Power of Public Speaking* (Jakarta: Gramedia, 2013), 173-174.

temporal. Audiens dapat mengikuti urutan waktu itu dalam presentasi kita. Pembicara pun dapat membayangkan peta urutan waktu secara mudah.

Apabila kita sedang membicarakan standar hidup, sebagai pembuka kita dapat memulainya dengan memaparkan situasi atau kondisi masa sekarang. Saat kita masuk ke poin utama, kita dapat menghubungkannya dengan kondisi standar hidup yang terjadi pada masa lalu dan membawanya ke masa sekarang. Kita dapat menantang audiens untuk mempertimbangkan apa yang akan terjadi di masa mendatang.

Yang kedua, kita dapat memakai **urutan ruang** (misalnya, lokal, provinsi, nasional, dan internasional). Cara ini dikenal sebagai **metode spasial**. Contohnya, saat kita sedang bicara mengenai aktivitas bisnis atau target penjualan pada pertemuan armada wiraniaga. Dalam kesempatan ini kita dapat memulainya dengan membicarakan penjualan di tingkat lokal, provinsi, nasional dan berujung pada penjualan di tingkat internasional.

Cara ketiga adalah memanfaatkan **hubungan sebab dan akibat**. Kita dapat memakai metode ini saat berbicara tentang penerapan cara produksi baru atau mengubah cara produksi lama dengan yang baru untuk meningkatkan baik kualitas atau kuantitas *output*. **Pola masalah dan solusi** biasanya digunakan dalam teknik presentasi. Apakah ada yang salah dengan program pengajaran Bahasa Inggris yang dilakukan di sekolah? Apa masalahnya? Saat masalah diidentifikasi, kita dapat menerapkan pelbagai solusi.

Saat kita ingin menyajikan rekomendasi atau arahan tindakan kepada audiens, kita dapat memaparkan **keuntungan (manfaat) dan kerugian**. Naskah pidato ini akan memberikan skenario yang memungkinkan **hasil terbaik dan kemungkinan terburuk** jika tidak melakukannya.

Cara keempat yang dapat kita terapkan adalah siapa, apa, kapan, bagaimana, di mana, dan mengapa. **Profesor Alan Monroe membangun urutan motivasi, perhatian, kebutuhan, kenyamanan, penggambaran, dan tindakan dalam suatu pidato dengan struktur lima langkah.**¹⁸

Pidato ini mengikuti pola pemikiran orang. Dengan demikian, kita memotivasi audiens untuk merespons tujuan kita saat berpidato.

Untuk mengorganisasi isi pidato Anda dapat pula menempuh cara dengan membuat kerangka/alur berpikir terlebih dahulu.¹⁹ Dengan kerangka berpikir

¹⁸ Pembahasan lebih rinci ada di bab VI.

¹⁹ Erwin Parengkuan, "Speak Out Loud," 151-156.

Anda dapat membawa materi secara bertahap tanpa harus lompat ke sana kemari dari satu ide ke ide yang lain secara tumpang tindih. Pembicaraan yang tanpa struktur membuat audiens menjadi bingung.

Kerangka berpikir atau alur berpikir memiliki pendekatan yang bermacam-macam, di antaranya:

1. Pendekatan *Problem-Solution* (Permasalahan-Penyelesaian). Pendekatan ini biasanya digunakan untuk mempresentasikan materi-materi yang bersifat teknis. Pendekatan ini dilakukan dengan mengungkapkan permasalahan yang dihadapi, kemudian diakhiri dengan solusi untuk menjawab permasalahan tersebut. Pendekatan ini sering digunakan dengan tujuan memotivasi pendengarnya maupun membujuk pendengarnya untuk bertindak sesuatu atau membeli produk yang sedang dipromosikan.
2. Pendekatan *Cause-Effect* (Sebab-Akibat). Pendekatan ini dilakukan dengan mengungkapkan fenomena yang menyebabkan sesuatu terjadi. Pendekatan ini terkadang dilakukan secara terbalik yaitu dibahas akibatnya terlebih dahulu, kemudian diurai sebab-sebabnya.
3. Pendekatan *Chronological* (Kronologis). Pendekatan ini dilakukan berdasarkan urutan peristiwa atau proses terjadinya suatu peristiwa. Materi pembicaraan dibawakan secara kronologis sesuai urutan terjadinya suatu peristiwa. Biasanya para pengacara atau jaksa penuntut menggunakan metode ini untuk menjelaskan suatu kejadian perkara. Materi presentasi yang berkaitan dengan riwayat, sejarah atau biografi juga biasa menggunakan dasar kronologis untuk menguraikan kejadian secara lebih detail.
4. Pendekatan *theory-practice* (teori praktik). Pendekatan ini biasanya digunakan dalam presentasi ilmiah, ekonomi, bisnis atau politik. Pendekatan ini didahului dengan pemaparan teori atau dasar ilmu tertentu, kemudian diikuti oleh penjelasan tentang pelaksanaannya di lapangan.
5. Pendekatan *Acronym*. Pendekatan ini dilakukan untuk memberikan tekanan terhadap satu istilah atau untuk memudahkan audiens mengingat suatu kalimat atau pesan tertentu. Misalnya NATO diartikan *No Action Talk Only* yang menunjuk kepada orang yang terlalu banyak omong tetapi nol dari usaha/kerja.

6. Pendekatan *Numerical Order*. Pendekatan ini berdasarkan konsep jumlah atau statistik. Materi pembicaraan diuraikan serta didukung data-data berupa angka.
7. Pendekatan *Psychological Effect*. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memberi efek psikologis yang luar biasa kepada para pendengarnya. Kalimat-kalimat yang digunakan dalam pendekatan ini biasanya penuh dengan nada-nada dramatis yang sanggup membuat pendengarnya menahan napas karena terkesima, takjub atau kagum. Kegiatan pelatihan ESQ 165 yang dilakukan oleh Ary Ginanjar banyak menggunakan pendekatan ini.

Mengawali dan Mengakhiri Pidato

Mengawali pidato/presentasi atau *opening* merupakan moment yang sangat penting bagi seorang *public speaker*. *Opening* merupakan langkah awal yang sangat menentukan langkah selanjutnya dalam pidato atau presentasi. Bila *opening*-nya salah, seluruh rangkaian presentasi/pidato Anda akan berubah menjadi bencana. *Opening* sangat menentukan seberapa bagus kesan pertama Anda di depan audiens.

Berpidato merupakan kegiatan komunikasi antara pembicara dan audiens. Dengan demikian tentu saja peran pembuka amat penting. Kelancaran kegiatan komunikasi ini juga ditentukan oleh pembukaan.

Bila diibaratkan jamuan makan malam, pembukaan adalah sajian awal. Inilah kesempatan kita untuk menggoda, merangsang, dan membangkitkan selera audiens kita. Pembukaan juga akan menambah selera mereka untuk melahap menu utama, yakni isi pidato kita.

Ongky Hojanto²⁰ menyebut tiga alasan pentingnya teknik *opening* dalam pidato atau presentasi:

1. Untuk menarik perhatian audiens. Secara fisik audiens bisa saja berada di ruangan tempat Anda melakukan presentasi, tapi pikiran mereka mungkin menjelajah ke mana-mana.

Teknik pembukaan sangat penting untuk menarik perhatian audiens sehingga fokus mereka mengarah kepada Anda. Lebih mudah memasukkan informasi ke pikiran audiens jika fokus mereka ada di ruangan tempat

²⁰ Ongky Hojanto, *Public Speaking Mastery* (Jakarta: Gramedia, 2012), 47-48.

Anda presentasi. Di sini gaya bicara dalam memperkenalkan topik pidato akan membantu Anda untuk meningkatkan ketertarikan audiens.

2. Untuk mencairkan kekakuan. Suasana kaku biasanya terjadi pada menit-menit pertama ketika Anda memulai pidato atau presentasi. Suasana kaku ini bisa dicairkan dengan teknik pembukaan yang tepat. Di sini Anda perlu menggiring audiens memasuki suasana hati yang bersahabat dan ingin menerima (mendengar). Untuk itu Anda sebagai pembicara hendaknya ramah, sopan dan ber'tikad baik. Sehingga dengan kualitas pribadi seperti itu akan mempengaruhi audiens secara positif.
3. Untuk memberikan informasi. Audiens akan mendapatkan informasi mengenai isi pidato atau presentasi dari pembukaan yang Anda sampaikan.

Jadi bila Anda ingin menjadi *public speaker* yang hebat, carilah opening yang mampu memberikan "kesan pertama" yang luar biasa bagi audiens. Menurut Erwin Parengkuan, "Anda hanya memerlukan satu menit pertama untuk memulainya, setelah itu semuanya akan berjalan dengan sendirinya dan 'genggam'lah hadirin Anda sejak di sesi awal."²¹

Berikut ini adalah teknik *opening* yang bisa menarik perhatian audiens.²²

1. Gunakan *grabber*. *Grabber* adalah kalimat pembuka yang mengungkapkan sesuatu yang mengejutkan atau mengagetkan audiens. *Grabber* terdiri atas kalimat-kalimat yang terdengar tidak biasa pada telingg audiens. Audiens tak akan menduga sebelumnya bahwa pembicara akan mengatakan hal demikian.
2. Lemparkan lelucon. Walaupun lelucon atau humor atau anekdot bisa digunakan untuk membuka presentasi atau pidato, Anda harus cermat dan berhati-hati dalam menggunakannya. Pastikan lelucon Anda berkaitan dengan topik yang Anda bahas dan tidak menyinggung perasaan audiens.
3. Gunakan Kutipan (*Quotation*). Kutipan adalah kata-kata yang diucapkan oleh tokoh terkenal yang berhasil di bidangnya. Dengan menggunakan kutipan, akan menarik perhatian audiens karena mreka menganggap bahwa materi yang akan disampaikan terkait dengan keberhasilan tokoh terkenal tersebut.

²¹ Erwin Parengkuan, "Speak Out Loud," 154.

²² Ibid.

4. Gunakan data statistik. Data statistik yang mengejutkan biasanya akan menarik minat pendengar untuk menyimak kegiatan presentasi. Biasanya orang akan percaya saat disajikan data statistik karena ketepatan akurasi.
5. Sampaikan sebuah cerita. Sebuah cerita biasanya menarik untuk disimak. Dengan bercerita di sesi pembukaan presentasi, hadirin akan masuk dalam suasana yang digambarkan oleh si pembicara serta dapat membayangkan isi materi yang senada dengan isi cerita tersebut.
6. Gunakan *games*. Permainan atau *games* adalah cara yang baik digunakan dalam sebuah sesi pembukaan. Dengan permainan, peserta dapat turut ambil bagian secara aktif dalam materi yang diberikan. Hal ini mendukung efektifitas penyampaian materi yang akan diberikan selanjutnya.
7. Siapkan alat bantu. Alat bantu atau peraga membantu pembicara memvisualisasikan materi yang akan dibicarakan. Alat peraga biasa digunakan untuk membantu pembicara membawakan materi yang bersifat teknis.

Sebagaimana membuka atau mengawali pidato yang membutuhkan teknik dan ketrampilan tertentu, untuk mengakhiri/**menutup pidato** juga dibutuhkan kemampuan tertentu agar pidato menjadi berkesan.

Berbicara di depan umum ibarat menerbangkan sebuah pesawat. Hal yang paling sulit adalah ketika mendaratkan pesawat tersebut. Jika gagal mendarat, bencana tidak hanya dialami pilot, tetapi juga dialami oleh semua penumpangnya. Menutup pidato sama seperti saat hendak mendaratkan pesawat, butuh kehati-hatian dan teknik jitu. Berikut ini **resep sukses dalam membuat penutupan yang berkesan**.²³

1. Buatlah rangkuman yang menyeluruh
Rangkuman merupakan poin-poin penting dari keseluruhan materi yang Anda sampaikan. Dengan rangkuman, pendengar akan lebih mudah mengingat isi pesan yang telah disampaikan. Rangkuman harus dibuat sesingkat mungkin, dengan kata-kata kunci yang memudahkan audiens untuk mengingat. Terkadang, pembicara melemparkan pertanyaan kepada audiens tentang apa saja poin penting dari keseluruhan ceramah. Cara ini

²³ Ibid. 181-186.

juga memberikan informasi kepada pembicara apakah audiens menerima informasi dengan baik dan benar.

Contoh rangkuman adalah:

“Bila kita kaji lebih jauh, setidaknya ada tiga poin penting mengenai perbukuan di tanah air yaitu:

- Saat ini masyarakat Indonesia sudah sadar buku di mana pertumbuhan minat baca terus meningkat dari tahun ke tahun
- Perkembangan buku di Indonesia ternyata mendapat respons cukup besar di mana makin banyak penerbit baru yang bermunculan.
- Produk buku kita sampai sekarang masih dibanjiri oleh buku-buku terjemahan bahasa asing yang tidak hanya melanda buku-buku dewasa, tapi juga sudah merambah pada buku anak seperti buku cerita dan komik.”

2. Ambil kesimpulan yang jelas dan tegas

Kesimpulan bisa diartikan sebagai pernyataan akhir yang berkaitan dengan tujuan dari penyampaian presentasi. Kesimpulan harus dibuat jelas dan tegas.

Contoh kesimpulan:

“perlu ada upaya pemerintah untuk meningkatkan minat baca masyarakat sekaligus mendorong terbitnya buku-buku produk dalam negeri. Lakukan tindakan konkret kalau tidak ingin negeri kita dibanjiri produk asing yang akan menyedot devisa negara.”

3. Buat akhir yang berkesan (*impressive ending*)

Impressive ending adalah kalimat penutup yang memiliki makna serta dapat memberikan kesan yang mendalam bagi para pendengar. *Impressive ending* hendaknya dirancang sedemikian rupa agar dapat melekat kuat dalam ingatan para audiens yang hadir. *Impressive ending* dapat disampaikan dengan menggunakan pertanyaan retorik, kutipan, peribahasa dan pernyataan berulang.

Pertanyaan *retorik* adalah pertanyaan yang tidak meminta jawaban dari pendengarnya. Pertanyaan retorik menimbulkan pertanyaan dalam setiap individu yang mendengarkan dan para peserta akan membuat persepsi serta mengolahnya sendiri dalam benak masing-masing.

Kutipan dapat dijadikan sebagai *impressive ending* dalam sebuah pidato. Kutipan merupakan kata-kata bijak yang diambil dari perkataan

tokoh terkenal yang telah berhasil di bidangnya. Gunakan kutipan dalam kalimat penutup pidato Anda untuk membuat para audiens terpukau.

Peribahasa juga dapat dijadikan sebagai penutup sebuah presentasi atau pidato. Hidup manusia selalu diwarnai dengan peribahasa. Penggunaan peribahasa dalam sebuah kalimat penutup pun dapat memberi kesan mendalam bagi audiens pidato Anda. Oleh karena itu gunakan peribahasa yang sesuai dengan tema materi presentasi atau pidato Anda.

Pernyataan berulang dapat menjadi penutup yang dahsyat dalam sebuah pidato. Buatlah pernyataan yang berkesan dan sesuai dengan tema materi yang diberikan. Seperti yang dilakukan Barack Obama, dia membuat pernyataan “we are here for the change” dan dinyatakan secara berulang. Akan tetapi pengulangan tersebut tidak boleh terlalu banyak dilakukan. Hal ini guna menghindari kejenuhan audiens.

4. Stop dan jangan lakukan pengulangan.

Impressive ending harus diakhiri dengan kesan dramatis. Untuk itu, saat Anda telah menyampaikan sebuah impressive ending, maka stop bicara dan jangan sekali-kali melakukan pengulangan. Biarkan audiens terkesan dan memikirkan kata-kata Anda lebih dalam. Tatap mata mereka dalam-dalam dan biarkan mereka meresapi kata-kata terakhir yang Anda katakan. Ini akan memberikan efek luar biasa bagi audiens.

Mempersiapkan Outline Pidato

Lebih dari 2000 tahun lalu, filsuf Yunani, Plato, mengatakan bahwa setiap pidato seharusnya hanya mempunyai tiga bagian: pendahuluan, isi, dan kesimpulan. Rumus sederhana untuk pengaturan pidato masih berlaku hingga saat ini. Apakah Anda memberikan pidato spontan selama dua menit dalam resepsi pernikahan atau presentasi penjualan 20 menit di depan sekelompok pembeli prospektif, pengaturan pidato Anda tetap sama.

Mari melihat terlebih dahulu fungsi dasar pendahuluan, isi dan kesimpulan sebelum kita mempelajari lebih terperinci masing-masing dari tiga komponen itu.

Pendahuluan/Pembukaan (Introduction) seharusnya menangkap perhatian audiensi, menyatakan dengan jelas mengenai isi pidato Anda, dan tinjauan

poin-poin utama pidato Anda. Pendahuluan hanya mengambil 10-15 persen dari total waktu bicara.

Isi/Batang Tubuh (The Body of Presentation) pidato meliputi dua atau tiga poin utama pidato. Materi pendukung yang penting untuk mengembangkan setiap poin berada dalam isi, bersama-sama dengan transisi yang dinyatakan dengan jelas di antara setiap poin. Isi pidato sebaiknya terdiri atas 75 - 85 persen dari total waktu bicara Anda.

Kesimpulan (The Effective Conclusion) pidato mempresentasikan ringkasan poin-poin utama Anda dan pemikiran terakhir atau imbauan kepada audiensi Anda. Kesimpulan seharusnya singkat dan hanya terdiri atas 5-10 persen dari total waktu bicara Anda.

Dengan pendekatan tiga langkah sederhana itu, audiens akan dapat dengan mudah mengikuti alur pikiran seorang pembicara. Penataan pidato seperti itu juga menghindarkan seorang pembicara dari kesalahan. Pidato yang tersusun tertib akan menciptakan suasana yang menyenangkan, membangkitkan minat, memperlihatkan pembagian pesan yang jelas, sehingga memudahkan pengertian, mempertegas gagasan pokok, dan menunjukkan perkembangan pokok-pokok pikiran secara logis.

Berikut ini adalah contoh outline pidato:

1. Pembukaan (10%)
 - a. Pernyaan pembuka – penarik perhatian audiens
 - b. Tesis – penguraian masalah kita
2. Batang tubuh atau isi (80%)
 - c. Poin utama yang pertama dengan subpoin 1,2,3.
 - d. Poin utama yang kedua dengan subpoin 1,2,3.
 - e. Poin utama yang ketiga 1,2,3.
3. Kesimpulan (10%)
 - f. Ringkasan
 - g. Pernyataan atau uraian yang mengesankan atau ajakan bertindak.

Banyak ahli berpendapat bahwa satu poin utama saja lebih dari cukup untuk menjelaskan apa yang kita ingin sampaikan kepada audiens. Faktanya pendekatan ini lebih efektif untuk menguraikan pesan tersebut.

Dari kerangka tersebut, isi pidato merupakan inti dari pidato. Ibaratnya isi pidato adalah jantung yang berfungsi memfasilitasi semua bagian, baik itu

pembukaan maupun kesimpulan/penutup. Karena itu dibutuhkan strategi isi pidato²⁴ antara lain:

1. Isi pidato umumnya terdiri atas tiga sampai dengan lima hal pokok
2. Kaitkan kata penutup dari pembukaan pidato dengan kata-kata awal dari isi pidato.
3. Jelaskan satu persatu secara ringkas definisi dari tiga sampai lima hal pokok tersebut.
4. Untuk meningkatkan konsentrasi dalam membawakan isi pidato dan menegaskan artinya, sampaikanlah pidato dengan jeda (pause).
5. Jika ada informasi yang sangat aktual dan terkait dengan isi pidato, ini sangat memungkinkan informasi tersebut diselipkan dalam isi pidato
6. Jika di pembukaan pidato telah disebutkan latar belakang dan tujuan diadakannya acara, isi pidato seharusnya membicarakan upaya-upaya untuk mencapai tujuan itu.

²⁴ Charles Bonar Siraitu, *The Power of Public speaking*, 181

PAKET V

CARA TERBAIK MENYAMPAIKAN PIDATO

Pendahuluan

Pada paket V ini perkuliahan difokuskan pada cara terbaik menyampaikan pidato.

Dalam paket ini mahasiswa akan mengkaji tentang penggunaan bahasa dalam public speaking, cara menyampaikan pidato dan menggunakan Alat Visual. Dengan memahami cara yang ada dan mampu untuk mengimplementasikan cara menyampaikan pidato dan menggunakan Alat Visual dalam pidato, akan dapat menunjang keberhasilan public speaking.

Penggunaan Bahasa

Pembicara yang baik adalah pembicara yang cermat dalam berbahasa. Anda sebagai pembicara yang baik perlu memperhatikan tiga hal berikut: **Pertama**, tentang gaya lisan—gaya khusus yang mencirikan efektivitas pidato di depan umum.¹ *Gaya lisan* merupakan kualitas gaya berbicara yang secara jelas dibedakan dengan bahasa tulisan. Anda tidak dapat berbicara persis seperti yang Anda tulis. Susunan kata dan tata bahasa yang Anda gunakan berbeda antara bahasa lisan dan bahasa tulisan. Perbedaan pokok antara keduanya terletak pada penyusunan pembicaraan terjadi sejenak. Anda memilih kata dan menyusun kalimat secepat Anda memikirkannya. Akan tetapi, apabila Anda menulis, Anda menyusun pemikiran Anda setelah melalui berbagai pertimbangan. Bahkan kemudian Anda dapat menulisnya ulang dan melakukan koreksi.

Hal lain yang membedakan gaya lisan dengan gaya tulisan adalah audiens hanya mendengarkan pembicaraan satu kali dan oleh karenanya harus dengan mudah dapat dicerna. Pembaca dapat membaca ulang suatu makalah atau mencari tahu kata-kata yang tidak dimengerti. Berkurangnya perhatian pembaca dapat memaksa mereka untuk membaca ulang kalimat atau alinea tertentu, yang tidak dapat dilakukan oleh orang yang mendengarkan.

Para peneliti yang telah mengamati sejumlah tulisan dan pembicaraan telah menemukan beberapa perbedaan penting. Pada umumnya, bahasa lisan

¹ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, terj. Agus Maulana (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011), 447.

terdiri dari kata-kata yang lebih sederhana, lebih pendek, dan lebih populer daripada kata-kata dalam bahasa tulisan. Persyaratan dalam pembicaraan lebih banyak daripada dalam tulisan. Sebagai contoh, pembicara mungkin lebih banyak menggunakan ungkapan seperti *walaupun, bagaimanapun juga, dan barangkali*. Mungkin penulis menghilangkan kata-kata tersebut sebelum tulisan mereka diterbitkan dan dibaca.

Bahasa lisan juga mengandung sejumlah besar istilah-istilah referensi sendiri dan banyak menggunakan kata-kata seperti *semua, tidak satu pun, setiap, selalu, tidak pernah*. Bahasa lisan lebih banyak menggunakan istilah-istilah yang konkret, sedangkan bahasa tulisan lebih banyak menggunakan istilah yang abstrak.

Bahasa lisan juga lebih banyak mengandung istilah yang kuantitatif semu (seperti misalnya, banyak, berbagai, sangat, dan sejumlah). Bahasa lisan juga mengandung lebih banyak pernyataan yang menyatakan pembicara sebagai bagian dari pengamatan (seperti misalnya, *menurut saya tampak bahwa, ... atau seperti yang saya ketahui...*). Masih ada lagi, bahasa lisan lebih banyak menggunakan kata benda daripada kata keterangan.

Sebagian besar, gaya berbicara ini harus dipertahankan di dalam pembicaraan di depan umum. Akan tetapi, karena pidato di depan umum banyak disusun berdasarkan makalah tertulis—dengan beberapa pertimbangan pemikiran, uraian, koreksi, dan perubahan gaya—maka pertimbangan khusus harus diberikan untuk memoles gaya yang diperkirakan cocok untuk keperluan berbicara dan yang paling efektif dalam mengkomunikasikan maksud kepada audiens.

Kedua, pilihan kata—seberapa baik pemilihan kata untuk mengkomunikasikan maksud Anda. Pilihlah kata-kata yang lebih menguraikan, lebih jelas, lebih sesuai, lebih personal, dan lebih menguatkan.

*Uraian

Uraian dalam gaya berbicara harus merupakan tujuan utama di dalam berpidato di depan umum. Uraian itu hendaknya:

1. **Yang Ringkas.** Jangan mengumbar kata-kata. Dua hal yang paling penting untuk mencapai hal ini adalah hindari pengulangan dan hindari kata-kata yang tak berarti. Perhatikan pengulangan pada pernyataan berikut: *sangat unik; pukul 21.00 malam hari; laporan yang komprehensif dan lengkap; saya sendiri secara pribadi, dsb.*

Dengan menghilangkan kata-kata yang dicetak miring maka akan menjadi gaya yang lebih jelas dan ringkas. Demikian juga, hilangkan ungkapan yang tidak ada artinya, seperti: *sejumlah* Rp 1.000 yang dibayarkan; *melakukan* studi mengenai peningkatan perceraian, dsb.

2. **Menggunakan Istilah dan Angka Spesifik.** Daripada mengatakan “wanita itu menanam beberapa jenis bunga di halamannya,” lebih baik Anda mengatakan “wanita itu menanam tulip biru, mawar kuning, dan geranium merah di halamannya.” Daripada mengatakan “memperoleh gaji yang yang baik” lebih baik Anda mengatakan “penghasilannya Rp 10 juta sebulan.”
3. **Menggunakan Ungkapan yang Memandu.** Transisi adalah alat terbaik yang bisa dimanfaatkan pembicara dalam memandu dan mengarahkan audiens. Transisi eksternal adalah kalimat lengkap yang dipakai untuk mengisyaratkan gerakan dari satu bagian besar pidato ke bagian lain. Di antara poin-poin utama pidato Anda, transisi eksternal penting untuk mengarahkan pendengar dari satu poin ke poin lain. “Saya sudah membahas sejarah radio, mari kita beralih ke poin kedua saya, dan itu adalah inovasi setelah Perang Dunia I.” Transisi ini bahkan membuat ringkasan poin utama sebelumnya (“saya sudah membahas ...”) sebelum mengisyaratkan beralih ke poin kedua dari pidato. Transisi internal adalah kata-kata dan frasa yang mengisyaratkan peralihan antara bagian kalimat atau poin utama yang lebih kecil.²

Transisi internal seperti *dan, juga, tetapi, walaupun, karena, misalnya, jadi, akhirnya* menunjukkan hubungan antara kalimat atau poin utama yang lebih kecil. Gunakan transisi internal untuk memelihara hubungan pemikiran yang satu dengan pemikiran yang lain dan memelihara hubungan antara audiens dengan pidato Anda.

4. **Menggunakan Istilah Pendek, Populer, dan Umum.** Pilihlah kata yang pendek dibanding dengan yang panjang. Pilih kata yang populer daripada yang tidak lazim. Berikut adalah beberapa contoh:

<i>Kurang Baik</i>	<i>Lebih Baik</i>
mengorek keterangan	menggali
menentukan pilihan	memilih

² Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, Sixth Edition (Boston: Allyn & Bacon, 2008), 133.

melakukan pekerjaan bekerja

5. **Menggunakan Ulangan dan Ringkasan Internal.** Mengulang sesuatu dengan ucapan yang persis sama, menguraikan dengan kata lain, dan menggunakan ringkasan internal akan membantu khalayak pendengar untuk dapat mengikuti pembicaraan Anda.

***Yang Jelas**

Pilihlah kata-kata untuk membantu membuat jelas gagasan Anda bagi pikiran audiens.

1. **Gunakan Kata Kerja Aktif.** Pilihlah kata kerja yang mengkomunikasikan kegiatan daripada kata-kata pasif. Kata-kata *ialah, adalah, akan, yaitu* cenderung bersifat pasif. Ubahlah kata-kata pasif menjadi kata yang menyatakan tindakan. Daripada mengatakan “Ini adalah perasaan saya yang,” lebih baik Anda mengatakan, “Saya merasa” Daripada mengatakan “Manajemen akan berada di sini besok”, lebih baik Anda mengatakan “Manajemen menemui kita besok”.
2. **Gunakan Kata Kerja yang Kuat.** Kata kerja merupakan bagian yang paling kuat di dalam kalimat Anda. Pilihlah kata kerja dengan saksama. Bukalah kamus untuk memperoleh kata kerja yang sesuai.
3. **Gunakan Teknik Pidato.** Salah satu cara terbaik untuk memperjelas pembicaraan adalah menggunakan teknik-teknik pidato, yang sudah sejak zaman dahulu kala dipakai orang. Tabel berikut menyajikan teknik-teknik tersebut yang mungkin dapat Anda manfaatkan.³

Teknik	Definisi	Contoh
Aliterasi	Mengulang bunyi awal yang sama	Tujuh turunan
Hiperbol	Membesarkan secara ekstrem	Kepalanya sebesar gajah
Metafora	Membandingkan dua hal yang berbeda	Kalau baru bangun, muka seperti singa
Metonimi	Penggantian nama untuk benda yang dekat kaitannya	Bina Graha mengeluarkan keputusan (yang dimaksud adalah pemerintah)
Personifikasi	Penggunaan ciri orang untuk suatu obyek	Ruangan pengadilan itu menangis:
Pertanyaan retorik	Pertanyaan yang digunakan untuk membangkitkan minat, sedang jawabannya sendiri sudah jelas	Apa Anda ingin terkenal?
Simile	Pembandingan dua obyek yang berbeda, dengan menggunakan kata ‘seperti’ atau ‘bak’	Ia bekerja keras seperti kuda; Bak kuda lepas dari pingitan

³ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, 452; Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, Eleventh Edition (New York: Mc Graw Hill, 2012), 229-232.

4. **Gunakan Indra.** Rangsanglah semua perasaan audiens, terutama penglihatan, pendengaran, dan pikiran mereka. Buat mereka lihat, dengar, dan rasakan apa yang sedang Anda bicarakan.

***Kesesuaian**

Berikut beberapa pedoman untuk membantu memilih bahasa yang sesuai.

1. **Berbicara pada Formalitas yang Sesuai.** Walaupun berpidato di depan umum biasanya bersifat formal, bahasa yang tampaknya paling sesuai adalah bahasa yang relatif informal. Ucapkan *takan* daripada *tidak akan*. Kontraksi menyajikan bunyi dan irama pembicaraan yang lebih enak diterima oleh audiens.⁴

Hindari ungkapan gaya tulisan, misalnya saja “sesuai dengan argumentasi yang diuraikan di atas”.

Gunakan ungkapan yang personal, menyentuh perasaan. “Saya akan menyajikan tiga hal” lebih baik daripada “Ada tiga hal yang akan disajikan.”

2. **Hindari Kata Asing, Jargon, Kata Teknis, dan Singkatan.** Berikan perhatian khusus untuk menghindari penggunaan istilah yang tidak diketahui audiens. Hindari istilah asing dan istilah teknis, kecuali jika Anda merasa pasti bahwa mereka mengenalinya.⁵
3. **Hindari Slang atau Ungkapan Vulgar.** Hati-hati, jangan menggunakan istilah yang membuat malu para khalayak atau membuat mereka berpikir bahwa Anda terasa kurang menghargai mereka. Walaupun mungkin mereka biasa menggunakan istilah itu, mereka merasa kurang pas jika pembicara yang menggunakannya.
4. **Hindari Istilah dan Ungkapan yang Ofensif.** Hindari istilah yang bisa diinterpretasikan sebagai seksis, heteroseksis, atau rasis.

***Gaya Personal**

Audiens menyukai pembicara yang lebih personal, menjaga hubungan perorangan— artinya pembicara yang berbicara dengan mereka daripada berbicara kepada mereka.

1. **Gunakan Kata ganti Orang.** Katakan *Saya, Kita, Anda, Kami*. Hindari ungkapan yang kurang menjaga hubungan seperti *orang* (Misalnya,

⁴ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, 452.

⁵ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 131.

“Orang Indonesia perlu mendapatkan pemeriksaan fisik setiap dua tahun sekali”) Ungkapan semacam ini menciptakan jarak antara pembicara dan pendengarnya.⁶

2. **Pertanyaan Langsung ke Audiens.** Sodorkan pertanyaan kepada audiens untuk melibatkan mereka. Untuk audiens yang jumlahnya sedikit, Anda masih bisa mengharapkan adanya respons. Jika jumlahnya banyak, ajukan pertanyaan, berhenti sejenak untuk memberikan kesempatan kepada mereka memikirkan jawabannya, kemudian lanjutkan. Jika Anda melemparkan pertanyaan langsung kepada audiens, mereka merasa sebagai bagian dari acara pembicaraan Anda,
3. **Ciptakan Kesiapan.** *Kesiapan* adalah suatu hubungan antara pembicara dan audiens-nya, sebagai lawan kata dari terpisah, tidak ada hubungan. Ciptakan rasa kesiapan ini dengan “pendekatan Anda”. Ungkapan “Anda akan menyukai membaca” lebih baik daripada “Setiap orang akan menyukai membaca ”

Tunjukkan langsung adanya kesamaan antara Anda dan audiens. Misalnya saja, “Kita semua adalah cucu” atau “Kita semua ingin menyaksikan kemenangan tim nasional kita”. Gunakan juga kesamaan pengalaman dan tujuan. Misalnya saja, “Kita semua mengharapkan pelayanan yang lebih baik.” Akhirnya, kenali adanya umpan balik dari audiens dan kembali pada isi pembicaraan Anda. Misalnya saja Anda mengucapkan, “Saya dapat membaca isi hati Anda bahwa kita semua berada di sini dengan maksud yang sama.”

***Penguatan**

Jika Anda ingin mencapai tujuan pembicaraan, apakah itu pembicaraan yang bersifat informatif atautkah persuasif, Anda harus mengendalikan perhatian, pikiran dan perasaan audiens, dengan bahasa yang menguatkan melalui langkah-langkah:

Hilangkan kata-kata yang Melemahkan; Daripada mengucapkan “Ada banyak hal yang dapat kita lakukan untuk membantu.” lebih baik mengucapkan “Kita dapat melakukan banyak hal untuk membantu.”

Hindari Kata Umum dan Klise. *Kata umum (bromide)* adalah kalimat yang sudah usang karena digunakan terus-menerus, misalnya:

“Kejujuran adalah kebijakan terbaik,”

⁶ Ibid.

“Jika saya tidak dapat melakukannya dengan baik, saya tidak mau melakukannya sama sekali,”

“Saya tidak mengetahui seni modern, tetapi saya tahu apa yang saya sukai.”

Apabila kita mendengar ungkapan umum (*bromide*), kita tahu bahwa ungkapan itu tidak asli.

Klise adalah ungkapan yang terlalu berlebihan digunakan sehingga kehilangan arti puitisnya maupun artinya. Berikut adalah beberapa kata klise:

manis seperti madu

bebas bagaikan burung

katakan seperti apa adanya

Mainkan Intensitas. Dengan memainkan suara Anda dapat tercipta perasaan yang mendalam, Anda dapat mengungkapkan gagasan Anda dengan derajat intensitas gaya yang berbeda-beda. Studi yang dilakukan oleh Loftus dan Palmer menunjukkan bahwa kata-kata harus secara bati-hati dipilih jika diinginkan adanya efek tertentu.⁷

Ketiga, tentang pembentukan kalimat. Pidato yang efektif memerlukan perhatian khusus yang sama dalam hal pembentukan kalimatnya. Berikut adalah beberapa pedomannya:

Pilih Kalimat Pendek. Kalimat pendek lebih menguatkan arti daripada kalimat panjang, dan sudah barang tentu lebih hemat. Kalimat pendek akan lebih mudah dipahami dan lebih mudah diingat. Para audiens tidak memiliki cukup waktu untuk mencerna kalimat yang kompleks.

Pilih Kalimat Langsung. Kalimat langsung lebih mudah dipahami dan juga lebih menguatkan arti. Daripada mengucapkan “Saya ingin memberi tahu Anda mengenai tiga alasan mengapa kita tidak perlu menerima Rancangan,” lebih baik mengatakan “Kita tidak usah menerima Rancangan Saya tunjukkan kepada Anda tiga alasan.”

Pilih Kalimat Aktif. Kalimat aktif lebih mudah dipahami, lebih jelas dan lebih menghidupkan pembicaraan. Daripada mengatakan “Ini adalah perasaan saya yang,” lebih baik mengatakan “Saya merasa” Daripada mengatakan “Proposal disetujui oleh manajemen” lebih baik mengatakan “Manajemen menyetujui proposal itu.”

⁷ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, 455.

Gunakan Kalimat Positif. Kalimat positif lebih mudah dipahami dan diingat. Perhatikan bagaimana kalimat (A) dan (C) lebih mudah dipahami daripada kalimat (B) dan (D).

- (A) Komite menolak proposal itu.
- (B) Komite tidak menerima proposal itu.
- (C) Komite bekerja di luar hierarki normal perusahaan.
- (D) Komite tidak bekerja di dalam hierarki normal perusahaan.

Variasi Jenis dan Panjang Kalimat. Terlalu banyak kalimat yang jenis dan panjangnya sama membuat pembicaraan Anda terasa membosankan. Gunakan variasi dalam pembentukan kalimat.

Cara Penyampaian Pidato

Teknik Pidato. Di dalam menyampaikan pidato, diperlukan penguasaan teknik dan metode. Amirulloh Syarbini menyatakan bahwa dalam berpidato ada “**tujuh rukun**” (**tujuh teknik**)⁸ yang mesti dikuasai oleh public speaker yaitu:

1. **Artikulasi**, yaitu kemampuan mengkombinasikan lafal atau pengucapan kata dengan ucapan,⁹ atau kemampuan untuk mengucapkan kata secara jelas, tepat, dan benar.¹⁰ Kunci utamanya adalah kejelasan kata. Efek artikulasi yang baik adalah audiens dapat dengan mudah mendengar dan mengerti semua informasi yang disampaikan. Dengan demikian tujuan sebuah pidato akan dapat dengan mudah dicapai.
2. **Nada**, yaitu ketinggian dan kerendahan suara. Secara teknik, nada suara dihasilkan dari kecepatan vibrasi pita suara. Jika pita suara bervibrasi dengan cepat, pendengar akan merasa suara Anda memiliki nada yang tinggi. Jika pita suara bervibrasi lambat, pendengar akan merasa bahwa suara Anda bernada rendah. Variasikan nada suara Anda agar tidak monoton.
3. **Tempo**, yaitu kecepatan dan kelambatan berbicara. Jika berbicara terlampau cepat, audiens kesulitan mencerna apa yang Anda katakan.

⁸ Amirulloh Syarbini, *Rahasia Sukses Pembicara Hebat* (Jakarta: P.T. Elex Media Komputindo, 2011), 63.

⁹ Ibid. 64.

¹⁰ Charles Bonar Sirait, *The Power of Public Speaking* (Jakarta: Gramedia, 2013), 110.

Sebaliknya bila terlampau lambat, pikiran pendengar akan melantur kemana-mana. Oleh karena itu ubahlah kecepatan selama berbicara. Variasi kecepatan dan nada akan mengurangi kebosanan dan kejenuhan pendengar.

4. **Volume**, yaitu tingkat desibel suara yang dapat ditingkatkan atau dikurangi dengan lebih menekankan udara pada *chord vokal*. Untuk menambahkan variasi, volume suara dalam berbicara bisa dinaikkan atau diturunkan.
5. **Kontak Mata**. Kontak mata yang efektif merupakan ciri profesionalitas seorang pembicara. Kontak mata akan membangun kepercayaan dan hubungan baik antara pembicara dengan audiens.¹¹ Ketulusan tatapan mata yang dilakukan oleh seorang pembicara akan menyampaikan pesan yang lebih kuat kepada audiens dibandingkan cara lainnya.¹²

Pandanglah audiens dan tataplah audiens sebagai individu. Tataplah audiens dan sorot mata yang tulus dan ramah untuk beberapa detik. Tataplah seorang audiens dan bicaralah dengan jelas mengenai suatu pemikiran kepadanya hingga kita menyelesaikan pemikiran itu, lalu kita mengalihkan tatapan kita kepada audiens yang lain. Kontak mata akan menguatkan pesan Anda.

Untuk mewujudkan kontak mata yang efektif, kita perlu memperhatikan identifikasi yang dilakukan oleh Becky Tumewu berikut ini:¹³

- Kontak mata yang baik adalah :
 - Gerakan dan kontak mata yang spontan
 - Melihat secara langsung kepada audiens saat berbicara
 - Melihat secara langsung kepada audiens saat mendengarkan mereka berbicara.
- Kontak mata yang tidak baik adalah:
 - Memutuskan kontak mata

¹¹ Amirulloh Syarbini, *Rahasia Sukses Pembicara Hebat*, 67.

¹² Charles Bonar Sirait, *The Power of Public Speaking*, 148.

¹³ Becky Tumewu, "Total Image, Menciptakan Brand Image yang Kuat di Depan Publik" dalam *Talk-inc. Points, Kekatan Mental, Ketepatan Kata, dan Totalitas Bahasa Tubuh untuk Menjadi Pembicara Profesional*, ed. Alexander Sriwijono, Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu (Jakarta: Gramedia, 209), 204.

- Menatap terlalu tajam
- Melihat ke bawah
- Melihat ke arah lain yang tidak relevan
- Menatap dengan tatapan yang kosong.

6. **Bahasa Tubuh.** Vokal yang tidak ditunjang oleh gerakan tubuh yang baik dan bertenaga hanya akan menjadi serangkaian kata yang kurang bermakna saat dilontarkan. Albert Mehrabian menyebutkan bahwa persepsi audiens terhadap seorang pembicara terbentuk melalui tiga cara: visual-penampilan (55%), vokal-bunyi pesan (38%), dan verbal-pesan yang disampaikan (7%).¹⁴

Berdasar data tersebut, gerak tubuh justru memberikan kontribusi paling penting yakni sebesar 55% dari seluruh aspek yang harus kita kuasai dalam menyampaikan presentasi.

Karena itu, ketika kita berbicara, kita harus menjadi “aktor”. Kita harus mampu mendramatisasi pembicaraan dengan gerak tubuh yang sesuai, khususnya ekspresi wajah. Audiens akan memperhatikan wajah pembicara selama proses pidato berlangsung.

Audiens merupakan kumpulan orang yang memiliki pandangan kritis. Mereka menginginkan lebih dari sekadar pidato yang datar atau biasa saja. Nah, untuk menyampaikan pidato yang baik kita harus meniupkan “kehidupan” ke dalam pembicaraan kita. Buat pidato Anda lebih “hidup” dengan menambahkan kekuatan melalui gerakan tubuh kita.

Guna mewujudkan bahasa tubuh dan ekspresi wajah yang positif, kita perlu memperhatikan ciri-ciri yang disampaikan oleh Becky Tumewu¹⁵ berikut ini:

a. Bahasa Tubuh

Bahasa tubuh yang baik dan menunjukkan sikap percaya diri adalah:

- Berat badan ditopang ke tengah badan
- Agak condong ke depan ke arah audiens yang bertanya atau memberikan tanggapan
- Posisi tubuh menghadap audiens
- Postur tubuh santai

¹⁴ Charles Bonar Sirait, *The Power of Public Speaking*, 144.

¹⁵ Becky Tumewu, “Total Image”, 203-204.

- Postur tangan santai
- Gerakan tangan dan lengan spontan
- Posisi kaki santai
- Mendekati audiens

Bahasa tubuh yang tidak baik adalah:

- Gerakan tangan berlebihan atau tidak proporsional
- Menyentuh audiens secara fisik
- Membungkuk
- Posisi tetap dan kaku
- Terlalu dekat secara fisik dengan audiens
- Terlalu berjarak secara fisik dengan audiens
- Melipat tangan di dada
- Menggenggam tangan di belakang tubuh
- Bertolak pinggang
- Posisi tubuh menyamping
- Posisi tubuh membelakangi audiens ketika berbicara

b. Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah yang baik adalah:

- Pandangan diarahkan ke audiens yang bertanya atau memberi tanggapan
- Mimik wajah yang ekspresif dan tenang
- Ekspresi yang sesuai dengan suasana hati audiens
- Senyum yang berkesinambungan.

Ekspresi wajah yang tidak baik adalah:

- Wajah kaku
- Anggukan yang berkesinambungan
- Senyum yang tidak tepat situasi
- Sedikit senyuman
- Dingin, ekspresi yang menjaga jarak
- Mengerutkan dahi atau memberengut
- Memberikan reaksi emosional yang berlebihan

7. **Humor.** Humor merupakan salah satu cara membuat orang tertawa. Dengan menyelipkan humor pembicara dapat membuat audiens tertawa atau menghindari pembicaraan yang membosankan.

Dalam berpidato, humor ibarat “bumbu masak” yang meningkatkan “nafsu makan” audiens dan memuaskannya. Pembicara yang baik tentu tidak akan menyia-nyiakan hal ini. Oleh karena itu, pembicara perlu mempersiapkan dengan serius jika ingin memanfaatkan humor dalam pidatonya.

Dalam menyampaikan humor, pembicara perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Pilih waktu yang tepat untuk menyampaikan humor
- b. Gunakan pause untuk memberi kesempatan kepada audiens untuk tertawa
- c. Jangan menyinggung orang lain
- d. Lakukan dengan tenang
- e. Jangan menggunakan permainan kata
- f. Jangan digunakan dalam pidato di luar gedung
- g. Jangan menggunakan sarkasme
- h. Gunakan humor yang segar dan baru.

Metode Penyampaian Pidato. Selain teknik pidato, setiap pembicara perlu menguasai metode penyampaian pidato. Setiap pembicara mempunyai metode penyampaian sendiri-sendiri. Ada yang dapat berbicara tanpa persiapan. Lainnya membacakan ceramah atau pidato dari naskah yang sudah disiapkan. Beberapa yang lain menghafal pidato kata demi kata. Masih ada pula lainnya yang menyusun kerangka rinci dan mengembangkan pembicaraannya sendiri pada saat penyampaian. Jadi, ada empat metode dasar dalam penyampaian pidato atau ceramah.¹⁶ Semua metode lainnya hanyalah modifikasi dari salah satu atau beberapa metode dasar ini, yaitu: *impromptu* (mendadak, tanpa persiapan), berdasarkan naskah (*manuskrip*), menghafal, dan *ekstemporor* (*extemporaneous*).

Metode Penyampaian Impromptu. Metode penyampaian *impromptu* adalah metode penyampaian tanpa persiapan khusus. Sebuah pidato yang

¹⁶ Victor Capece, “delivering your speech” dalam www.publicspeakingproject.org; Dale Carnegie, *The Art of Public Speaking* (Springfield, The Home Correspondence School, 1915), 95.

disampaikan dengan sedikit atau tanpa persiapan langsung.¹⁷ Anda dan topik bertemu, dan pembicaraan mulai.

Ada dua macam pembicaraan *impromptu*: pertama, seseorang mendapat pemberitahuan sebelumnya bahwa ia akan diminta berbicara, sehingga pidato seperti ini disebut pidato *dadakan*; kedua, seorang pembicara memang memilih untuk tidak menyiapkan naskah pidatonya. Ia berbicara berdasarkan apa yang ada dalam pikirannya pada saat itu.¹⁸

Pada beberapa kesempatan, pembicaraan *impromptu* tidak dapat dihindari. Saat menghadiri pesta ulang tahun seorang teman, tiba-tiba Anda diminta berpidato di hadapan para tamu undangan. Di kelas, Anda mungkin diminta menanggapi penceramah atau bahan yang baru saja Anda dengarkan; Dalam hal ini, Anda sebenarnya menyampaikan pembicaraan evaluasi secara *impromptu*. Dalam rapat, peserta sering kali diminta untuk memberikan komentar *impromptu* mengenai berbagai isu. Pembicaraan *impromptu* bila tidak bisa dielakkan, dapat kita perbaiki dengan memupuk kemampuan berbicara di muka umum. Makin mahir Anda sebagai pembicara, makin baik kemampuan Anda menyampaikan pembicaraan *impromptu*.

Kekuatan metode *impromptu* ini antara lain:

1. Pembicara mengungkapkan perasaan yang sebenarnya, orisinal dan tanpa rekayasa, sehingga audiens merasakan
2. Materi pembicaraan spontan sehingga terkesan lebih wajar dan lebih alamiah, serta terdengar segar dan apa adanya;
3. Pembicaraan menjadi lebih menarik manakala pembicara mampu melakukan improvisasi.

Kelemahan metode *impromptu*:

1. Ada kemungkinan pembicara mengalami kesulitan menyampaikan materi karena ia berbicara sambil berpikir menyusun materi yang akan ia sampaikan. Kondisi ini biasanya diikuti dengan suara ee ...ee ... dst.
2. Kesimpulan yang didapat bersifat mentah atau bahkan tidak ada kesimpulan sama sekali.

¹⁷ Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, Eleventh Edition (New York: Mc Graw Hill, 2012), 241.

¹⁸ Charles Bonar Sirait, *The Power of Public Speaking* (Jakarta: Gramedia, 2013), 222.

3. Kemungkinan yang paling fatal adalah gagal total, karena gugup sehingga terasa tidak ada yang bisa diungkapkan.

Metode Penyampaian Naskah (Manuskrip). Dalam metode *naskah*, pembicara membacakan pidato bagi audiens. Metode naskah ini paling aman digunakan dalam situasi yang menuntut ketepatan waktu dan kata-kata yang dipakai. Dapat sangat berbahaya jika seorang pemimpin politik tidak berbicara menurut naskah ketika ia berpidato mengenai isu-isu yang sensitif: Kata, kalimat, atau frasa yang mendua-arti yang menyulut kemarahan, rasa permusuhan, atau bahkan mengajak berdamai dapat menimbulkan masalah serius. Pidato presiden SBY di hadapan DPR merupakan contoh pidato manuskrip ini. Dalam forum ini presiden dituntut menyampaikan data-data sehingga membaca teks secara terus-menerus mulai dari awal sampai akhir lebih cocok dan lebih selamat.

Kekuatan metode naskah ini antara lain:

1. Dengan pidato manuskrip, pembicara dapat mengendalikan gaya, isi, organisasi, dan semua elemen lain dari pidato, sehingga semua keinginan pembicara terungkap dengan lancar, tidak terjadi pengulangan.
2. Pidato manuskrip sangat cocok untuk pembicara pemula.
3. Pembicaraan teratur dengan sistematis karena sudah terkonsep lebih awal.
4. Materi dapat dikopi dan diperbanyak sehingga audiens bisa memahami dengan lebih baik.

Kelemahan metode naskah ini antara lain:

1. Interaksi dengan audiens berkurang, terutama soal kontak mata dan bahasa tubuh, karena pembicara disibukkan membaca naskah.
2. Cenderung kaku dan status.
3. Tidak ada umpan balik dari pendengar.

Metode Penyampaian dengan Menghafal

Seperti metode naskah, metode *menghafal* digunakan bila isi pembicaraan menyangkut kasus-kasus politik yang sensitif atau bila waktu yang ada sangat terbatas. Metode menghafal mengharuskan penyampainya menulis bahan pembicaraan kata demi kata dan menghafalnya baik-baik. Pembicaraan kemudian biasanya “diperagakan” dengan gerakan tubuh, ekspresi wajah, dan lenturan suara yang sesuai.

Pidato dengan cara menghafal naskah lebih cocok diterapkan pada isi naskah yang pendek kira-kira setengah atau satu halaman kertas kwarto (ukuran A4) dengan durasi pendek.

Akan tetapi pembicara yang mempunyai kemampuan menghafal dengan baik dapat menerapkan metode ini ketika menyampaikan pidato yang panjang. Contohnya adalah Sir Winston Churchill. Ia terbiasa menerapkan pidato dengan metode menghafal naskah dengan durasi 30-40 menit. Hal ini memang luar biasa. Tetapi suatu ketika ia pernah gagal saat berbicara di hadapan para pejabat penting. Churchill lupa isi pidato yang akan disampaikannya. Ia pun duduk dalam keadaan bingung.¹⁹

Kekuatan metode menghafal ini antara lain:

1. Bila benar-benar hafal maka penyampaian pidato berjalan lancar
2. Tidak terjadi kesalahan karena naskah benar-benar dikuasai
3. Mata pembicara dapat memandang audiens

Kelemahan metode menghafal ini antara lain:

1. Diperlukan waktu untuk menyiapkan naskah pidato secara rinci lalu menghafalnya
2. Ada kemungkinan pidato terasa kaku karena pembicara terjebak di antara berpidato dan mengeluarkan hafalan naskah pidato dari otak si pembicara.
3. Selalu ada kemungkinan lupa ketika pembicara tengah menyampaikan pidato hafalan, dan terkadang berakibat fatal dengan gagal totalnya pidato seperti yang dialami Churchill.

Metode Penyampaian Ekstemporer (Extemporaneous)

Metode ini disebut pula metode menjabarkan kerangka. Pembicara menyiapkan pokok isi pidato, kemudian menyusun dalam bentuk kerangka pidato.²⁰ Metode penyampaian *ekstemporer* menuntut persiapan yang menyeluruh, mengingat gagasan-gagasan pokok serta urutan kemunculannya, dan barangkali menghafal beberapa kalimat pertama dan terakhir dari pembicaraan, atau hal-hal tertentu seperti ayat-ayat, undang-undang, data, angka-angka yang sulit diingat. Tetapi, tidak ada keterikatan

¹⁹Ibid. 225.

²⁰Helena Ollie, *Public Speaking*, edisi 2 (Jakarta: Indeks, 2013), 48.

yang kaku dalam pemilihan kata-kata. Ini adalah metode yang banyak dianjurkan untuk Anda gunakan dalam pembicaraan di muka umum.

Kelebihan metode ekstemporer yaitu berguna dalam sebagian besar situasi pembicaraan di mana ketepatan waktu dan pemilihan kata-kata yang terlalu ketat tidak diperlukan. Kuliah-kuliah di perguruan tinggi banyak yang dilakukan dengan metode ekstemporer. Pembicaranya telah melakukan persiapan yang mendalam, tahu apa yang akan mereka sampaikan, dan telah mematangkan susunan penyampaian kuliah secara sempurna. Dengan demikian isi pidato disampaikan secara runtut dan tak ada yang terlupakan. Sementara itu pembicara tidak mengikatkan diri secara kaku pada pemilihan kata-kata tertentu dan bebas memandang audiens untuk membina kontak batin.

Metode ini memungkinkan fleksibilitas yang besar untuk menerima umpan balik. Jika ada hal tertentu yang membutuhkan penjelasan lebih jauh, Anda dapat melakukannya pada saat yang Anda pandang paling tepat. Dengan metode ini mudah bagi Anda untuk bersikap wajar, karena Anda menjadi diri Anda sendiri. Ini adalah metode yang paling mirip dengan suasana percakapan biasa. Dengan metode ekstemporer, Anda dapat berpindah-pindah tempat dan berinteraksi dengan khalayak.

Kelemahan utama metode ekstemporer adalah bahwa Anda dapat mendadak kehilangan kata-kata yang pas. Tetapi, jika Anda telah melatih pembicaraan ini beberapa kali, rasanya kecil kemungkinan hal ini terjadi. Kelemahan lain adalah bahwa Anda tidak dapat terlalu memperhatikan gaya penyampaian yang dapat Anda lakukan jika Anda menggunakan metode naskah atau menghafal. Tentu saja, Anda dapat menghilangkan kelemahan ini dengan menghafal beberapa frasa yang ingin Anda ucapkan dengan kata-kata yang telah dipilih secara persis. Metode ekstemporer sama sekali tidak menghalangi Anda untuk menghafal frasa, kalimat, atau kutipan-kutipan tertentu.

Pedoman untuk Berbicara secara Ekstemporer. Setelah menunjukkan kecenderungan penulis untuk memilih metode ekstemporer, penulis menyarankan agar Anda menghafal tiga bagian dari pembicaraan demikian: (1) kalimat-kalimat pembuka—barangkali dua atau tiga kalimat pertama; (2) pokok-pokok pembicaraan serta urutan penyajiannya; dan (3) kalimat penutup— barangkali dua atau tiga kalimat terakhir dari pembicaraan Anda.

Menghafal kalimat-kalimat pembuka dan penutup akan membebaskan Anda untuk lebih memusatkan perhatian kepada khalayak. Ini akan membuat Anda merasa lebih tenang. Menghafal pokok-pokok pembicaraan akan memberikan Anda perasaan menguasai bahan dan situasi pembicaraan. Keuntungan lainnya adalah bahwa Anda tidak perlu melihat catatan bila Anda akan menekankan butir-butir penting dalam pembicaraan. Betapapun, jika Anda mengharapkan khalayak mengingat pokok-pokok penting ini, tentulah Anda juga harus mengingatnya?

Menggunakan Alat Visual

Keberadaan alat bantu visual dalam sebuah presentasi sangat penting. Presentasi yang menggunakan suara saja hanya dapat ditangkap 40%, selang dua jam kemudian menukik tajam hingga 5% saja. Sedangkan bila menggunakan gambar dan alat bantu visual, prosentase ingatan dan penangkapan menjadi meningkat dan lebih efektif sebesar 60% dan masih diingat 20% dua jam lagi. Kemudian jika dikombinasikan antara penggunaan alat bantu dan penjelasan audio, maka daya tangkap dan daya ingat audiens meningkat menjadi 100%.²¹

Hal tersebut membuktikan bahwa alat bantu visual memegang peran yang sangat penting dalam sebuah presentasi. Apalagi bila audiens Anda termasuk kelompok visual (orang yang lebih cepat belajar melalui indra penglihatan) maka hasilnya akan menjadi lebih baik.

Menurut Lucas ketika digunakan dengan benar, alat bantu visual dapat meningkatkan hampir setiap aspek pidato. Rata-rata pembicara yang menggunakan alat bantu visual akan tampil lebih siap, lebih kredibel, dan lebih profesional daripada pembicara yang dinamis yang tidak menggunakan alat bantu visual. Alat bantu visual bahkan dapat membantu Anda memerangi demam panggung; meningkatkan minat penonton, mengalihkan perhatian dari pembicara, dan memberikan keyakinan yang lebih besar kepada pembicara dalam presentasi secara keseluruhan.²² Dari perspektif audiens, dengan alat bantu visual mereka dapat menemukan pesan

²¹ Surjo Sulaksono, *Presentasi Anti Demam Panggung* (Depok: Raih Asa Sukses, 2011), 92.

²² Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, 260.

pembicara lebih menarik, memahami lebih mudah, dan mempertahankan hal itu lebih lama daripada ketika itu disajikan secara visual maupun verbal saja.

Helena Ollie meringkas keuntungan menggunakan alat bantu visual antara lain:²³

- Menarik perhatian.
- Menunjang pengertian
- Memperkuat pengingatan
- Memberi kesenangan

Dalam penggunaan alat bantu visual haruslah selalu disadari oleh pembicara bahwa alat bantu bukanlah alat untuk menutupi kekurangan pembicara. Penggunaan alat bantu dalam presentasi adalah untuk menambah keragaman sebuah presentasi atau pidato.²⁴ Alat bantu berfungsi untuk menggambarkan, menegaskan dan menjelaskan lebih jauh apasesungguhnya yang ingin disampaikan oleh pembicara. Jadi alat bantu tidak hadir sebagai pajangan saja. Semuanya harus menjadi kekuatan di antara kekuatan yang dimiliki oleh seorang pembicara.

Penggunaan alat bantu haruslah efektif. Efektifitas itu dikorelasikan dengan lama presentasi Anda dan bagaimana Anda menggunakannya.

Alat bantu yang digunakan tergantung dari ketrampilan seorang presenter. Oleh karena itu, buatlah diri Anda cekatan. Kuasai mekanisme kerja dari alat bantu visual itu. Penguasaan itu akan menambah daya tarik. Anda bisa bayangkan, ketika menampilkan alat bantu berupa grafik atau gambar namun Anda tidak bisa menjelaskannya secara benar kepada audiens. Situasi ini mengisyaratkan bagi kita agar benar-benar berusaha menggunakan alat bantu tersebut sebagaimana mestinya.

Alat bantu hadir sebagai kekuatan pembeda, yang bisa membuat presentasi yang sederhana menjadi lebih menarik. Jadi, semua tergantung dari bagaimana Anda meracik presentasi yang baik. Alat bantu visual yang Anda gunakan tidak akan fantastis dan memiliki daya pikat kecuali Anda berusaha melakukan daya poles yang memadai. Dengan begitu terjadi sinkronisasi yang baik dan efektif Anda sebagai pembicara atau presenter dengan alat bantu yang Anda gunakan.

²³ Helena Ollie, *Public Speaking*, 127.

²⁴ Irwani Pane, *Smart Trust Public Speaking* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), 95.

Ada beberapa jenis alat bantu visual:

1. Obyek dan Model

Membawa obyek bicara Anda ke kelas bisa menjadi cara terbaik untuk menjelaskan ide-ide Anda dan memberi dampak yang dramatis bagi audiens. Jika tujuan spesifik Anda adalah "Untuk menginformasikan pemirsa saya bagaimana memilih peralatan surfing yang tepat," mengapa tidak membawa peralatan ke kelas untuk menunjukkan kepada audiens Anda? Atau misalkan anda ingin memberitahukan teman sekelas Anda tentang seni pembuatan patung Asmat, Anda bisa membawa contoh patung Asmat ke kelas dan menjelaskan bagaimana patung itu dibuat .

Beberapa benda, bagaimanapun, tidak dapat digunakan secara efektif dalam pidato di kelas. Beberapa terlalu besar. Lainnya adalah terlalu kecil untuk dilihat secara jelas. Yang lain mungkin tidak tersedia untuk Anda.

Jika obyek yang ingin Anda bahas terlalu besar, terlalu kecil, atau tidak tersedia, Anda mungkin dapat bekerja dengan model.²⁵

Menurut Charles Bonar Sirait, obyek dan model hanya cocok untuk presentasi dengan jumlah audiens yang terbatas. Di era digital dan elektronik sekarang, model ini sudah hampir ditinggalkan karena alasan ketidakpraktisannya.²⁶

2. Foto dan Gambar

Dengan tidak adanya suatu obyek atau model, Anda mungkin dapat menggunakan foto atau gambar. Foto atau gambar cukup mudah diperoleh dalam keadaan siap pakai dan tidak menyita waktu persiapan, tetapi dapat menimbulkan kesan yang kuat bagi audiens. sebuah foto atau gambar yang baik bahkan mampu mewakili ribuan kata.²⁷ *A picture speaks louder and better than a thousand words!*

3. Diagram

Untuk menjelaskan data-data numerik, orang lebih suka melihat diagram ketimbang angka yang *njelimet*. Ada beberapa macam diagram: diagram batang, diagram garis, diagram pie, dan diagram alir (*flow chart*) yang bisa digunakan untuk menjelaskan presentasi Anda.

4. Video, DVD

²⁵ Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, 261.

²⁶ Charles Bonar Sirait, *The Power of Public Speaking*, 286.

²⁷ Surjo Sulaksono, *Presentasi Anti Demam Panggung*, 98.

Jika Anda berbicara tentang dampak yang disebabkan oleh kecelakaan mobil kecepatan tinggi, apa yang bisa lebih efektif daripada menunjukkan *slow-motion* video dari tes kecelakaan? Atau misalkan Anda menjelaskan berbagai jenis *roller coaster* yang ditemukan di taman hiburan. Bantuan visual terbaik Anda adalah video.

Meskipun menguntungkan, bagaimanapun, menambahkan video ke dalam pidato atau presentasi cukup beresiko jika tidak dilakukan dengan hati-hati. Oleh karena ada beberapa hal yang patut dipertimbangkan apabila Anda menggunakan video dalam pidato atau presentasi.

Pertama, pastikan klip tidak terlalu lama. Sementara video 30 detik dapat menggambarkan ide-ide Anda dengan cara mengesankan, tapi apabila terlalu lama akan mengalihkan perhatian dari pidato itu sendiri. Kedua, pastikan video tersebut tepat pada tayangan yang Anda inginkan. Ketiga, jika perlu, mengedit video dengan panjang yang tepat sesuai dengan yang Anda butuhkan, sehingga akan berbaur dengan lancar ke dalam pidato Anda. Keempat, berhati-hatilah dari resolusi rendah video yang mungkin terlihat baik pada komputer, tapi kabur dan terdistorsi ketika diproyeksikan pada layar atau monitor.²⁸

5. Powerpoint

Powerpoint merupakan *software* buatan Microsoft yang didesain untuk presentasi visual. Presentasi ini memerlukan peralatan tambahan berupa proyektor LCD. Pada saat sekarang proyektor LCD kian mudah diperoleh karena harganya relatif terjangkau. Yang perlu diperhatikan adalah, pastikan Anda membawa perlengkapan pendukung seperti *flash disk*, atau *compact disc* (CD), dan kabel-kabel penghubung yang dibutuhkan.

6. Handout

Handout adalah lembar-lembar kertas yang berisi informasi penting. Jelaskan pada audiens apa isi handout yang Anda berikan pada mereka. Handout sebaiknya tidak terlalu padat dengan tulisan, sertakan juga tampilan grafis agar audiens tidak merasa lelah dan jenuh.

²⁸ Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, 264.

PAKET VI BERBAGAI MACAM PIDATO

Pendahuluan

Perkuliahan pada paket ini difokuskan pada pembahasa berbagai macam pidato. Kajian dalam paket ini meliputi pidato untuk menyampaikan informasi, pidato untuk persuasi dan pidato untuk acara-acara khusus.

Pada paket VI ini mahasiswa akan mengkaji konsep pidato untuk menyampaikan informasi, pidato untuk persuasi dan pidato untuk acara-acara khusus, kemudian mereka mempresentasikan berbagai macam pidato. Dengan kemampuan memahami beberapa macam pidato dan mampu mempresentasikannya, diharapkan dapat menjadi modal untuk mengimplementasikan hasil perkuliahan dalam kehidupan nyata di masyarakat.

Penyiapan media pembelajaran dalam perkuliahan ini sangat penting, karena dalam paket ini banyak melibatkan praktek presentasi atau pidato yang dilakukan oleh mahasiswa. Laptop dan LCD Projector merupakan media pembelajaran yang sangat dibutuhkan dalam paket ini.

Pidato untuk Menyampaikan Informasi

Informative public speaking merupakan salah satu macam pidato yang bertujuan memberikan informasi baru, menambah pengetahuan atau wawasan baru kepada audiens. Sebuah pidato informatif mempromosikan pemahaman ide, menyampaikan fakta, atau menunjukkan bagaimana melakukan atau membuat sesuatu.¹ Dengan kata lain, jika pidato Anda meningkatkan kesadaran dengan memperkenalkan informasi terbaru tentang topik atau fakta; memperdalam pengetahuan audiens Anda dari istilah rumit, konsep, atau proses, atau membantu dalam penguasaan keterampilan audiens Anda, itulah *Informative public speaking*. Dengan demikian secara keseluruhan *informative public speaking* harus jelas, logis dan sistematis.

¹ Cheryl Hamilton, *Essentials of Public Speaking*, Fifth Edition (Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2012), 249.

Tujuan Informative Public Speaking. Tujuan *informative public speaking* antara lain: membangkitkan minat, meningkatkan pemahaman, dan membantu mengingat.²

- *Membangkitkan Minat Audiens.* Membangkitkan minat audiens merupakan hal penting dalam *informative public speaking*. Sebab apabila tujuan pertama ini gagal, maka dua tujuan lainnya akan sulit tercapai. Pepatah berikut sangat relevan dengan tujuan pertama ini, “tak ada topik yang tidak menarik, yang ada adalah pendengar yang tidak tertarik.”

Buatlah informasi relevan dengan tujuan Anda, bukan tempat Anda. Bawalah informasi dekat dengan tempat tinggal audiens Anda. Di sinilah pentingnya analisis audiens. Analisis yang tepat terhadap audiens akan menjadikan informasi yang Anda sampaikan tepat sasaran.

Selain itu, ke-baru-an informasi akan dapat membangkitkan minat audiens Anda. Selain faktor baru, informasi yang membangkitkan minat adalah yang *mengejutkan* atau yang bisa mengguncang emosi audiens. Maraknya pelatihan *shalat khusyuk* dengan audiens yang melimpah merupakan contoh. Istilah *shalat khusyuk* mungkin sudah biasa, tetapi karena di dalamnya ada unsur baru dan mengejutkan maka pelatihan itu menjadi sangat menarik.

- *Meningkatkan Pemahaman Audiens.* Tujuan kedua *informative public speaking* adalah untuk mempresentasikan informasi sedemikian rupa agar dipahami oleh audiens. Bahasa yang sederhana, pengaturan yang jelas, contoh-contoh, dan visualisasi adalah empat cara yang dapat membantu audiens Anda memahami apa yang Anda katakan.³

Aristoteles pernah berkata, “berpikirlah seperti orang bijak berpikir, tetapi berbicaralah seperti orang biasa berbicara.” Seringkali terjadi orang yang memiliki gelar professor dipandang oleh audiens-nya sebagai orang yang sulit dipahami karena sang professor menggunakan kata-kata yang sulit dimengerti oleh orang awam atau mahasiswa ketika ia berbicara atau menyampaikan presentasinya. Sementara pembicara yang hanya berpendidikan S.1 mampu memukau audiens karena dalam berbicara menggunakan bahasa yang sederhana, tidak bertele-tele dan mudah

² Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, Sixth Edition (Boston: Allyn & Bacon, 2008), 123.

³ Ibid. 124.

dicerna. Oleh karena itu, ketika Anda berbicara dalam rangka *informative public speaking*, gunakanlah bahasa yang sederhana tersebut.

Cara kedua meningkatkan pemahaman adalah mengatur dengan jelas pidato Anda. Ingatlah tinjauan awal poin-poin utama, transisi poin-poin utama, dan ringkasan dari poin-poin utama. Kita harus ingat bahwa berbicara berbeda dengan membaca. Pembaca dapat melihat berbagai judul dan sub judul, melihat struktur paragraf di halaman cetak. Tetapi pendengar tidak. Dia harus mengandalkan pendengaran mereka atas kata-kata pembicara. Buatlah pidato Anda mudah dipahami dengan meninjau poin-poin, menyatakan transisi dengan jelas, dan meninjau kembali dengan poin-poin.

Cara ketiga meningkatkan pemahaman adalah dengan menggunakan contoh-contoh dalam mengembangkan pidato Anda. Memberi contoh adalah salah satu cara kongkrit dalam membantu audiens memahami ide, konsep, dan perasaan yang ingin Anda komunikasikan.

Cara keempat membantu audiens Anda memahami pidato Anda adalah memberi mereka visualisasi. Alat bantu visual dapat membantu audiens Anda melihat dan mengerti bahwa apa yang Anda bahas amat bagus.

➤ *Membantu Audiens Mengingat.* Tujuan ketiga *informative public speaking* adalah membantu audiens mengingat apa yang Anda katakan. Akan tetapi jangan menggantungkan harapan terlalu tinggi. Sebab studi dalam belajar dan mengingat menunjukkan bahwa kita tidak akan mengingat semua dari *banyak* hal yang kita dengar. Ketika kita kuliah, umumnya kita hanya mengingat 50% dari materi yang dipresentasikan.

Oleh karena itu ada beberapa hal yang disarankan untuk meningkatkan kemampuan mengingat informasi yaitu melalui: penggunaan pengulangan, asosiasi, akronim, ungkapan satu kalimat dan buku pedoman.⁴

Pengulangan adalah alat yang bermanfaat dalam usaha Anda membantu audiens mengingat apa yang Anda katakan. Anda bisa menggunakannya untuk mengulangi pemikiran.

Penggunaan asosiasi adalah alat yang kuat untuk membantu orang mengingat informasi. Tujuannya adalah pendengar menghubungkan satu hal dengan hal lain.

⁴ Ibid. 126.

Akronim adalah sebuah kata yang dibentuk dari huruf-huruf awal sekumpulan kata-kata dalam satu rangkaian frasa. Akronim merupakan teknik yang sangat kreatif dan efektif jika Anda ingin audiens Anda mengingat poin-poin utama Anda.

Metode selanjutnya agar audiens mengingat pembicaraan Anda adalah menggunakan ungkapan satu kalimat yang meringkas tema atau ide sentral pidato Anda.

Kemudian hal terakhir yang dapat Anda lakukan untuk membantu audiens Anda mengingat pidato Anda adalah dengan mempersiapkan lembar pedoman satu halaman yang menyoroti poin-poin penting pembicaraan Anda.

Macam-Macam Informative Public Speaking. *Informative public speaking* terdiri atas deskripsi, definisi, demonstrasi,⁵ dan narasi.⁶

Deskripsi. Dalam pidato deskripsi, Anda mencoba menjelaskan obyek atau orang tertentu, kejadian atau proses tertentu.⁷ Contoh menjelaskan obyek atau orang tertentu antara lain: struktur otak, kontribusi Thomas Edison, bagian-bagian telepon dsb; Contoh kejadian atau proses: Peristiwa-peristiwa yang mendahului Perang Dunia II, Jatuhnya Mussolini, Menyelenggarakan kontes bina raga dsb.

Untuk menguraikan obyek dan orang, atau peristiwa dan proses, Joseph DeVito memberi saran sebagai berikut:⁸

1. Gunakanlah pola spasial dan topikal bila menguraikan obyek dan orang; gunakanlah pola temporal bila menguraikan peristiwa dan proses; misalnya Anda ingin menguraikan tata letak kota Surabaya, Anda dapat menggunakan pola spasial, mulai dari bagian utara dan bergerak ke bagian selatan.
2. Gunakanlah beragam kategori deskriptif. Uraikanlah obyek atau peristiwa dengan berbagai kategori deskriptif. Misalnya apa warnanya? Berapa besarnya? Bagaimana bentuknya?

⁵ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, terj. Agus Maulana (Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011), 480.

⁶ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 130.

⁷ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*. 481.

⁸ *Ibid.* 482.

3. Pertimbangkanlah penggunaan alat bantu audiovisual;
4. Pertimbangkanlah pola wartawan: siapa, apa, di mana, kapan, dan mengapa. Kategori ini terutama berguna bila Anda ingin menguraikan peristiwa atau proses.

Menurut Randy Fujishin, deskripsi memanfaatkan informasi pancaindra untuk melukis secara verbal gambar yang jelas tentang apa yang Anda bicarakan tanpa menggunakan alat bantu visual.⁹ Kategori deskripsi yang dapat Anda pakai antara lain adalah:

1. Ukuran. Ukuran bisa digambarkan dalam istilah ‘besar’ atau ‘kecil’, ‘lebar’ atau ‘sempit’. Tetapi istilah ini bersifat subyektif dan relatif. Ukuran yang mungkin mendekati obyektif misalnya “panjang delapan inci, lebar setenah inci, dan kedalaman dua inci”.
2. Bentuk. Bentuk dapat digambarkan dalam bentuk geometris misalnya kubus, segitiga, lingkaran, empat persegi panjang dan sebagainya
3. Berat. Ini bisa digambarkan secara subyektif dan relatif misalnya ‘ringan’, ‘berat’, ‘seringan bulu’, dan sebagainya. Bisa pula digambarkan secara spesifik misalnya menggambarkan berat benda dalam ons, kilogram, kwintal dan sebagainya.
4. Warna. Warna merupakan kategori yang dapat Anda gunakan ketika melukis gambar mental dari benda yang Anda deskripsikan. Menghubungkan warna dengan obyek umum yang dikenal dalam pengalaman audiens akan bermanfaat, seperti ‘merah seperti ceri,’ ‘biru seperti laut’ dan sebagainya.¹⁰
5. Komposisi. Komposisi sebuah obyek memberi perincian lebih jauh untuk gambar yang Anda deskripsikan. Misalnya ‘kakinya kelihatan seperti kulit ayam yang sudah dicabuti bulunya,’ ‘Danaunya tak beriak bagaikan gelas’ dan sebagainya
6. Usia. Penyebutan gambaran ‘baru’ dan ‘lama’ bermanfaat dalam menggambarkan sebuah obyek. Tetapi deskripsi lebih spesifik atas usia, seperti bulan, tahun, dan abad akan lebih memberi penjelasan.

Definisi. Jika Anda ingin memberi ide yang jelas mengenai apa yang sedang Anda bicarakan kepada audiens Anda, mereka harus mengerti kata dan konsep yang dipakai dalam pembicaraan Anda. Anda perlu mendefinisikan

⁹ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 130.

¹⁰ Ibid.

kata atau konsep yang tidak dikenal, tidak jelas atau abstrak bagi pendengar Anda.

Definisi adalah pernyataan tentang makna/arti suatu konsep atau istilah.¹¹ Menurut *Webster New World Dictionary*, definisi adalah "sebuah pernyataan tentang apa hal itu, sehingga menjadi pasti, tegas dan jelas."¹² Definisi adalah kompleks bangunan fundamental semua pembicaraan informatif. Tanpa memahami kata dan konsep Anda, audiens Anda akan kehilangan arah dalam pidato Anda. Karena itu gunakanlah definisi bila Anda ingin menjelaskan konsep yang sukar atau belum dikenal atau bila Anda ingin membuat suatu konsep lebih hidup atau menarik.

Menurut Cheryl Hamilton, biasanya definisi dengan sendirinya tidak cukup untuk membuat konsep atau istilah benar-benar jelas. Definisi sering diikuti oleh satu atau lebih hal berikut: perbandingan, satu atau dua contoh, etimologi kata (asal atau akar makna), sinonim (kata dengan arti yang sama), antonim (lawan kata), atau daftar fitur penting.¹³

Dalam menyampaikan definisi perlu diperhatikan strategi berikut:

1. Gunakanlah beragam definisi.
2. Pastikan definisi itu menambah kejelasan.
3. Gunakanlah sumber yang dapat dipercaya bila mendefinisikan berdasarkan pakar.
4. Mulailah dari yang dikenal ke yang belum dikenal pendengar.¹⁴

Demonstrasi. Ketika Anda ingin menginformasikan kepada audiens tentang sebuah proses, maka demonstrasi akan bermanfaat. Demonstrasi memungkinkan Anda untuk benar-benar memperlihatkan kepada audiens bagaimana melakukan sesuatu, bagaimana sesuatu bekerja/berlangsung atau bagaimana sesuatu dibuat.

Dalam pidato demonstrasi ini perlu diperhatikan hal-hal berikut:

1. Gunakan pola organisasi temporal. Demonstrasikanlah tiap-tiap langkah secara berurutan sesuai dengan keadaan nyatanya. Jangan melampaui suatu langkah meskipun Anda merasa bahwa langkah itu sudah dikenal oleh audiens, karena mungkin saja mereka belum mengenalnya. Kaitkan

¹¹ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*. 483.

¹² Cheryl Hamilton, *Essentials of Public Speaking*, 257.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*. 484-485.

setiap langkah dengan langkah lainnya dengan menggunakan peralihan/transisi yang sesuai.

2. Sajikan gambaran umum dan kemudian bicarakan langkah-langkah satu demi satu. Misalnya ketika Anda membahas bagaimana menyiapkan dinding untuk dicat, Anda dapat mulai dengan mengatakan: “dalam menyiapkan dinding untuk, pastikan agar dinding itu sudah diampelas halus, bebas debu dan kering. Mengampelas dinding tidak sama dengan mengampelas kayu. Nah, marilah kita lihat cara mengampelas dinding dengan benar!” Dengan cara ini pendengar akan memiliki ambaran umum mengenai bagaimana Anda mendemonstrasikan suatu proses.
3. Gunakan alat bantu visual yang memperlihatkan langkah-langkah proses secara berurutan. Kombinasi gambar dan kata akan memudahkan pembacanya memahami proses yang didemonstrasikan.

Narasi. Narasi merupakan bentuk tertua menyampaikan informasi dari satu generasi ke generasi lainnya. Ketika manusia belum mengenal tulisan, mitos penciptaan, cerita yang menjelaskan misteri kehidupan, dan ritual yang mengikat suku serta budaya disampaikan dalam bentuk narasi.

Dalam *public speaking*, menggunakan narasi merupakan cara terbaik untuk meningkatkan pemahaman. Narasi juga dapat menjadi alat yang kuat untuk memperjelas ide atau konsep untuk audiens Anda.

Narasi adalah cerita tentang hal-hal, orang, atau peristiwa nyata atau bayangan yang diceritakan dengan detail dan antusias. Narasi yang digunakan dalam bisnis untuk memeriahkan “pidato, pelatihan, dan presentasi pada topik yang dinyatakan kering atau terlalu teknis”.¹⁵ Fisher menganggap mantan Presiden AS Ronald Reagan adalah seorang pencerita ulung dan menunjukkan bahwa kemampuan ini membantunya mendapatkan julukan “The Great Communicator,” meskipun pidato-pidatonya sering mengandung kesalahan faktual.¹⁶

Prinsip-Prinsip Informative Public Speaking. Menginformasikan suatu persoalan atau topik memang sangat dinantikan pendengar. Mereka meluangkan waktu untuk mendengarkan karena pembicara dinilai memiliki

¹⁵ Cheryl Hamilton, *Essentials of Public Speaking*, 258.

¹⁶ Ibid.

kompetensi yang lebih dari mereka. Namun, apa pun macam informasi yang ingin Anda informasikan, **prinsip-prinsip berikut** dapat membantu.

1. Batasi jumlah informasi yang Anda komunikasikan, dan jelaskanlah melalui contoh, ilustrasi atau deskripsi.
2. Tekankan manfaat. Kaitkanlah informasi Anda dengan kebutuhan, keinginan atau tujuan audiens, sehingga mereka merasa mendapatkan manfaat dari informasi Anda.
3. Kaitkan informasi baru dengan yang lama, yang tidak dikenal ke yang dikenal, yang belum pernah dilihat ke yang sudah pernah dilihat, yang belum pernah dirasakan ke yang sudah pernah dirasakan.
4. Sajikan informasi melalui beberapa alat indra. Jika Anda menjelaskan tata letak lapangan sepak bola (menyajikan informasi melalui indra pendengar), tampilkan juga gambar lapangan itu (menyajikan informasi melalui indra mata)
5. Variasikan tingkat abstraksi. Kombinasikan abstraksi dan rincian. Terlalu banyak abstraksi tanpa rincian atau terlalu banyak rincian tanpa abstraksi akan kurang efektif daripada kombinasi keduanya.

Pidato untuk Persuasi

Di pompa bensin, di toko kelontong, di ruang pemeriksaan dari kantor dokter Anda, bahkan di tempat ibadah atau di mana pun Anda berada, pengiklan mencoba untuk membujuk Anda untuk: membeli produk mereka, atau bergabung dengan kelompok mereka, menyumbang untuk amal atau mengikuti keyakinan tertentu. Bentuk persuasi juga digunakan di berbagai media massa baik surat kabar, majalah, radio, televisi, internet dan sebagainya. Satu perusahaan riset pemasaran memperkirakan bahwa orang yang hidup di kota besar saat ini melihat sekitar 5.000 iklan per hari.¹⁷

Dengan demikian setiap hari Anda dibombardir dengan seruan persuasive. Tidak seperti berbicara informatif yang tujuannya adalah membagikan informasi, persuasi bertujuan mengambil satu langkah lebih jauh, yaitu mengubah orang lain. Persuasi adalah seni meyakinkan orang lain untuk

¹⁷ Sarah Stone Watt dan Joshua Trey Barnett, *Persuasive Speaking*, www.publicspeakingproject.org

memberikan perhatian yang menguntungkan untuk sudut pandang kita.¹⁸ Persuasi merupakan upaya mempengaruhi dengan cara menyentuh minat tertentu yang dianggap penting oleh audiens. Komunikasi persuasif adalah pesan apapun yang dimaksudkan untuk membentuk, memperkuat, atau mengubah respon pihak lain dalam masalah nilai, keyakinan, sikap, dan perilaku.

Berdasar uraian tersebut dapat dirumuskan pengertian pidato persuasif yaitu pidato yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, nilai-nilai, atau perilaku audiens.¹⁹

Prinsip-Prinsip Persuasi. Menurut Joseph DeVito keberhasilan persuasi sangat tergantung pada pemanfaatan prinsip-prinsip persuasi²⁰ yaitu:

1. Prinsip pemaparan selektif. Artinya audiens akan secara aktif mencari informasi yang mendukung opini, nilai, kepercayaan, dan perilaku mereka; dan audiens akan secara aktif menghindari informasi yang bertentangan dengan opini, nilai, kepercayaan, dan perilaku mereka yang sekarang.
2. Prinsip partisipasi audiens, artinya persuasi akan berhasil paling baik bila audiens berpartisipasi secara aktif
3. Prinsip “inokulasi”, artinya suatu sikap akan lebih resisten terhadap perubahan bila audiens telah menyiapkan kontra-argumen untuk mempertahankan kepercayaan yang diyakininya dan menangkis argument yang menentanginya.
4. Prinsip besaran perubahan, artinya makin besar dan makin penting perubahan yang diinginkan pembicara, makin sulitlah pencapaiannya.

Tujuan Persuasi. Tujuan *persuasive speaking* antara lain adalah:

1. Memperkuat sikap dan kepercayaan/keyakinan yang sudah ada. Sebagai contoh, orang yang mendengarkan ceramah agama biasanya memang sudah menganut agama tersebut, karena itu ceramah seperti itu ditujukan

¹⁸ Laurie Lesser, “Persuading Your Audience”, *Master of Science in Management of Projects and Programs*, Brandeis University: May 2011.

¹⁹ Rudolph F. Verderber, Kathleen S. Verderber, Deanna D. Sellnow, *The Challenge of Effective Speaking*, Fifteenth Edition (Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2012), 268.

²⁰ Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, 499 – 502.

untuk memperkuat sikap dan kepercayaan yang sudah dianut oleh audiens. Ini adalah sikap dan keyakinan/kepercayaan yang dipegang oleh mayoritas setiap kelompok, dan pidato Anda diarahkan untuk memperkuat atau menebalkan sikap dan kepercayaan/ keyakinan itu.

Atau bisa juga ketika Anda berbicara tentang “pemanasan global”, Anda berusaha meyakinkan bahwa pemanasan tersebut disebabkan oleh perilaku manusia. Karena itu dalam pidato Anda akan Anda sampaikan kalimat, "Dalam beberapa tahun terakhir, manusia telah memproduksi mesin yang mengusir CO2 baik dalam produksi mereka, konsumsi mereka, atau keduanya. Pada saat yang sama, tingkat CO2 di atmosfer meningkat secara dramatis."²¹

2. Mengubah sikap dan kepercayaan/keyakinan. Pidato atau pembicaraan yang dirancang untuk mengubah sikap, kepercayaan/keyakinan biasanya lebih sukar, sebab sebagian orang cenderung menolak perubahan. Karena itu pidato atau pembicaraan untuk mengubah sikap dan kepercayaan/keyakinan membutuhkan stamina yang bagus, nyali yang kuat, dan perjuangan pantang menyerah.
3. Memotivasi untuk bertindak. Pidato ini dirancang untuk memotivasi perilaku tertentu. Misalnya memotivasi orang untuk mendonorkan darahnya melalui PMI, mengajak masyarakat memanfaatkan pekarangannya dengan menanam tanaman obat.

Untuk mewujudkan tiga tujuan *persuasive speaking* tersebut, Joseph DeVito memberikan saran tentang strategi yang bisa dijalankan.²² **Strategi untuk memperkuat atau mengubah sikap, kepercayaan/keyakinan** antara lain:

- a. Perkirakanlah dengan cermat tingkat sikap atau kepercayaan audiens.
- b. Upayakanlah perubahan sedikit demi sedikit
- c. Berikan alasan yang meyakinkan untuk membuat audiens mempercayai apa yang Anda inginkan mereka percayai.

Adapun **strategi untuk memotivasi orang lain agar mereka bertindak** sebagaimana yang kita inginkan antara lain:

²¹ Sarah Stone Watt dan Joshua Trey Barnett, *Persuasive Speaking*, www.publicspeakingproject.org.

²² Joseph A. DeVito, *Komunikasi Antar Manusia*, 502-505

- a. Bersikaplah realistis tentang apa yang Anda inginkan untuk dilakukan audiens.
- b. Tunjukkan kesediaan Anda sendiri untuk melakukan hal yang sama.
- c. Tekankan manfaat spesifik dari perilaku ini bagi audiens Anda.

Tipe-Tipe Pidato Persuasif. Beberapa tipe pidato persuasif antara lain sebagai berikut:²³

1. **Pendekatan Pidato Alasan.** Jika audiens Anda mempunyai pendapat, netral, atau hanya sedikit mendukung atau sedikit menentang proposisi Anda, Anda bisa menggunakan pendekatan *pidato alasan*. Metode berbicara persuasif sederhana ini paling cocok untuk audiens ini.
Proposisi: Anda sebaiknya berolahraga secara teratur.
 - I. Berolahraga secara teratur akan meningkatkan kesehatan fisik Anda
 - II. Berolahraga secara teratur akan meningkatkan kesehatan psikologis Anda
 - III. Berolahraga secara teratur akan meningkatkan kesempatan Anda berumur panjang.
2. **Pendekatan Problem-Solusi.** Jika Anda ingin audiens Anda mempertimbangkan untuk mengadopsi sebuah rencana spesifik atau solusi masalah, Anda bisa menggunakan pendekatan *problem-solusi*. Ini paling cocok bagi audiens yang tidak memiliki pendapat, netral, atau hanya sedikit mendukung atau sedikit menentang proposisi Anda.
Proposisi: Anda seharusnya mendukung rencana pajak pendapatan delapan persen.
 - I. Pajak pendapatan sekarang ini tidak wajar.
 - II. Pajak pendapatan 8 persen yang diusulkan akan dikenakan pada semua warga negara sama rata.
 - III. Pajak pendapatan 8 persen yang diusulkan adalah solusi terbaik untuk masalah pajak kita.
3. **Pendekatan Kriteria-Kepuasan.** Jika audiensi Anda menentang proposisi Anda, metode ini akan efektif karena memanfaatkan "ya-respons" (serangkaian pertanyaan retorika yang dibangun agar audiens akan menjawab "ya") saat Anda menginginkan persetujuan mereka

²³ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 151-153.

terhadap kriteria Anda untuk solusi yang memuaskan. Metode ini juga dapat membangun dasar bersama dengan audiens yang menentang Anda karena Anda menetapkan kriteria yang bisa disetujui pembicara dan audiensi.

Proposisi: Anda seharusnya mengikuti akademi negeri.

- I. Anda menginginkan sebuah akademi yang memenuhi kriteria ini.
 - II. Akademi ini harus menawarkan banyak variasi mata kuliah
 - III. Akademi ini harus menawarkan dukungan instruktur secara individual
 - IV. Akademi ini harus terjangkau.
 - V. Akademi negeri memenuhi kriteria ini.
 - VI. Akademi ini menawarkan banyak variasi mata pelajaran
 - VII. Akademi ini menawarkan dukungan instruktur secara individual
 - VIII. Akademi ini terjangkau.
4. **Metode Negatif.** Jika audiens Anda menentang, metode negatif terutama akan efektif karena struktur ini memaksa audiens menyadari tidak ada pilihan lain selain yang Anda usulkan. Struktur poin utama Anda menyingkirkan pilihan lain sebagai variabel solusi.

Proposisi: Anda harus menabung uang untuk masa depan.

- I. Tabungan Anda sekarang tidak cukup.
- II. Sistem jaring keamanan sosial akan dihentikan
- III. Kemampuan Anda mencari uang akan menghilang beberapa tahun lagi
- IV. Satu-satunya solusi adalah menyimpan uang sekarang untuk masa depan.

Metode Persuasi

Persuasi Aristoteles.

Lebih dari 2000 tahun yang lalu, Aristoteles membagi semua usaha persuasif dalam tiga kategori: etos, logos, dan pathos. *Etos* adalah imbauan etis atau kredibilitas pembicara. *Logos* adalah imbauan logis. Dan *pathos* adalah imbauan emosional. Sekarang kita mempelajari bagaimana masing-

masing dari tiga dimensi persuasi ini dapat membantu Anda mengubah dan memotivasi orang lain.²⁴

1. Etos (Kredibilitas Pembicara). Aristoteles percaya bahwa komponen persuasi paling penting adalah menerima kredibilitas pembicara atau imbauan etisnya. Apakah pembicara adalah seseorang yang dapat dipercaya? Seseorang yang memperhatikan kepentingan kita? Seseorang yang sepertinya mengetahui benar apa yang dibicarakannya? Ini dan pertanyaan-pertanyaan yang terkait membentuk opini kita terhadap pembicara dan akan langsung mempengaruhi respons kita terhadap seruannya. Etos adalah kredibilitas pembicara yang diakui. Etos, atau kredibilitas pembicara, terdiri atas kompetensi, niat baik dan karakter pembicara.

- Keahlian dan pengalaman pembicara disebut *kompetensi (competence)*. Pada umumnya kita akan mendengarkan dan memercayai pembicara yang kita anggap terlatih, berpengetahuan, dan berpengalaman dalam subjek atau disiplin tertentu. Kompetensi Anda sebagai pembicara dapat ditingkatkan dengan membicarakan topik yang sudah sering Anda utarakan dan Anda terlatih dan berpengalaman dengan topik tersebut. Anda juga dapat meningkatkan kompetensi Anda dengan memberi audiens Anda bukti dan riset dari para ahli dalam subjek yang sedang Anda diskusikan.
- Komponen kedua etos adalah *niat baik (goodwill)*. Umumnya kita akan memercayai orang yang kita sukai. Niat baik adalah dimensi pembicara yang berhubungan dengan kehangatan interpersonal, persahabatan, dan antusiasme. Jika pembicara dingin, menjaga jarak, dan merendahkan diri, respons kita biasanya menolak orang itu. Beberapa riset menunjukkan bahwa penerimaan terhadap niat baik pembicara adalah yang paling penting di antara ketiga elemen kredibilitas.

Bagaimana Anda dapat meningkatkan niat baik Anda? **Pertama**, perhatikan antusiasme. Pembicara yang berbicara dengan monoton, seolah-olah mereka mengantarkan pidato kematian, dan umumnya menerima respons yang serupa. Antusiaslah dalam komunikasi

²⁴ Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 142-148.

nonverbal Anda! Buatlah lebih hidup! Apa yang Anda berikan, akan Anda dapatkan. **Kedua**, bersahabatlah dengan audiens Anda, gunakan gaya pidato yang hangat dan bersahabat. Buat diri Anda menarik. Tersenyum. Dan **ketiga**, gunakan humor jika memungkinkan. Ada sesuatu dalam humor yang diterima baik yang dapat meningkatkan rasa suka dan daya tarik.

- Komponen ketiga etos adalah karakter pembicara. **Karakter** adalah pembentuk keseluruhan dari seseorang. Kejujuran, integritas, dan layak dipercaya adalah elemen utama karakter seseorang, dan jika pembicara sepertinya memiliki sifat-sifat ini, kemungkinan besar kita lebih percaya padanya daripada dia tidak memilikinya. Audiens harus merasa mereka dapat mempercayai dan menghormati pembicara sebelum mereka dipersuasi oleh pembicara tersebut. Jadi, apa yang dapat Anda lakukan agar memiliki karakter jujur dan layak dipercaya? Berikut ini beberapa saran. Pertama, jujurilah. Jangan membesar-besarkan poin. Sajikan pandangan Anda dengan wajar. Kedua, ceritakan motif Anda kepada audiens. Meskipun mereka tidak sepatutnya dengan Anda, mereka akan menghargai kejujuran Anda. Ketiga, bangun dasar bersama dengan audiens Anda. Audiens kemungkinan akan merasa lebih baik terhadap Anda jika Anda memiliki keyakinan, nilai, sikap, dan pengalaman yang serupa. Terakhir, berpakaianlah yang sesuai karena Audiens Anda banyak mendasarkan evaluasi mereka tentang Anda pada bagaimana Anda berpakaian.

Mari kita menutup bagian imbauan etis ini dengan satu atau dua kata mengenai pertimbangan etis dalam berbicara. Sebagai pembicara publik, Anda memiliki tanggung jawab etis untuk mengatakan kebenaran, memperlakukan mereka dengan hormat, meskipun jika mereka tidak setuju dengan posisi Anda pada isu tertentu, namun itu sudah menjadi tanggung jawab Anda sebagai seorang pembicara. Anda juga memiliki tanggung jawab etis untuk menghindari melakukan sesuatu yang mungkin melukai orang lain. Kata-kata Anda sangat kuat. Berhati-hatilah dalam bagaimana Anda memilih penggunaannya karena telah dikatakan bahwa kita dipercaya karena setiap kata yang kita ucapkan.

2. **Logos (Imbauan Logis)**. Komponen kedua persuasi adalah logos. **Logos** adalah imbauan logis atau proses penalaran yang disajikan pembicara.

Penalaran merupakan proses membuat kesimpulan dari bukti. Seperti yang disebutkan sebelumnya, bukti bisa berbentuk statistik atau testimoni ahli. Mari kita mempelajari dua bentuk dasar proses penalaran: *penalaran deduktif* dan *induktif*.

➤ *Penalaran deduktif* bergerak dari aturan atau premis umum dan menerapkannya ke dalam area spesifik. Alirannya adalah dari umum ke khusus. Dari besar ke kecil. Sebuah contoh penalaran deduktif adalah sebagai berikut.

1. Ahmad adalah jemaah masjid, (*premis*)
2. Jadi, Ahmad percaya pada Tuhan. (*kesimpulan spesifik*)

Dalam kebanyakan penalaran deduktif, salah satu premis tidak dinyatakan. Ini disebut *entimem*. Mari melihat penalaran lagi dan memasukkan premis yang hilang:

1. Jemaah masjid percaya pada Tuhan. (*premis mayor*)
2. Ahmad adalah jemaah masjid. (*premis minor*)
3. Jadi, Ahmad percaya pada Tuhan. (*kesimpulan spesifik*)

Ketika ketiga langkah proses penalaran deduktif dinyatakan, seperti dalam contoh di atas, itu disebut *silogisme*.

Mari melihat apakah Anda dapat mengisi bagian yang hilang dalam silogisme berikut ini.

1. Semua manusia tidak abadi.
2. Navis adalah manusia.
3. Jadi,
(Bagaimana? Jawabannya adalah "Navis tidak abadi.")

Cobalah melengkapi informasi yang hilang dalam contoh berikut ini.

1. Semua orang yang bercerai sudah pernah menikah.
2.
3. Jadi, Johan pernah menikah.

Sekarang mari kita melihat bagaimana silogisme dapat dipakai untuk menguji logika deduktif pidato. Misalkan Anda ingin meyakinkan audiens Anda bahwa AC mobil dapat merusak atmosfer. Silogismenya bisa seperti ini:

Premis Mayor: Gas freon merusak lapisan ozon Bumi.

Premis Minor: Kebanyakan AC mobil membocorkan banyak freon ke atmosfer.

Kesimpulan: Jadi, AC mobil merusak lapisan ozon.

Anda sudah membangun silogisme, Anda akan memerlukan riset dan menyajikan bukti, baik statistik maupun testimoni ahli, yang akan membuktikan premis mayor dan premis minor Anda kepada audiens Anda. Ini bisa bertindak sebagai isi dua poin pertama pidato persuasif Anda. Jika Anda berhasil memperoleh persetujuan audiens Anda atas premis mayor dan premis minor Anda, seharusnya mereka menerima kesimpulan Anda. Jika dipakai dengan benar, logika deduktif dapat menjadi alat persuasif yang efektif.

- Bila penalaran deduktif bergerak dari umum ke khusus, maka *penalaran induktif* menggunakan strategi sebaliknya. Penalaran ini mempelajari contoh-contoh atau fakta spesifik dan kemudian membuat kesimpulan umum. Penalaran induktif bergerak dari kecil ke besar, dari khusus ke umum.

Misalkan Anda pernah memiliki tiga kucing ras campuran seumur hidup Anda, dan masing-masing dari tiga kucing ras campuran itu bersahabat, penurut, dan sehat. Berdasarkan pengalaman dan pengamatan Anda terhadap tiga kucing itu, Anda sampai pada kesimpulan umum bahwa semua kucing ras campuran merupakan binatang peliharaan yang bagus. Jika Anda membaca statistik yang mengatakan kalau pasangan menikah yang berkomunikasi secara teratur mempunyai pernikahan lebih awet daripada mereka yang tidak, Anda bisa menyimpulkan bahwa komunikasi teratur adalah syarat penting untuk pernikahan yang awet. Dalam kedua contoh itu, Anda bergerak dari pengamatan atau bukti spesifik ke kesimpulan umum.

Dalam kasus di mana pengalaman Anda dengan tiga kucing ras campuran membawa Anda pada kesimpulan bahwa semua kucing ras campuran adalah binatang peliharaan yang bagus, maka Anda menggunakan proses penalaran induktif. Dengan kata lain, Anda mengatakan pada diri sendiri bahwa kebenaran dalam beberapa contoh adalah benar untuk semua contoh. Ini adalah bentuk umum penalaran induktif yang dipakai oleh para pembicara.

Dalam contoh kedua komunikasi dan panjangnya usia pernikahan, Anda menggunakan *penalaran dengan statistik*, bentuk lain penalaran induktif. Potongan-potongan bukti statistik, masing-masing menunjuk pada kesimpulan yang sama, agar audiens memercayai bahwa komunikasi teratur penting untuk pernikahan

yang awet. Namun penalaran dengan statistik tidak segera diterima oleh semua orang. Banyak yang curiga terhadap segala sesuatu yang menyerupai data angka, dan ada dasar untuk skeptisme mereka. Statistik dapat disajikan dan diinterpretasikan dengan berbagai cara yang bisa menyesatkan. Oleh karena itu berikut ini disampaikan beberapa saran untuk penggunaan statistik.

- Dokumentasikan statistik Anda secara lisan. Jika audiens Anda tidak mengenal statistik yang akan Anda sajikan, Anda perlu mendokumentasikan bukti Anda *sebelum* membagikannya kepada audiens. Anda harus menyebutkan pengarang, sumber dan tanggal riset. Ini bisa disebutkan seperti ini:

"Dr. Joe Yamato, dalam bukunya, *Dangers of Sugar*, diterbitkan pada 2001, memperingatkan..."

Atau

"Dalam artikel 'Perenang terkemuka di Amerika' Terrin Flores melaporkan dalam edisi terbaru *Sports Illustrated* bahwa..."

- Bangun etos sumber/pengarang. Jika penulis atau peneliti tidak dikenal audiens Anda, Anda bisa meluangkan waktu beberapa saat untuk membangun etos atau kredibilitas orang itu. Lakukan ini sebelum mendokumentasikan bukti. Berikut contoh singkatnya.

"Terrin Flores telah menjadi penulis olahraga selama 22 tahun. Dia spesialis dalam olahraga renang dan telah mewawancarai semua bintang renang terbesar Olimpiade dalam 18 tahun terakhir." (pembangunan etos)...(jeda)...

"Dalam artikel 'Perenang terkemuka di Amerika' Terrin Flores melaporkan dalam edisi terbaru *Sports Illustrated* bahwa..." (dokumentasi)

- Memberi testimoni statistik/ahli yang cukup. Anda harus menyajikan setidaknya satu testimoni statistik/ahli untuk membuktikan setiap poin utama pidato Anda. Tetapi jangan berlebihan. Anda dapat mencapai titik berkurangnya respons dan dihujani statistik serta testimoni ahli dapat membuat audiens kewalahan. Anda yang harus menjadi penilai berapa banyak bukti untuk disajikan kepada audiens tertentu.

- Memberi bukti berkualitas. Bukti Anda harus mencerminkan riset terbaik yang tersedia. Apakah penulisnya dapat dipercaya? Apakah sumber informasinya - buku, majalah, terbitan berkala - dapat dipercaya? Jika kualitas informasi Anda dipertanyakan, dampak pidato Anda berada dalam bahaya.
- Sediakan bukti terbaru. Sajikan riset yang terbaru. Bila memungkinkan, berikan riset yang tidak lebih dari lima tahun lalu. Semakin baru bukti yang Anda berikan, semakin besar kredibilitasnya untuk audiensi Anda.
- Berikan bukti yang relevan. Uji bukti Anda untuk memastikan kalau bukti itu sungguh-sungguh mendukung proposisi atau poin utama Anda. Setelah Anda mempresentasikan potongan bukti, audiens Anda seharusnya tidak menanyakan kepada diri mereka sendiri pertanyaan seperti, "Lalu bagaimana? Apa hubungan bukti-bukti itu dengan poin yang ingin diungkapkannya?" Buatlah relevansi bukti Anda dengan jelas.
- Jelaskan kembali bukti Anda dengan kata-kata Anda sendiri. Setelah Anda membacakan bukti Anda atau testimoni ahli Anda, sebaiknya Anda berhenti sejenak dan kemudian menjelaskan kembali informasi itu dengan kata-kata Anda sendiri. Ini memberi audiens kesempatan untuk berhubungan lagi dengan data dengan cara yang berbeda. Amati bagaimana pembicara menjelaskan kembali bukti dalam contoh berikut ini.
"Studi ini mengindikasikan bahwa 16 persen perempuan memperlihatkan tanda-tanda stres, sedangkan 33 persen laki-laki yang diteliti memperlihatkan stres." (bukti)...(jeda)... "Ini artinya, laki-laki dua kali lebih banyak daripada perempuan menunjukkan gejala stres dalam penelitian." (pernyataan kembali)
- Terjemahkan bukti Anda dalam sebuah gambar. Kadang-kadang bukti yang Anda sajikan sulit untuk dibayangkan atau dimengerti. Dalam contoh-contoh seperti itu, penting untuk menerjemahkan atau menginterpretasikan bukti dalam istilah yang lebih mudah dimengerti atau divisualisasi oleh pendengar Anda. Perhatikan bagaimana terjemahan statistik memberikan gambaran lebih jelas.
"Kapsul ruang angkasa NASA beratnya 120.000 pon (60.000 kg). Itu setara dengan 48 Toyota pickup!"

Bentuk Penalaran Lain. Ada tiga bentuk penalaran lain yang sering dipakai dalam logika imbauan persuasif yaitu penalaran dengan *analogi*, penalaran dengan *kausalitas*, dan penalaran dengan *definisi*.

- Penalaran dengan analogi adalah penalaran yang berusaha memperlihatkan bahwa kondisi yang serupa menghasilkan kesimpulan yang sama. Ini adalah bentuk khusus penalaran dengan generalisasi.

Misalkan Perusahaan A bangkrut tahun lalu dan Anda memperlihatkan kondisi Perusahaan A serupa dengan kondisi Perusahaan B saat ini. Dari situ, Anda bisa menyatakan kalau Perusahaan B juga akan bangkrut. Karena kondisinya serupa, Perusahaan B juga akan mengalami nasib serupa. Contoh lain penalaran dengan analogi adalah "Kamu hampir sama dengan saudara laki-lakimu, dan kamu akan berakhir di penjara seperti dia." Menyedihkan sekali, bukan?

- Penalaran dengan *kausalitas* mengasumsikan bahwa setiap sebab mempunyai efek. Ketika dua hal terjadi sering terjadi bersama-sama, kita sering mengasumsikan kalau salah satu menyebabkan yang lain. Katakanlah setiap kali Anda berenang Anda merasa sakit kepala. Setelah beberapa waktu, Anda mungkin menyimpulkan kalau berenang menyebabkan sakit kepala. *Variabel independen*, berenang, menyebabkan *variabel dependen*, sakit kepala. Tetapi Anda harus berhati-hati dalam mengambil kesimpulan seperti itu. Apakah selalu ada hubungan antara dua variabel itu? Apakah variabel independen selalu mendahului variabel dependen? Apakah ada variabel lain (*variabel perancu*) yang terlibat yang tidak Anda sadari, seperti setelah berenang Anda selalu minum tiga gelas *brandy* hangat untuk menghilangkan dingin? Itu bisa menyebabkan sakit kepala bagi semua orang. Berhati-hatilah ketika Anda menarik kesimpulan ketika dalam penalaran dengan kausalitas.
- Penalaran dengan *definisi* adalah bentuk lain logika yang perlu dijelaskan. Ketika sebuah situasi mempunyai semua karakteristik yang biasanya dihubungkan dengan sebuah istilah, kita bisa menggunakan istilah itu untuk menggambarkan produk dari karakteristik tersebut. Itulah penalaran dengan definisi. Misalnya, jika "Agis Restoran" mempunyai makanan yang lezat, pelayanan memuaskan dan harga masuk akal, kita bisa mengatakan kalau

restoran itu adalah restoran yang bagus. Karena makanan yang lezat, pelayanan memuaskan, dan harga masuk akal adalah semua karakteristik dari restoran yang bagus, maka kita dapat menerapkan istilah itu untuk “Agis Restoran”. Sekali lagi, berhati-hatilah ketika menggunakan bentuk logika ini. Tentu saja “Agis Restoran” memenuhi tiga kriteria itu, tetapi bagaimana dengan kebersihan dapurnya, lokasi restorannya, dan atmosfer keseluruhan tempat itu? Berhati-hatilah dengan bentuk penalaran ini.

3. **Pathos (Imbauan Emosional).** Apakah Anda selalu mendasarkan keputusan Anda pada bukti yang seperti masuk akal dan diteliti dengan baik? Dimana berlibur? Mobil yang mana harus dibeli? Dimana makan malam? Siapa yang diundang ke pesta Anda? Dimana untuk tinggal? Siapa yang akan dinikahi? Apakah Anda harus mempunyai anak-anak? Apakah Anda harus tetap menikah? Ini dan ratusan pertanyaan lain Anda hadapi seumur hidup.

Bagaimana Anda membuat keputusan-keputusan itu? Apakah Anda memutuskan berdasarkan saran dari orang lain, seperti Anda mempertimbangkan kredibilitas mereka atau etos mereka? Mungkin Anda mendasarkan keputusan Anda pada penalaran logis dan riset menyeluruh dengan menekankan logis atau bukti logis. Ataupun Anda mendasarkan keputusan Anda pada perasaan Anda, terutama mengandalkan pada apa yang Anda rasakan secara emosional terhadap isu tersebut? Kebanyakan orang mungkin menggunakan kombinasi ketiganya sesuai arti pentingnya, tetapi riset telah menunjukkan kalau banyak pengambilan keputusan pada akhirnya didasarkan pada respons emosional, selera pribadi, kebutuhan dan keinginan. Inilah yang disebut Aristoteles sebagai *pathos*, atau bukti emosional.

Bukti persuasif ketiga dan terakhir adalah *pathos*, atau imbauan emosional. *Pathos* mengacu pada kebutuhan, keinginan dan harapan pendengar. Apabila *logos*, atau imbauan logis, ditujukan kepada kepala pendengar, maka *pathos* mengarahkan upayanya langsung ke hati pendengar. Selain memberikan penalaran yang logis, yang didukung oleh bukti yang kuat, dan mempresentasikan diri Anda sendiri sebagai pembicara yang dapat dipercaya, Anda juga harus mengacu pada emosi audiens Anda dalam pidato persuasif.

Hirarki Kebutuhan. Karena imbauan emosional berhadapan dengan kebutuhan psikologis individu, maka kita perlu meninjau tentang **hirarki kebutuhan**. Tokoh terkenal yang berkaitan dengan hirarki kebutuhan ini adalah Abraham Maslow. Maslow telah membuat model psikologis struktur kebutuhan yang menggambarkan level kebutuhan fisik terendah ke level aktualisasi kebutuhan tertinggi.²⁵

Level terendah hirarki adalah *kebutuhan fisik* seperti kebutuhan kita atas makanan, air, udara, tidur, dan kenyamanan fisik. Kebutuhan kita paling mendasar untuk mendapatkan oksigen untuk bernapas, makanan untuk dimakan, dan air untuk diminum sering dianggap biasa-biasa saja, kecuali saat kita tenggelam, kelaparan atau hampir mati kehausan. Audiens kita kemungkinan besar telah tercukupi kebutuhan paling pokok mereka ini, jadi pidato persuasif terutama didasarkan pada kepuasan level kebutuhan ini biasanya *tidak disarankan*.

Level kedua hirarki ini adalah *kebutuhan keamanan*. Kebutuhan keamanan tidak hanya berupa keamanan fisik, seperti kebebasan dari penyakit dan kekerasan, tetapi juga termasuk mempunyai pekerjaan, mempunyai rumah, menikmati stabilitas dan ketertiban, dan lingkungan yang taat hukum. Banyak imbauan persuasif dapat dibangkitkan dari level kebutuhan keamanan.

Kebutuhan kepemilikan adalah kebutuhan level ketiga. Ini merupakan kebutuhan untuk dicintai oleh orang-orang tertentu dan kebutuhan atas keluarga dan teman. Kebutuhan ini juga termasuk kebutuhan untuk bergabung dengan sekelompok orang yang mempunyai kepentingan dan aktivitas yang sama dengan Anda, seperti majelis taklim, paguyuban seniman, dan bahkan klub motor. Kebutuhan lain dalam kategori ini adalah kebutuhan untuk berpartisipasi dalam gerakan politik, bangsa dan bahkan umat manusia.

Kebutuhan level keempat adalah *kebutuhan harga diri*. Asumsinya di sini adalah orang-orang perlu merasa nyaman dengan dirinya sendiri. Mereka harus merasa diri mereka berarti, menarik, berkemampuan, dan berketramampilan. Orang akan menggunakan banyak energi, usaha dan uang dalam aktivitas yang akan meningkatkan harga diri mereka. Buku-buku tips, pusat diet, sekolah tinggi, promosi di tempat kerja, meditasi, toko-

²⁵ <http://www.businessballs.com/maslow.htm>

toko perhiasan, butik baju rancangan desainer terkenal, dan ribuan peningkatan harga diri lainnya.

Aktualisasi diri merupakan pengakuan terhadap potensi tertinggi seseorang. Ini ditempatkan di level tertinggi hirarki kebutuhan. Kita harus menjadi yang terbaik dengan apa yang bisa kita berikan. Menjadi orangtua terbaik sebisa mungkin. Menjadi guru terbaik. Pasangan terbaik. Untuk menulis buku yang sudah kita pikirkan selama bertahun-tahun. Atau belajar bagaimana menerbangkan pesawat.

Seorang perempuan kembali ke sekolah setelah meninggalkan pendidikan formal selama 25 tahun. Walaupun dia sudah berada di usia saat sebagian besar orang beristirahat di rumah, tetapi dia ingin memulai pendidikan tingginya untuk menjadi *chiropractor* (ahli pengobatan tulang punggung). Setelah membesarkan anak-anaknya sendirian dan menabung untuk pendidikan tingginya, dia siap meraih apa yang diimpikannya selama bertahun-tahun. Perempuan ini berjuang untuk aktualisasi diri - mewujudkan keinginan terbesarnya, untuk menjadi orang yang membantu menyembuhkan orang lain.

Beberapa kisah penggugah emosi terbaik yang bisa Anda masukkan ke dalam pidato Anda dapat berasal dari kehidupan individu-individu yang sudah berjuang mewujudkan potensi tertinggi mereka. Ketika Anda meneliti imbauan emosional untuk pidato persuasif Anda, ingatlah berbagai kebutuhan dari audiens Anda.

Target Emosional Spesifik. Anda harus mempertimbangkan lima area lain ketika imbauan emosional Anda untuk audiens tertentu. Lima area itu adalah seks, konformitas, kesejahteraan, kesenangan, dan pertumbuhan personal.

Memancing motif *seks* adalah salah satu strategi paling populer yang dipakai oleh industri periklanan. Setiap iklan menampilkan laki-laki atau perempuan yang menarik yang menimang-nimang produk-produk dari mobil sampai pupuk. Hasrat kita untuk menarik bagi orang lain menjadi sebuah imbauan motivasional yang kuat. Di balik motif seks adalah kebutuhan lebih mendalam atas keintiman, saling memiliki dan cinta. Semua kebutuhan ini memberikan area yang kaya untuk dijelajahi demi imbauan emosional.

Konformitas adalah salah satu kebutuhan kuat yang kita miliki. Kebutuhan untuk tampil dan berperilaku seperti orang lain adalah kekuatan motivasional potensial, yang memengaruhi baik tua maupun

muda. Imbauan dapat berbentuk penghindaran perilaku yang tidak sesuai atau yang berbeda dari orang lain. "Anda pasti tidak ingin menjadi satu-satunya orang di lingkungan Anda yang tidak memiliki taman yang indah!" dan "Bagaimana rasanya menjadi satu-satunya orang yang tidak menyumbang ketika semua kolega Anda melakukannya?" adalah contoh-contoh teknik ini.

Target spesifik lain yang terutama efektif dengan audiens adalah *kesejahteraan*. Kesejahteraan tidak hanya memasukkan keinginan untuk memiliki setumpuk uang, permata dan emas; tetapi juga termasuk kebutuhan individu untuk menghasilkan uang, menabung dan menginvestasikan uang. Kesejahteraan juga bisa berbicara mengenai keinginan untuk mempergunakan uang dengan bijak dan mencegah kerugian. Imbauan terhadap kesejahteraan terbukti berguna untuk menggerakkan audiensi Anda secara emosional.

Motif lain yang patut Anda pertimbangkan adalah kesenangan. Gunakan imbauan yang menunjuk atau menyoroti bagaimana proposisi Anda akan memberi mereka kesenangan.

Pertumbuhan personal adalah kebutuhan atau keinginan individu untuk merenungkan hidup, menjelajahi aspek-aspek yang berbeda dari diri sendiri, dan idealnya, untuk melangkah menuju perkembangan sebagai umat manusia. Penekanannya adalah untuk berbeda dari diri kita di masa lalu dan menjelajahi cara-cara baru untuk hidup dan bertahan. Sang *introvert* menjadi *extrovert*, pemikir menjadi perasa, dan *bodybuilder* menjadi pencari spiritual. Fokusnya ada pada proses dan pertumbuhan. Kebutuhan untuk berkembang, berubah dan bertumbuh adalah salah satu potensial terkuat dari semua kebutuhan personal untuk diimbaukan kepada audiens Anda.

Rangkaian Motivasi Monroe

Selain persuasi dari Aristoteles, pola pidato persuasif lain yang sangat penting adalah **Rangkaian Motivasi Monroe** (*Monroe's Motivated Sequence*), yang dikembangkan oleh profesor pidato Alan Monroe pada 1930-an. Ini adalah pola pidato persuasif yang populer dan amat efektif untuk menggerakkan audiens. Ini didasarkan pada perkembangan model persuasi, yang setiap langkahnya dibangun di atas langkah sebelumnya. Pola ini terutama bermanfaat jika Anda menginginkan tindakan segera atau hasil

cepat dari audiens Anda. Rangkaian Motivasi Monroe mempunyai lima langkah: perhatian, kebutuhan, kepuasan, visualisasi dan tindakan.²⁶

- **Langkah 1: Mendapatkan Perhatian.** Pada langkah pertama, Anda memperoleh perhatian audiens dan memfokuskan perhatian mereka pada masalah spesifik yang sedang dihadapi. Anda bisa mencapainya dengan pertanyaan audiens, cerita, statistik atau fakta yang mengejutkan, alat bantu visual atau membuat referensi koneksi khusus pada audiens. Jika Anda mendapatkan perhatian mereka secara efektif, audiens akan siap dan bersedia mendengarkan pidato Anda.
- **Langkah 2: Membangun Kebutuhan.** Pada langkah kedua, Anda membuat audiens merasa membutuhkan perubahan dengan memperlihatkan bahwa ada masalah serius yang harus diselesaikan. Dengan demikian audiens Anda merasa sesuatu harus dilakukan atau dipelajari karena kebutuhan yang Anda presentasikan atau kembangkan. Ini bisa dicapai dengan tiga langkah berikut ini:
 1. Nyatakan kebutuhan yang sudah eksis atau akan eksis.
 2. Beri ilustrasi kebutuhan ini dengan contoh, statistik, dan testimoni ahli.
 3. Perlihatkan bagaimana kebutuhan ini memengaruhi pendengar Anda.
- **Langkah 3: Memuaskan Kebutuhan.** Setelah Anda mendapatkan perhatian audiens dan membuktikan kebutuhan yang relevan yang secara personal penting bagi mereka, maka Anda siap untuk mengusulkan sebuah cara untuk memuaskan kebutuhan ini. Dalam langkah pemenuhan kebutuhan inilah Anda menyajikan solusi Anda atas masalahnya. Ini adalah langkah paling penting dalam rangkaian ini, yang memberi audiens Anda solusi untuk memperkuat atau mengubah sikap dan kepercayaan mereka atau memotivasi mereka untuk bertindak. Usahakan sespesifik mungkin ketika Anda mempresentasikan sikap atau kepercayaan yang Anda inginkan untuk mereka adopsi atau tindakan yang Anda inginkan untuk mereka lakukan.
- **Langkah 4: Memvisualisasi Kebutuhan yang Dipenuhi.** Setelah Anda mempresentasikan solusi Anda atas masalah, Anda bisa memperkuat kepercayaan dan perasaan audiens dengan benar-benar memperlihatkan

²⁶ Jo Sprague dan Douglas Stuart, *The Speaker's Handbook* (Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2008), 312-313; Sarah Stone Watt dan Joshua Trey Barnett, *Persuasive Speaking*, www.publicspeakingproject.org; Randy Fujishin, *The Natural Speaker*, 153-155.

kepada mereka bagaimana solusi Anda akan bermanfaat bagi mereka. Sekarang Anda menggerakkan audiens Anda dari saat ini menuju masa depan. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan mendeskripsikan seperti apa masa depan yang positif jika proposal Anda diadopsi. Gunakan contoh dan ilustrasi spesifik saat menggambarkan masa depan yang cerah ini. Cara lain Anda bisa mencapai hasil serupa adalah dengan mendeskripsikan masa depan yang lebih buruk jika mereka gagal mengadopsi solusi Anda atas masalahnya.

- **Langkah 5: Permintaan untuk Bertindak.** Langkah terakhir rangkaian motivasi adalah dengan meminta langsung kepada audiens Anda. Anda menginginkan audiens Anda untuk bergerak ke arah tertentu, baik dalam pikiran atau tindakan. Nyatakan apa yang sebenarnya Anda inginkan untuk dilakukan atau diyakini oleh audiensi Anda, memberi pedoman yang spesifik misalnya bagaimana mereka akan mencapai hasil yang diinginkan. Gunakan imbauan emosional yang kuat selama langkah terakhir ini. Kali ini waktunya untuk langsung, positif dan kuat.

- Berikut ini contoh singkat Rangkaian Motivasi Monroe:

Ketika Anda akan mengajak seseorang untuk memotong rambutnya yang gondrong:

Perhatian: “Lihat rambutmu, kutu-kutu bergelantungan dengan bebasnya...!”

Kebutuhan: “Kutu-kutu itu tentu membuat kepalamu gatal dan tidak nyaman”.

Kepuasan: “Memotong rambut itu mudah dan murah, cukup dengan uang Rp 10.000 atau bahkan bisa gratis kalau yang memotong teman karibmu...”

Visualisasi. “Jika kamu membiarkan rambutmu yang awut-awutan dan membebaskan kutu-kutu menyedot darah di kepalamu, kamu tampak seperti orang kurang waras dan mustahil ada gadis yang mau denganmu. Tapi kalau kamu mau memotong rambutmu, membasmi habis kutu di rambutmu, kamu pasti kelihatan lebih bagus dan gadis-gadis cantik akan berkenan mendekatimu, karena pada dasarnya wajahmu tampan.”

Tindakan: “Ayo, sekarang potong rambutmu dengan rapi!”

Pidato untuk Kegiatan Khusus

Dalam kegiatan masyarakat, terkadang ada kegiatan-kegiatan khusus yang membutuhkan pidato yang sifatnya khusus juga. Stephen E. Lucas mencatat beberapa pidato khusus yang disampaikan dalam acara khusus yaitu pidato pengantar, pidato presentasi, pidato penerimaan, dan pidato peringatan.²⁷

1. **Pidato Pengantar.** Pidato pengantar merupakan pidato untuk mengantar pembicaraan utama. Jika Anda hendak memperkenalkan pembicara lain atau pembicara utama, hendaknya Anda: membangun antusiasme untuk pembicara utama; membangun antusiasme untuk topik pembicaraan; dan membentuk iklim yang ramah yang akan meningkatkan kredibilitas pembicara.

Jika Anda pernah dalam situasi di mana Anda harus memperkenalkan Presiden, Anda tidak perlu menyampaikan lebih dari delapan kata. Sebab presiden begitu terkenal. Dikhawatirkan, ketika Anda terlalu banyak komentar Anda jatuh pada tindakan yang bodoh.

Oleh karena itu hal yang harus diperhatikan dalam pidato pengantar adalah bahwa pidato Anda harus singkat, akurat dan relevan dengan yang akan dibahas oleh pembicara utama.

2. **Pidato presentasi** diberikan ketika seseorang menerima hadiah atau penghargaan atau bentuk lain dari pengakuan publik. Tema utama dari pidato tersebut adalah untuk mengakui prestasi penerima, atau untuk memberitahu penonton mengapa penerima menerima penghargaan.
3. **Pidato Penerimaan.** Tujuan dari pidato penerimaan adalah untuk bersyukur atas hadiah atau penghargaan. Ketika menyampaikan pidato seperti itu, Anda harus berterima kasih kepada orang-orang yang menganugerahkan penghargaan dan mengakui kontribusi orang-orang yang membantu Anda mendapatkan itu.
4. **Pidato Peringatan** adalah pidato pujian atau perayaan. Tujuan Anda dalam pidato tersebut adalah untuk memberikan penghargaan terhadap seseorang, sekelompok orang, lembaga, atau ide. Pidato peringatan harus menginspirasi penonton, dan keberhasilannya akan sangat tergantung pada seberapa baik Anda masukkan ke dalam bahasa pikiran dan perasaan yang tepat untuk acara ini.

²⁷ Stephen E. Lucas, *The Art of Public Speaking*, Eleventh Edition (New York: Mc Graw Hill, 2012), 353.

Selain 4 macam pidato tersebut, masih banyak pidato-pidato untuk kegiatan khusus lainnya seperti pernikahan, pemakaman, wisuda, jamuan makan malam, pengumpulan dana, perpisahan, pensiun dan sebagainya.

Sesuai dengan namanya yaitu kegiatan khusus, maka pidato untuk acara-acara tersebut memerlukan persiapan yang cermat dan akurat sehingga pidato yang disampaikan menjadi signifikan dan relevan dengan kegiatan yang dilaksanakan.

BIBLIOGRAFI

- Astuti, Navita Kristi. *Jurus Kilat Jago Public Speaking secara Otodidak*. Jakarta: Laskar Aksara, 2011.
- Bjerregaard, Malynda & Compton, Elaine. *Public Speaking Handbook*. TT: Spring, 2011.
- Boyd, Stephen D. *Ethics in Public Speaking*, **Error! Hyperlink reference not valid.**
- Capecce, Victor. "delivering your speech" dalam www.publicspeakingproject.org.
- Carnegie, Dale. *The Art of Public Speaking*. Springfield, The Home Correspondence School, 1915.
- Coopman, Stephanie J. dan Lull, James. *Public Speaking, The Evolving Art*. Boston: Wadsworth, 2012.
- Dale Carnegie Training, *Make Yourself Unforgettable*. Jakarta: Gramedia, 2012.
- _____, *Stand and Deliver*. Jakarta: Gramedia, 2012.
- DeVito, Joseph A. *Komunikasi Antar Manusia*, terj. Agus Maulana. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group, 2011.
- Dzulfikar, Erwin. *Menjadi Pembicara Hebat dari Pemula Menjadi Mempesona*. Bantul: Kreasi Wacana, 2012.
- Fujishin, Randy. *The Natural Speaker*, Sixth Edition. Boston: Allyn & Bacon, 2008.
- Hamilton, Cheryl. *Essentials of Public Speaking*, Fifth Edition. Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2012.
- Hendrikus, Dori Wuwur. *Retorika, Trampil Berpidato, Berdiskusi, Berargumentasi, Bernegosiasi*. Yogyakarta: Kanisius, 1991.
- Hermawan, Herry. *Menyimak, Ketrampilan Komunikasi yang Terabaikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

- Hojanto, Ongky. *Public Speaking Mastery*. Jakarta: Gramedia, 2012.
- Hubeis, Musa; Kartika, Lindawati dan Dhewi, Ratih Maria. *Komunikasi Profesional, Perangkat Pengembangan Diri*. Bogor: IPB Press, 2012.
- Lako, Andreas. "Plagiarisme Akademik", *Jawa Pos Radar Semarang*. 25 Juni 2011.
- _____, "Plagiarisme Akademik", *Jawa Pos Radar Semarang*. 2 Juli 2012
- Lesser, Laurie. "Persuading Your Audience", *Master of Science in Management of Projects and Programs*, Brandeis University: May 2011.
- Littlejohn Stephen W. dan Foss, Karen A. *Theories of Human Communication*, Ninth Edition. Belmont, USA: Thomson Wadsworth, 2008.
- Lucas, Stephen E. *The Art of Public Speaking*, Eleventh Edition. New York: Mc Graw Hill, 2012.
- Morreale, Sherwy P.; Spitzberg, Brian H. dan Barge, J. Kevin. *Human Communication, Motivation, Knowledge, and Skills*, Second Edition. Belmont, USA: Thomson Wadsworth, 2007.
- Nelson, Paul; Titsworth, Scott dan Pearson, Judy. *iSpeak, Public Speaking for Contemporary Life*. Boston: McGraw Hill, 2009.
- Nordquist, Richard. "What Are the Five Canons of Rhetoric?" dalam <http://grammar.about.com/od/qaaboutrhetoric/f/What-Are-The-Five-Canons-Of-Rhetoric.htm>. Diakses pada tanggal 24 Juli 2013.
- O'hair, Dan; Rubenstein, Hannah dan Stewart, Rob. *A Speaker's Guidebook, Text and Reference* (Boston: Bedford/St. Martin's, 2010).
- Olii, Helena. *Public Speaking*, edisi 2. Jakarta: Indeks, 2013.
- Pane, Irwani. *Smart Trust Public Speaking*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013.

- Parengkuan, Erwin. "Speak Out Loud, Teknik Berbicara yang Efektif," dalam *Talk-inc. Points, Kekatan Mental, Ketepatan Kata, dan Totalitas Bahasa Tubuh untuk Menjadi Pembicara Profesional*, ed. Alexander Sriwijono, Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu. Jakarta: Gramedia, 2009. 91-188.
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa Indonesia, 2008.
- Rajiyem, "Sejarah dan Perkembangan Retorika" dalam *Humaniora*, Vol. 17, No. 2, Juni 2005, 148-149.
- Rakhmat, Jalaluddin. *Retorika Modern Pendekatan Praktis*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 1994.
- Sirait, Charles Bonar *The Power of Public Speaking*. Jakarta: Gramedia, 2013.
- Sprague, Jo dan Stuart, Douglas. *The Speaker's Handbook*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth, 2008.
- Sriwijono, Alexander. "From Inside Out" dalam *Talk-inc. Points, Kekatan Mental, Ketepatan Kata, dan Totalitas Bahasa Tubuh untuk Menjadi Pembicara Profesional*, ed. Alexander Sriwijono, Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu. Jakarta: Gramedia, 2009. 1-90.
- Stephen R. *Seni Mendengar dan Komunikasi yang Efektif*. Tanpa Kota: Klik Publishing, 2011.
- Sulaksono, Surjo. *Presentasi Anti Demam Panggung*. Depok: Raih Asa Sukses, 2011.
- Syahputra, Mamby Alice dan Sasongko, JN. Adi. *22 Trik Ampuh Piawai Berkomunikasi*. Yogyakarta: Real Books, 2012.
- Syarbini, Amirulloh. *Rahasia Sukses Pembicara Hebat*. Jakarta: P.T. Elex Media Komputindo, 2011.
- Tarigan, Henry Guntur. *Menyimak sebagai Suatu Keterampilan Berbahasa*. Bandung: Angkasa, 2008.

Thantawy R. *Kamus Istilah Bimbingan dan Konseling*. Jakarta: Grasindo, 2005.

Toning, Ruli. "Public Speaking" dalam *Public Speaking for Teacher, Kiat Sukses Pendidik Berkomunikasi dengan Publik*. Jakarta: Grasindo, 2012.

Tubbs, Stewart L. dan Moss, Sylvia. *Human Communication, Prinsip-Prinsip Dasar, Buku Pertama*, terj. Deddy Mulyana dan Gembirasari. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.

Tumewu, Becky. "Total Image, Menciptakan Brand Image yang Kuat di Depan Publik" dalam *Talk-inc. Points, Kekatan Mental, Ketepatan Kata, dan Totalitas Bahasa Tubuh untuk Menjadi Pembicara Profesional*, ed. Alexander Sriwijono, Erwin Parengkuan dan Becky Tumewu. Jakarta: Gramedia, 2009. 189-311.

Utorodewo, Felicia, dkk. *Bahasa Indonesia: Sebuah Pengantar Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Lembaga Penerbit FEUI. 2007.

Verderber, Rudolph F.; Verderber, Kathleen S. dan Sellnow, Deanna D. *The Challenge of Effective Speaking*, Fifteenth Edition. Boston, Wadsworth Cengage Learning, 2012.

Watt, Sarah Stone dan Barnett, Joshua Trey. *Persuasive Speaking*, www.publicspeakingproject.org.

Wijaya, Johanes Ariffin dan Setiawan, Budi. *Public Speaking is Easy - From Fear to Dare*. Yogyakarta: Andi Publisher, 2007.

Zarefsky, David. *Public Speaking: Strategies for Success*, 5th ed. Boston: Allyn and Bacon, 2007.

<http://www.ljlseminars.com/audience.htm>

<http://www.merriam-webster.com/dictionary/public+speaking?show=0&t=1374693111>, diakses pada tanggal 24 Juli 2013

https://en.wikipedia.org/wiki/Public_speaking, diakses pada tanggal 26 Juli 2013.

<http://www.angelinasondakh.com/nsroom/artikel/teknik-berbicara.pdf>,
diakses pada tanggal 31 Juli 2013.

<http://belajarpsikologi.com/pengertian-kepercayaan-diri/> diakses pada
tanggal 31 Juli 2013.

<http://indosdm.com/kamus-kompetensi-integritas-integrity>.

<http://romeltea.com/fairness-doctrine-kebebasan-pers-dan-kepentingan-pemilik-media/>