



MODUL PELATIHAN TEKNIS KEHUMASAN

PUSDIKLAT
TENAGA ADMINISTRASI
2024



KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur yang mendalam, kita panjatkan puji ke hadirat Allah SWT, Sang Pemilik Segala Hikmah. Berkat rahmat dan tuntunan-Nya, Pusdiklat Tenaga Administrasi, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama dengan bangga mempersembahkan Modul Pelatihan Teknis Administrasi ini. Karya ini tak akan terwujud tanpa semangat dan sumbangsih dari berbagai pihak. Untuk itu, kami mengungkapkan rasa terima kasih setulusnya kepada Para Pelaksana, dan terutama para Penyusun yang telah mencurahkan dedikasinya.

Semoga modul ini menjadi jejak berharga dalam perjalanan meningkatkan kualitas pelatihan di lingkungan Kementerian Agama. Setiap bab dan paragraf di dalamnya dirancang sebagai cerminan dari Kurikulum dan Silabus (Kursil) yang telah disusun dengan teliti, menyingkap standar kompetensi, indikator keberhasilan, hingga rincian materi yang memperkaya wawasan para peserta pelatihan.

Harapan kami, modul ini tidak hanya menjadi panduan, tetapi juga pendorong bagi peserta untuk menyelami pembelajaran dengan antusiasme, serta mempermudah tugas para fasilitator dalam menyampaikan ilmunya. Semoga setiap halaman yang terurai ini menjadi langkah menuju pencapaian pembelajaran yang lebih bermakna dan tujuan yang diharapkan.

Jakarta, 20 September 2024

Kepala Pusdiklat Tenaga Administrasi

Dr. Syafi'i, M.Ag

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Deskripsi Singkat	2
C. Tujuan Pembelajaran	2
1. Hasil Belajar	2
2. Indikator Hasil Belajar	2
D. Materi Pokok dan Sub Materi Pokok	2
E. Metode	3
F. Media	3
G. Alokasi Waktu	4
BAB II KONSEP DASAR MANAJEMEN <i>PUBLIC RELATIONS</i>	5
A. Indikator Keberhasilan.....	5
B. Uraian Materi.....	5
1. Konsep Dasar Manajemen <i>Public Relations</i>	5
2. Proses Kerja Public Relations.....	11
3. Karakteristik Public Relations Officer	14
C. Latihan	16
D. Rangkuman.....	16
E. Evaluasi Materi Pokok 1.....	17
F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut.....	17
BAB III <i>WRITING SKILL PUBLIC RELATIONS</i>	18
A. Indikator Keberhasilan.....	18
B. Uraian Materi.....	18
1. Konsep <i>Public Relations Writing</i>	18
2. Ragam Bentuk Penulisan <i>Public Relations</i> (PR) Formal.....	22
3. Ragam Penulisan Formal Lain.....	34

4. Penulisan Untuk Media Organisasi	37
C. Latihan	42
D. Rangkuman.....	42
E. Evaluasi Materi Pokok 2	44
F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut.....	44
BAB IV PUBLISITAS	45
A. Indikator Keberhasilan.....	45
B. Uraian Materi.....	45
1. Konsep Publisitas	45
2. Ragam Bentuk Publisitas	47
C. Latihan	50
D. Rangkuman.....	50
E. Evaluasi Materi pokok 3	51
F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut.....	51
BAB V STAKEHOLDER RELATIONS	52
A. Indikator Keberhasilan.....	52
B. Uraian Materi.....	52
1. Konsep <i>Stakeholder</i>	52
2. Peran <i>Stakeholder</i> Internal dan Eksternal.....	54
C. Latihan	57
D. Rangkuman.....	57
E. Evaluasi Materi pokok 4	57
F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut.....	57
BAB VI RETORIKA.....	58
A. Indikator Keberhasilan.....	58
B. Uraian Materi.....	58
1. Konsep Dasar Retorika.....	58
2. Teknik <i>Public Speaking</i>	62
C. Latihan	79
D. Rangkuman.....	79
E. Evaluasi Materi Pokok 5.....	82
F. Umpan Balik.....	82

BAB VII PERSONAL GOAL SETTING	83
A. Indikator Keberhasilan.....	83
B. Uraian Materi.....	83
1. Pengertian dan prinsip <i>Personal Goal Setting</i>	83
2. Teknik personal goal setting	84
3. Menyusun personal goal setting	84
C. Latihan	86
D. Rangkuman.....	86
E. Evaluasi Materi pokok 6	87
F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut.....	87
BAB VIII PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Kunci Jawaban.....	89
C. Umpan Balik.....	98
GLOSARIUM.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101

PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL

Widyaiswara/Fasilitator diharapkan mengikuti petunjuk penggunaan modul Manajemen Public Relations sebagai berikut:

1. Mempelajari dan memahami Rencana Pembelajaran Mata Pelatihan (RBPMP), Rencana Pembelajaran (RP), dan Modul Pelatihan Teknis Kehumasan ini.
2. Harus konsisten menjelaskan Mata Pelatihan ini sesuai urutan penyajian dalam RP dan substansi yang tercantum dalam Modul.
3. Menguasai atau memahami buku/bahan referensi termasuk peraturan perundang-undangan yang terkait.
4. Diperbolehkan memberikan pengayaan dari bahan tayangan standar yang ada dalam modul, sepanjang untuk menambah wawasan peserta dan mengikuti perkembangan peraturan, referensi, data/informasi yang relevan.
5. Sedapat mungkin untuk mengupload peraturan, buku-buku landasan teori yang dapat memudahkan peserta mempelajari materi yang akan disampaikan secara mandiri bila pembelajaran dilakukan dengan *e-Learning*.
6. Jika ada kebijakan-kebijakan baru dapat ditambahkan dalam penyampaian materi/bahan ajar pelatihan ini.

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas latar belakang, manfaat modul, indikator hasil belajar, materi pokok, dan petunjuk penggunaan modul. Bab pertama ini harus dibaca oleh peserta pelatihan untuk dapat menjelaskan berbagai informasi dasar yang diperlukan dalam rangka menjelaskan modul ini.

A. Latar Belakang

Modul Pelatihan Teknis Kehumasan diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada peserta pelatihan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab sebagai seorang humas pemerintah (*Government Public Relations/GPR*), terutama mengatur pekerjaan kehumasan yang dituntut memiliki profesionalitas

Implementasi GPR dilaksanakan sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 9 Tahun 2015 tentang Pengelolaan Komunikasi Publik. GPR merupakan program prioritas untuk memastikan masyarakat mengetahui apa yang dilakukan pemerintah dan berpartisipasi dalam pembangunan.

Basis kerja *Government Public Relations* adalah pengelolaan informasi dan komunikasi yang berkelanjutan untuk memperoleh pemahaman dan dukungan publik terhadap Program dan Kebijakan Pemerintah.

Apalagi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat menuntut pekerjaan humas serba cepat, tepat, dan efektif. Program pemerintah harus dikomunikasikan secara baik dan intensif kepada publik internal maupun eksternal melalui kegiatan kehumasan pemerintah yang berkelanjutan.

Melalui penerapan Manajemen *Public Relations* yang baik, komunikasi akan terjalin sehingga hubungan saling pengertian akan terwujud yang berdampak pada peningkatan pemahaman bersama (*mutual understanding*) terhadap program-program pemerintah. Dengan cara tersebut diharapkan kesadaran akan meningkat

yang pada akhirnya dapat mendorong partisipasi publik dalam pelaksanaan program.

B. Deskripsi Singkat

Materi pelatihan ini membahas lingkup mata pelatihan manajemen *public relations*, *writing skill public relation*, publisitas, *stakeholder relations*, retorika dan *personal goals setting*.

C. Tujuan Pembelajaran

1. Hasil Belajar

Setelah selesai mengikuti pembelajaran modul ini, peserta mampu menyusun personal goal setting reputasi organisasi.

2. Indikator Hasil Belajar

Setelah selesai mengikuti pembelajaran pada modul ini, peserta diharapkan dapat:

- a. Peserta mampu menerapkan manajemen public relation
- b. Peserta mampu menulis kehumasan
- c. Peserta mampu memahami publisitas
- d. Peserta mampu menerapkan stakeholder relations
- e. Peserta mampu mempraktekkan retorika
- f. Peserta mampu menyusun personal goal setting

D. Materi Pokok dan Sub Materi Pokok

1. Manajemen *Public Relations*

1.1 Konsep Dasar Manajemen Public Relations

1.2 Proses Kerja Public Relations

1.3 Karakteristik Public Relations

2. Writing Skill Public Relations

2.1 Konsep Writing Skill

2.2 Ragam bentuk penulisan PR formal

2.3 Penulisan Pidato

2.4 Ragam Penulisan Formal lain

2.5 Penulisan Untuk Media

3. Publisitas

3.1 Konsep Publisitas

3.2 Ragam Bentuk Publisitas

4. Stakeholder Relations

4.1 Konsep Stakeholder

4.2 Peran Stakeholder Internal dan Eksternal

5. Retorika

5.1 Konsep Dasar Retorika

5.2 Teknik Public Speaking

6. Personal Goal Setting Reputasi Organisasi

6.1 Pengertian dan prinsip personal goal setting

6.2 Teknik Personal Goal Setting

6.3 Menyusun personal goal setting

E. Metode

Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah :

1. Brainstorming
2. Diskusi
3. Simulasi
4. Role play
5. Praktik

F. Media

Adapun media yang digunakan adalah :

1. Kertas
2. LCD/infocus
3. Spidol
4. Alat peraga

G. Alokasi Waktu

Jumlah jam pembelajaran untuk Pelatihan Teknis Kehumasan sebanyak 54 jam pembelajaran (JP, 1 JP= 45 menit).

BAB II

KONSEP DASAR MANAJEMEN PUBLIC RELATIONS

A. Indikator Keberhasilan

Indikator Hasil Belajar :

Setelah mengikuti pembelajaran ini, peserta dapat menjelaskan konsep manajemen public relations

B. Uraian Materi

1. Konsep Dasar Manajemen *Public Relations*

a. Pengertian

Cutlip-Center-Broom mendefinisikan hubungan masyarakat (humas) sebagai fungsi manajemen yang membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan masyarakat, yang menjadi sandaran keberhasilan atau kegagalannya.

Menurut Rhenald Kasali, manajemen dan hubungan masyarakat adalah dua bidang ilmu yang berkembang terpisah. Namun, harus diakui manajemen telah berkembang jauh dan berperan pada setiap aspek kehidupan dan keilmuan. Manajemen dalam konteksnya yang strategis, mempunyai peran untuk membantu lembaga dalam menyesuaikan perubahan di lingkungan yang terus berubah dengan cepat. Manajemen juga telah memberi sumbangan konsep-konsepnya dalam bidang hubungan masyarakat. Oleh sebab itu, tidak mengherankan bisa dalam pelaksanaan pekerjaan, seorang praktisi humas akan menggunakan konsep-konsep manajemen untuk mempermudah pelaksanaan pekerjaannya.

Proses manajemen merupakan sebuah proses yang khas dan terdiri dari langkah-langkah seperti perencanaan, pengorganisasian,

pelaksanaan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya. Sedangkan humas pemerintah sendiri artinya aktivitas lembaga atau individu yang melaksanakan fungsi manajemen dalam bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (stakeholder) dan sebaliknya.

Dari batasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen *public relations* (**manajemen kehumasan pemerintah/GPR**) adalah proses implementasi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan pada lembaga (pemerintah) yang bergerak di bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (stakeholder) dan sebaliknya.

Demikian juga, proses kegiatan humas seperti tahap *fact finding*, *planning*, *communicating*, *evaluation* sepenuhnya mengacu pada pendekatan manajerial. Manajemen *public relations* (humas) dapat dikatakan sebagai penerapan fungsi-fungsi manajemen dalam kegiatan-kegiatan humas. Manajemen humas berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi.

b. Manfaat

1) Membangun Reputasi

“Butuh waktu 20 tahun untuk membangun sebuah reputasi dan hanya butuh waktu 5 menit saja untuk menghancurkannya. Apabila Anda dapat memahaminya, pasti Anda akan melakukan sesuatu yang berbeda,”- Warren Buffet.

Menurut Helm et al. (2011), reputasi merupakan persepsi yang menggambarkan keseluruhan perilaku organisasi serta hubungannya dengan para *stakeholder* yang terbentuk seiring dengan berjalannya waktu.

Mengelola reputasi bukan pekerjaan yang mudah, tetapi bukan berarti tidak bisa dilaksanakan. Manajemen *public relations* akan sangat berguna untuk membantu perusahaan dalam membangun, memperbaiki, ataupun mempertahankan reputasinya.

2) Meningkatkan Citra

Menurut Soemirat dan Adianto (2007) bahwa citra perusahaan adalah kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi. Ada beberapa faktor atau hal yang dapat membentuk citra, yaitu identitas, manajemen organisasi, pola komunikasi yang berlaku, serta produk.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:4) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut manfaat citra perusahaan dapat menjadi suatu keyakinan dan kepercayaan yang dipersepsikan *stakeholder* sebagai *brand image* yang positif yang berdampak pada reputasi lembaga.

Citra tidak dapat langsung timbul atau muncul dalam waktu jangka pendek, melainkan harus melalui berbagai proses dalam waktu ke

waktu melalui berbagai media dan sarana komunikasi secara terus menerus. Citra yang positif dalam suatu perusahaan merupakan aset karena citra mempunyai dampak pada persepsi *stakeholder* dalam jangka waktu panjang.

3) Mengelola Krisis

Secara umum, krisis dapat digambarkan sebagai peristiwa atau momen yang tidak stabil dan tidak terduga yang dapat menyebabkan kekacauan serta perubahan pada sebuah perusahaan/lembaga.

Krisis bisa datang kapan saja, bisa mengguncang stabilitas sebuah perusahaan/lembaga, mengancam reputasi, kinerja, bahkan kelangsungan organisasi. Tanpa manajemen *public relations* dan manajemen krisis yang efektif, perusahaan/lembaga berisiko kehilangan kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Manajemen *public relations* yang berbasis krisis, bukan sekadar respons reaktif terhadap masalah, tetapi sebuah pendekatan proaktif dan terstruktur untuk menghadapi dan mengatasi situasi darurat.

4) Mendukung Pencapaian Tujuan Organisasi

Melalui manajemen *public relations* yang baik, citra dan reputasi akan tumbuh sehingga berdampak pada pencapaian tujuan organisasi atau instansi.

c. PR dan Media Sosial

Menurut Van Dijk, media sosial didefinisikan sebagai suatu kanal di mana pengguna media tersebut diberikan fasilitas untuk saling berkolaborasi dan beraktivitas. Maka, media sosial menjadi medium dalam jaringan yang dapat membangun ikatan dan mempererat hubungan antar sesama penggunanya.

Media sosial kini umum digunakan oleh komunitas, organisasi, korporasi hingga lembaga pemerintahan. Dengan tingkat paparan yang tinggi karena kontennya dapat dilihat ratusan hingga jutaan orang dalam waktu

singkat, media sosial menjadi alat komunikasi yang digunakan oleh humas lembaga pemerintahan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas.

Media sosial hadir dan mengubah cara praktisi humas pemerintah untuk berkomunikasi dalam mencapai tujuan-tujuan lembaganya. Merupakan tugas dari humas lembaga pemerintah untuk dapat berkomunikasi, mendengar opini masyarakat, membangun citra yang baik serta mengelola reputasi pemerintah di mata publik.

Strategi memanfaatkan media sosial dalam kegiatan kehumasan pemerintah adalah salah satu pilar utama dalam upaya membangun dan mengelola citra sebuah perusahaan atau organisasi di mata publik. Media memiliki peran sentral dalam menyampaikan pesan, memperkuat *brand awareness*, serta mempengaruhi persepsi dan opini masyarakat secara luas.

Berikut peran media sosial dalam menunjang kegiatan humas:

1) Menyampaikan informasi secara lebih efektif

Fungsi media sosial dalam kegiatan humas adalah untuk membantu humas menyediakan informasi secara lebih efektif. Melalui media sosial, informasi dapat disampaikan dengan skala yang lebih luas. Dengan begitu, informasi tersebut akan tersampaikan kepada lebih banyak orang dan bisa juga membantu meminimalisir biaya.

2) Mengembangkan komunikasi

Di era saat ini, semua orang bisa menuangkan pemikiran dan pendapat mereka mengenai topik yang berbeda-beda. Dengan situs media sosial, humas bisa mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban secara cepat dari publik. Selain itu, humas juga bisa mengembangkan hubungan dengan publik. Lalu media sosial dapat digunakan untuk kegiatan humas seperti memastikan postingan yang menarik dan relevan sehingga bisa menjangkau lebih banyak orang.

3) Menyampaikan informasi dengan kreatif

Masyarakat Indonesia sudah tidak tertarik dengan informasi yang biasa saja atau hanya disampaikan dengan kata-kata yang mainstream. Oleh sebab itu, dengan media sosial, informasi dari perusahaan dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik. Caranya adalah dengan membuatnya unik dan berbeda dari yang sudah ada sebelumnya.

4) Menarik perhatian publik

Salah satu tugas utama humas adalah membuat publik tertarik pada informasi sebuah perusahaan atau organisasi. Media sosial dapat membantu humas untuk meningkatkan daya tarik sebuah informasi yang nantinya akan berefek positif bagi perkembangan organisasi/lembaga.

5) Mengembangkan promosi dengan lebih praktis

Penggunaan media sosial yang masif merupakan sebuah potensi untuk mempromosikan layanan atau jasa yang dihasilkan sebuah organisasi/lembaga. Selain itu, humas juga dapat menonjolkan citra perusahaan melalui media sosial. Media sosial memungkinkan humas

untuk terhubung dengan publik dengan menggunakan berbagai alat media sosial.

6) Meningkatkan profesionalitas

Menggunakan media sosial membantu humas terlihat lebih profesional. Humas bisa melakukan promosi informasi atau layanan di media sosial melalui fitur yang tersedia. Dengan media sosial, humas bisa membuat informasi atau konten yang menarik.

7) Memantau Reputasi

Media sosial menyediakan alat untuk memantau persepsi publik secara *real-time*. Humas dapat melihatnya secara langsung melalui fitur *insight* yang berisi engagement (*like, share, comment, save*) pada sebuah konten. Dengan memantau media sosial, humas bisa mengetahui apakah konten tersebut disukai atau tidak, bermanfaat atau tidak bagi publik.

2. Proses Kerja Public Relations

Manajemen *public relations* dipahami sebagai bentuk pengelolaan hubungan masyarakat dengan menerapkan fungsi-fungsi manajemen, yaitu dengan menerapkan *fact finding* (mendefinisikan masalah), *planning* (perencanaan dan pemrograman), *communications* (pelaksanaan dan tindakan komunikasi), dan *evaluation* (evaluasi) terhadap program komunikasi yang dilaksanakan sebagai berikut:

a. *Fact Finding*

Mendefinisikan masalah (atau peluang). Langkah pertama berupa penelitian atau riset yang mencakup penyelidikan dan pemantauan untuk memperoleh data dan informasi dari publik internal maupun eksternal.

Tujuannya untuk mengetahui situasi organisasi atau masalah yang dihadapi dengan akurat melalui metode ilmiah.

Riset dapat dilakukan secara informal dan formal. Metode informal dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari mengontak informan yang dibutuhkan, melakukan *focus group discussion*, melakukan analisis *online*, dan lainnya. Sedangkan riset formal dapat dilakukan dengan mengkaji database *online*, menganalisis isi wacana, maupun melalui survei.

GPR berfungsi sebagai intelijen organisasi. Fungsi ini menyediakan dasar untuk semua langkah dalam proses pemecahan masalah dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”.

b. Planning

Perencanaan dan pemrograman merupakan tindak lanjut dari segala informasi atau data yang terkumpul untuk membuat keputusan tentang program, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Apa yang harus dilakukan, diubah, atau apa yang harus dilakukan?”.

Setelah menemukan data dan permasalahan dari perusahaan/organisasi, maka diperlukan strategi dan cara untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Strategi yang dibuat haruslah tepat, jangan sampai strategi membuat langkah yang salah dan membuat permasalahan komunikasi yang baru atau bahkan krisis di organisasi tersebut. Strategi yang telah disusun kemudian diturunkan melalui berbagai program atau aktivitas yang dapat dilakukan secara konkret. Perencanaan yang dilakukan dapat meliputi misi dan peran, indikator keberhasilan, menentukan target audiens, *budgeting*, *timeline*, dan aksi secara lebih rinci.

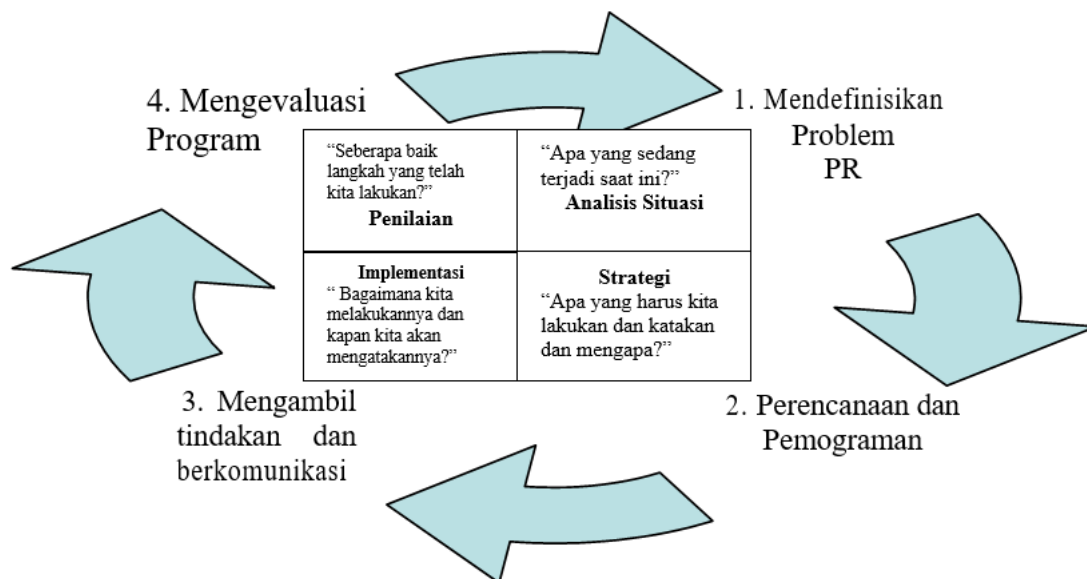
c. *Communications*

Pelaksanaan dan tindakan komunikasi merupakan tahap implementasi program aksi serta komunikasi yang dibuat sebagai langkah nyata pemecahan masalah PR yang dihadapi. Pelaksanaan program didesain untuk mencapai tujuan yang spesifik bagi masing-masing publik.

Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang tepat melakukan dan menyampaikan pesan, kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”.

d. *Evaluation*

Evaluasi program menjadi langkah terakhir, yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Melalui evaluasi, PR akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi keberhasilan atau kegagalan suatu program, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang perlu dilakukan. Program bisa dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana kondisi organisasi saat ini, atau seberapa baik langkah yang telah dilakukan?”.



Bagan I.1 Proses kerja Public Relations
(Sumber gambar <https://www.dictio.id>)

3. Karakteristik Public Relations Officer

Public Relations (PR) atau khususnya *Government Public Relations* (GPR) memiliki peran sebagai jembatan yang menghubungkan sebuah organisasi/lembaga dengan publik. Jembatan yang dimaksud adalah membuka peluang GPR untuk menjadi penghubung antara pemerintah dengan publik atau *stakeholder* (pemangku kepentingan).

Dengan peran tersebut, GPR dituntut untuk memiliki beberapa karakteristik untuk menjadi praktisi yang profesional.

a. Kepribadian

Seorang GPR harus memiliki kepribadian yang positif dan dinamis. Selain itu, praktisi GPR juga perlu memelihara rasa ingin tahu, berpikiran terbuka, kreatif, dan inovatif. Pekerjaan humas menuntut kreativitas yang tinggi.

b. Komunikasi

Komunikasi menjadi keahlian dasar yang harus dimiliki oleh seorang GPR atau humas. Para praktisi GPR harus mampu berbicara dengan jelas, lugas, serta mampu menyampaikan pesan yang tepat dan efektif kepada publik dan media. Mengutip dari website Tempo Institute, humas juga harus mampu berbicara dalam situasi yang memerlukan persuasi dan negosiasi. Keahlian ini bisa diperoleh dengan melatih *public speaking*, sehingga kemampuan berkomunikasi akan menjadi lebih baik.

c. *Knowledge and Public Relations Competence*

Terdapat beberapa pengetahuan dan kompetensi yang perlu dimiliki seorang praktisi humas untuk mendukung pekerjaannya. Berikut kompetensi yang harus dipelajari:

- Kemampuan Menulis

Praktisi GPR memiliki peran sebagai media relations yang bertugas mengurus media milik instansi. Oleh karena itu, humas harus menguasai keahlian menulis konten untuk media sosial, *press*

release, sampai laporan-laporan resmi. Mereka harus mampu menulis dengan gaya yang sesuai dengan audiens dan media yang akan dituju.

- Kemampuan Melakukan Riset dan Analisis

- Selain kemampuan komunikasi yang baik, GPR harus mampu melakukan penelitian dan analisis terhadap situasi dan kondisi publik. Tak hanya itu, humas juga harus bisa memahami isu-isu yang sedang terjadi dan dampaknya terhadap organisasi. Ini membantu mereka untuk membuat strategi komunikasi yang tepat dan efektif.

- Kemampuan Beradaptasi dan Berpikir Kreatif

Organisasi atau lembaga sering menghadapi situasi yang tidak terduga. Kondisi tersebut menuntut kemampuan untuk beradaptasi dan berpikir kreatif untuk mengatasinya. GPR harus mampu beradaptasi dengan situasi dan membuat strategi komunikasi yang tepat dan efektif.

- Kemampuan Presentasi

Keahlian untuk presentasi diperlukan oleh seorang GPR karena harus memberikan presentasi dan berbicara di depan publik dan media. Mereka harus mampu mempresentasikan ide dan pesan dengan jelas dan efektif, serta memiliki kemampuan untuk memengaruhi audiens. Itulah mengapa kemampuan berkomunikasi yang baik akan sangat berpengaruh pada presentasi atau pembawaan seorang humas.

- Kemampuan Bernegosiasi dan Persuasi

Negosiasi dan persuasi menjadi salah satu keahlian yang dibutuhkan seorang humas karena mereka sering harus berhadapan dengan situasi yang memerlukan negosiasi dan persuasi. GPR harus mampu memengaruhi opini publik dan media, serta membujuknya untuk memahami sudut pandang organisasi. Keahlian ini juga diperlukan untuk menjaga hubungan baik dengan publik dan media.

Ini melibatkan pemahaman akan kebutuhan dan harapan publik dan media, serta mampu menyediakan informasi yang akurat dan tepat waktu.

- Kemampuan Berkolaborasi

GPR harus mampu bekerja sama dan berkoordinasi dengan baik untuk mencapai tujuan bersama. Humas tidak bisa bekerja sendiri, mereka perlu melibatkan berbagai pihak untuk berkolaborasi mewujudkan tujuan bersama. Di sisi lain, seorang humas juga harus memiliki integritas dan profesionalisme yang tinggi. Mereka harus bertindak sesuai dengan etika profesi dan menjaga kerahasiaan informasi yang berkaitan dengan organisasi.

C. Latihan

1. Cari lembaga pemerintahan mana yang sudah baik penyusunan program kehumasannya. Silakan Saudara analisis dan bandingkan dengan pembahasan materi pada bab ini, apa yang membuat lembaga tersebut unggul?
2. Cermati program kehumasan lembaga Saudara. Apakah sudah menerapkan prinsip-prinsip yang ada dalam pembahasan bab ini? Apa yang perlu ditambahkan dan disempurnakan?

D. Rangkuman

Menyusun sebuah program kehumasan yang baik bagi lembaga pemerintah perlu memerhatikan beberapa elemen dan prinsip manajemen *public relations*. Dengan menerapkan dan mengadopsi elemen serta prinsip tersebut, humas akan lebih mantap untuk menyusun program kehumasan di lembaga/organisasi.

GPR perlu membuat perencanaan dengan manajemen strategis dan memilih program kehumasan yang cocok. Dalam penyusunan ada beberapa

prinsip yang perlu diperhatikan. Mulai dari menganalisis kebutuhan publik/stakeholders, menganalisis perkembangan dan tren program komunikasi di masyarakat, merencanakan anggaran, hingga akhirnya mengevaluasi program kehumasan. Dengan perencanaan dan penyusunan program komunikasi yang kehumasan yang baik, GPR akan mampu melaksanakan amanah sesuai tugas dan fungsinya untuk membangun reputasi organisasi/lembaga di masyarakat.

E. Evaluasi Materi Pokok 1

1. Jelaskan pengertian manajemen *public relations*!
2. Sebutkan dan jelaskan manfaat manajemen *public relations*!
3. Sebutkan dan jelaskan proses manajemen *public relations*!

F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Setelah mempelajari bab ini, coba Saudara cermati dan analisis apakah konsep-konsep yang terdapat pada bab ini dapat diaplikasikan ke dalam pekerjaan Saudara. Kemudian diskusikan dengan rekan sejawat dan atasan mengenai pengembangan organisasi Saudara yang bisa diterapkan menggunakan konsep tersebut.

BAB III

WRITING SKILL PUBLIC RELATIONS

A. Indikator Keberhasilan

Indikator Hasil Belajar :

Setelah mengikuti pembelajaran ini, peserta dapat menjelaskan konsep Writing Skill Public Relations

B. Uraian Materi

1. Konsep Public Relations Writing

a. Fungsi Komunikasi *Public Relations* (PR) dalam Organisasi

Ruang lingkup pekerjaan *public relations* (PR) atau humas yang beragam dalam hubungan dengan publiknya menuntut praktisi humas yang andal. Pekerjaan yang termasuk dalam kegiatan pelayanan informasi dan kehumasan di antaranya membuat siaran pers, berita, pidato pimpinan, kalawarta (newsletter), profil instansi, iklan layanan masyarakat, pengelolaan website, dan kegiatan yang berhubungan dengan media massa. *Output* dari pelayanan informasi dan komunikasi inilah yang menjadi tolok ukur keberhasilan humas pemerintah.

Sebagian besar pekerjaan kehumasan berhubungan dengan pemberian informasi kepada publik atau khalayak sasaran, baik internal maupun eksternal. Informasi yang dibutuhkan publik dari kegiatan kehumasan sangat beragam, misalnya publik perlu mengetahui informasi kebijakan pemerintah, program pemerintah yang melibatkan publik, atau berbagai agenda pemerintah. Oleh karena itu, seorang humas pemerintah wajib memiliki keterampilan dalam menulis guna menginformasikan dan mengomunikasikan program atau kebijakan pemerintah.

b. Pentingnya Kemampuan Menulis bagi *Public Relations* (PR)

Keterampilan menulis merupakan syarat mutlak dan utama bagi seorang *Public Relations* (PR) atau humas. Peran penting humas di sebuah lembaga membuatnya harus memiliki keterampilan khusus dalam berkomunikasi. Keterampilan pertama yang wajib dimiliki humas adalah menulis. Hal tersebut seperti dikatakan oleh Craig Pearce dalam blognya, craigpearce.info: "*Writing is the 1st skill of PR practitioners*". Bahkan menurutnya, "*It's more important than being a nice person*". Hal tersebut juga disetujui oleh Todd Hunt yang mengatakan: "Tidak ada PR tanpa keterampilan menulis".

Dalam bukunya Manajemen Kehumasan, Rhenald Kasali mengatakan kegiatan kehumasan didominasi oleh aktivitas tulis menulis dibanding kegiatan-kegiatan lainnya. "Sekitar 70 persen kegiatan humas merupakan aktivitas tulis-menulis, selebihnya merupakan aktivitas-aktivitas lainnya".

Dominannya kegiatan tulis-menulis dalam aktivitas kehumasan terlihat dari beragamnya produk tertulis praktisi humas yang ditujukan untuk meningkatkan citra lembaga. Praktisi humas harus terampil menulis dengan baik dari segi substansi dan tata bahasa.

Publik saat ini tidak hanya bergantung pada wartawan atau media *mainstream* untuk mengakses informasi. Humas saat ini mesti akrab dengan berbagai saluran komunikasi dan informasi. Media yang sedang digandrungi saat ini adalah media sosial, terutama Instagram, Facebook, X (Twitter), Tiktok, dan Youtube. Media inipun menjadi sarana bagi praktisi humas menuangkan tulisan untuk disampaikan kepada publiknya.

Grunic dan Hunt (1984:134) mengidentifikasi lima tujuan penulisan kehumasan, yaitu:

1) Komunikasi

Penulisan kehumasan sebagai salah satu alat komunikasi dari organisasi/pemerintah kepada publik.

2) Menerima pesan

Humas/PR atau organisasi bukan hanya bertindak sebagai komunikator saja, tetapi juga penerima pesan (komunikan) yang dikirimkan oleh publik (feedback) atas informasi yang disampaikan sebelumnya.

3) Penerima kognisi

Publik sasaran tidak hanya menerima pesan organisasi/pemerintah atas isu-isu tertentu, tetapi juga menerima pemahaman akan penilaian serta Tindakan organisasi sebagai sesuatu yang dipercaya atas realitas.

4) Pembentukan atau perubahan sikap

Publik sasaran tidak hanya menerima pesan/informasi, tetapi juga melakukan penilaian terhadap dampak dari pesan dan ada keinginan untuk mengubah perilakunya.

5) Perilaku terbuka

Publik sasaran berubah atau memiliki perilaku baru terhadap informasi/pesan yang telah diterimanya.

Berdasarkan hal tersebut, penulisan atau naskah kehumasan bertujuan untuk menginformasikan dan memengaruhi sikap serta perubahan perilaku publik. Menurut PermenPAN RB Nomor 82 Tahun 2012, penulisan humas ditujukan kepada pemberian informasi, motivasi, dan persuasi untuk membentuk dan mengubah opini serta perilaku publik.

c. Pentingnya Menjaga Hubungan Baik dengan Media

Untuk menghasilkan naskah yang baik (good writing), humas harus memiliki keterampilan jurnalistik layaknya wartawan, seperti pemahaman tentang nilai berita (news values), bahasa jurnalistik (language of mass communications), kode etik jurnalistik, dan sebagainya.

Demi kepentingan publikasi yang luas, humas membutuhkan peran media. Oleh karena itu, diperlukan sebuah hubungan yang baik dengan

kalangan pers/media massa (media relations). Agar hubungan tersebut tercipta dengan baik, humas perlu mengenali dunia pers dengan baik pula, seperti karakteristik wartawan, format media, cara kerja wartawan/media, dan sebagainya.

Sebagai upaya mendukung kegiatan kehumasan, sudah saatnya setiap petugas atau sumber daya manusia kehumasan perlu dibekali pendidikan dan pelatihan dalam bidang jurnalistik. Paling tidak, beberapa materi yang perlu dikuasai di antaranya teknik reportase dan penulisan berita, kiat menulis artikel dan *feature*, teknik wawancara, bahasa jurnalistik, dan hal-hal lain yang berkaitan dengan jurnalistik atau kemampuan tulis-menulis.

Pekerjaan praktisi humas bila dikaitkan dengan pers, ada sejumlah prinsip umum yang perlu diperhatikan oleh setiap praktisi humas dalam menciptakan dan membina hubungan pers yang baik. Prinsip-prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1) Memahami dan melayani media.

Dengan berbekal semua pengetahuan jurnalistik, seorang praktisi humas akan mampu menjalin kerja sama dengan pihak media, ia juga akan dapat menciptakan suatu hubungan timbal-balik yang saling menguntungkan.

2) Membangun reputasi sebagai orang yang dapat dipercaya.

Para praktisi humas harus selalu siap menyediakan atau memasok materi dan data akurat yang dibutuhkan media. Dengan cara inilah ia akan dinilai sebagai suatu sumber informasi yang valid dan dapat dipercaya oleh para jurnalis.

3) Menyediakan file yang baik.

Selain data dan informasi, humas juga harus bisa menyediakan file foto, video, atau recording yang baik, menarik, dan jelas. Dengan bantuan teknologi komunikasi (drive), bisa memudahkan akses bagi media atau jurnalis.

- 4) Bekerja sama dalam penyediaan materi.

Sebagai contoh, petugas humas dan jurnalis dapat bekerja sama dalam mempersiapkan sebuah acara wawancara atau temu pers dengan tokoh-tokoh tertentu.

- 5) Membangun hubungan personal yang kokoh.

Suatu hubungan personal yang kuat dan positif hanya akan tercipta serta terpelihara apabila dilandasi oleh keterbukaan, kejujuran, kerja sama, dan sikap saling menghormati profesi masing-masing.

2. Ragam Bentuk Penulisan *Public Relations* (PR) Formal

Kehumasan atau *public relations* merupakan fungsi manajemen dalam mengelola pesan kepada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Pesan yang disampaikan oleh petugas humas bukan hanya melalui Bahasa lisan, namun juga tulisan. Untuk itu dibutuhkan keterampilan menulis yang baik. Di samping keterampilan menulis, praktisi atau petugas humas harus mempertimbangkan faktor kelayakan yang digunakan jurnalis sebagai acuan untuk menulis siaran pers atau berita.

a. Penulisan Siaran Pers

Siaran Pers (Press Release), biasa disebut rilis, adalah naskah berita (data atau informasi tentang sebuah kegiatan sebelum atau sesudah) yang disampaikan kepada wartawan atau kantor redaksi media untuk dipublikasikan di media tersebut.

Menurut Frank Jefkins siaran berita tidak terbatas pada penulisan dalam bentuk lembaran siaran pers, tetapi bisa juga dalam bentuk artikel atau foto-foto captions yang memiliki nilai berita tinggi.

Karakteristik siaran pers adalah memiliki “nilai berita” (*news values*), yakni aktual, faktual, penting, dan menarik. Struktur penulisannya pun sama dengan dengan penulisan berita, yakni terdiri dari *head* (judul),

dateline (baris tanggal), *lead* (teras berita), dan *news body* (tubuh atau isi berita).

1) Jenis-jenis Siaran Pers

Berdasarkan kepada penekanan topik (key issue) yang ditampilkan (Kriyantono, 2008):

- a) Relational release
- b) Response release
- c) Bad news release

2) Tips menulis siaran pers:

- a) Menentukan satu tema (key-issue atau news value)
- b) Tulis dengan gaya penulisan berita (pola piramida terbalik)
- c) Siaran pers harus informatif
- d) Paragraf singkat (langsung pada inti pesan)
- e) Hindari pesan-pesan menjual
- f) Identifikasi
- g) Tanggal rilis
- h) Waktu pengiriman
- i) Pilih media pengiriman yang tepat
- j) Pilih aksesoris yang menarik (foto, tabel, grafik, atau data pendukung lain)
- k) Undang media
- l) Tulisan eksklusif
- m) Beri tanda di akhir rilis
- n) Hindari salah ketik (typo)
- o) Pertimbangkan rumus tujuh unsur
- p) Siaran pers di website bisa lebih detail dan panjang

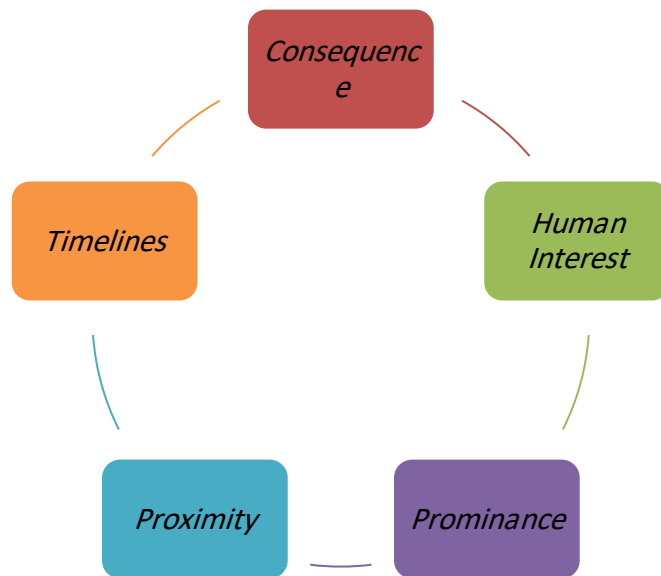
3) Rumus 7 Unsur Siaran Pers Frank Jefkins (The Seven Point Model-SOLAADS)

- a) Subject: Apa yang disampaikan dalam cerita?

- b) Organization: Apa nama organisasi pembuat rilis
- c) Location: Alamat organisasi
- d) Advantages: Apa saja keunggulan pesan, apa news valuenya?
- e) Application: Apa saja kegunaan atau manfaatnya? Siapa yang dapat menggunakan manfaat itu?
- f) Details: Apa rincian rilisnya? Tentang produk, program, dsb
- g) Source: Di mana produk bisa diperoleh?

Pada akhirnya, setiap praktisi humas harus mampu menilai kelayakan berita dari suatu materi yang hendak disiarkannya. Siaran pers menciptakan suatu citra tertentu di mata editor media perihal organisasi yang menyebarkannya. Cara paling mudah untuk belajar menulis siaran berita adalah dengan rajin-rajin membaca surat kabar atau berita di media *online*.

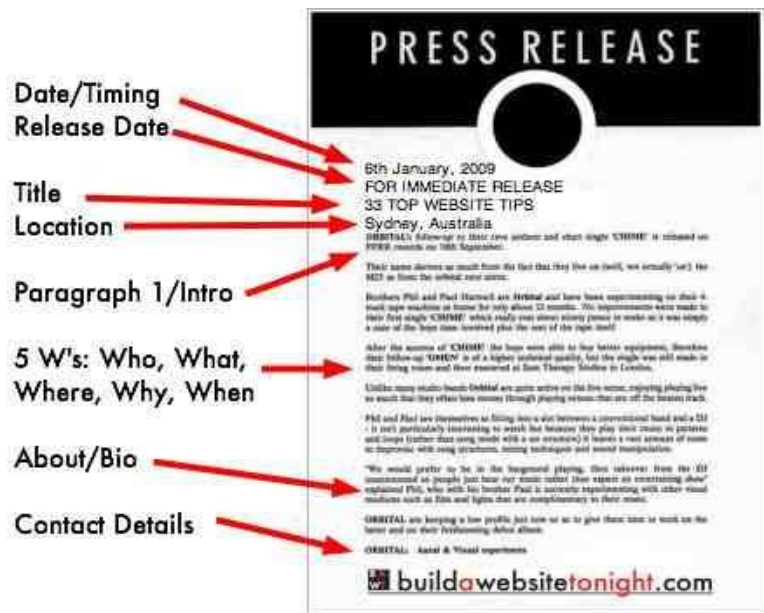
Siaran Pers Bernilai Berita



Bagan III.1 Siaran Pers bernilai Berita

- 4) Kesalahan PR dalam Membuat Siara Pers
 - a) Siaran pers tidak mengandung *news values*
 - b) Teknik penulisan siaran pers yang jelek
 - c) Siaran pers salah media dan salah sasaran
 - d) Terlalu sering mengirim siaran pers
 - e) Humas gagal membuat sesuatu yang 'beda' dengan kompetitor
 - f) Siaran pers terkesan sebagai alat promosi langsung

Contoh Siaran Pers



Gambar III.1. Contoh Siaran Pers

Sumber: <https://www.romelteamedia.com/2014/06/cara-menulis-siaran-pers-press-release.html>

b. Penulisan Berita

Melansir dari buku Dasar-dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing (2012) karya Andi Fachruddin, Freda Morris menyatakan bahwa berita adalah sesuatu yang baru, penting, dan dapat memberi dampak dalam kehidupan manusia. Menurutnya, berita terdiri dari unsur baru, penting, serta bermanfaat bagi manusia.

Sedangkan menurut Harris, berita merupakan sebuah laporan tercepat mengenai fakta atau ide terbaru yang benar, menarik, atau penting bagi sebagian besar khalayak. Nantinya akan disebarakan melalui media berkala seperti surat kabar, radio, televisi, atau media online.

1) Ciri-Ciri Berita

Dalam penulisannya, berita biasanya memiliki unsur atau ciri khas tertentu. Beberapa ciri teks berita yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Faktual, yakni berisi kejadian yang sifatnya nyata dan terjadi tanpa rekayasa serta.
- b) Aktual, sebuah berita harus bersifat sungguh-sungguh dan tengah menjadi perbincangan hangat di tengah masyarakat.
- c) Unik dan menarik, hal ini sangat penting agar pembaca merasa tertarik untuk membaca berita tersebut.
- d) Memberikan pengaruh bagi masyarakat luas.
- e) Terdapat waktu dan kronologis kejadian agar pembaca bisa memahami waktu dan tempat kejadiannya.
- f) Objektif, artinya berita yang disampaikan harus sesuai keadaannya tanpa melibatkan pandangan atau opini yang bisa memberikan pengaruh pada pembaca.
- g) Menggunakan bahasa baku, sederhana, dan komunikatif.
- h) Sesuai dengan ejaan bahasa Indonesia yang benar (EYD).

2) Nilai Berita (Krisyantono 2008):

- a) Sesuatu peristiwa yang terbaru
- b) Proximitas (Kedekatan)
- c) Magnitude (Kebesaran)
- d) Prominance (Kemahsyuran)
- e) Tema-tema menarik (Human Interest)



Gambar III.2. Nilai Berita

<https://komunikasipraktis.com>

3) Jenis-Jenis Berita

Dirangkum dari repository UIN Sultan Syarif Kasim, berikut adalah beberapa jenis berita secara umum:

a) Berita Langsung (Straight News)

Berita langsung merupakan jenis berita yang disajikan secara singkat ringkas, langsung dan lugas. Berita langsung juga dibagi menjadi dua yaitu berita keras atau hangat (hard news), dan berita lembut atau ringan (soft news).

b) Berita Opini (Opini News)

Berita opini adalah sebuah berita yang berisikan pendapat, pernyataan, atau gagasan orang. Biasanya berita ini akan meliputi pendapat orang penting seperti ahli, sarjana, pejabat dan ilmunan mengenai suatu peristiwa.

c) Berita Interpretatif (Interpretative News)

Berita ini merupakan jenis berita yang dikembangkan dari komentar atau penilaian wartawan atau narasumber yang memiliki kompetensi terhadap berita yang muncul sebelumnya. Berita ini biasanya berisikan gabungan dari fakta dan interpretasi.

d) Berita Mendalam (Depth News)

Berita mendalam adalah berita yang berisi pengembangan dari berita yang sudah pernah muncul, namun dilengkapi dengan sebuah pendalaman dari apa yang belum ada sebelumnya. Biasanya pendalaman ini dilakukan dengan mencari informasi tambahan lewat narasumber atau fakta baru yang mendukung.

4) Unsur dan Struktur Teks Berita

Dikutip dari situs kemdikbud.go.id, sebuah teks berita harus memiliki beberapa unsur dalam membuat pertanyaan dalam menyimpulkan sebuah berita yang dikenal dengan 5W+1H, yaitu:

- a) What (apa)
- b) Where (di mana)
- c) When (kapan)
- d) Who (siapa)
- e) Why (mengapa)
- f) How (bagaimana).

Selain unsur tersebut, dalam membuat berita perlu juga diketahui struktur penulisan teks berita itu sendiri. Struktur tersebut di antaranya:

- a) Judul berita
- b) Kepala berita (lead/teras berita)
- c) Tubuh berita (body)
- d) Ekor berita (penutup)



Gambar III 3. Struktur Berita

Sumber: <https://www.ruangbelajarlc.com>

5) Membuat Lead Berita

- a) Kalimat sederhana terdiri dari satu pokok dan satu subjek, termasuk informasi pelengkap. Hendaknya, pokok atau inti berita terpenting ditampilkan.
- b) Hindari memulai berita dengan menggunakan anak kalimat atau keterangan agar kalimat menjadi pendek.

6) Isi Berita

- a) Menggunakan kata kerja
- b) Hindari kata dan ungkapan teknis
- c) Jangan mengandaikan pembaca sudah tahu peristiwa yang dilaporkan
- d) Memenuhi rasa keadilan masyarakat dengan informasi berimbang

Contoh Berita:

Nasional

Versi Audio

Pelatihan Keagamaan

Conference Xtra Lahirkan 8 Rencana Aksi Penguatan SDM Kementerian Agama



Dewi Indah Ayu
Kontributor

Kamis, 15 Agustus 2024 - 19:00 WIB



Kepala Badan Litbang dan Diklat Suyitno saat memberikan laporan pada penutupan Conference Xtra di Surabaya, Rabu (14/8/2024).

Surabaya (Kemenag) --- Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI sukses menggelar Conference and Expose on Training: Impactful and Joyful Learning di Surabaya. Kegiatan ini melahirkan delapan komitmen rencana aksi yang dinamakan dengan Astacita.

Kepala Badan Litbang dan Diklat Suyitno mengatakan delapan rekomendasi tersebut menjadi sejarah baru bagi Balitbang Diklat, khususnya widyaiswara. "Ini sebagai bukti bahwa widyaiswara berkomitmen penuh mendukung pengembangan SDM Kemenag melalui *corporate university*," katanya di Surabaya, Rabu (15/8/2024).

Komitmen Rencana Aksi (Astacita) Widyaiswara dibacakan Ketua Asosiasi Profesi Widyaiswara Indonesia (APWI) Kementerian Agama Firdos Mujahidin. Astacita, salah satunya terinspirasi dari mini riset, *best practice*, dan inovasi yang tertuang dalam makalah hasil tulisan para widyaiswara dengan tema *impactful and joyful learning*.



Berikut Astacita Widyaiswara Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama:

1. Kegiatan Conference and Expose on Training di Surabaya dapat ditetapkan sebagai program unggulan yang menjadi panggung karya inovasi, kreativitas, dan apresiasi bagi widyaiswara dan pegawai Balitbang dan Diklat Kementerian Agama. Kami berkomitmen untuk terus berkarya dan berinovasi untuk meningkatkan kualitas pelatihan dan pelayanan di Pusdiklat, Balai Diklat Keagamaan, Loka Diklat Keagamaan, dan Balai Litbang Agama.
2. Mengelola pelatihan yang bermakna dan bermanfaat luas di lingkungan Kementerian Agama Republik Indonesia dengan ragam strategi, model, dan media pembelajaran yang berbasis digital sesuai dengan kebutuhan dan karakter peserta pelatihan.

3. Menggunakan dan mengembangkan teknologi (aplikasi) seperti penggunaan dan pengembangan Artificial Intelligence (AI), aplikasi Android dan lainnya sesuai dengan kebutuhan dalam penyelenggaraan pembelajaran dan pelatihan.
4. Memperkuat dan mengembangkan berbagai strategi pembelajaran yang menyenangkan (joyful learning) dan efektif dalam mencapai tujuan pelatihan.
5. Menyusun dan mendiseminasikan karya-karya dalam best practice dalam rangka berbagi praktik baik pengelolaan pelatihan dan pembelajaran pelatihan.
6. Menghasilkan karya inovatif dan monumental baik karya individual atau kolaboratif, terutama berkaitan dengan karya tulis ilmiah dan kreasi teknologi tepat guna untuk pengembangan dan pengelolaan pelatihan yang lebih berkualitas.
7. Memperkuat dan mengembangkan komunitas dan ekosistem pembelajaran berbasis kelompok kerja profesi dengan melibatkan stakeholders yang terkait seoptimal mungkin untuk ketercapaian tujuan organisasi.
8. Memperkuat peran Pusdiklat, Balai Diklat Keagamaan, Loka Diklat Keagamaan, dan Balai Litbang Agama sebagai bentuk komitmen mewujudkan Corporate University di lingkungan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama RI melalui transformasi digital yang efektif untuk pelatihan dan pelayanan yang berkualitas.

(Dewi Indah Ayu)

Editor: Selamat Mujahidin Sya'bani

Fotografer: Dewi Indah Ayu

Tags: # Balitbangdiklat # Kemenag # ConferenceXtra
Widyaiswara

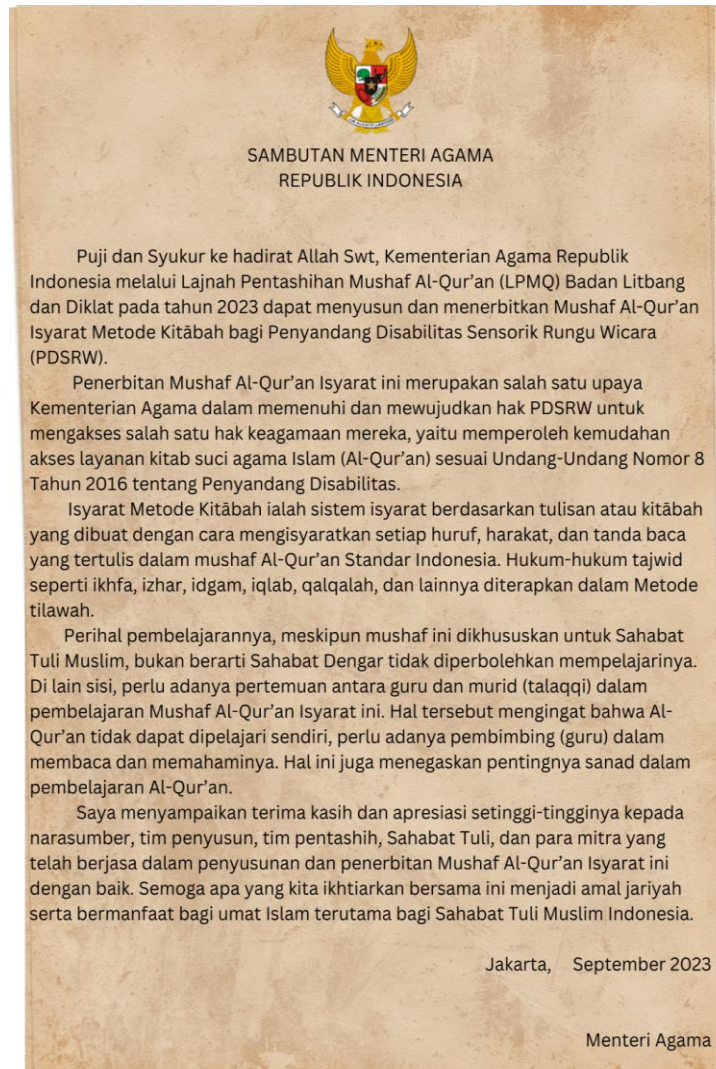
Share:     

Sumber: <https://kemenag.go.id/nasional/conference-xtra-lahirkan-8-rencana-aksi-penguatan-sdm-kementerian-agama-KOZIU>

1. Penulisan Pidato

Naskah pidato (*speech script*) biasanya dilakukan penulis khusus yang disebut *scriptwriter*. Namun, ada juga humas yang ditugaskan menulisnya. Naskah pidato terdiri dari bagian pembukaan, isi, dan penutup. Ditulis dengan gaya bahasa tutur (*spoken words*) atau gaya Bahasa percakapan (*conversational language*) karena naskah itu untuk diucapkan, dibacakan, atau disuarakan.

Contoh naskah pidato:



Gambar III 4. Contoh Pidato

3. Ragam Penulisan Formal Lain

a) Artikel

Artikel adalah karangan faktual secara lengkap dengan panjang tertentu yang dibuat untuk dipublikasikan (melalui koran, majalah, media online, dsb) dan bertujuan menyampaikan gagasan dan fakta yang dapat meyakinkan, mendidik, dan menghibur.

1) Struktur Artikel

Bahan tulisan artikel dapat dimulai dengan terlebih dahulu merumuskan secara tepat kerangka artikel dalam bentuk struktur seperti di bawah ini:

- a. Judul diikuti nama penulis;
- b. Abstrak atau ringkasan;
- c. Pendahuluan;
- d. Bahan dan metode;
- e. Pembahasan;
- f. Kesimpulan;
- g. Daftar pustaka;

2) Penulisan Artikel

Secara garis besar, langkah-langkah menulis artikel berikut ini:

- a. Tentukan Tema. Tema haruslah spesifik. Semakin spesifik semakin menarik minat baca.
- b. Tetapkan Tujuan penulisan. Kebanyakan artikel, apalagi dalam artikel jenis deskripsi dan narasi, tidak menyatakan tujuan penulisan secara tersurat, melainkan tersirat.
- c. Rumuskan ide pokok atau masalah. Biasanya perumusan masalah dalam bentuk pertanyaan. Hanya saja dalam penulisan artikel deskripsi dan narasi, rumusan masalahnya tidak tersurat tapi tersembunyi di balik alur tulisan.
- d. Kembangkan tema dan pembahasan sesuai dengan jenis artikel.
- e. Buatlah kesimpulan.

b) Advertorial

Advertorial adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial berasal dari dua kata dalam Bahasa Inggris Advertising dan Editorial. Advertorial = advertising dan editorial.

Gabungan antara promosi dan opini atau pemberitaan tentang hal yang dipromosikan –produk, jasa, perusahaan, organisasi, aktivitas, atau program pemerintah. Bentuk tulisannya bisa berupa berita, feature, atau artikel. Advertorial sering disebut iklan dalam bentuk pemberitaan atau tulisan panjang.

1) Struktur Advertorial

Advertorial adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk menginformasikan barang atau jasa. Editorial adalah pernyataan tentang opini yang merupakan sikap resmi dari redaksi.

a. Pembuka.

Pada bagian pembuka advertorial mempunyai fungsi untuk menaruh perhatian pembaca terhadap artikel tersebut. Penulisan intro dapat menggunakan gaya bahasa naratif deskriptif dan epigram.

b. Tubuh karangan

Merupakan bagian isi dari advertorial itu sendiri tubuh karangan menceritakan secara mendetail.

c. Penutup karangan

Berupa klimaks dari isi advertorial tersebut klimaks dapat berupa kegiatan, pertanyaan-pertanyaan atau kesimpulan;

d. Penulisan

Dapat menggunakan piramida terbalik, struktur kronologis menceritakan berdasarkan urutan waktu.

e. Jembatan penulisan

Berfungsi untuk menjaga keseimbangan fungsi yang diberikan mulai dari bagian-bagian pembuka sampai bagian penutup.

f. Penulisan advertorial

Dapat menggunakan piramida terbalik terletak di akhir dan struktur kronologis mencari bahan berdasarkan urutan waktu.

2) Penulisan Advertorial

Beberapa hal yang perlu perhatian dalam menulis advertorial, yaitu:

- a. Paragraf, kalimat dan kata-kata yang digunakan harus diusahakan sesingkat dan sepadat mungkin.
- b. Usahakanlah selalu agar setiap siaran berita tidak lebih dari satu halaman atau selembarnya saja.
- c. Hindari gaya bahasa superlatif, yakni gaya bahasa yang berlebihan. Jauhi pula kata-kata yang terlampau memuji-muji diri sendiri. Hindari ekspresi yang serba hebat.
- d. Hindari generalisasi yang tidak jelas dan kecondongan untuk menjelaskan segala sesuatu yang bisa berakibat keluarnya tulisan dari konteks aslinya. Sebisa mungkin kemukakan fakta-faktanya sehingga kesan unggul dari produk/jasa yang bersangkutan akan muncul dengan sendirinya.
- e. Jangan pernah memakai kata-kata klise.
- f. Jangan mengutip pendapat atau komentar dari seorang tokoh, kecuali jika langsung bersumber dari orang yang bersangkutan.

3) *Feature*

Feature adalah tulisan hasil reportase (peliputan) mengenai suatu objek atau peristiwa yang bersifat memberikan informasi, mendidik. Penulisan ini tidak terikat oleh 5W + 1H dan tidak terikat waktu.

Dalam ilmu jurnalistik, *feature* merupakan salah satu bentuk tulisan non fiksi, dengan karakter human interest yang kuat. *Feature* adalah sebuah tulisan jurnalistik juga, namun tidak selalu harus mengikuti rumus klasik 5W + 1 H. *Feature* adalah jenis tulisan yang lebih bersifat menghibur, isinya kadang sesuatu yang remeh dan luput dari liputan wartawan *straight news*, tetapi tidak terlalu terikat dengan waktu. *Feature* bisa ditulis kapan saja dan di-publish kapan saja.

Feature ditulis dengan gaya bertutur dan deskriptif. Susunan kata dan kalimatnya menggambarkan atau melukiskan suatu profil atau peristiwa tertentu. *Feature* sesungguhnya sebuah “cerita”, tapi bukan cerita mengenai fiksi melainkan mengenai fakta. “*A feature is a story about facts, not about fiction*” (*feature* adalah cerita tentang fakta, bukan tentang fiksi). Beda dengan karya tulis tentang fiksi yang disebut novel, cerita pendek.

Bentuk tulisan *feature* tidak terpaku pada bentuk piramida terbalik. Sehingga diharapkan pembaca mengikuti dengan seksama dari awal hingga akhir tulisan. Kalau di berita langsung (*straight news*) pembaca cukup membaca paragraf awal tulisan, maka di dalam *feature* justru inti tulisan baru ditemukan bila membaca dari awal hingga akhir. Dalam penulisan *feature* ditentukan dahulu angle/sudut pandang tulisan yang akan memandu arah tulisan.

4. Penulisan Untuk Media Organisasi

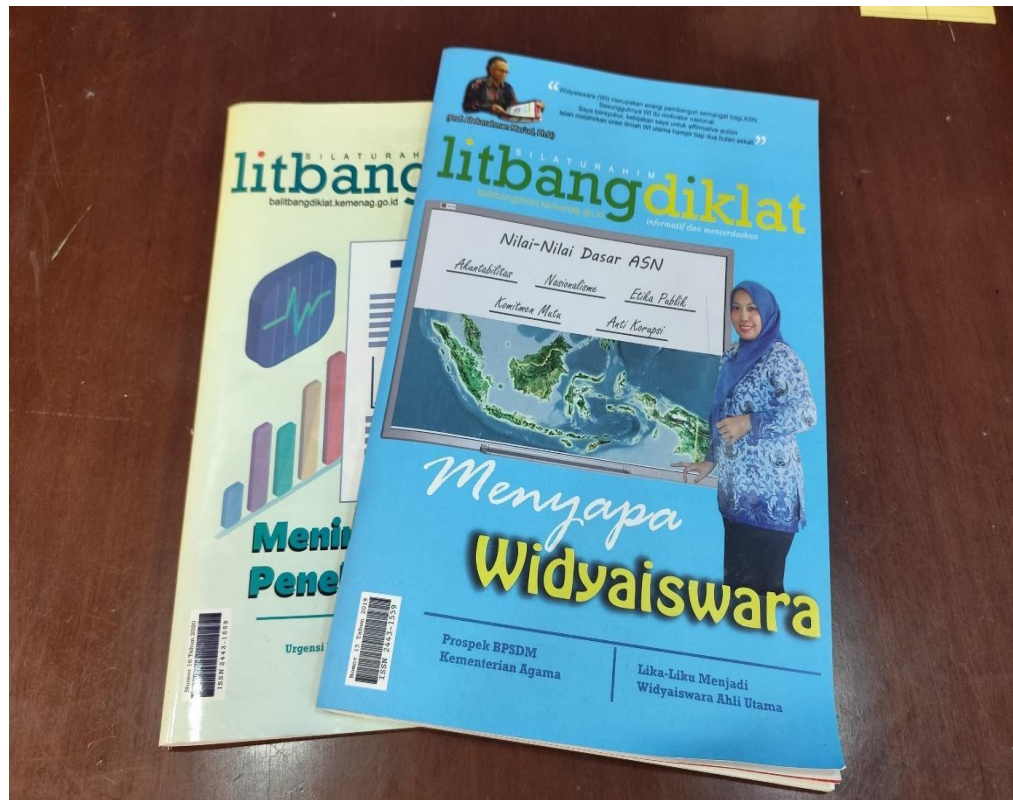
a) Penulisan untuk majalah

Humas mengelola majalah internal atau *inhouse magazine/company magazines*. Desain atau tampilan dan rubrikasinya seperti majalah umum/komersil, namun isinya tentang informasi seputar “dapur” lembaga. moto, rubrikasi, *editorial policy*, dan *style book*; pengorganisasian

(*organizing*), penetapan susunan organisasi redaksi (pemred hingga reporter dan *layouter*); pelaksanaan (*actuating*), aktivitas jurnalistik seperti perencanaan liputan (rencana isi), peliputan, penulisan, editing, dan desain grafis, dan pengawasan (*controlling*), pengawasan dan evaluasi proses serta hasil kerja yang sudah dilaksanakan.

Mengelola *inhouse magazine*, sama dengan proses manajemen media massa pada umumnya, yakni melalui proses redaksional dan membutuhkan keterampilan meliput dan menulis berita layaknya wartawan.

Contoh *inhouse magazine*:



Gambar III. 5 *Inhouse magazine*

b) Penulisan Buletin/*Newsletter*

Newsletter secara harfiah artinya “laporan berkala” atau “surat berita” yang merupakan media informasi dan komunikasi internal sebuah lembaga, biasanya terdiri dari dua hingga delapan lembar kertas kuarto atau folio, tanpa *cover* seperti majalah atau buku. Isinya bervariasi mirip majalah, misalnya agenda dan berita kegiatan, artikel, feature, gambar, dsb.

Dengan demikian, *newsletter* atau buletin adalah suatu bentuk penyampaian informasi, data, atau berita baik secara lisan maupun tertulis. Di dalam laporan terdapat kegiatan pencatatan, pengumpulan, pemeriksaan pengetikan dan pengolahan data.

Secara umum laporan dapat diartikan sebagai bentuk penyampaian informasi: berita, keterangan, pemberitahuan ataupun pertanggungjawaban baik secara lisan maupun secara tertulis dari bawahan kepada atasan sesuai dengan hubungan wewenang dan tanggung jawab yang ada di antara mereka. Merupakan salah satu cara pelaksanaan komunikasi dari pihak yang satu kepada pihak yang lainnya.

c) Penulisan di Media Sosial

Pada konferensi *The Public Relations Society of America* (PRSA) tanggal 12 Juni 2013 dikatakan ada 10 keahlian yang wajib dimiliki praktisi humas profesional masa depan. Kemampuan tersebut saat mulai dipraktikkan oleh humas, khususnya di media sosial. Berikut keahlian tersebut:

- a. *Advertising Copywriting*. Praktisi humas wajib memiliki keahlian menulis naskah iklan, termasuk mengelola media sosial, *newsletter* elektronik (e-newsletters), iklan di Facebook, Instagram, X, Google AdWords, dan sebagainya.
- b. *Video editing/production*. Praktisi humas wajib memiliki keahlian memproduksi dan mengedit video. Instansi/perusahaan harus memiliki

akun media sosial yang memberikan fasilitas tampilan video seperti Youtube, Instagram, Tiktok, dan X guna promosi online lewat video yang diproduksi oleh bagian humas.

- c. *Mobile*. Praktisi humas profesional dituntut mampu “bermain” di dunia mobile guna menjalankan strategi promosi dan publikasi. Saat ini user internet pengguna mobile terus meningkat, khususnya saat mengakses media sosial.
- d. *Social content creation/curation*. Praktisi humas pro masa depan wajib memiliki kemampuan mengemas konten media sosial. Mereka adalah “penyampai cerita” (storytellers) yang harus piawai dalam komunikasi interpersonal yang menjadi ciri khas komunikasi media sosial.
- e. *Analytics*. Praktisi humas profesional wajib memiliki kemampuan analisis audiens/pasar/konsumen/publik, termasuk pemanfaatan Google Analytic website instansi/perusahaannya, juga analisis insight media sosial.
- f. *SEO*. Era digital menuntut setiap perusahaan, instansi, dan organisasi memiliki website blog. Guna mendapatkan pengunjung yang banyak dan popularitas website, praktisi humas yang bertugas mengelola website tersebut wajib memiliki keterampilan *Search Engine Optimization (SEO Skills)*, selain keterampilan mengelola konten yang unik, menarik, dan bermanfaat.
- g. *Speed to information*. Kecepatan informasi harus dimiliki praktisi humas. Ia harus tanggap, responsif, dan mampu memonitor dinamika informasi, terutama yang terkait dengan lembaganya.
- h. *Programming skills*. Praktisi humas profesional masa depan dituntut memiliki keterampilan pemrograman, seperti manipulasi atau kustomisasi kode *CMS WordPress* atau lainnya. Sumber pembelajaran antara lain *Code Academy*.

- i. *Managing virtual teams*. Praktisi humas pro masa depan harus mampu membuat dan mengelola tim virtual dengan fokus pada hasil –bukan waktu di kantor.
- j. *Blogger outreach*. Praktisi humas pro masa depan adalah seorang blogger juga. Ia harus mampu ngeblog dan mengelolanya dengan baik.

Mengutip CEO Andaf Corporation Group Nugraha Andaf yang tayang pada website humasindonesia.id, terdapat empat tips yang dapat digunakan Lembaga publik dalam mengelola media sosial, yaitu:

1) Relevan dengan Target Audiens

Dalam mengelola media sosial, penting bagi lembaga publik untuk memastikan konten yang dibuat memiliki relevansi dengan target audiens. Oleh karena itu, lembaga publik harus mampu mengidentifikasi audiens yang menjadi sasaran. Lembaga publik juga harus mengetahui karakter dari setiap *platform* media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakter dan target audiens yang berbeda-beda.

2) Membuat Konten yang Kreatif

Lembaga publik harus lebih kreatif dalam mengelola sosial media. Konten yang kreatif diperlukan untuk menarik atensi audiens terutama di menit-menit awal.

3) Lebih Sering Membuat Konten Video

Tips selanjutnya, lembaga publik hendaknya lebih sering memuat konten video. Bukan tanpa alasan, konten video jauh lebih menarik atensi publik ketimbang konten statis seperti foto. Hal ini selaras dengan pernyataan Clea Warburton, ilmuan saraf kognitif dari University of Bristol Clea Warburton, yang juga mengungkapkan bahwa otak manusia memang memiliki lebih banyak korteks untuk mengolah informasi bersifat visual.

4) Menganalisis Konten

Tips terakhir yang tidak kalah penting adalah menganalisis konten. Dari semua konten-konten yang sudah diunggah ke media sosial, penting bagi lembaga publik untuk mengetahui konten mana yang paling diterima audiens. Hasil analisis konten ini dapat menjadi refleksi bagi lembaga publik untuk mengetahui konten yang disukai oleh audiens.

C. Latihan

1. Jelaskan perbedaan penulisan berita dengan siaran pers!
2. Buatlah berita kegiatan yang diselenggarakan di tempat kerja Saudara!
3. Buatlah berita yang informatif untuk tayang di media sosial!

D. Rangkuman

1. Naskah kehumasan adalah tulisan untuk pencitraan positif dan popularitas organisasi.
2. Jenis naskah kehumasan:
 - a. Berita adalah laporan peristiwa (fakta) atau pendapat (opini) yang aktual (terkini), menarik dan penting.
 - b. Siaran Pers (*Press Release*, biasa disebut rilis saja) adalah naskah berita (data atau informasi tentang sebuah kegiatan pra ataupun pasca) yang disampaikan kepada wartawan atau kantor redaksi media untuk dipublikasikan di media tersebut. Dengan demikian, menulis siaran pers pada dasarnya sama dengan menulis berita seperti dilakukan para wartawan.
 - c. Artikel adalah karangan faktual secara lengkap dengan panjang tertentu yang dibuat untuk dipublikasikan (melalui koran, majalah, media *online*, dsb) dan bertujuan menyampaikan gagasan dan fakta yang dapat meyakinkan, mendidik, dan menghibur.

- d. *Feature* adalah tulisan hasil reportase (peliputan) mengenai suatu objek atau peristiwa yang bersifat memberikan informasi, mendidik.
- e. Advertorial. Advertorial adalah bentuk periklanan yang disajikan dengan gaya bahasa jurnalistik. Advertorial berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris *Advertising* dan *Editorial* *Advertorial* = advertising dan editorial. Gabungan antara promosi dan opini atau pemberitaan tentang hal yang dipromosikan – produk, jasa, perusahaan, organisasi, aktivitas, atau program pemerintah. Bentuk tulisannya bisa berupa berita, *feature*, atau artikel. Advertorial sering disebut iklan dalam bentuk pemberitaan atau tulisan panjang.
- f. Naskah Pidato. Naskah pidato (*speech script*) biasanya dilakukan penulis khusus yang disebut *scriptwriter*. Namun, ada pula petugas humas yang ditugaskan menuliskannya. Naskah pidato terdiri dari bagian pembukaan, isi, dan penutup. Ditulis dengan gaya bahasa tutur (*spoken words*) atau gaya bahasa percakapan (*conversational language*) karena naskah itu untuk diucapkan, dibacakan, atau disuarakan.
- g. Bulletin/Newsletter. *Newsletter* secara harfiah artinya “laporan berkala” atau “surat berita”. Merupakan media informasi dan komunikasi internal sebuah lembaga, biasanya terdiri dari dua hingga delapan lembar kertas kuarto atau folio, tanpa cover seperti majalah atau buku. Isinya bervariasi mirip majalah, misalnya agenda dan berita kegiatan, artikel, *feature*, gambar, dsb.
- h. *Inhouse Magazine*. *Inhouse Magazine/Company Magazines* adalah majalah internal sebuah lembaga/perusahaan. Desain atau tampilan dan rubrikasinya seperti majalah umum/komersial, namun isinya tentang informasi seputar “dapur” lembaga. Mengelola *Inhouse Magazine*, juga *Newsletter*, sama dengan proses manajemen media massa pada umumnya, yakni melalui proses redaksional dan

membutuhkan keterampilan meliput dan menulis berita layaknya wartawan.

E. Evaluasi Materi Pokok 2

Buatlah contoh-contoh naskah kehumasan (press rilis, berita, dan naskah pidato)

F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Berdasarkan soal evaluasi dan soal latihan di atas, apakah naskah kehumasan yang Saudara buat selama ini sudah benar dan sesuai kaidah penulisan? Jika belum, silakan pelajari lagi modul di atas, kemudian buat catatan perbaikan.

BAB IV

PUBLISITAS

A. Indikator Keberhasilan

Indikator Hasil Belajar :

Setelah mengikuti pembelajaran ini peserta mampu memahami Publisitas

B. Uraian Materi

1. Konsep Publisitas

a. Pengertian

Publisitas adalah penempatan berupa tulisan, artikel, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Publisitas merupakan informasi yang tidak perlu atau meminimalisir membayar ruang-ruang penyiaran atau pemberitaan, tetapi disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/organisasi yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya opini atau citra dan memengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi, di mana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan. Untuk itu, ketika instansi melakukan publisitas dengan tepat, maka produk yang dipublikasikan bisa terus diingat oleh masyarakat luas. Publisitas sendiri lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya.

Publisitas juga merupakan metode komunikasi massa yang tidak terkontrol, namun dari aspek kredibilitas pesan publisitas biasanya dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dan salah satu cara untuk meminimalisir biaya.

b. Tujuan

1) Meningkatkan reputasi instansi

Masyarakat seringkali tidak percaya pada iklan yang beredar. Publisitas merupakan salah satu cara yang lebih organik untuk menampilkan citra instansi kepada publik. *Public relations* akan berupaya meningkatkan reputasi organisasi melalui publisitas dengan berbagai cara. Apalagi saat ini media sosial menjadi salah satu pilihan dalam masyarakat untuk mendapatkan berita.

2) Membentuk persepsi Masyarakat terhadap instansi/organisasi

Di era digital seperti saat ini, telah banyak orang mendapatkan kebebasan dalam menyampaikan opininya mengenai suatu produk atau layanan tertentu dari instansi/perusahaan atau *brand*.

Dalam masyarakat biasanya terdapat persepsi yang berbeda terhadap suatu berita, Dalam menghadapi situasi seperti ini, sebaiknya organisasi tersebut melakukan kampanye melalui publisitas sehingga masalah yang dihadapi dapat teratasi. Dengan kampanye dan dukungan *public relations* yang tepat akan dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap layanan atau produk sekaligus membentuk citra positif organisasi tersebut.

3) Menambah *Online Presence*

Saat semua orang dapat terhubung secara digital, publisitas yang dilakukan oleh *public relations* dapat bermanfaat untuk membangun kekuatan *online presence* sehingga dapat terlihat oleh publik. *Public relations* juga menggunakan beberapa *tools* yang dapat membantu meningkatkan atau memperkuat citra instansi, misalnya melalui *pers release*, *website*, pemuatan konten promosi, atau media sosial instansi.

Alat-alat tersebut juga dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan yang mengancam citra instansi.

4) Mempromosikan Organisasi

Kesuksesan instansi/organisasi ditentukan dari kepercayaan *stakeholder dan masyarakat*. Instansi dapat menyampaikan pesan positif kepada publik dengan menggunakan ide-ide yang menarik. Semakin sering kamu melakukan publisitas dengan mengekspos produk atau layanan bisnismu, *brand value* bisnismu akan semakin kuat dan makin dikenali oleh masyarakat luas. Contoh Publisitas sederhana misalnya Madrasah melakukan kegiatan festival yang bisa diikuti oleh seluruh pelajar. Acara tersebut kemudian diliput oleh berbagai media baik televisi, radio maupun media digital sehingga masyarakat luas mengetahui acara tersebut dan memberikan kesan positif.

2. Ragam Bentuk Publisitas

a. *Pure Publicity*

Pure Publicity merupakan salah satu bentuk publisitas yang memanfaatkan aktivitas sehari-hari sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas atau popularitas seseorang, produk, atau organisasi. Intinya, ini adalah cara untuk mendapatkan perhatian publik secara alami tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan. *Pure Publicity* bertujuan untuk membangun kesadaran dan reputasi melalui cara-cara yang tidak langsung, biasanya dengan memanfaatkan hubungan media, konten yang menarik, dan kegiatan yang strategis.

Adapun ciri utama *Pure Publicity* diantaranya adalah :

- 1) Bersifat alami, yaitu kegiatan yang dilakukan tidak dibuat-buat atau bersifat spontan
- 2) Mengutamakan interaksi sosial kultural

3) Murni untuk berinteraksi dan memberikan kontribusi yang positif pada masyarakat, dan promosi menjadi nilai tambah.

Contoh *Pure Publicity* misalnya, Selamat Hari Raya dengan mencantumkan nama atau logo instansi/organisasi. Juga mengadakan kegiatan sosial berupa kerja bakti, pengajian, bakti sosial ataupun donasi kepada korban bencana alam, masyarakat kurang mampu, dan lain-lain. Selain itu, bisa juga sebagai partisipan dalam kegiatan seperti lomba-lomba, karnaval, festival dan lain sebagainya. Dalam melaksanakan *pure publicity*, yang pertama harus dilakukan adalah mengidentifikasi target audiens dengan menentukan siapakah yang akan dijangkau dengan kegiatan tersebut. Yang kedua, dengan memilih kegiatan yang relevan sesuai dengan nilai-nilai organisasi atau individu. Konsisten dengan kegiatan yang dilaksanakan menjadi penting karena akan membangun citra yang lebih positif. Selanjutnya, di era saat ini, pemanfaatan media sosial menjadi sangat penting untuk memperluas jangkauan.

b. *Free Ride Publicity*

Free Ride Publicity adalah sebuah strategi publisitas di mana seseorang atau organisasi memanfaatkan popularitas atau momentum suatu acara, isu, atau tokoh lain untuk meningkatkan visibilitas diri mereka. Dengan kata lain, mereka "menumpang" popularitas pihak lain untuk mencapai tujuan promosi mereka.

Contoh *free ride publicity* :

- 1) Seorang calon politisi ikut berpartisipasi dalam acara amal atau festival. Dengan cara ini, ia dapat tampil di hadapan publik yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk mengadakan acara sendiri.

- 2) Individu berkolaborasi dengan influencer/youtuber/selebriti lain-lain yang memiliki banyak pengikut sehingga menjangkau berbagai kalangan *audiens*.
- 3) Sebuah merek tertentu menjadi sponsor dalam kegiatan besar. Misalkan pada pertandingan sepakbola, di area pinggir lapangan terdapat tulisan merek-merek tertentu. Ini dapat meningkatkan visibilitasnya di mata konsumen.

Free ride publicity menjadi lebih efektif karena hemat biaya, dilakukan dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan kampanye iklan konvensional. Namun, *free ride publicity* memiliki resiko jika terlalu sering memanfaatkan momentum pihak lain, seseorang atau merek yang dapat dianggap hanya mencari popularitas semata sehingga terlihat tidak otentik. Juga bila nilai-nilai yang diusung tidak sejalan dengan pihak yang dimanfaatkan, hal ini dapat menimbulkan kontroversi atau konflik nilai.

c. *Tie in Publicity*

Tie-in Publicity biasanya disebut dengan *topic of the day* atau kejadian luar biasa yang sedang terjadi. Sebuah strategi komunikasi yang memanfaatkan kejadian yang sedang populer untuk mempromosikan produk, layanan, atau bahkan ide tertentu. Misalnya saja peristiwa tsunami, gempa bumi atau banjir bandang, seseorang atau organisasi dapat mencitrakan dirinya sebagai entitas yang memiliki kepedulian sosial yang tinggi sehingga imbasnya memperoleh simpati khalayak.

d. *Paid Publicity*

Paid Publicity atau publisitas berbayar adalah strategi komunikasi di mana sebuah organisasi atau individu membayar media untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek mereka. Berbeda dengan *public relations* yang lebih fokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan media, *paid publicity* merupakan pendekatan yang lebih langsung dan berorientasi pada hasil yang cepat. Dengan

membayar, diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan spesifik sesuai dengan target pasar serta memiliki kendali penuh atas pesan yang ingin disampaikan, kapan pesan itu akan disampaikan, dan di mana pesan itu akan ditampilkan.

Jenis-jenis *Paid Publicity*

- 1) Iklan *Banner* adalah Iklan visual yang ditempatkan di berbagai situs web.
- 2) *Sponsored Content* yaitu konten yang diproduksi oleh influencer atau media, namun dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.
- 3) *Native Advertising* adalah iklan yang disajikan dalam format yang sama dengan konten editorial di sekitar iklan tersebut, sehingga terlihat lebih alami.
- 4) *Product Placement* yaitu menempatkan produk dalam film, acara TV, atau video online.
- 5) *Influencer Marketing* adalah membayar *influencer* di media sosial atau bidang tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan, biasanya disebut dengan endorse.

C. Latihan

Membentuk 4 kelompok. Tiap kelompok mempraktekkan 1 contoh ragam publisitas :

Kelompok 1 *Pure Publicity*

Kelompok 2 *Free Ride Publicity*

Kelompok 3 *Tie-in Publicity*

Kelompok 4 *Paid Publicity*

D. Rangkuman

Ketika instansi melakukan publisitas dengan tepat, maka produk yang dipublikasikan bisa terus diingat oleh masyarakat luas. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Media massa kerap

melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri yang membutuhkan lebih banyak tenaga dan biaya. Suatu instansi/organisasi harus mampu mempublikasikan dirinya dengan berbagai cara sehingga publik merasa lebih dekat dengan instansi/organisasi tersebut dan citra nya menjadi semakin meningkat.

E. Evaluasi Materi pokok 3

1. Jelaskan dengan singkat tujuan publisitas
2. sebutkan ragam bentuk publisitas beserta contohnya

F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Apabila saudara telah mampu menjawab pertanyaan di atas dengan benar, maka saudara telah memenuhi kriteria belajar tuntas. Apabila belum, saudara dapat melakukan pendalaman kembali terhadap materi yang telah diuraikan pada Bab ini.

BAB V

STAKEHOLDER RELATIONS

A. Indikator Keberhasilan

Indikator Hasil Belajar :

Setelah mengikuti pembelajaran ini peserta mampu menerapkan Stakeholder Relation

B. Uraian Materi

1. Konsep *Stakeholder*

a. Pengertian *Stakeholder Relations*

Stakeholder atau yang biasa disebut dengan pemangku kepentingan adalah semua pihak yang memiliki kepentingan atau keterlibatan dalam suatu organisasi, baik itu individu, kelompok atau komunitas, profit maupun nonprofit dan mereka memiliki kepentingan yang berpengaruh atas keberhasilan atau kegagalan terhadap entitas tersebut. *Stakeholder relations* berarti hubungan dengan pemangku kepentingan yaitu sebuah konsep yang menggambarkan interaksi antara suatu organisasi/individu/kelompok dengan banyak organisasi/individu/kelompok lainnya yang dapat memengaruhi atau dipengaruhi oleh berbagai aktivitas.

Stakeholder relations menjadi penting karena dapat memastikan keberlangsungan hubungan jangka panjang dan membangun hubungan positif sehingga mampu mengidentifikasi dan mengelola risiko, juga dalam pengambilan keputusan dapat memahami kepentingan dan ekspektasi pemangku kepentingan.

b. Tujuan *Stakeholder Relations*

Adapun tujuan *Stakeholder Relations* adalah :

- 1) Menciptakan sinergi positif antara organisasi dan *stakeholder*-nya, Isu-isu negatif dapat segera *ter-counter* dan kepercayaan menjadi semakin kuat.
- 2) Meningkatkan Reputasi Organisasi.
Akan terbangun citra positif di mata publik sehingga mencegah terjadinya krisis reputasi.
- 3) Memperkuat Kemitraan Strategis
Dengan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan mitra, pemasok, dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan peluang kolaborasi dan inovasi.
- 4) Mencegah dan Mengelola Konflik
 - a) Mengidentifikasi dan mengatasi potensi konflik dengan *stakeholder*.
 - b) Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas organisasi.
 - c) Membangun komunikasi yang efektif dengan *stakeholder*.
- 5) Mendapatkan Dukungan *Stakeholder*:
 - a) Memperoleh dukungan dari *stakeholder* dalam mencapai tujuan organisasi.
 - b) Meminimalkan resistensi terhadap perubahan.
 - c) Meningkatkan partisipasi *stakeholder* dalam pengambilan keputusan.
- 6) Meningkatkan Kinerja Organisasi:
 - a) Mendapatkan masukan yang berharga dari *stakeholder* untuk meningkatkan kinerja organisasi.
 - b) Menjamin keberlanjutan hubungan dalam jangka panjang.
 - c) Meningkatkan kepuasan *stakeholder*.

2. Peran *Stakeholder* Internal dan Eksternal

a. Pemetaan *Stakeholder* internal dan eksternal

Pemetaan stakeholder adalah proses mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami semua pihak yang berkepentingan dalam suatu hubungan, proyek, kegiatan atau program. Pemetaan menjadi sangat penting karena akan membantu kita dalam memahami siapa saja yang memiliki kepentingan, pengaruh, dan harapan terhadap apa yang kita lakukan.

Stakeholder Internal merupakan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam organisasi. Mereka memiliki hubungan formal dengan organisasi, seperti pegawai, pimpinan, manajer, pemegang saham, dewan direksi, dan lain-lain.

Stakeholder Eksternal merupakan pihak-pihak yang berada di luar organisasi namun memiliki kepentingan terhadap keberhasilan atau kegagalan organisasi. Contohnya adalah pelanggan, pemasok, pemerintah, komunitas, dan pesaing.

Tujuan pemetaan *stakeholder* di antaranya adalah :

1) Mengelola Ekspektasi

Dengan memahami harapan dan kebutuhan setiap *stakeholder*, kita dapat mengelola ekspektasi mereka secara lebih efektif.

2) Membangun Hubungan

Pemetaan membantu membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan semua *stakeholder*.

3) Mencegah Konflik

Dengan mengidentifikasi potensi konflik di awal, kita dapat mengambil langkah-langkah untuk mencegahnya.

4) Meningkatkan Komunikasi

Pemetaan membantu memastikan bahwa semua *stakeholder* mendapatkan informasi yang relevan dan tepat waktu.

5) Mendapatkan Dukungan

Dengan melibatkan *stakeholder* dalam proses pengambilan keputusan, kita dapat memperoleh dukungan yang lebih besar untuk proyek atau program.

Tahapan menyusun pemetaan *stakeholder* :

1) Identifikasi *Stakeholder*

Buatlah daftar semua pihak yang mungkin memiliki kepentingan terhadap proyek atau organisasi.

2) Analisis Kepentingan

Analisis tingkat kepentingan setiap *stakeholder* terhadap proyek atau organisasi.

3) Analisis Pengaruh

Analisis tingkat pengaruh setiap *stakeholder* terhadap proyek atau organisasi.

4) Buatlah Matriks *Stakeholder*

Buatlah sebuah matriks yang menunjukkan posisi setiap *stakeholder* berdasarkan kepentingan dan pengaruhnya.

5) Kembangkan Strategi Komunikasi

Kembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk setiap kelompok *stakeholder*.

Berikut ini contoh peta *stakeholder* Kantor Kementerian Agama Kab/Kota:

<i>Stakeholder Internal</i>	<i>Stakeholder Eksternal</i>
Kepala TU Kepala Seksi Jabatan Fungsional Satpam Cleaning Service dan lain-lain	Lembaga Keagamaan Pemerintah Daerah Masyarakat Media Massa dan lain-lain

b. Strategi Komunikasi Publik

Strategi Komunikasi Publik adalah upaya pendekatan sistematis yang dirancang untuk membangun dan memelihara hubungan yang efektif antara suatu organisasi dengan publiknya. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menyampaikan pesan yang jelas, akurat, dan persuasif, serta mengelola citra publik organisasi secara positif.

Tahapan dalam melakukan Strategi Komunikasi Publik :

1) Analisis situasi

Memahami lingkungan internal dan eksternal organisasi, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT).

2) Penentuan *audiens*

Mengidentifikasi kelompok-kelompok masyarakat yang menjadi target pesan.

3) Pengembangan pesan

Merumuskan pesan yang jelas, relevan, dan menarik bagi audiens.

4) Pemilihan saluran

Memilih saluran komunikasi yang paling efektif untuk menjangkau audiens, seperti media sosial, media massa, acara publik, atau publikasi internal.

5) Evaluasi

Mengukur efektivitas strategi komunikasi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

Contoh strategi komunikasi publik kementerian kesehatan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya vaksinasi adalah dengan kampanye kesehatan

melalui berbagai aktivitas diantaranya iklan, spanduk, poster, sosialisasi kader posyandu, slogan kekinian, dll

C. Latihan

Bersama teman dalam kelompok kecil, buatlah peta *stakeholder* salah satu instansi dalam kelompok Anda.

D. Rangkuman

Stakeholder relations menjadi aspek yang sangat penting dalam manajemen organisasi modern saat ini. Dengan membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dengan pemangku kepentingan, organisasi dapat mencapai tujuannya, meningkatkan reputasi, dan berkontribusi pada keberlanjutan organisasinya.

E. Evaluasi Materi pokok 4

1. Sebutkan tujuan *stakeholder relations*!
2. Apakah perbedaan antara *stakeholder* internal dan eksternal?

F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Apabila Saudara telah mampu menjawab pertanyaan di atas dengan benar, maka Saudara telah memenuhi kriteria belajar tuntas. Apabila belum, Saudara dapat melakukan pendalaman kembali terhadap materi yang telah diuraikan pada Bab ini.

BAB VI

RETORIKA

A. Indikator Keberhasilan

Indikator Hasil Belajar :

Setelah mengikuti pembelajaran ini, peserta dapat menjelaskan konsep dasar, teknik, dan praktik public speaking.

B. Uraian Materi

1. Konsep Dasar Retorika

a. Pengertian Retorika

Retorika berarti seni berbicara atau ilmu berbicara. Dalam arti sempit, retorika dipahami sebagai konsep yang berhubungan dengan seni berkomunikasi lisan berdasarkan tata bahasa, logika, dan dialektika dengan tujuan mempersuasi publik dengan opini.

Secara etimologi retorika berasal dari Bahasa Latin (Yunani Kuno) “*Rhetorica*” yang berarti “seni berbicara”. Dalam bahasa Inggris kata retorika menjadi “*Rhetoric*” yang berarti “kepandaian berpidato atau berbicara”. Sedangkan secara terminologi retorika dikenal dengan “*The art of speaking*” yang artinya “seni di dalam berbicara atau bercakap”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata retorika (/re-to-ri-ka/ /rétorika/) merupakan keterampilan berbahasa secara efektif, atau studi tentang pemakaian bahasa secara efektif dalam karang-mengarang, dan atau seni berpidato yang muluk-muluk dan bombastis.

Aristoteles berpendapat bahwa retorika adalah suatu kemampuan untuk menemukan alat-alat persuasi yang ada pada setiap keadaan. Dalam istilah sederhana, retorika adalah sebuah istilah yang diberikan pada suatu teknik yang digunakan dalam bahasa seni. Dalam pengertian ini, retorika dapat berarti seni dan merupakan suatu cabang ilmu yang berkaitan dengan metode persuasi.

Menurut Aritoteles retorika mempunyai kaidah yang disebut dengan ***the five canon of the rhetoric*** (Griffin, 2012:294), yaitu:

1) *Inventio* (Penemuan)

Pada tahap ini, pembicara menggali topik dan meneliti khalayak untuk mengetahui metode persuasi yang paling tepat. Dapat disimpulkan bahwa pada tahapan ini pembicara juga menentukan tujuan dan bahan (argumen) yang sesuai dengan khalayak (Rakhmat, 1998:7).

2) *Dispositio / Arrangement* (Penyusunan)

Pada tahap ini pembicara menyusun pidato atau mengorganisasikan pesan. Pesan dibagi ke dalam beberapa bagian secara logis. “Susunan berikut ini mengikuti kebiasaan berfikir manusia: pengantar, pernyataan, argumen, dan epilog” (Rakhmat, 1998:7). Dapat disimpulkan sebuah pengantar akan menarik perhatian, mendirikan kredibilitas, dan menjelaskan tujuan (Griffin, 2012:294)

3) *Elocutio/ Style* (Gaya)

Pada tahap ini, Aristoteles memfokuskan perlakuan pada kata kiasan (metaphor). Dia percaya bahwa “*to learn easily is naturally pleasant to all people*” dan “*metaphor most brings about learning*” (Griffin, 2012:295), dengan demikian rasa bahagia yang menyelimuti setiap orang dan penggunaan kiasaan dalam pidato politik akan memudahkan penerimaan materi. Dapat disimpulkan bahwa memfokuskan perlakuan pada seseorang dengan rasa bahagia yang memiliki setiap orang dengan menggunakan kiasan dalam pidato untuk memudahkan menerima materi.

4) *Pronuntiatio/Delivery* (Penyampaian).

Pada tahap ini, pembicara menyampaikan pesannya secara lisan/presentasi (Rakhmat, 1998:8). Audiens akan menolak (kurang menerima) penyampaian terlihat terencana. Persuasi adalah kewajaran karena sebuah kecerdasan sesuai konteks “*artifice just the opposite*” (Grifiin, 2012:296). Dapat disimpulkan bahwa teknik ini

mengarahkan teknik pidato impromptu (mendadak tanpa persiapan matang) atau ekstempore (ada persiapan dan menggunakan *outline*). Pembicara juga hendaknya menunjukkan olah suara dan gesture badan, untuk mempertegas apa yang sedang dilakukan.

5) *Memoria/ Memory*

Pada tahapan terakhir ini adalah bagaimana cara audiens dapat mengingat isi pesan yang disampaikan. Cara ini bermanfaat untuk mengingat ide yang ada dalam pikiran. Dapat disimpulkan bahwa memori adalah bagaimana audiens mendapat pesan yang telah disampaikan oleh para politisi, dan mengingat ide-ide yang telah disampaikan.

Gorys Keraf menyatakan bahwa retorika sangat terkait dengan teknik pemakaian bahasa sebagai seni yang didasarkan pada pengetahuan yang tersusun baik. Pengetahuan tersebut terbagi menjadi dua aspek:

- 1) Pengetahuan mengenai bahasa dan penggunaan bahasa dengan baik.
- 2) Pengetahuan tentang objek tertentu yang akan disampaikan dengan bahasa.

b. Tujuan Retorika

Menurut Aristoteles, tujuan retorika adalah membuktikan maksud pembicaraan atau menampakkan pembuktian. Hal tersebut terdapat pada logika. Keindahan bahasa hanya digunakan untuk membenarkan, memerintah, mendorong, dan mempertahankan sesuatu.

Retorika digunakan untuk memengaruhi audiens atau komunikasi. Hal yang perlu diperhatikan ialah retorika merupakan teknik pemakaian bahasa secara efektif yang berarti keterampilan atau kemahiran dalam memilih kata-kata yang dapat memengaruhi komunikasi sesuai dengan kondisi dan situasi komunikasi tersebut.

Mengutip dari Tasmara (1997:156), berikut lima tujuan retorika:

1) **Informasi**

Memberikan penjelasan dan pemahaman kepada massa dengan cara yang jelas dan efektif.

2) **Konvensi**

Membujuk dan menyadarkan pendengar.

3) **Inspirasi**

Menginspirasi pendengar melalui teknik penyampaian yang baik dan bijaksana.

4) **Hiburan**

Menghibur dan menyenangkan pendengar serta memberikan kepuasan.

5) **Aksi**

Mendorong dan mengarahkan tindakan untuk mewujudkan dan menjalankan ide yang telah disampaikan oleh pembicara kepada massa.

Sedangkan, menurut Roudhonah (2007:52), retorika memiliki empat fungsi:

1) **Informasi**

Memberikan dan menerima informasi kepada audiens. Komunikasi diperlukan agar informasi dapat disampaikan dan diterima.

2) **Pendidikan**

Memberikan pendidikan kepada massa. Fungsi ini biasanya dilakukan oleh guru kepada murid untuk meningkatkan pengetahuan, atau oleh siapa pun yang memiliki keinginan untuk memberikan pendidikan.

3) **Pengaruh**

Memengaruhi pendengar. Hal ini dapat dilakukan oleh siapa pun atau lembaga yang mendukung, dan dapat digunakan oleh para pebisnis dalam pengaruh iklan yang mereka buat.

4) Hiburan

Menghibur pendengar. Biasanya dilakukan oleh penyiar radio, *presenter* televisi, atau individu yang memiliki keahlian dalam bidang hiburan.

2. Teknik *Public Speaking*

Public speaking merupakan sebuah rumpun Ilmu Komunikasi (Retorika) yang berhubungan dengan komunikasi verbal dan nonverbal. Secara umum pengertian *public speaking* berarti adalah kemampuan berbicara di depan umum. Kemampuan berbicara di depan umum ini lebih merupakan keterampilan, sehingga kemampuan ini lebih banyak ditentukan berdasar latihan, pengalaman dan praktik. Kegiatan *public speaking* mencakup berdiskusi, berdebat, pidato, memimpin rapat, moderator, MC, dan presenter.

Public speaking menuntut kemampuan seseorang untuk dapat berbicara di depan publik, kelompok maupun perseorangan yang perlu menggunakan strategi dan teknik berbicara yang tepat. Oleh karena, humas memerlukan dan membutuhkan keterampilan berbicara efektif secara khusus, seperti sikap dan teknik berbicara yang mumpuni. Harapannya agar dapat melakukan *public speaking* yang baik sehingga tujuan retorika dalam penyampaian pesan, memengaruhi orang, memotivasi, dan lain sebagainya bisa terwujud. Dalam kegiatan *public speaking* diperlukan adanya keselarasan antara pembicara dan pendengar sehingga keduanya dapat melakukan komunikasi dengan baik.

Menurut Webster's Third New International Dictionary, tercantum pengertian Public Speaking adalah:

- 1) *The act of process of making speeches in public* (proses memberikan pidato di depan publik)
- 2) *The art of science of effective oral communication with an audience*
(seni dari ilmu berkomunikasi lisan yang efektif bersama para pendengarnya).

Menurut David Zarefsky, dalam *Public Speaking Strategic for Success*; “*Public speaking is a continuous communication process in which messages and signals circulate back and forth between speaker and listeners.*” Mudah-mudahan dapat diartikan: **Public Speaking adalah** sebuah proses komunikasi berkelanjutan, di mana pesan, simbol (komunikasi) (dan makna, ed; tambahan penulis) terus berinteraksi, antara pembicara dan para pendengarnya.

Kemampuan yang didapat dari membaca dan teori hanya menunjang saja, tetapi pengetahuan teori yang baik akan mempercepat dan menunjang penguasaan *public speaking* dengan baik, sehingga penguasaan teori tetap juga penting.

a. Komunikasi Verbal dan Nonverbal

1) Komunikasi Verbal

Aktivitas komunikasi menjadi dasar utama dalam *public speaking*, baik komunikasi verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal (*verbal communication*) adalah bentuk komunikasi yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan cara lisan (oral) atau tertulis (*written*).

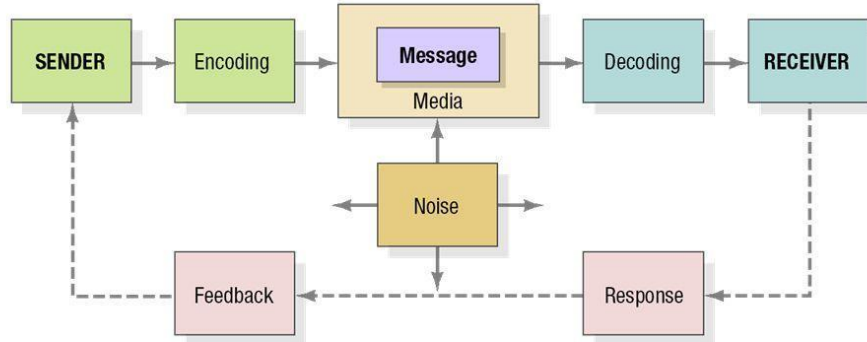
Komunikasi verbal menempati porsi besar, karena kenyataannya, ide-ide, pemikiran atau keputusan, lebih mudah disampaikan secara verbal ketimbang nonverbal. Dengan harapan, komunikan (baik pendengar maupun pembaca) bisa lebih mudah memahami pesan-pesan yang disampaikan. Misalnya komunikasi verbal melalui lisan dapat dilakukan dengan menggunakan media, seperti telepon atau bisa secara tatap muka.

Sedangkan komunikasi verbal melalui tulisan dilakukan dengan cara tidak langsung antara komunikator dengan komunikan. Proses penyampaian informasi dilakukan dengan menggunakan media surat, lukisan, gambar, grafik dan lain-lain.

Menurut hasil penelitian Matthias Mehl dan tim, seseorang akan menggunakan seAndar 16.000 kata setiap harinya dalam komunikasi verbal. Aktivitas tersebut belum termasuk komunikasi nonverbal yang dilakukan baik secara sadar atau tidak.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, komunikasi bukan hanya terjadi lewat tatap muka, tapi juga melalui media digital. Berbagi cerita lewat Facebook, foto di Instagram, video di Tiktok, bahkan menyebarkan pesan di WhatsApp. Dengan ragam kanal komunikasi yang digunakan, orang yang bisa dijangkau pun semakin luas.

Elemen dalam proses komunikasi



Gambar V.1 Model Proses Komunikasi

(Sumber: Kotler 2000:551)

Model Proses Komunikasi:

- (1) *Sender* (Pengirim) adalah seseorang, sekelompok orang, perusahaan atau organisasi yang mengirimkan atau menyampaikan ide, serangkaian ide atau proposisi kepada pihak lain.
- (2) *Encoding* merupakan pengkodean pesan dalam bentuk simbolis untuk mencapai tujuan komunikasi.
- (3) Pesan adalah representasi simbolis pikiran ide dari pengirim/sumber.
- (4) Media sebagai saluran/sarana untuk penyampaian pesan.
- (5) *Decoding* merupakan pemaknaan dari pesan yang diterima yang merupakan gabungan dari pesan yang sebenarnya dan pengaruh media.
- (6) Penerima adalah orang atau organisasi yang dituju pengirim untuk berbagi pemikiran, ide dan sebagainya.
- (7) *Noise* (kebisingan) menunjukkan gangguan atau impedansi seperti sinyal radio, adalah istilah untuk menggambarkan distorsi pesan pada setiap tahap dalam proses komunikasi pemasaran.

Jika penerima tidak memahami pesan atau tidak bisa menafsirkan dengan cara yang dimaksudkan oleh pengirim, maka komunikasi akan terputus atau rusak. Pesan juga dapat terputus apabila penerima pesan adalah orang lain yang tidak dituju pengirim atau penerima mungkin memahami pesan tetapi mengabaikan atau melupakannya.

2) Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal (*nonverbal communication*) menempati porsi yang penting. Banyak komunikasi verbal yang tidak efektif karena komunikatornya tidak menggunakan komunikasi nonverbal dengan baik.

Melalui komunikasi nonverbal, seseorang bisa mengambil kesimpulan mengenai suatu hal tentang berbagai macam situasi, kondisi, dan perasaan lawan bicaranya, seperti rasa senang, bosan, antusias, dan berbagai macam perasaan lainnya.

Komunikasi nonverbal bisa membantu komunikator untuk lebih memperkuat pesan yang disampaikan, sekaligus memahami reaksi komunikan saat menerima pesan. Selama percakapan antara dua orang atau lebih, hanya 35% makna pesan yang disampaikan secara verbal, sedangkan 65% sisanya dikomunikasikan lewat cara-cara nonverbal.

Hal tersebut semakin menegaskan pentingnya peran komunikasi nonverbal dan bahasa tubuh seperti gestur, ekspresi wajah, dan kontak mata dalam mendukung pemaknaan pesan verbal. Saat berbicara, Anda bisa menunjukkan posisi duduk atau berdiri yang tegap dan nyaman, menggunakan kontak mata yang intens dengan lawan bicara, serta sesekali melakukan gerakan tangan yang sesuai dengan konteks pembicaraan.

Berdasarkan penelitian Albert Mehrabian, diketahui bahwa:

- 1) 7% dari pesan berkaitan dengan perasaan dan sikap ada dalam kata-kata yang diucapkan.
- 2) 38% pesan berkaitan dengan perasaan dan sikap bersifat paralinguistik (cara kata-kata diucapkan).
- 3) 55% dari pesan berkaitan dengan perasaan dan sikap adalah ekspresi wajah.

Tidak semua orang mempunyai kecakapan membaca tanda-tanda nonverbal tersebut. Maka Anda akan belajar mengidentifikasi pesan yang disampaikan secara nonverbal. Komunikasi verbal dan nonverbal bersifat ambigu. Oleh karena itu, penting untuk memastikan agar pesan nonverbal tidak disalahartikan. Anda perlu memerhatikan

konteks saat pesan diutarakan. Apalagi pesan verbal dan nonverbal bisa jadi tak sejalan, sehingga memberikan kesan yang berlawanan bagi penerimanya.

Tipe komunikasi	Vokal	Non Vokal
Verbal	Bahasa lisan	Bahasa tulisan
Nonverbal	Nada Suara (<i>tone of voice</i>), desah (<i>sighs</i>), jeritan (<i>screams</i>), kualitas vokal (<i>vocal quality</i>)	Isyarat (<i>gesture</i>), gerakan (<i>movement</i>) penampilan (<i>appearance</i>), ekspresi wajah (<i>facial expression</i>)

Gambar V.2 Perbedaan Tipe Komunikasi

(Sumber: <https://lintasbabel.inews.id/read/247590/perbedaan-komunikasi-verbal-dan-non-verbal/all>)

3). Tujuan Komunikasi Nonverbal

Beberapa fungsi pesan nonverbal yang sudah diidentifikasi adalah:

a) Penguatan pesan

Saat isyarat/tanda nonverbal memperkuat pesan verbal yang disampaikan. Misalnya, saat seseorang yang menyatakan, “Saya setuju,” sambil mengacungkan jempolnya. Tanda verbal dan nonverbal saling melengkapi pesan yang disampaikan.

b) Pembantahan pesan

Isyarat nonverbal yang ditunjukkan berbeda dan saling bertentangan dengan tanda verbal yang disampaikan. Misalnya saat seseorang menyatakan kondisinya baik-baik saja, tapi raut wajahnya sedih. Maka isyarat nonverbal tersebut membatalkan pesan verbal yang diberikan. Jika ini terjadi, perhatikan pesan nonverbal karena sulit untuk dipalsukan.

c) Penggantian/substitusi pesan

Pesan nonverbal bisa menggantikan isyarat verbal. Atau dengan kata lain tidak ada kata-kata yang diujarkan, melainkan aksi yang justru dilakukan. Misalnya, anggukan kepala sebagai pengganti kata setuju atau iya. Atau menempelkan telunjuk di bibir sebagai substitusi kata diam.

d) Aksentuasi atau intensifikasi pesan

Isyarat nonverbal bisa digunakan untuk menggarisbawahi pesan verbal yang disampaikan. Seseorang bisa menggunakan jeda antara kata untuk menekankan arti pada sebuah pembahasan.

e) Pengaturan pesan

Tanda nonverbal bisa digunakan untuk mengatur alur interaksi. Kedipan mata atau gerakan tangan bisa menjadi isyarat untuk mempersilakan lawan komunikasi untuk mulai berbicara. Namun untuk menggunakan isyarat nonverbal dengan benar, tanda ini harus dipahami terlebih dulu.

Para peneliti komunikasi menemukan bahwa pesan nonverbal jauh lebih sulit untuk dipalsukan dibanding pesan verbal. Contoh komunikasi nonverbal bisa dilihat pada video dalam tautan di bawah ini:
<https://www.youtube.com/watch?v=1sfM-xx7tHI>

4). Jenis Komunikasi Nonverbal

Beberapa jenis pesan nonverbal adalah bahasa tubuh (gesture), suara (paralinguistics), ruang dan jarak (proxemics), penampilan, warna, pakaian dan artefak, waktu, sentuhan (haptics), dan bau. Isyarat-isyarat tersebut tidak berdiri sendiri, tapi ada interaksi yang terjadi. Kadang saling menguatkan, kadang saling bertentangan.

Beberapa jenis pesan nonverbal adalah: bahasa tubuh (gesture), suara (paralinguistics), ruang dan jarak (proxemics), penampilan, warna, pakaian dan artefak, waktu, sentuhan (haptics), dan bau.

Isyarat-isyarat tersebut tidak berdiri sendiri, tapi ada interaksi yang terjadi. Kadang saling menguatkan, kadang saling bertentangan. Penjelasan dari bahasan di atas bisa lebih mudah dimengerti lewat video pada tautan ini: <https://youtu.be/fJB3mZiEbnU>

Bentuk komunikasi nonverbal:

a) Bahasa isyarat

Contoh: Kedipan mata, acungan jempol, acungan telunjuk, gelengan dan anggukan kepala

b) Ekspresi wajah

Contoh: senyuman, tangisan, kerutan dahi

c) Sandi

Contoh: sandi morse, sandi rumput, sandi angka

d) Simbol-simbol

Contoh: emoticon, symbol hati, simbol palang merah, simbol keagamaan seperti salib, bulan sabit,

e) Pakaian

Contoh: pakaian sebagai alat komunikasi atau semiotika, seperti pakaian formal untuk acara resmi, pakaian casual untuk acara santai, pakaian olahraga, pakaian daerah, pakaian keagamaan, dan lainnya.

f) Warna

Contoh: merah artinya berani, putih artinya suci, hitam artinya berkabung

g) Gambar

Contoh: gambar sebagai alat komunikasi visual yang efektif, seperti poster, logo, brosur, kemasan produk.

h) Gaya Bahasa dan Intonasi suara

Contoh: Nada bicara rendah saat sedih, nada suara tinggi saat marah. Misalnya, saat bertanya kepada atasan apakah bisa

mengambil cuti, kemudian dia menjawab dengan nada suara yang dingin dan tajam, meskipun kata-katanya tampak positif.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi nonverbal dapat memengaruhi persepsi audiens atau lawan bicara Anda. Intonasi suara dan gestur yang tepat saat menyampaikan pesan, akan membantu lawan bicara semakin memahami maksud dari pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Misalnya, menyampaikan kabar gembira dengan intonasi yang riang dan wajah yang ceria.

b. Hambatan *Public Speaking* dan Cara Mengatasinya

Sebagai makhluk komunikasi yang terus berinteraksi satu sama lain, setiap orang sangat membutuhkan *public speaking* (Fitriana Utami Dewi: 2014). Blackburn dan Davidson mengemukakan bahwa kesulitan komunikasi yang dialami seseorang terjadi salah satunya akibat kecemasan komunikasi (*communication apprehension*).

Menurut McCroskey dan Richmond, *communication apprehension* adalah ketakutan atau kecemasan yang dialami seseorang ketika berkomunikasi dengan orang lain dan banyak orang. Orang dengan tingkat *communication apprehension* yang tinggi cenderung menghindari kegiatan-kegiatan yang mengharuskan dirinya turut serta dalam situasi komunikasi.

Apollo memakai istilah *reticence* untuk menyebut kecemasan berbicara di depan banyak orang. Menurutnya, *reticence* adalah ketidakmampuan seseorang mengembangkan percakapan. Ketidakmampuan ini bukan disebabkan oleh kurangnya pengetahuan, tetapi karena tidak adanya kemampuan menyampaikan pesan secara sempurna, yang ditandai dengan munculnya reaksi psikologis dan fisiologis. Menurut Daradjat reaksi psikologis yang dialami seseorang

dengan kecemasan berbicara diantaranya merasa sangat takut, tidak dapat memusatkan perhatian, tidak berdaya, dan tidak tenang.

1). Cara Mengatasi Hambatan *Public Speaking*

a) Kontrol kecemasan

Mengontrol kecemasan bisa dilakukan dengan cara teknikal maupun mental. Cara teknis yang bisa digunakan adalah relaksasi otot. Ketika otot menegang, otomatis kecemasan akan naik setingkat lebih tinggi. Relaksasi otot memaksa calon pembicara lebih rileks dengan ‘memanipulasi’ fisik mereka.

Calon pembicara juga bisa melakukan visualisasi *public speaking*. Cara ini banyak digunakan oleh atlet untuk melatih mereka berkompetisi lebih efektif. Caranya, calon pembicara duduk di tempat yang tenang, kemudian visualisasikan semua proses dalam *public speaking*. Mulai dari mendekati tempat yang digunakan (misalnya: podium), saat membawakan presentasi, hingga reaksi positif dari audiens lewat tepuk tangan mereka.

b) Analisis audiens yang akan dihadapi

Jebakan bagi banyak pembicara adalah mereka berbicara untuk menyenangkan diri mereka sendiri. Sehingga saat menyusun bahan pidato atau presentasi hanya berputar dengan minat atau pandangan dalam pikiran mereka sendiri, mengabaikan kebutuhan dan kepentingan audiens mereka. Pembicara jenis ini akan sering memilih topik yang tidak pantas, berpakaian tidak pantas, atau menyampaikan presentasi yang terlalu sederhana atau terlalu teknis untuk penonton.

Riset jenis penonton yang akan dihadapi dengan mengetahui umur, jenis kelamin, orientasi keluarga, agama, pekerjaan, status ekonomi, hingga level edukasi mereka. Topik yang akan dibawakan pembicara akan lebih terasa bumi dengan pengetahuan-pengetahuan tersebut.

c) Prediksi perilaku penonton

Setelah mempertimbangkan demografi audiens, Langkah selanjutnya adalah mencoba memprediksi sikap pendengar terhadap pembicara dan terhadap presentasi yang dibawakan. Pembicara harus mempertimbangkan apakah kehadiran penonton diharuskan atau tidak? Apakah penonton itu homogen atau heterogen? Selain itu juga apakah audiens menyukai posisi yang diambil pembicara terkait topik presentasi atau secara aktif menentangnya? Terakhir, pembicara perlu mempertimbangkan seberapa besar perhatian audiens terhadap tema yang dibawakan. Apakah itu sangat penting bagi mereka? Atau sebaliknya, justru tidak relevan?

d) Pertimbangan Acaranya

Mengidentifikasi kesempatan dan peran Anda di dalam acara merupakan langkah penting dalam proses mempersiapkan pidato. Pada dasarnya, hanya hal-hal berikut yang perlu ditentukan:

- a) tanggal dan waktu presentasi
- b) panjang durasi presentasi
- c) lokasi presentasi
- d) sifat acara tersebut
- e) ukuran penonton.

Beberapa tips di atas diharapkan dapat meringankan kecemasan saat akan menjadi pembicara atau membawakan presentasi di depan publik.

c. Mengetahui Jenis *Public Speaker*

Public speaking tidak lepas dari *speech* atau pembicaraan yang akan disampaikan. Terdapat sejumlah jenis presentasi atau format penyampaian pesan yang bisa digunakan pembicara. Adapun penggunaan masing-masing jenis tersebut dapat didasarkan kepada beberapa faktor seperti tujuan presentasi, audiens, dan waktu yang tersedia.

Dikutip dari buku *Public Speaking Mastery* (2021) karya Ongky Hojanto, setidaknya terdapat empat jenis presentasi yang umum digunakan dalam aktivitas *public speaking*, dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

(1) Presentasi Dadakan (*Impromptu Speech*)

Impromptu speech adalah jenis penyampaian pesan yang dilakukan secara natural dan biasanya muncul banyak improvisasi. Jenis presentasi ini dilakukan secara spontan tanpa persiapan sebelumnya. Umumnya, pembicara ditunjuk secara mendadak untuk berbicara di hadapan audiens. Misalnya seperti saat Anda ditunjuk oleh atasan ketika *meeting* dan diminta jelaskan sesuatu, itu merupakan bagian dari jenis *impromptu speech*.

Kelebihan: Informasi yang disampaikan oleh pembicara bersifat apa adanya dan tanpa rekayasa karena dilakukan secara spontan.

Kelemahan: Pembicara berpotensi menyampaikan materi secara tersendat-sendat. Untuk mengantisipasinya, menerapkan tujuh teknik *impromptu* dapat memastikan *public speaking* tetap berjalan lancar.

(2) Presentasi Naskah (*Manuscript Speech*)

Manuscript speech adalah jenis penyampaian pesan yang sudah dituliskan melalui *teleprompter*. Seluruh hal yang ingin disampaikan dapat Anda baca melalui mesin kata berjalan tersebut, ini biasanya dilakukan oleh seorang News Anchor atau MC di acara televisi. Pada

jenis ini pembicara menyampaikan materi dengan cara membaca naskah yang telah disiapkan. Presentasi ini biasanya digunakan untuk pidato.

Kelebihan: Penyampaian materi dilakukan secara berurutan, sistematis, dan lebih lancar karena sudah dipersiapkan sebelumnya.

Kelemahan: Audiens akan merasa bosan jika materi presentasi terlalu formal dan pembicara terlalu terpaku pada naskah.

(3) Presentasi Hafalan (*Memoriter Speech*)

Presentasi ini dilakukan dengan cara menghafal keseluruhan materi teks, sehingga terkesan lebih natural dibanding jenis *manuscript*.

Kelebihan dan **kelemahan** presentasi ini hampir sama dengan jenis *manuscript*. Hanya, dalam jenis presentasi ini pembicara ditantang untuk tidak mengalami *blank*.

(4) Presentasi yang Sudah Dipersiapkan (*Extemporaneous Speech*)

Ini merupakan jenis presentasi paling sempurna dibandingkan yang lainnya. Pada jenis ini, pembicara hanya menyiapkan materi secara garis besar, untuk kemudian dijabarkan secara detail pada saat presentasi.

Kelebihan: Pendekatan ini akan memastikan pembicara tetap pada konteks pembicaraan, sembari juga melakukan interaksi dengan audiens.

Kelemahan: Perlu pengalaman dan wawasan yang cukup mengenai topik presentasi.

Agar lebih paham, berikut dibahas juga enam macam *public speaking* yang perlu Anda ketahui.

(1) *Persuasive Speaking*

Persuasive Speaking ialah jenis *public speaking* yang memiliki motif mengajak seseorang untuk bertindak. Ajakan ini bisa bertujuan untuk menggerakkan audiens agar melakukan sebuah aksi, atau hanya

sekedar mengajak dalam kesepahaman. Misalnya arahan pimpinan untuk melaksanakan sebuah program kegiatan atau ajakan humas untuk melakukan aksi kepada publiknya.

(2) *Ceremonial Speaking*

Ceremonial Speaking adalah ciri jenis *public speaking* yang ditujukan dalam forum resmi yang bersifat seremonial, seperti pidato, sambutan pimpinan. *Ceremonial speaking* artinya *speech* yang dilakukan pada tempat-tempat formal, bahasanya yang sangat sistematis serta struktural serta protokoler.

(3) *Informative Speaking*

Informative Speaking umumnya dilakukan Anda setiap hari. Jenis pembicaraan ini memiliki tujuan untuk menginformasikan sesuatu kepada orang lain agar memahami apa yang Anda sampaikan.

(4) *Demonstrative Speaking*

Demonstrative Speaking adalah jenis *public speaking* yang memiliki tujuan untuk memberikan pengarahan kepada orang lain. Jenis pembicaraan ini bersifat prosedural agar seorang mau melakukan sesuatu dengan cara atau SOP tertentu. Contohnya demonstrasi cara cuci tangan yang bersih, SOP penggunaan motor baru serta sebagainya.

(5) *Actuate Speaking*

Actuate Speaking bisa diartikan sebagai jenis pembicaraan untuk menyampaikan instruksi pada orang lain. Anda dapat menemui realisasi asal *actuate speaking* pada struktural suatu jabatan, misalnya dari seseorang pimpinan pada pegawainya.

(6) *Entertain Speaking*

Entertain Speaking mempunyai sifat buat menghibur, *to entertain*. Corak komunikasi pada *entertain speaking* bersifat sangat luwes serta tergantung situasi dan kondisi waktu itu. Anda mampu menemui jenis

komunikasi ini waktu melihat acara hiburan pada televisi, seperti *talkshow*, *stand up comedy*, dan sebagainya.

Adaptasi Retorika dalam Komunikasi Digital

Teknik retorika dapat diterapkan di dalam berbagai komunikasi digital seperti webinar, *podcast*, atau video konten untuk media sosial. Berdasarkan hasil survei kolaborasi Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bersama Katadata Insight Center (KIC), laporan *Status Literasi Digital di Indonesia 2023* menunjukkan bahwa nilai total indeks literasi digital Indonesia pada 2023 berada di level 3,65 dari skala 1-5 poin. Angka ini termasuk kategori "tinggi".

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi digital semakin marak diakses dan dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Penyampaian pesan yang efektif dengan menerapkan prinsip retorika pada komunikasi digital termasuk pada etika digital, khususnya cara berkomunikasi dan berbagi informasi melalui *webinar*, *podcast*, dan video konten.

Penyusunan pesan yang efektif dalam format komunikasi digital sangat diperlukan untuk menarik perhatian audiens. Seperti pada Instagram Live atau Youtube, kalimat pembuka yang efektif dan menarik (*hook*) akan mempertahankan perhatian audiens terhadap konten atau pesan yang disampaikan. Selain itu, membuat panggilan yang spesifik kepada audiens juga perlu dilakukan sehingga menciptakan *sense of belonging* terhadap akun/*channel* komunikasi digital Anda.

d. Cara Meningkatkan Keterampilan *Public Speaking*

Agar presentasi yang Anda buat jauh lebih sukses, Anda bisa memperhatikan 4P dalam *public speaking* sebagai berikut.

(1) *Planning*

(2) *Planning* atau perencanaan merupakan salah satu bagian dari 4P yang dapat membantu Anda lancar melakukan presentasi atau *public speaking*. Dengan perencanaan yang matang, maka Anda akan jauh lebih percaya diri dan terarah.

(3) *Prepare*

Bukan hanya merencanakan hal apa saja yang perlu Anda siapkan, Anda juga perlu bersiap untuk segala hal yang berfokus pada pengembangan rencana. Dengan *prepare* yang baik, Anda tidak perlu panik ketika ada kesalahan.

(4) *Practice*

Setelah melakukan perencanaan dan menyiapkan segala hal, Anda bisa latihan sebelum melakukan presentasi. Latihan ini akan membantu lebih siap sebelum melakukan presentasi atau *public speaking*.

(5) *Present*

Setelah seluruh hal sebelumnya dilakukan, tahapan selanjutnya adalah mempresentasikan hasil dari rencana, persiapan, hingga latihan yang sudah Anda lakukan. Tetap tenang dan fokus pada apa yang akan disampaikan maupun memperhatikan setiap elemen *public speaking* lainnya.

Ada beberapa cara untuk meningkatkan keterampilan *public speaking* di antaranya adalah:

(1) Praktik secara rutin

Semakin sering Anda berbicara di depan publik maka akan semakin mudah bagi Anda untuk melakukannya. Sebagai bahan praktik, Anda dapat melakukan latihan berbicara di depan cermin atau merekam diri

sendiri ketika berbicara agar dapat menilai diri anda sejauh mana memiliki kekuatan dan kelemahan dalam gaya bicara Anda.

(2) Persiapkan dengan baik

Sebelum Anda memulai berbicara di depan publik khususnya untuk pidato, ceramah maupun presentasi hendaknya dilakukan persiapan dengan baik. Pelajari topik yang akan disampaikan, siapkan kerangka atau metode yang akan digunakan, kumpulkan data dan fakta yang sesuai. Hal yang tidak kalah penting dan perlu diperhatikan adalah kenakan pakaian yang sesuai dengan acara dan publik yang dihadapi.

(3) Fokus pada audiens

Ingatlah bahwa pada saat Anda berbicara bukan hanya untuk diri sendiri tetapi ada audiens yang menyimak apa yang Anda bicarakan atau sampaikan, sehingga apa yang Anda sampaikan pun harus dapat dimengerti oleh audiens. Gunakan bahasa yang mudah dimengerti.

(4) Gunakan bahasa tubuh yang efektif

Penggunaan bahasa tubuh yang efektif akan meningkatkan rasa percaya diri pada saat berkomunikasi, misalnya menggunakan gerakan tangan yang alami, tidak kaku dan pastikan bahwa postur tubuh Anda menunjukkan rasa percaya diri

(5) Revisi dan Evaluasi

Setelah selesai Anda melakukan kegiatan *public speaking* baik itu berupa pidato, presentasi atau pun ceramah sebaiknya Anda melakukan revidu dan melakukan evaluasi agar Anda dapat memperbaiki hal-hal yang tidak penting dilakukan pada saat *public speaking* berikutnya

(6) Bergabung dalam komunitas *public speaking*

Banyak manfaat yang didapat oleh seorang *public speaker* yang bergabung dalam komunitas *public speaking* seperti memperoleh umpan balik yang konstruktif dari orang lain, *sharing experience*,

memperluas *networking* dan meningkatkan kepercayaan diri saat berbicara di depan umum.

C. Latihan

1. Jelaskan kaitan retorika dengan *public speaking*!
2. Jelaskan cara menghadapi hambatan *public speaking*!
3. Bagaimana caranya meningkatkan kemampuan *public speaking*?

D. Rangkuman

1. Retorika berarti seni berbicara atau ilmu berbicara. Dalam arti sempit, retorika dipahami sebagai konsep yang berhubungan dengan seni berkomunikasi lisan berdasarkan tata bahasa, logika, dan dialektika dengan tujuan mempersuasi publik dengan opini.
2. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata retorika (/re-to-ri-ka/ /rétorika/) merupakan keterampilan berbahasa secara efektif, atau studi tentang pemakaian bahasa secara efektif dalam karang-mengarang, dan atau seni berpidato yang muluk-muluk dan bombastis.
3. Mengetahui Jenis *Public Speaker*

Public speaking tidak lepas dari *speech* atau pembicaraan yang akan disampaikan. Terdapat sejumlah jenis presentasi atau format penyampaian pesan yang bisa digunakan pembicara. Adapun penggunaan masing-masing jenis tersebut dapat didasarkan kepada beberapa faktor seperti tujuan presentasi, audiens, dan waktu yang tersedia.

Dikutip dari buku *Public Speaking Mastery* (2021) karya Ongky Hojanto, setidaknya terdapat empat jenis presentasi yang umum digunakan dalam aktivitas *public speaking*, dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing.

- 1) Presentasi Dadakan (*Impromptu Speech*)

Impromptu speech adalah jenis penyampaian pesan yang dilakukan secara natural dan biasanya muncul banyak improvisasi. Jenis presentasi ini dilakukan secara spontan tanpa persiapan sebelumnya. Umumnya, pembicara ditunjuk secara mendadak untuk berbicara di hadapan audiens. Misalnya seperti saat Anda ditunjuk oleh atasan ketika *meeting* dan diminta jelaskan sesuatu, itu merupakan bagian dari jenis *impromptu speech*.

Kelebihan: Informasi yang disampaikan oleh pembicara bersifat apa adanya dan tanpa rekayasa karena dilakukan secara spontan.

Kelemahan: Pembicara berpotensi menyampaikan materi secara tersendat-sendat. Untuk mengantisipasinya, menerapkan tujuh teknik *impromptu* dapat memastikan *public speaking* tetap berjalan lancar.

2) Presentasi Naskah (*Manuscript Speech*)

Manuscript speech adalah jenis penyampaian pesan yang sudah dituliskan melalui *teleprompter*. Seluruh hal yang ingin disampaikan dapat Anda baca melalui mesin kata berjalan tersebut, ini biasanya dilakukan oleh seorang News Anchor atau MC di acara televisi. Pada jenis ini pembicara menyampaikan materi dengan cara membaca naskah yang telah disiapkan. Presentasi ini biasanya digunakan untuk pidato.

Kelebihan: Penyampaian materi dilakukan secara berurutan, sistematis, dan lebih lancar karena sudah dipersiapkan sebelumnya.

Kelemahan: Audiens akan merasa bosan jika materi presentasi terlalu formal dan pembicara terlalu terpaku pada naskah.

3) Presentasi Hafalan (*Memoriter Speech*)

Presentasi ini dilakukan dengan cara menghafal keseluruhan materi teks, sehingga terkesan lebih natural dibanding jenis *manuscript*.

Kelebihan dan **kelemahan** presentasi ini hampir sama dengan jenis *manuscript*. Hanya, dalam jenis presentasi ini pembicara ditantang untuk tidak mengalami *blank*.

4) Presentasi yang Sudah Dipersiapkan (*Extemporaneous Speech*)

Ini merupakan jenis presentasi paling sempurna dibandingkan yang lainnya. Pada jenis ini, pembicara hanya menyiapkan materi secara garis besar, untuk kemudian dijabarkan secara detail pada saat presentasi.

Kelebihan: Pendekatan ini akan memastikan pembicara tetap pada konteks pembicaraan, sembari juga melakukan interaksi dengan audiens.

Kelemahan: Perlu pengalaman dan wawasan yang cukup mengenai topik presentasi.

4. Agar presentasi yang Anda buat jauh lebih sukses, Anda bisa memperhatikan 4P dalam *public speaking* sebagai berikut.

- 1) *Planning*

Planning atau perencanaan merupakan salah satu bagian dari 4P yang dapat membantu Anda lancar melakukan presentasi atau *public speaking*. Dengan perencanaan yang matang, maka Anda akan jauh lebih percaya diri dan terarah.

- 2) *Prepare*

Bukan hanya merencanakan hal apa saja yang perlu Anda siapkan, Anda juga perlu bersiap untuk segala hal yang berfokus pada pengembangan rencana. Dengan *prepare* yang baik, Anda tidak perlu panik ketika ada kesalahan.

- 3) *Practice*

Setelah melakukan perencanaan dan menyiapkan segala hal, Anda bisa latihan sebelum melakukan presentasi. Latihan ini akan membantu lebih siap sebelum melakukan presentasi atau *public speaking*.

- 4) *Present*

Setelah seluruh hal sebelumnya dilakukan, tahapan selanjutnya adalah mempresentasikan hasil dari rencana, persiapan, hingga latihan yang sudah Anda lakukan. Tetap tenang dan fokus pada apa yang akan disampaikan maupun memperhatikan setiap elemen *public speaking* lainnya.

E. Evaluasi Materi Pokok 5

Jelaskan macam-macam *public speaking*! Kemudian susun pidato singkat dan praktikkan di depan kelas!

F. Umpan Balik

Berdasarkan soal evaluasi dan soal latihan di atas, coba periksa apakah sudah benar atau belum. Apabila Anda menjawab dengan benar, maka Anda telah memahami pengertian *public speaking* untuk membangun komunikasi efektif dua arah. Namun apabila belum benar, coba pelajari kembali materi tersebut di atas.

BAB VII

PERSONAL GOAL SETTING

A. Indikator Keberhasilan

Indikator Hasil Belajar :

Setelah mengikuti pembelajaran ini peserta mampu menyusun personal goal setting

B. Uraian Materi

1. Pengertian dan prinsip *Personal Goal Setting*

Personal Goal Setting dalam konteks kehumasan merujuk pada proses penentuan tujuan-tujuan spesifik yang ingin dicapai oleh seorang praktisi humas dalam kurun waktu tertentu. Tujuan-tujuan ini bersifat pribadi dan dirancang untuk meningkatkan kinerja, keterampilan, serta kontribusi individu terhadap organisasi. *Personal goal setting* merupakan peta jalan yang membantu mencapai potensi maksimalnya dalam bidang kehumasan dan menjadi penting karena seorang praktisi humas dapat fokus pada tujuan dan tugas-tugas penting. Tujuan yang menantang namun realistis dapat meningkatkan motivasi dan semangat kerja, namun tujuan tersebut harus terukur demi kemajuan dan keberhasilan yang akan dicapai.

Prinsip-prinsip *Personal Goal Setting* (*SMART goal setting*) :

a. Spesifik

Tujuan harus jelas dan mudah dipahami. Hindari tujuan yang terlalu umum atau abstrak, sehingga kemungkinan pencapaian akan semakin besar

b. *Measureable*/Terukur

Bila tidak mampu mengukur kemajuan mengenai sasaran yang direncanakan, maka cenderung akan menghilangkan minat dalam pencapaian sasaran.

c. *Attainable/action-related*

Aksi yang akan dilakukan harus realistis dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada. Agar tidak dibingungkan oleh urutan langkah yang dilakukan, perlu menentukan sejumlah langkah yang berurutan semakin dekat dengan pencapaian sasaran

d. *Relevan*

Tujuan harus realistis sejalan dengan tujuan organisasi dan peran individu dalam organisasi.

e. *Time-bound*

Tujuan harus memiliki tenggat waktu yang jelas.

2. Teknik personal goal setting

Banyak teknik yang dapat digunakan untuk menetapkan tujuan pribadi, diantaranya adalah :

a. Metode *SMART*

Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound

b. Metode *Wheel of Life*

Mengidentifikasi menjadi beberapa area dan menentukan area mana yang akan ditingkatkan

c. Metode *SWOT*

Teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman

d. dan lain sebagainya

3. Menyusun personal goal setting

Langkah – langkah melakukan personal goal setting diantaranya adalah :

a. Mengenal diri

Kenali kekuatan, kelemahan, minat, nilai-nilai diri dan kondisi saat ini

b. Identifikasi tujuan

Pahami organisasi/tujuan organisasi dan bagaimana kontribusi kita dalam mendukungnya

c. Menetapkan tujuan

Buat daftar tujuan yang ingin dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Prioritaskan Tujuan dengan menentukan tujuan mana yang paling penting dan realistis untuk dicapai terlebih dahulu.

d. Menetapkan rencana aksi

Buat rencana yang detail tentang langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai setiap tujuan

e. Evaluasi

Evaluasi secara berkala kemajuan yang telah dicapai dan lakukan penyesuaian jika diperlukan

Format Personal Goal Setting pada modul ini menggunakan teknik SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*).

Contoh 1.

Tujuan	Meningkatkan jangkauan media sosial instansi
<i>Specific</i>	Meningkatkan jumlah dan keterlibatan pengikut di Instagram
<i>Measurable</i>	Menggunakan analisis media sosial untuk melacak pertumbuhan pengikut dan keterlibatan setiap minggu
<i>Achievable</i>	Menerapkan strategi konten yang menarik melalui : - posting live kegiatan, - video interaktif, - hadiah dan - frekuensi posting menjadi 3 kali dalam seminggu
<i>Relevant</i>	Media sosial mendukung upaya memperkuat citra positif instansi
<i>Time-bound</i>	Target 4 bulan

Contoh 2.

Tujuan	Meningkatkan kecakapan menjadi MC
<i>Specific</i>	Menjadi MC yang mahir dan percaya diri
<i>Measurable</i>	Meminta penilaian/masukan dari teman-teman atau pimpinan
<i>Achievable</i>	Praktek MC - Menjadi pembawa acara rapat - Latihan di depan cermin/kamera - Menjadi MC hiburan - Menjadi MC di lingkungan rumah tinggal - Mengikuti bimbingan/pelatihan
<i>Relevant</i>	MC menjadi salah satu kontribusi tugas dan fungsi yang mendukung tujuan instansi
<i>Time-bound</i>	Target 5 bulan

C. Latihan

Setiap peserta menyusun personal goal setting

D. Rangkuman

Setiap individu dalam suatu instansi/organisasi harus memiliki target pencapaian atau tujuan spesifik dalam berbagai konteks sehingga dapat memotivasi diri menjadi lebih baik. Personal goal setting menjadi salah satu teknik yang dapat membantu seseorang memotivasi dirinya sehingga tujuannya dapat tercapai apalagi tantangan di masa depan semakin besar.

Setiap goal setting yang disusun harus mempunyai langkah-langkah yang jelas dan strategis sehingga bukan hanya harapan saja tetapi merupakan rencana yang terstruktur.

Personal goal setting yang berdampak, nantinya akan mampu menunjang keberhasilan dan tujuan organisasi serta meningkatkan citra organisasi semakin tinggi.

E. Evaluasi Materi pokok 6

1. Sebutkan prinsip-prinsip personal goal setting
2. Sebutkan Teknik-teknik yang dapat digunakan untuk menetapkan personal goal setting

F. Umpan Balik dan Tindak Lanjut

Apabila saudara telah mampu menjawab pertanyaan di atas dengan benar, maka saudara telah memenuhi kriteria belajar tuntas. Apabila belum, saudara dapat melakukan pendalaman kembali terhadap materi yang telah diuraikan pada Bab ini.

BAB VIII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Modul Pelatihan Teknis Kehumasan ini dirancang untuk memberikan pemahaman dan keterampilan mendalam bagi peserta yang ingin meningkatkan kompetensi dalam bidang hubungan masyarakat, khususnya *Government Public Relations* (GPR). Materi yang disusun meliputi beberapa aspek utama, yaitu:

1. Manajemen *Public Relations*

Memberikan pemahaman tentang konsep, manfaat, dan proses kerja GPR, serta pentingnya penggunaan media sosial dalam membangun dan menjaga citra organisasi. Pengelolaan humas yang efektif mencakup tahapan *fact-finding*, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi, yang semuanya bertujuan untuk mencapai hubungan positif dengan publik.

2. *Writing Skill Public Relations*

Meningkatkan keterampilan menulis yang penting bagi seorang humas. Hal ini meliputi kemampuan untuk menyampaikan pesan yang jelas, menarik, dan tepat sasaran dalam berbagai format, seperti *press release*, konten media sosial, dan komunikasi internal. Keterampilan ini penting untuk memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan dapat dipahami dan memberikan dampak positif bagi citra organisasi.

3. Publisitas

Mempelajari strategi dalam mendapatkan eksposur positif melalui berbagai saluran media untuk memperkenalkan produk layanan atau membentuk reputasi positif organisasi. Publisitas yang baik dapat meningkatkan visibilitas organisasi, menciptakan kesan positif, dan membangun kepercayaan publik.

4. *Stakeholder Relations*

Mengembangkan pemahaman tentang cara membangun dan memelihara hubungan dengan para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Hubungan yang baik dengan *stakeholders* sangat penting untuk membangun reputasi yang kuat dan memastikan dukungan yang berkelanjutan terhadap tujuan organisasi.

5. Retorika

Melatih keterampilan komunikasi persuasif atau retorika, yang berperan penting bagi humas untuk membentuk opini publik dan memengaruhi audiens secara efektif. Kemampuan ini meliputi berbicara di depan umum, negosiasi, dan menggunakan bahasa persuasif dalam interaksi sehari-hari dengan media dan publik.

6. *Personal Goal Setting* untuk Reputasi Organisasi

Membantu peserta dalam menetapkan tujuan pribadi yang sejalan dengan upaya membangun reputasi organisasi. Peserta didorong untuk mengembangkan strategi yang dapat memperkuat kontribusi mereka terhadap reputasi organisasi, serta mengevaluasi kemajuan secara berkala.

Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan wawasan yang komprehensif tentang peran teknis kehumasan dalam membangun, mempertahankan, dan memperkuat citra serta reputasi organisasi. Peserta diharapkan dapat menjadi humas yang kompeten, dengan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi dan kemampuan teknis yang dibutuhkan untuk mencapai keberhasilan dalam dunia *Government Public Relations* yang dinamis.

B. Kunci Jawaban

1. Evaluasi Materi Pokok 1

a. Jelaskan pengertian manajemen *public relations*!

Manajemen *public relations* (manajemen kehumasan pemerintah/GPR) adalah proses implementasi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan pada lembaga (pemerintah) yang bergerak di bidang komunikasi dan informasi kepada publik pemangku kepentingan (stakeholder) dan sebaliknya.

Manajemen humas berarti melakukan penelitian, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi terhadap berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan organisasi.

b. Sebutkan dan jelaskan manfaat manajemen *public relations*!

1) Membangun Reputasi

Mengelola reputasi bukan pekerjaan yang mudah, tetapi bukan berarti tidak bisa dilaksanakan. Manajemen *public relations* akan sangat berguna untuk membantu perusahaan dalam membangun, memperbaiki, ataupun mempertahankan reputasinya.

2) Meningkatkan Citra

Manfaat citra perusahaan dapat menjadi suatu keyakinan dan kepercayaan yang dipersepsikan *stakeholder* sebagai *brand image* yang positif yang berdampak pada reputasi lembaga.

Citra tidak dapat langsung timbul atau muncul dalam waktu jangka pendek, melainkan harus melalui berbagai proses dalam waktu ke waktu melalui berbagai media dan sarana komunikasi secara terus menerus. Citra yang positif dalam suatu perusahaan merupakan aset karena citra mempunyai dampak pada persepsi *stakeholder* dalam jangka waktu panjang.

3) Mengelola Krisis

Tanpa manajemen *public relations* dan manajemen krisis yang efektif, perusahaan/lembaga berisiko kehilangan kepercayaan dari para pemangku kepentingan. Manajemen *public relations* yang berbasis krisis, bukan sekadar respons reaktif terhadap masalah, tetapi sebuah pendekatan proaktif dan terstruktur untuk menghadapi dan mengatasi situasi darurat.

4) Mendukung Pencapaian Tujuan Organisasi

Melalui manajemen *public relations* yang baik, citra dan reputasi akan tumbuh sehingga berdampak pada pencapaian tujuan organisasi atau instansi.

c. Sebutkan dan jelaskan proses manajemen *public relations*!

1) *Fact Finding*

Mendefinisikan masalah (atau peluang). Langkah pertama berupa penelitian atau riset yang mencakup penyelidikan dan pemantauan untuk memperoleh data dan informasi dari publik internal maupun eksternal. Tujuannya untuk mengetahui situasi organisasi atau masalah yang dihadapi dengan akurat melalui metode ilmiah.

2) *Planning*

Perencanaan dan pemrograman merupakan tindak lanjut dari segala informasi atau data yang terkumpul untuk membuat keputusan tentang program, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Apa yang harus dilakukan, diubah, atau apa yang harus dilakukan?”.

3) *Communications*

Pelaksanaan dan tindakan komunikasi merupakan tahap implementasi program aksi serta komunikasi yang dibuat sebagai langkah nyata pemecahan masalah PR yang dihadapi. Pelaksanaan program didesain untuk mencapai tujuan yang spesifik bagi masing-masing publik.

Pertanyaan dalam langkah ini adalah “Siapa yang tepat melakukan dan menyampaikan pesan, kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”.

4) *Evaluation*

Evaluasi program menjadi langkah terakhir, yaitu melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Melalui

evaluasi, PR akan mengetahui faktor-faktor yang menjadi keberhasilan atau kegagalan suatu program, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang perlu dilakukan. Program bisa dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana kondisi organisasi saat ini, atau seberapa baik langkah yang telah dilakukan?”.

2. Evaluasi Materi Pokok 2

Buatkan contoh naskah kehumasan:

a. Press Release

Format Siaran Pers

DATE/TIMING
Release Date → 6th January, 2009

TITLE
Title → FOR IMMEDIATE RELEASE

LOCATION
Location → 33 TOP WEBSITE TIPS
Sydney, Australia

Paragraph 1/Intro
Paragraph 1/Intro → ORBITAL's follow-up to their rare poster and short single 'CHIME' is released on 6th January.

5 W's: Who, What, Where, Why, When
5 W's: Who, What, Where, Why, When → Their name derives as much from the fact that they live on (well, we actually 'are') the M25 as from the orbital star system.

About/Bio
About/Bio → Brothers Phil and Paul Hartwell are ORBITAL and have been experimenting on their 4-track tape machines at home for only about 12 months. The experiments were made to their first single 'CHIME' which really cost almost ninety pounds to make as it was simply a case of the tape then involved plus the way of the tape itself.

Contact Details
Contact Details → After the success of 'CHIME' the boys were able to buy better equipment, therefore their follow-up 'ORION' is of a higher technical quality, but the single was still made in their living room and then mastered at Sun Therapy Studios in London.

Unlike many studio bands ORBITAL are quite active on the live scene, enjoying playing live so much that they often lose money through playing venues that are off the beaten track.

Phil and Paul are impatient to bring out a disc between a conventional band and a DJ - it isn't particularly interesting to watch but because they play their music in parties and clubs (rather than being made with a no scenario) it leaves a real amount of room for improvisation with song structure, timing techniques and sound manipulation.

"We would prefer to be in the background playing, then in the foreground as a DJ," explained Phil, who with his brother Paul is currently experimenting with other visual mediums such as film and light that are complementary to their music.

ORBITAL are keeping a low profile just now so as to give their time to work on the tapes and on their forthcoming debut album.

ORBITAL - Audio & Visual experiments

www.buildawebsitetonight.com

Contoh Siaran Pers:

Siaran Pers Kementerian Agama

Sertijab, Gus Yaqut dan Menag Nasaruddin Umar Saling Beri Apresiasi

Menteri Agama (Menag) Periode 2020-2024, Yaqut Cholil Qoumas secara resmi menyerahkan jabatannya kepada Menag periode 2024-2029, Nasaruddin Umar. Serah terima jabatan berlangsung di Kantor Pusat Kementerian Agama RI, Jalan Lapangan Banteng, Jakarta.

"Hari ini kita menyambut pemimpin baru yang akan menahkodai Kementerian Agama, Prof. Dr. KH. Nasaruddin Umar. Kita semua pasti sudah paham bagaimana kapasitas, kapabilitas dan seluruh prestasi yang sudah dicapai oleh beliau. Jadi kalau bahasa kita Menteri Agama ini bukan Menteri Agama kaleng-kaleng," tutur Gus Yaqut, panggilan akrabnya, Senin (21/10/2024).

Serah terima jabatan ini menyusul selesainya masa tugas Kabinet Indonesia Maju yang dipimpin Presiden ke-7 RI Joko Widodo dan diteruskan oleh Kabinet Merah Putih yang dipimpin Presiden Prabowo Subianto.

Hadir dalam acara tersebut, Penasehat Dharma Wanita Persatuan (DWP) Kemenag Periode 2020-2024, Eny Retno Purwaningtyas, Penasehat DWP Kemenag Periode 2024-2029, Helmi Halimatul Udhma, serta jajaran Pejabat Eselon I dan II Kemenag.

Gus Yaqut juga menjelaskan, bahwa Nasaruddin Umar sudah pernah menjabat sebagai Wakil Menteri Agama RI periode 2011-2014.

Sebelumnya, Nasaruddin juga pernah menjabat sebagai Direktur Jenderal Bimas Islam Kemenag.

"Jadi track-nya ini sudah benar. Kita semua mendapatkan anugerah pemimpin yang luar biasa kecakapannya, luar biasa lengkap track record-nya. Jadi saya kira kita semua patut optimis bahwa Kementerian Agama akan jauh lebih baik," ungkap Gus Yaqut.

Sebagai Menag ke-25, Nasaruddin Umar juga turut mengapresiasi kepemimpinan Gus Yaqut sebagai Menag ke-24. Menurut Nasaruddin, selain muda, Gus Yaqut juga memiliki kemampuan sosial yang sangat baik.

"Menteri agama yang paling muda yang pernah memimpin kementerian ini adalah Gus Yaqut. Meskipun muda, tetapi ada satu keunggulan dari beliau yang susah ditiru oleh orang lain. Yaitu kemampuan human relation-nya ini sangat bagus," kata Nasaruddin.

Ia juga mengapresiasi capaian Kementerian Agama di bawah kepemimpinan Gus Yaqut. Nasaruddin mengatakan bahwa Gus Yaqut telah mampu menjaga kedamaian dan kesejahteraan kehidupan umat beragama di Indonesia.

"Prestasi yang paling gemilang oleh Adinda (Gus Yaqut) adalah stabilitas kehidupan beragama. Kita tidak menemukan ada gejolak-gejolak keagamaan yang besar. Di bawah kepemimpinan beliau, bisa kita lihat kesejahteraan antar umat beragama, antar mazhab, antara umat beragama dengan pemerintah. Dan itu tidak gampang untuk menciptakan keadaan seperti ini," tutur Menag Nasaruddin.

(Humas)

b. Berita

Struktur berita

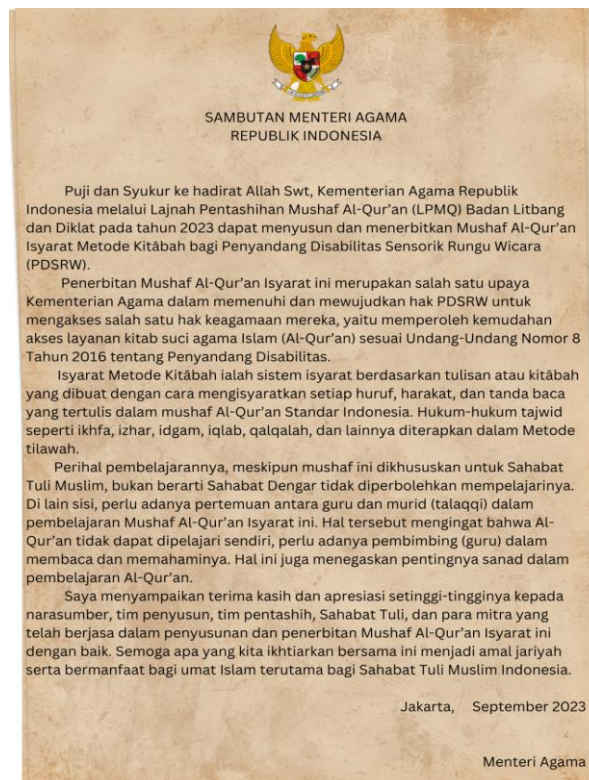


Contoh berita:

<https://kemenag.go.id/nasional/conference-xtra-lahirkan-8-rencana-aksi-penguatan-sdm-kementerian-agama-KOzIU>

c. Pidato

Contoh Pidato:



3. Evaluasi Materi Pokok 3

a. Tujuan publisitas

- 1) Meningkatkan reputasi instansi
- 2) Membentuk persepsi Masyarakat terhadap instansi/organisasi
- 3) Menambah *Online Presence*
- 4) Mempromosikan *Organisasi*

b. Ragam bentuk publisitas

- 1) Pure publicity, contohnya ucapan selamat hari raya dengan mencantumkan logo, dan contoh lainnya
- 2) Free ride publicity, contoh saat pertandingan olahraga, di pinggir lapangan terdapat gambar/tulisan merek tertentu.
- 3) Tie in publicity, contohnya saat terjadinya bencana alam, seorang public figure datang untuk membantu sehingga memberikan simpati dari masyarakat.
- 4) Paid publicity, contoh iklan di TV

4. Evaluasi Materi Pokok 4

a. Tujuan *stakeholder relations*

- 1) Menciptakan sinergi positif antara organisasi dan *stakeholder*-nya,
- 2) Meningkatkan Reputasi Organisasi.
- 3) Memperkuat Kemitraan Strategis
- 4) Mencegah dan Mengelola Konflik
- 5) Mendapatkan Dukungan Stakeholder
- 6) Meningkatkan Kinerja Organisasi

b. Perbedaan antara stakeholder internal dan eksternal

Stakeholder Internal adalah pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam organisasi. Mereka memiliki hubungan formal dengan organisasi, seperti pegawai, pimpinan, manajer, dan lain-lain.

Stakeholder Eksternal adalah pihak-pihak yang berada di luar organisasi namun memiliki kepentingan terhadap keberhasilan atau kegagalan organisasi. Contohnya masyarakat, pemasok, dan lain-lain.

5. Evaluasi Materi Pokok 5

Jelaskan macam-macam *public speaking*!

1) *Persuasive Speaking*

Persuasive Speaking ialah jenis *public speaking* yang memiliki motif mengajak seseorang untuk bertindak. Ajakan ini bisa bertujuan untuk menggerakkan audiens agar melakukan sebuah aksi, atau hanya sekedar mengajak dalam kesepakatan. Misalnya arahan pimpinan untuk melaksanakan sebuah program kegiatan atau ajakan humas untuk melakukan aksi kepada publiknya.

2) *Ceremonial Speaking*

Ceremonial Speaking adalah ciri jenis *public speaking* yang ditujukan dalam forum resmi yang bersifat seremonial, seperti pidato, sambutan pimpinan. *Ceremonial speaking* artinya *speech* yang dilakukan pada tempat-tempat formal, bahasanya yang sangat sistematis serta struktural serta protokoler.

3) *Informative Speaking*

Informative Speaking umumnya dilakukan Anda setiap hari. Jenis pembicaraan ini memiliki tujuan untuk menginformasikan sesuatu kepada orang lain agar memahami apa yang Anda sampaikan.

4) *Demonstrative Speaking*

Demonstrative Speaking adalah jenis *public speaking* yang memiliki tujuan untuk memberikan pengarahan kepada orang lain. Jenis pembicaraan ini bersifat prosedural agar seorang mau melakukan sesuatu dengan cara atau SOP tertentu. Contohnya demonstrasi cara cuci tangan yang bersih, SOP penggunaan motor baru serta sebagainya.

5) *Actuate Speaking*

Actuate Speaking bisa diartikan sebagai jenis pembicaraan untuk menyampaikan instruksi pada orang lain. Anda dapat menemui realisasi asal

actuate speaking pada struktural suatu jabatan, misalnya dari seseorang pimpinan pada pegawainya.

6) *Entertain Speaking*

Entertain Speaking mempunyai sifat buat menghibur, *to entertain*. Corak komunikasi pada *entertain speaking* bersifat sangat luwes serta tergantung situasi dan kondisi waktu itu. Anda mampu menemui jenis komunikasi ini waktu melihat acara hiburan pada televisi, seperti *talkshow*, *stand up comedy*, dan sebagainya.

6. Evaluasi Materi Pokok 6

a. Prinsip-prinsip personal goal setting

- 1) Spesifik
- 2) Measureable/Terukur
- 3) Attainable/action-related
- 4) Relevan
- 5) Time-bound

b. Teknik-teknik yang dapat digunakan untuk menetapkan personal goal setting

- 1) Metode SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound)
- 2) Metode Wheel of Life yaitu mengidentifikasi menjadi beberapa area dan menentukan area mana yang akan ditingkatkan
- 3) Metode SWOT yaitu teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman
- 4) dan lain sebagainya

C. Umpan Balik

Setelah menjawab soal, cocokkan jawaban Saudara dengan kunci jawaban yang telah tersedia di bagian akhir modul ini, dan hitunglah kira-kira nilai jawaban Saudara. Tingkat penguasaan yang Saudara capai diukur dengan skala:

- a. 90% -100% = Baik Sekali

- b. 80% - 89% = Baik
- c. 70% - 79% = Sedang
- d. <70% = Kurang

Apabila Saudara mencapai tingkat penguasaan 80% ke atas, Saudara dapat meneruskan kegiatan pada materi berikutnya. Tetapi bila tingkat penguasaan Saudara masih di bawah 80%, Saudara disarankan untuk mengulangi kegiatan belajar pada materi ini, terutama pada bagian yang belum Saudara kuasai. Proses pembelajaran secara mandiri dapat dilakukan untuk pengkayaan materi substansi dan pemahaman.

GLOSARIUM

Accenting	Menegaskan pesan verbal
Channel	Kanal Komunikasi
Facebook	Media sosial
Feedback	Respons balik
Gestur	Gerak anggota tubuh
Instagram	Media sosial
Intrapersonal	Komunikasi dengan diri sendiri
Interpersonal	Komunikasi antar individu
Noise	Gangguan komunikasi
WhatsApp	Media sosial

DAFTAR PUSTAKA

1. Beebe, Steven A. dan Susan J. Beebe. (2011). *Public Speaking: An Audience-Centered Approach*. New York: Allyn & Bacon.
2. Cutlip S. M., Center A. H., dan Broom G. M. (2006). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*, Jakarta: Kencana.
3. DeVito, Joseph A. (2009). *The Essential Elements of Public Speaking*. USA: Pearson.
4. Dewi, Fitriana Utami. (2013). *Public Speaking Kunci Sukses Bicara di Depan Publik: Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
5. Eadie, William F. (2009). *21st Century Communication : a Reference Handbook*. California : SAGE Publications, Inc
6. Gerald Green. (2000). *The Magic of Public Speaking: Keajaiban public speaking*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
7. Hojanto, Ongky. (2012). *Public Speaking Mastery*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
8. Inu, Kencana Syafiie. (2011). *Manajemen Pemerintahan*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
9. Iriantara, Yosol dan A. Yani Surachman. (2006). *PR Writing: Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
10. Ishwara, Luwi. (2015). *Jurnalisme Dasar Cetakan Ketiga*. Jakarta: Kompas.
11. Jefkins, Frank. (2004). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
12. Kasali, Rhenald. (2006). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
13. King, Larry dan Bill Golbert. (2007). *Seni Berbicara Kepada Siapa Saja Kapan Saja Di Mana Saja*. Jakarta: Gramedia.
14. Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
15. Moore, Frazier. (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

16. Smith, Ronald D. (2012). *Becoming a Public Relations Writer 4th Edition*. New York: Routledge.
17. Soemirat, Soleh dan Elvinaro. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Rosdakarya.
18. Sumadiria, Haris AS. (2008). *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature. Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
19. Pamusuk Eneste. (2005). *Buku Pintar Penyuntingan Naskah*. Edisi Kedua. Jakarta: Gramedia.
20. Rogers, Natalie. (2004). *Berani Bicara di depan Publik : Cara Cepat Berpidato*. Bandung: Penerbit Nuansa.
21. Wiyanto, Asul, dan Astuti. (2002). *Terampil Membawa Acara*. Jakarta: PT Grasindo.



KEPUTUSAN KEPALA PUSAT
PENDIDIKAN DAN PELATIHAN TENAGA ADMINISTRASI
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
DAN PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KEMENTERIAN AGAMA
NOMOR 93 TAHUN 2024

TENTANG
PENETAPAN TIM PENYUSUN MODUL
PELATIHAN TEKNIS ADMINISTRASI PADA PUSAT PENDIDIKAN DAN
PELATIHAN TENAGA ADMINISTRASI TAHUN 2024

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN TENAGA ADMINISTRASI
BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
DAN PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KEMENTERIAN AGAMA,

Menimbang : a. bahwa untuk meningkatkan kualitas mutu pelatihan teknis administrasi pada Pusat Pendidikan dan Pelatihan Tenaga Administrasi perlu menyusun dan mengembangkan modul pelatihan teknis administrasi;

b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menetapkan Keputusan Kepala Pusat Pendidikan dan Pelatihan Tenaga Administrasi Badan Penelitian dan Pengembangan dan Pendidikan dan Pelatihan tentang Tim Penyusun Modul Pelatihan Teknis Administrasi Pada Pusat Pendidikan dan Pelatihan Tenaga Administrasi Tahun 2024:

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2023 tentang Aparatur Sipil Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 141, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6897);

2. Peraturan Pemerintah Nomor 49 Tahun 2018 tentang Manajemen Pegawai Pemerintah Dengan Perjanjian Kerja (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2018 Nomor 224);

3. Peraturan Pemerintah Nomor 17 Tahun 2020 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah



Nomor 11 Tahun 2017 tentang Manajemen Pegawai Negeri Sipil (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 68, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6477);

4. Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2023 tentang Kementerian Agama (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 21);
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 19 Tahun 2020 tentang Penyelenggaraan Pelatihan Sumber Daya Manusia pada Kementerian Agama (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2020 Nomor 711);
6. Peraturan Menteri Agama Nomor 11 Tahun 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Agama Nomor 15 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Pendidikan dan Pelatihan Keagamaan (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 846);
7. Peraturan Menteri Agama Nomor 72 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Agama (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 955);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : KEPUTUSAN KEPALA PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN TENAGA ADMINISTRASI, BADAN PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN DAN PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KEMENTERIAN AGAMA TENTANG TIM PENYUSUN MODUL PELATIHAN TEKNIS ADMINISTRASI PADA PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN TENAGA ADMINISTRASI TAHUN 2024.

KESATU : Menetapkan Tim Penyusun dan Pengembang Modul Pelatihan Teknis Administrasi pada Pusat Pendidikan dan Pelatihan Tenaga Administrasi Tahun 2024 adalah sebagaimana tercantum dalam Lampiran yang merupakan bagian tidak terpisahkan dari Keputusan ini.

KEDUA : Semua biaya yang timbul akibat Keputusan ini, dibebankan kepada DIPA Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama Tahun 2024.



KETIGA : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan.

Ditetapkan di Jakarta

Pada tanggal 07 Agustus 2024

KEPALA PUSAT PENDIDIKAN DAN
PELATIHAN TENAGA ADMINISTRASI,



Dr. Syafi'I, M.Ag



LAMPIRAN
KEPUTUSAN KEPALA PUSAT PENDIDIKAN DAN
PELATIHAN TENAGA ADMINISTRASI
NOMOR 93 TAHUN 2024
TENTANG
PENETAPAN TIM PENYUSUN MODUL
PELATIHAN TEKNIS ADMINISTRASI
PADA PUSAT PENDIDIKAN DAN PELATIHAN
TENAGA ADMINISTRASI
TAHUN 2024

No	JUDUL	PENYUSUN
1.	Modul Pelatihan Penggerak Penguatan Moderasi Beragama	1. Alamsyah 2. Azis Kurnia Wihardani
2.	Modul TOT Penguatan Moderasi Beragama Lintas Kementerian/Lembaga	1. Iklilah Muzayyanah Dini 2. Djubaidah
3.	Konsep Dasar Penyusunan Instrumen Evaluasi	1. Arnis Silvia 2. Farida Ishak
4.	Evaluasi Berbasis Proses dan Hasil	Rudi Ahmad Suryadi
5.	Penyusunan Instrumen dan Laporan Evaluasi	Abdul Jamil Wahab
6.	Konsep Dasar Keragaman Budaya dan Kemajemukan Indonesia	1. Siti Kusriyah 2. Afiati
7.	Karakteristik Keberagaman Budaya Indonesia	Muh. Khamdan
8.	Semangat dan jiwa Nasionalisme melalui Pembangunan Keberagaman Budaya Indonesia	Muhammad Iqbal Fadillah
9.	Konsep dan Kebijakan Manajemen Strategis di Kementerian Agama	Suhardiman
10.	Analisis Isu-isu Strategis	1. Rahmat Aulia 2. M. Nasrul
11.	Laporan Hasil Analisis Isu Strategis	1. Artie Pramita Aptery 2. Neneng Maria Kiptyah
12.	Modul Pelatihan Teknis Kehumasan	1. Dewi Indah Ayu Diantiningrum 2. Endah Prasetyani



No.	JUDUL	PENYUSUN
13.	Pengorganisasian Informasi, Manajemen Layanan dan Promosi Perpustakaan	Hariyah
14.	Manajemen Pelestarian Bahan Perpustakaan	1. Made Ayu Wirayati 2. Nursanti
15.	Manajemen Kelembagaan Perpustakaan serta Pengembangan dan Pengolahan Bahan Pustaka	1. Sujatna 2. Ahmad

KEPALA PUSAT PENDIDIKAN DAN
PELATIHAN TENAGA
ADMINISTRASI



Dr. Syafi'i, M.Ag





PUSDIKLAT TENAGA ADMINISTRASI 2024