



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

# **PELATIHAN PUBLIC SPEAKING DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK GERAKAN PEREMPUAN**

**IRENE SANTIKA VIDIADARI  
REBEKKA RISMAYANTI  
IMMANUEL DWI T. ASMORO**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

# Pelatihan Public Speaking dan Pemanfaatan Media untuk Gerakan Perempuan

**Irene Santika Vidiadari**  
**Rebekka Rismayanti**  
**Immanuel Dwi Tunggal Asmoro**

**Pelatihan Public Speaking dan Pemanfaatan Media  
untuk Gerakan Perempuan**

**Penulis**  
**Irene Santika Vidiadari**  
**Rebekka Rismayanti**  
**Immanuel Dwi Tunggal Asmoro**

**Desain Sampul dan Tata Letak:**  
**Irene Santika Vidiadari**

**Diterbitkan oleh:**  
**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Cetakan Pertama, 2020**

**ISBN: 978-602-50218-9-3**

## DAFTAR ISI

Sampul	
Daftar Isi	
Pengantar	
<b>Konsep Gender dan Seksualitas</b>	<b>1</b>
1. Seks, Gender dan Seksualitas	1
2. Ragam Orientasi Seksual dan Ekspresi Gender	6
<b>Ketidakadilan Gender</b>	<b>11</b>
1. Ketidakadilan Gender dan Ketidaksetaraan Gender	11
2. Manifestasi Ketidakadilan Gender	13
<b>Komunikasi Interpersonal dalam Konteks Gender dan Seksualitas</b>	<b>17</b>
1. Definisi Komunikasi Interpersonal	18
2. Efektivitas Komunikasi Interpersonal	21
3. Konflik dalam Komunikasi Interpersonal	24
<b>Pengelolaan <i>Public Speaking</i> untuk Pergerakan Sosial</b>	<b>31</b>
1. Mengelola Kendala dan Problem Personal dalam <i>Public Speaking</i>	33
2. <i>Public Speaking</i> and <i>Speaking for Persuade</i>	37
3. Lobi dan Negosiasi	40
4. Latihan	45

<b>Pengelolaan Konten Media Sosial</b>	<b>49</b>
1. Definisi Media Sosial	54
2. Mengelola Media Sosial	56
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>61</b>

## **Pengantar**

Gerakan berbasis gender merupakan sebuah aktivitas di ranah publik yang menyerukan perjuangan-perjuangan seputar kesetaraan hak, penghapusan kekerasan kepada perempuan, maupun perjuangan untuk mengikis diskriminasi gender dalam beragam manifestasi lainnya. Praktik gerakan berbasis gender juga mengacu pada kegiatan orasi di ruang-ruang publik, aksi turun ke jalan dan menyuarakan tuntutan. Untuk mewujudkan gerakan ini, sudahkah anda memiliki kapasitas dan kemampuan berbicara di depan umum? Sudahkah anda mampu menguasai perasaan gugup anda? Atau, jika gerakan tersebut dilakukan di media sosial, sudahkah anda memiliki strategi tentang apa yang akan anda tulis dan media apa yang paling strategis untuk menarik perhatian massa?

Seringkali, pertanyaan-pertanyaan di atas menjadi hambatan komunitas berbasis gender untuk melaksanakan beragam kegiatan orasi di ruang publik secara fisik maupun maya. Untuk itulah, kami dari tim pengabdian Universitas Atma Jaya menyusun sebuah buku yang dapat menjadi sarana belajar bagi anda yang tertarik untuk berpartisipasi aktif dalam komunitas berbasis gender.

Buku ini merupakan hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan pada komunitas

Women March Yogyakarta. Kami dari tim pengabdian menyampaikan terima kasih kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas kesempatan yang diberikan sehingga kegiatan pengabdian ini dapat terlaksana. Terima kasih pula kami sampaikan kepada komunitas Women March Yogyakarta yang sudah memberikan waktu dan tempat serta partisipasi aktif dari seluruh anggota komunitas selama pelatihan public speaking dan pemanfaatan media untuk gerakan.

Besar harapan kami agar buku ini memberikan manfaat, seminimal mungkin memberikan wawasan pada tingkat dasar mengenai gender dan seksualitas, bentuk-bentuk diskriminasi gender, serta praktik komunikasi di level media, publik dan interpersonal yang berkaitan dengan isu gender. Semoga melalui buku ini pula, para pembaca dapat berlatih untuk menyusun pesan persuasif mengenai gender, memanfaatkan media yang tepat untuk menyebarkan pesan, serta berlatih menyuarakan kesetaraan hak di berbagai ruang.

Yogyakarta, 3 Mei 2020

Irene Santika Vidiadari  
Rebekka Rismayanti  
Immanuel Dwi Asmoro Tunggal

# **Konsep Gender dan Seksualitas**

## **1. Seks, Gender dan Seksualitas**

Konsep gender dan seksualitas merupakan dua konsep yang berbeda dan selalu hadir dalam pembahasan mengenai pembagian peran antara laki-laki dan perempuan. Seks, sering disalahartikan menjadi konsep tentang “berhubungan seksual” yang sebenarnya mengacu pada “perbedaan jenis kelamin antara perempuan dan laki-laki”. Pada konsep ini, seks berarti memiliki sifat biologis, kodrati (dibawa sejak lahir) dan secara alami tidak mengalami perubahan maupun dipertukarkan dengan jenis kelamin lain. Seorang anak yang lahir dengan jenis kelamin perempuan akan tumbuh dengan organ-organ kelamin dan reproduksi seorang perempuan: vagina, rahim, payudara, hormon estrogen dan progesteron yang dominan. Begitu juga dengan seorang anak laki-laki, dia akan tumbuh dengan organ-organ kelamin dan reproduksi sebagai seorang laki-laki.

Konsep gender merupakan sebuah konsep yang membahas tentang peran perempuan dan laki-laki di

masyarakat yang disesuaikan dengan jenis kelaminnya Lips (1993) mengemukakan bahwa konsep gender mengacu pada harapan-harapan yang ditumbuhkan oleh kelompok masyarakat terhadap peran laki-laki dan perempuan di kelompok tersebut. Pada pemahaman yang lain, gender disebut sebagai sebuah konsep budaya yang membedakan peran, perilaku, mentalitas dan karakter emosi antara laki-laki dan perempuan di masyarakat. Pada konsep gender ini, sangat terlihat dimensi struktural dari masyarakat yang berpengaruh besar pada konstruksi gender. Konstruksi yang dimaksud dapat dilihat melalui contoh berikut: perempuan harus bisa memasak, atau laki-laki harus menjadi tulang punggung keluarga. Konstruksi gender yang dibangun oleh masyarakat dan dipelajari melalui sosialisasi, dapat saja dipertukarkan jika hal tersebut didasarkan pada kemampuan masing-masing individu.

Penjelasan dua konsep di atas, dapat dilihat bahwa gender dan seks memiliki perbedaan yang sangat mendasar: seks merupakan identitas biologis yang dimiliki seseorang sejak ia lahir, sedangkan gender adalah atribut sosial yang dilekatkan masyarakat kepada

individu. Perbedaan lebih lanjut tentang gender dan seks adalah sebagai berikut:

Seks (Jenis Kelamin)	Gender
Dikategorikan sebagai perempuan dan laki-laki (female or male)	Dikategorikan sebagai feminitas dan maskulinitas (feminin dan maskulin)
Bersifat biologis (dibawa sejak lahir)	Dibentuk secara sosial, budaya dan sejarah
Sudah dapat dipastikan sejak lahir	Dipelajari melalui sosialisasi
Tidak berubah secara alami	Beragam bentuk dari waktu ke waktu
Memiliki fungsi yang sama (untuk reproduksi)	Tidak setara

Pada konsep gender, terdapat sebuah pembahasan mengenai pemisahan gender. Pemisahan gender membahas tentang perbedaan fisik antara perempuan dan laki-laki membentuk peran sosial dan kepribadian yang berbeda. Hal ini yang memperkuat gagasan bahwa salah satu gender lebih unggul (superior) daripada gender yang lain (inferior). Posisi biner ini menyebabkan perbedaan status dan kelas yang berdasar pada gender serta menciptakan kondisi dan posisi yang berbeda antara laki-

laki dan perempuan. Pemisahan ini yang nantinya membentuk sebuah konstruksi tidak setara antara perempuan dan laki-laki dan dimanifestasikan dalam berbagai bentuk ketidakadilan gender seperti stereotipe, beban ganda, hingga kekerasan.

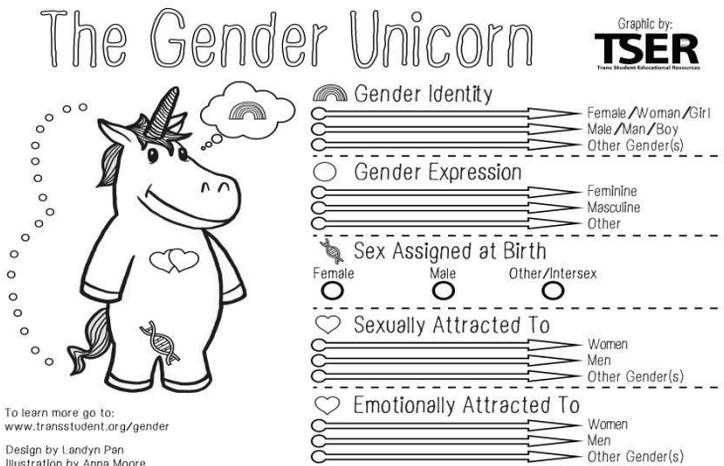
Konsep seksualitas merupakan sebuah konsep yang menjadi penghubung antara gender dan seksualitas. Konsep seksualitas sendiri menjelaskan tentang kompleksitas praktik gender dan seks. Seksualitas sendiri meliputi seks, identitas gender, orientasi seksual, erotisme, keintiman, reproduksi, dan lainnya. Seksualitas diekspresikan dan dilakukan melalui beragam bentuk ekspresi. Mulai dari pikiran, fantasi, hasrat, kepercayaan, sikap, nilai, perilaku, praktik, peran dan hubungan yang dibangun antara gender yang ada. Seksualitas, memiliki kaitan dengan gender yang dibangun oleh konstruksi budaya masyarakat. Tentu saja hal ini membuat seksualitas sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor: interaksi biologis, psikologis, sosial, ekonomi, politik, budaya, etika, hukum, sejarah, religiusitas dan spiritualitas.

Menurut Olong (2007, h. 6), di Indonesia, setidaknya ada 4 perbincangan terkait seksualitas dan konstruksi sosial. Antara lain:

- Seksualitas tidak hanya bersifat instingtif, melainkan juga dikonstruksi secara kultural oleh masyarakat.
- Seksualitas merupakan efek dari sejarah kekuasaan yang spesifik
- Seksualitas merupakan wilayah perebutan kekuasaan yang juga merupakan arena terjadinya perebutan kekuasaan
- Seksualitas merupakan akses keluar masuk dari kepentingan kekuasaan. Hal inilah yang kemudian menjadi cikal bakal praktik patriarki dan praktik peminggiran perempuan.

## 2. Ragam Orientasi Seksual dan Ekspresi Gender

Untuk memahami ragam ini, mari perhatikan gambar berikut:



Sumber: Freebeacon, 2016

Pada gambar tersebut, terdapat lima terminologi mendasar mengenai gender. Mari kita lihat satu per satu.

a. Identitas gender (*gender identity*): merupakan perasaan mendasar tentang gender dalam diri seorang individu. Meliputi perasaan apakah ia cenderung kelaki-lakian, keperempuan-perempuanan, atau tidak sama sekali berada pada salah satu sifat, atau malah keduanya, atau

gender yang lain. Tidak jarang, perasaan mendasar ini tidak cocok dengan jenis kelaminnya. Misalnya laki-laki yang feminin, atau perempuan maskulin. Setiap identitas gender memiliki sifat yang unik.

- b. Ekspresi gender (*gender expression*): Ekspresi/tampilan yang ditunjukkan melalui beragam cara. Misalnya kata panggilan (dalam bahasa Inggris ada sebutan *he/she* atau dalam beberapa bahasa lokal Indonesia ada sebutan mas-mbak, uni-uda, abang-akak, dan lainnya). Tidak jarang gender juga diekspresikan melalui cara berpakaian, model rambut, dan lainnya.
- c. Jenis kelamin sejak lahir (*sex assigned at birth*): merupakan klasifikasi individu berdasarkan anatomi alat kelamin: laki-laki, perempuan, maupun interseks. Jenis kelamin ini meliputi organ kelamin, hormon dan kromosom.
- d. Orientasi/ketertarikan seksual (*sexually attracted to*): ketertarikan secara fisik maupun seksual kepada orang lain. Ketertarikan ini tidak selalu bergantung pada ekspresi gender apapun.
- e. Ketertarikan secara emosional (*Romatically/emotionally attracted to*): ketertarikan

secara romantik maupun emosional kepada orang lain. Hal ini sama seperti ekspresi gender dan orientasi seksual yang tidak bergantung pada apapun.

Orientasi seksual terbagi ke dalam empat konsep besar: aseksual, biseksual, homoseksual dan heteroseksual. Selain itu, terdapat pula istilah LGBTIQ atau Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender/Transeksual, Intersex, Queer. Mari kita pelajari lebih lanjut mengenai istilah ini.

- Homoseksual: seorang individu yang memiliki ketertarikan/orientasi seksual dengan individu lain yang memiliki jenis kelamin yang sama dengannya. Homoseksual sendiri terbagi menjadi 2: **Gay**: Laki-laki yang memiliki orientasi seksual untuk tertarik dengan sesama laki-laki. **Lesbian**: perempuan yang tertarik dengan perempuan
- Biseksual: seseorang yang memiliki ketertarikan baik dengan sesama jenis maupun lawan jenis kelaminnya.
- Aseksual: seseorang yang tidak memiliki ketertarikan dengan gender manapun
- Heteroseksual: seseorang yang memiliki ketertarikan dengan lawan jenis kelaminnya.

- Transgender: seseorang yang melakukan perubahan ekspresi dan identitas gendernya sehingga tidak sesuai dengan jenis kelaminnya. Pada transgender, yang berubah hanyalah penampilan fisik (dandanan, perilaku, pakaian, sikap, dll) sedangkan seseorang yang merubah alat kelaminnya (lewat operasi) maka disebut sebagai transeksual.
- Interseks: seseorang yang memiliki dua organ kelamin.
- Queer: sebuah konsep yang menampung beragam ekspresi gender yang belum terdefinisikan lewat LGBTI.



## **Ketidakadilan Gender**

### **1. Ketidakadilan Gender dan Ketidaksetaraan Gender**

Gender, sebagaimana yang kita pelajari di bab sebelumnya, membahas mengenai konstruksi sosial di masyarakat mengenai peran laki-laki dan perempuan. Pada praktiknya, perbedaan peran yang diharapkan untuk dijalankan oleh laki-laki dan perempuan tidaklah sama. Hal ini yang memunculkan sebuah istilah yang kita kenal sebagai ‘perbedaan gender’, yakni pemisahan tugas dan peran antara laki-laki dan perempuan sesuai dengan kapasitasnya. Hal ini tentu tidak akan jadi masalah karena dua hal: berbasis kapasitas individu dan memiliki tujuan yang sama dalam masyarakat (misalnya pemenuhan kebutuhan ekonomi sehingga ada pembagian tugas laki-laki dan perempuan saat mengelola ladang, dan lainnya). Tetapi nyatanya, perbedaan gender seringkali diikuti dengan bentuk-bentuk diskriminasi gender, yakni upaya-upaya dominasi satu gender dan meminggirkan gender yang lain. Praktik ini menimbulkan adanya

ketidaksetaraan gender dan dimanifestasikan dalam beragam bentuk ketidakadilan yang memberikan kerugian dalam berbagai bentuk.

Bentuk ketidakadilan ini dapat dialami oleh siapa saja. Dua contoh mengenai bentuk ketidakadilan dapat dilihat pada kolom berikut:

Nita, ibu rumah tangga dan memiliki 2 anak (balita berkebutuhan khusus dan bayi berusia 5 bulan). Suaminya seorang programmer dan kerap bekerja dari rumah. Suatu kali Nita sedang memasak, sementara itu bayinya menangis karena lapar dan balitanya menjerit meminta diganti selang pencernaan. Ia minta tolong kepada suaminya. Suaminya yang ada di rumah seketika itu langsung berkata 'aku harus ke kantor, lagipula tugas mengganti popok itu tugasmu'

Namun, apakah ketidakadilan hanya dialami perempuan? Mari kita lihat kolom berikut ini:

Hugo, laki-laki berusia 30 tahun, buruh pabrik. Ia sudah menikah dan memiliki 2 anak. Suatu kali ia ke kantor polisi dengan dahi benjol sebesar telur. Ia melaporkan kepada polisi bahwa ia mengalami KDRT. Istrinya memukul dahinya dengan wajan karena Hugo tidak mendapatkan pinjaman untuk membayar uang SPP anaknya. Di kantor polisi, ia ditertawakan. Kata pak polisi 'kamu kan suaminya, balas dong kalau istrimu kurang ajar'

Dari dua contoh di atas, siapa yang jadi pelaku dominasi gender dan siapa yang menjadi korban? Kerugian apa yang mereka alami?

Ketidakadilan gender adalah praktik peminggiran gender yang diakibatkan oleh adanya sistem dominasi oleh gender lain. Ketidakadilan gender menimbulkan adanya berbagai bentuk kerugian secara ekonomi, hilangnya hak politik, hingga trauma karena tindak kekerasan.

## **2. Manifestasi Ketidakadilan Gender**

Bentuk-bentuk ketidakadilan gender dimanifestasikan/dipraktikkan setidaknya dalam lima bentuk (Fakih, 2013). lima bentuk tersebut antara lain:

- a. Marginalisasi: bentuk peminggiran yang mengakibatkan adanya kerugian secara ekonomi atau mengakibatkan kemiskinan yang dialami satu gender. Marginalisasi ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: Kebijakan pemerintah (misalnya pemberlakuan jam malam bagi perempuan sehingga perempuan terbatas memilih jenis pekerjaan),

Keyakinan dan Tafsiran agama (misalnya ketentuan hak waris), keyakinan tradisi dan kebiasaan (misalnya pembatasan jenis pekerjaan berdasarkan gender, perbedaan upah berdasarkan gender), dan Asumsi ilmu pengetahuan (misalnya asumsi bahwa laki-laki lebih kuat daripada perempuan)

b. Subordinasi: Peminggiran dengan menganggap bahwa gender tertentu tidak penting dalam keputusan politik. Misalnya, dalam rumah tangga, seluruh keputusan harus mendapat persetujuan dari ayah selaku kepala keluarga. Pada contoh lain, anggapan bahwa perempuan terlalu emosional sehingga tidak bisa memimpin.

c. Stereotipe: Pelabelan terhadap kelompok tertentu yang menimbulkan ketidakadilan. Pelabelan ini menimbulkan dampak berkelanjutan, misalnya terbentuknya aturan pemerintah yang diskriminatif, pola pengetahuan yang seksis, dan lainnya.

d. Kekerasan: Serangan terhadap fisik maupun integritas mental psikologis seseorang yang berawal dari anggapan gender tentang ketidaksetaraan kekuatan yang ada dalam masyarakat. Kekerasan

terjadi baik di dalam lingkup perkawinan maupun tidak. Bentuk kekerasan antara lain: pemerkosaan, *catcalling*, pemaksaan sterilisasi, dan lainnya.

e. Beban Ganda: beban yang diberikan kepada satu gender tertentu di ranah publik dan ranah domestik. Untuk menghindari adanya beban ganda, perlu adanya diskusi untuk pembagian peran seorang individu dengan yang lain.



## **Komunikasi Interpersonal dalam Konteks Gender dan Seksualitas**

Gender dan seksualitas merupakan suatu isu yang semakin lama semakin berkembang di masyarakat. Banyak pihak yang mulai banyak membicarakan kedua isu ini dari berbagai perspektif dan area. Isu ini bahkan telah menjadi isu yang menarik meskipun masih dianggap sensitif, bahkan tabu di Indonesia.

Ketika berbicara mengenai gender dan seksualitas, tak bisa kita pungkiri bahwa peran komunikasi sangat berpengaruh di dalamnya. Kultur yang tumbuh di antara isu mengenai gender dan seksualitas membuat banyak orang memiliki pemahaman, bahkan stereotip yang berbeda-beda mengenai hal tersebut. Hal ini, jika tidak dikomunikasikan, tentu dapat memicu terjadinya konflik, misalnya konflik yang paling dasar di tingkat interpersonal. Pemahaman manusia mengenai gender dan

seksualitas pun diawali pada tingkat komunikasi interpersonal.

### **Definisi Komunikasi Interpersonal**

Proses komunikasi dilakukan manusia paling awal adalah di tingkat interpersonal. Secara definitif, komunikasi interpersonal, menurut Park dalam Budyatna dan Ganiem (2011) merupakan bentuk komunikasi yang terutama diatur oleh norma relasional. Sedangkan Verderber et al dalam Budyatna dan Ganiem (2011) menambahkan, komunikasi interpersonal merupakan proses di mana orang menciptakan dan mengelola hubungan mereka, melaksanakan tanggung jawab secara timbal balik dalam menciptakan makna.

Definisi komunikasi interpersonal didasarkan ketika komunikator melakukan prediksi atas reaksi komunikannya. Prediksi dilakukan dengan tiga tingkatan analisis, menurut Budyatna dan Ganiem (2011), yakni sebagai berikut:

1. Analisis pada Tingkat Kultural

Analisis tingkat kultural adalah prediksi komunikator atas reaksi komunikan didasarkan pada keanggotaan komunikan di dalam suatu masyarakat.

## 2. Analisis pada Tingkat Sosiologis

Analisis tingkat sosiologis adalah prediksi komunikator atas reaksi komunikan didasarkan pada keanggotaan komunikator dalam kelompok sosialnya. Kelemahan dari prediksi pada tingkat kultural dan sosiologis adalah ketika data kultural dan sosiologis tidak mencukupi untuk melihat karakter masing-masing individu. Kelemahan ini diatasi dengan prediksi di tingkat psikologis.

## 3. Analisis pada Tingkat Psikologis

Analisis pada tingkat psikologis adalah prediksi komunikator atas reaksi komunikan didasarkan pada data psikologis, yaitu karakter individu komunikan, yang diketahui berdasarkan pengalaman belajar atas sifat-sifat individu yang unik. Komunikasi di antara dua individu yang

saling mengenal, merupakan komunikasi interpersonal. Hal ini disebabkan pertukaran pesan di antara individu yang mengenal satu sama lain secara personal diatur oleh aturan-aturan yang disepakati di antara dua individu.

Tiga analisis menunjukkan perbedaan mengenai bagaimana memahami proses komunikasi interpersonal. Ketika prediksi didasarkan pada tingkat analisis psikologis, maka komunikator terlibat dalam komunikasi interpersonal. Ketika prediksi komunikasi didasarkan pada tingkat analisis kultural dan sosiologis, maka komunikator terlibat dalam komunikasi non-interpersonal. Pada komunikasi non-interpersonal, prediksi dilakukan dengan melakukan generalisasi terhadap stimulus. Sedangkan pada tingkat interpersonal, prediksi dengan dasar psikologis dilakukan dengan diskriminasi terhadap stimulus (Budyatna dan Ganiem, 2011).

Hal lain dalam melihat perbedaan antara proses komunikasi interpersonal dan non-interpersonal juga dapat dijelaskan melalui pentingnya untuk melakukan prediksi yang akurat antara satu individu dengan individu

yang lain dalam sebuah interaksi. Budyatna dan Ganiem (2011) menjelaskan, dasar untuk melakukan prediksi yang akurat, yaitu:

1. Prediksi harus didasarkan pada pengalaman langsung dengan individu
2. Prediksi harus didasarkan pada analisis perilaku individu secara teliti
3. Prediksi harus menghindari pengaruh data kultural dan sosiologis

### **Efektivitas Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal dikatakan efektif apabila terjadi adanya mutual understanding antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi interpersonal tersebut. Devito (1997) menyebutkan bahwa efektivitas komunikasi interpersonal dapat terlihat dari lima aspek kualitas umum, yakni:

1. Keterbukaan (*openness*)

Kualitas terkait keterbukaan mencakup tiga aspek utama. Aspek pertama, komunikator harus bersedia terbuka

kepada komunikan dalam proses interaksi. Aspek kedua adalah kesediaan komunikator untuk memberikan reaksi yang jujur terhadap segala stimulus. Aspek ketiga, semua aktor yang terlibat dalam interaksi harus mampu mengutarakan pemikiran dan perasaan milik sendiri serta bertanggung jawab atasnya

## 2. Empati (*empathy*)

Kualitas terkait empati menjelaskan bahwa individu yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman, perasaan, sikap, harapan serta keinginan orang lain. Kualitas empati dapat dikomunikasi secara verbal dan non-verbal. Secara non-verbal, empati dapat dikomunikasikan dengan menunjukkan ekspresi wajah dan gerak yang sesuai, kontak mata dan postur tubuh yang penuh perhatian, kedekatan fisik, serta sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

## 3. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Efektivitas komunikasi interpersonal juga dapat dilihat dari adanya sikap mendukung antar pelaku yang melakukan proses komunikasi. Individu dapat

menunjukkan sikap mendukung dengan bersikap deskriptif bukan evaluatif, spontan bukan strategic, provosional bukan sangat yakin

#### 4. Sikap positif (*positiveness*)

Kualitas selanjutnya adalah terkait dengan sikap positif. Sikap positif dapat dikomunikasikan dengan dua cara, yakni dengan cara menyatakan sikap positif pada lawan bicara kita, serta mendorong secara positif lawan bicara kita dalam berinteraksi. Komunikasi interpersonal dapat berjalan efektif saat individu mengembangkan sikap positif, baik pada dirinya sendiri maupun dengan orang lain.

#### 5. Kesetaraan (*equality*)

Kualitas terakhir adalah soal kesetaraan. Komunikasi interpersonal dikatakan efektif ketika terjadi kesetaraan. Kesetaraan yang dimaksud di sini adalah menerima pihak lain dan memberikan penghargaan positif tidak bersyarat pada orang lain. Kesetaraan berarti kondisi tidak sependapat, bahkan konflik dilihat sebagai cara untuk

memahami perbedaan dan bukan cara untuk menjatuhkan orang lain (Devito, 1997).

### **Konflik dalam Komunikasi Interpersonal**

Komunikasi interpersonal juga tidak lepas dari yang namanya konflik. Membangun komunikasi interpersonal yang efektif berarti juga siap dalam menghadapi banyak perbedaan pendapat yang dapat memicu seseorang untuk membuat atau merasakan konflik dengan orang lain. Maka dalam konteks ini, individu seharusnya mampu untuk dapat memahami dan mengelola konflik, bukan hanya mencari penyebab konflik itu sendiri.

Konflik dalam membangun relasi interpersonal disebabkan oleh beberapa masalah pemicunya, antara lain miskomunikasi/kegagalan komunikasi, misinformasi (minim/keliru informasi, misinterpretasi (keliru penafsiran/persepsi), masalah yang terkait wewenang dan tanggung jawab (*overlap*, dll), serta masalah yang terkait pelanggaran tata tertib dan aturan. Menurut Budyatna dan

Ganiem (2011) konflik kemudian dibedakan menjadi 5 kategori konflik, yakni sebagai berikut:

a. Konflik semu

Terjadi dalam situasi ketidakcocokan yang nyata antara kebutuhan atau gagasan

b. Konflik fakta

Terjadi apabila informasi yang diberikan dibantah atau diperdebatkan

c. Konflik nilai

Berasal dari perbedaan keyakinan seseorang dalam menentukan hal yang baik dan buruk

d. Konflik kebijakan

Terjadi apabila dua orang dalam sebuah hubungan tidak setuju mengenai apa yang akan menjadi rencana yang tepat

e. Konflik ego

terjadi apabila individu yang terlibat menganggap, “memenangkan” konflik adalah penting

Dalam mengatasi berbagai kategorisasi konflik tersebut, Budyatna dan Ganiem (2011) menjelaskan beberapa untuk dapat mengelola konflik konteks komunikasi interpersonal. Pengelolaan konflik membutuhkan kecapakan komunikasi yang sesuai agar konflik dapat diselesaikan dengan tepat serta tidak berpotensi menimbulkan konflik yang baru. Bentuk kecapakan komunikasi dalam mengelola konflik ini kemudian dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan kondisi yang terjadi serta pelaku yang terkait dengan konflik, antara lain kecapakan komunikasi untuk menyatakan konflik, kecapakan komunikasi untuk merespon konflik, kecapakan komunikasi untuk menengahi konflik, serta memulihkan diri dari kegagalan dalam pengelolaan konflik. Berbagai kecapakan komunikasi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Kecapakan berkomunikasi untuk memprakarsai (menyatakan) konflik

Kecapakan berkomunikasi yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan seseorang ketika menyatakan konflik adalah:

- a. Mengakui dan menyatakan masalah yang ada
- b. Menjelaskan dasar dari konflik
- c. Hindarkan menilai motif-motif orang lain
- d. Pastikan orang lain memahami masalah anda
- e. Mental harus dipersiapkan dulu mengenai apa yang akan anda katakan sebelum berhadapan dengan orang lain, sehingga permintaan anda akan singkat dan tepat

## 2. Kecakapan berkomunikasi untuk merespon konflik

Kecakapan berkomunikasi yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan seseorang ketika merespon konflik adalah:

- a. Berikan respon yang empatik
- b. Jelaskan pemahaman diri terhadap konflik tersebut dan ajukan pertanyaan-pertanyaan
- c. Carilah persamaan dasar
- d. Mendiskusikan solusi alternatif

### 3. Kecakapan berkomunikasi untuk menengahi konflik

Kecakapan berkomunikasi yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan seseorang ketika menengahi konflik adalah:

- a. Pastikan bahwa orang-orang yang terlibat konflik setuju bekerja sama dengan anda
- b. Membantu mengidentifikasi permasalahan yang sebenarnya
- c. Menjaga netralitas
- d. Jaga upaya pembicaraan terfokus pada masalah dan bukan pada pribadi
- e. Mengusahakan untuk menjamin waktu bicara yang sama
- f. Pusatkan pembicaraan dalam menolong kedua belah pihak mencari penyelesaian

### 4. Memulihkan dari kegagalan mengelola konflik

Terakhir, kecakapan berkomunikasi yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan seseorang ketika memulihkan diri dari kegagalan mengelola konflik adalah:

- a. Memahami konflik yang tidak terselesaikan
- b. Memaafkan



## **Pengelolaan *Public Speaking* untuk Pergerakan Sosial**

*Public speaking* merupakan hal yang tidak asing lagi bagi kita, bahkan bisa dikatakan istilah yang sangat akrab bagi kita. Kenapa begitu? Karena saat ini dapat dikatakan sebagai “*stage era*”. Adanya perkembangan teknologi memungkinkan orang mencari informasi atau bertemu dengan siapa saja, di mana saja, kapan saja melalui berbagai media yang tersedia, mulai dari media konvensional, hingga media digital. Kondisi ini memungkinkan setiap orang untuk memiliki “panggung” kehidupannya sendiri dengan segala citra positif yang dibangun untuk memperoleh kepercayaan dari audiens. Citra positif diperoleh dengan bentuk dan cara komunikasi publik yang diberikan kepada audiens, salah satunya dengan public speaking.

Public speaking sering disebut juga sebagai seni bicara di depan umum. *Public Speaking* memungkinkan seseorang untuk menyampaikan kalimat demi kalimat dengan nada suara, artikulasi, dan ekspresi yang tepat.

Kemampuan *public speaking* merupakan salah satu hal penting yang perlu diajarkan kepada generasi muda. Kemampuan *public speaking* yang mumpuni akan sangat membantu generasi muda untuk memupuk keberanian mengemukakan pendapat, kepercayaan diri untuk menghimpun dukungan, bahkan gerakan sosial.

*Public speaking* merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada publik dengan cara dan metode yang terstruktur, untuk mengekspresikan ide, yang akan memberikan dampak tertentu bagi publik (Lucas, 2004). Adapun tujuan *public speaking* adalah:

1. Membuat audiens mendengar/melihat apa yang dikatakan/ditunjukkan
2. Membuat audiens memahami apa yang didengar/dilihat
3. Membuat audiens menyetujui apa yang didengar/dilihat
4. Membuat audiens melakukan tindakan sesuai dengan yang kita maksudkan

## 5. Memperoleh umpan balik dari audiens

### **Mengelola Kendala dan Problem Personal dalam *Public Speaking***

“Alah bisa karena biasa”, demikian peribahasa ini digunakan untuk menggambarkan proses public speaking dilakukan. Kemampuan *public speaking* bukanlah sebuah bakat yang dapat diperoleh dari lahir. *Public Speaking* merupakan sebuah kemampuan yang memerlukan proses belajar dan mencoba terus-menerus tanpa henti agar dapat mengasah kemampuan dengan lebih baik. Proses belajar inilah yang akan menghasilkan *Public Speaker* yang baik pula.

Namun seringkali bagi sebagian orang, *public speaking* merupakan kemampuan yang sulit dan tidak bisa dilakukan oleh semua orang. Banyaknya kendala yang dihadapi dan ditemui ketika melakukan *public speaking* membuat seseorang cenderung menurunkan kepercayaan dirinya sehingga menjadi enggan untuk terus mencoba. Kendala yang sering muncul dalam praktek *public speaking* adalah cemas, grogi, maupun *nervous*. Hal ini

dapat disebabkan oleh banyak faktor yakni problem mental atau psikologis, problem fisik, problem Intelektual, maupun problem paralanguage/nonverbal. Problem-problem ini dapat diminimalisir sebelum melakukan *public speaking* dengan melakukan beberapa hal berikut ini (Lucas, 2004):

1. Berpikir positif
2. Memastikan bahwa speaker sehat secara mental (tidak berada dalam kondisi tertekan atau depresi, bersahabat dengan semua kondisi yang ada pada diri, serta mampu mengelola pikiran)
3. Memastikan bahwa speaker sehat jasmani (tidak sakit, mengkonsumsi makanan dan tontonan yang sehat, istirahat yang cukup)
4. Melatih kemampuan intelektual dan bahasa yang memadai (memiliki pengetahuan luas dan melatih perbendaharaan kata)
5. Mengelola *body language* (*appearance, posture, facial expression, eye contact, movement, gesture*)

serta mempersiapkan penampilan yang wajar (sesuai dengan acara yang dihadiri)

6. Fokus/konsentrasi ke audiens daripada mengingat-ingat rasa *nervous*

7. Bernafas yang dalam sebelum memulai bicara

8. Persiapkan dengan baik dalam pembukaan – beri awal yang hebat

9. Lakukan kontak mata kepada orang-orang sebagai audiens

10. Pakailah alat bantu visual

Persiapan melakukan *public speaking*, selain 10 poin yang telah disebutkan, dapat juga dilakukan dengan mempersiapkan konteks dan teksnya dalam 5 poin utama, yakni:

1. Pilihlah satu topik spesifik yang terkait dengan acara dan jenis *public speaking*. Semakin spesifik topik, semakin mudah pembicara dalam mencari dan memfokuskan materi yang akan dibicarakan

2. Persiapkan materi dengan matang. Materi dapat digabungkan antara deskripsi contoh, data, serta pengalaman (pengalaman sendiri maupun orang lain). Penggabungan materi ini dilakukan agar pembicara dapat mengemukakan pendapatnya dengan komprehensif dan objektif.

3. Gunakan format yang sesuai dan baku, misalnya pembukaan, isi dan penutup, untuk membantu pembicara dalam menyusun kerangka berpikir yang tepat sebelum berbicara kepada publik

4. Kenali audiens/hadirin. Pembicara perlu mengetahui karakter audiens sebelum melakukan *public speaking* agar materi yang disampaikan dapat dipahami sesuai dengan karakter audiensnya.

5. Siapkan alat bantu visual agar audiens tidak cepat bosan serta mempermudah pembicara memberikan contoh kepada audiens.

## **Public Speaking and Speaking for Persuade**

*Public speaking* terdiri dari beberapa jenis berdasarkan tujuan pesannya, yakni public speaking yang bertujuan untuk menginformasikan, *public speaking* yang bertujuan untuk mempersuasi, dan *public speaking* yang ditujukan untuk *special occasion*. Dalam konteks pergerakan sosial, tujuan persuasi menjadi tujuan yang dilakukan pembicara dalam melakukan proses *public speaking* kepada publik/audiens yang terkait. Adapun *public speaking* yang bertujuan untuk mempersuasi ini dilakukan untuk mengubah keyakinan, ide, dan tindakan audiens.

Pembicara perlu mengetahui bahwa audiens yang menjadi pendengar bereaksi positif terhadap pembicara yang persuasif karena empat alasan. Empat alasan yang dimaksud meliputi: audiens merasa pembicara kredibel, audiens diyakinkan oleh bukti yang disajikan, audiens setuju dengan alasan pembicara, dan audiens tersentuh oleh pesan pembicara. Terkait dengan alasan tersebut, maka pembicara/persuader perlu memperhatikan beberapa hal berikut dalam rangka menciptakan ketertarikan hingga

kepercayaan audiens/pendengar, antara lain sebagai berikut:

1. Kredibilitas pembicara, yang kemudian menjadi fokus sebagian besar audiens, terdiri atas kompetensi dan karakter.
2. Kredibilitas yang dimiliki audiens sebelum pidato dapat berubah setelah pidato.
3. Fokuskan pembicaraan pada inti isu dan kebenaran isu tersebut. Cari contoh keseharian yang berhubungan dengan isu tersebut
4. Tahan godaan untuk membengkokkan kebenaran.
5. Seorang pembicara tidak boleh berbicara suatu kasus/masalah yang ditujukan untuk mengejek/menghina integritas seseorang secara personal, terutama pada orang-orang yang punya ide yang menentang dengan pembicara
6. Memperhatikan dan mempersiapkan teks sebelum berbicara: sapa audiens dimulai dari yang paling dihormati/dituakan/tuan rumah, sampaikan pilihan

tema awal yang ingin disampaikan, jelaskan alasan memilih tema tersebut, berikan tambahan penjelasan atau contoh atau penjelasan detail atas alasan tema serta berikan suatu kesimpulan dan ajakan aksi sesuai tema. Jangan lupa untuk memfokuskan pembicaraan dan pesan pada pembukaan dan penutup yang kuat.

Ketentuan tadi menunjukkan bahwa dalam proses mengubah keyakinan, ide, hingga tindakan audiens, *public speaking* perlu benar-benar disiapkan secara matang sehingga materi yang disampaikan sesuai dengan pemahaman dan karakter audiens. Ini menjadi penting karena tanpa adanya observasi dan persiapan yang matang, pembicara bisa saja memberikan materi dan keyakinan yang kontradiktif dengan audiens, sehingga dapat menimbulkan kesalahpahaman antara pembicara dan audiens. Konteks *public speaking* di ranah persuasi ini dapat dilihat melalui berbagai contoh, salah satunya praktek lobi dan negosiasi. Lobi dan negosiasi merupakan praktek kegiatan yang sering dilakukan dalam pergerakan sosial. Deskripsi lebih lanjut mengenai lobi dan negosiasi akan dijelaskan berikut.

## **Lobi dan Negosiasi**

Lobi dan negosiasi merupakan salah satu bagian dari praktek *public speaking* di ranah persuasi, di mana pelobi dan negosiator berusaha mempersuasi orang/pihak yang diajak bicara dengan memberikan argumen yang telat dan sesuai dengan isu yang dibicarakan. Lobi dan negosiasi ini biasanya sering dilakukan dalam pergerakan sosial untuk menyuarakan pendapat dan argumen demi kepentingan sosial dan masyarakat yang lebih baik.

Lobi merupakan aktivitas yang dilakukan suatu pihak kepada pihak lain dengan cara mempersuasi atau mempengaruhi sehingga tujuan dapat tercapai. Lobi dilakukan secara tidak formal dan fokusnya membentuk sudut pandang positif pada topik pelobi. Sedangkan negosiasi adalah suatu proses tawar-menawar dengan jalan berunding untuk mencapai kesepakatan bersama. Nego biasanya terjadi ketika terdapat suatu hal yang tidak sesuai dengan keinginan pihak-pihak terkait (Lianto, 2014).

Praktek lobi dan negosiasi dapat dilakukan dengan mengawalinya melalui identifikasi jenis-jenis lobi dan negosiasi Jenis-jenis lobi dibagi menjadi beberapa bagian, menurut Lianto (2014), antara lain:

1. Lobi tradisional, menggunakan pelobi tertentu (figur publik atau mantan pejabat) untuk mendekati pengambil keputusan.
2. Lobi akar rumput, menggunakan masyarakat untuk mempengaruhi pengambil keputusan.
3. Lobi *Political Action Committee*, yakni komite yang dibentuk perusahaan-perusahaan besar agar wakilnya dapat duduk di parlemen atau pemerintah.

Sedangkan jenis-jenis negosiasi berdasarkan pendekatannya, adalah sebagai berikut:

1. *Win-win*: pihak-pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak (integrative negotiation)

2. *Win-lose*: pihak yang berselisih saling berkompetisi untuk mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah

3. *Lose-lose*: pihak-pihak yang berselisih pada akhirnya tidak mendapatkan sama sekali hasil yang diharapkan

4. *Lose-win*: salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dari kekalahan

Setelah melakukan identifikasi jenis-jenis lobi dan negosiasi, maka menurut Lianto (2014), pelobi/negosiator perlu memperhatikan beberapa ketentuan berikut sebelum melakukan praktek lobi dan negosiasi, antara lain:

a. Pengumpulan data dan fakta (seputar topik dan identifikasi target, dan penentuan tujuan)

b. Perhatikan situasi dan kondisi (terkait urgensi topik, posisi yang dibangun, dan pembentukan koalisi)

c. Buat rencana interpretasi pada langkah target, waspada pada jebakan

- d. Susun agenda dengan tepat (tenggat waktu dan lokasi)
- e. Pada beberapa kondisi, kata “tidak” dapat disampaikan dengan “belum”---- untuk membangun pemikiran yang positif
- f. Bangun keterbukaan diri pada pernyataan/pendapat target--menetralisir sikap lawan
- g. Penampilan diri yang wajar
- h. Pertimbangkan peran media dan saluran komunikasi yang ada
- i. Sampaikan pesan dengan tepat dan jelas sehingga tidak menimbulkan multitafsir
- j. Yakin dan jangan takut gagal!



## **PRACTICE MAKES PERFECT: LATIAN YUK!**

### **A. Melatih Suara Diafragma**

1. Ucapkan huruf vocal A, I, U, E, O dengan panjang-panjang. Contoh: tarik nafas, lalu suarakan AAAAAaaaaaaaaaaaaa... (dengan bulat), terus, sampai habis nafas. Dilanjutkan lagi untuk huruf lainnya.

2. Suarakan AAAAAaaaaaaa... dari nada rendah, lalu naik sampai AAAAAaaaaaaa... nada tinggi.

3. Ambil napas pelan-pelan. Ketika diafragma dirasa udah penuh, buang pelan-pelan. Untuk nambah power, buang nafas itu, hela dengan cara berdesis: ss... ss... ss... (putus-putus), seperti memompa isi udara keluar. Akan tampak diafragma Anda bergerak.

4. Saat mengambil napas, bahu jangan sampai terangkat. Kalau terangkat, berarti Anda bernapas dengan paru-paru. Contoh: ketika orang sedang ambil napas mendadak karena kaget, ia akan mengambil napas dengan paru-paru. Makanya, orang kaget suka megang dada

## **B. Praktek Pengolahan Alat Wicara: Pengolahan Nafas**

Ucapkanlah kalimat-kalimat berikut dalam satu nafas:

1. Kuku-kuku kaki-kaki kakak-kakak kakekku kaku-kaku kena paku-paku. Aku terpaku terkikik-kikik, kakak-kakakku terkekeh-kekeh. Aku terkikik-kikik bersama kakek-kakakku, saat lihat kakakku si wajah kaku meringkik dan merangkak hingga kuku-kukunya tersangkut paku-paku di sekitar palu.

2. Caca dan Cici coba cicipi cuka, lalu cepat-cepat cuci celana dan celemek. Ibu tak cocok cara cucinya Caca dan Cici, sebab ceroboh, celemotan, dan ciprat-ciprat. Caca dan Cici capek, coba-coba cuci mata dan cari angin..cuma kue cucur, cumi-cumi, dan cherry dicomot copet!

## **C. Membuat Materi Pidato dalam Seminar**

1. Bayangkanlah bahwa anda saat ini menjadi pengurus dalam sebuah komunitas pergerakan perempuan. Anda kemudian diminta menjadi pembicara dalam sebuah seminar yang tema besarnya mengenai “Kesetaraan Gender dan Gerakan Feminisme di Indonesia”. Seminar

ini akan dihadiri oleh **kaum muda perempuan Indonesia** yang berusia 18-35 tahun dan *concern* terhadap isu ini

2. Pilihlah topik spesifik yang ingin anda kemukakan dalam seminar tersebut.

3. Identifikasi karakter audiens yang akan hadir dalam seminar ini, selain yang telah disebutkan pada no.1.

4. Siapkan materi yang kredibel dan komprehensif terkait topik yang anda pilih (berdasarkan data, contoh, dan pengalaman)

5. Susunlah materi yang telah disiapkan tadi menjadi tiga bagian teks: pembukaan, isi, penutup. Siapkan alat bantu visual untuk memperkuat materi.

6. Cobalah untuk melatih kemampuan public speaking anda dengan menggunakan materi yang telah anda siapkan tadi. Latihlah materi ini bersama teman satu komunitas/grup agar dapat bersama-sama belajar.



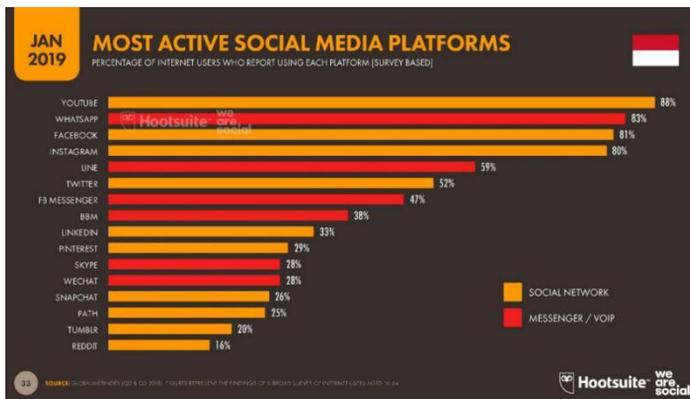
## **Pengelolaan Konten Media Sosial**

Kemajuan teknologi di zaman ini telah semakin cepat dibandingkan dengan masa – masa yang lampau. Kemajuan teknologi secara khusus telah menyebabkan kemajuan dalam dunia komunikasi. Jarak antara wilayah dan perbedaan waktu kini telah semakin dapat teratasi. Hal ini terutama disebabkan oleh media sosial.

Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang kini dimintai oleh masyarakat luas. Bahkan, perkembangan jumlah jenis media sosial pun kini semakin banyak. Sebut saja misalnya facebook, twitter, instagram, youtube, whatsapp dan lain sebagainya. Jika dilihat dari penggunaannya, di seluruh dunia jumlah pengguna media sosial ini mencapai ratusan juta pengguna. Demikian juga pengguna yang ada di Indonesia.

Dari data yang didapat, jumlah pengguna media sosial di Indonesia sendiri meningkat dari 130 juta menjadi 150 juta orang (tekno.kompas.com). Masyarakat rata-rata menghabiskan waktu 3,5 jam untuk

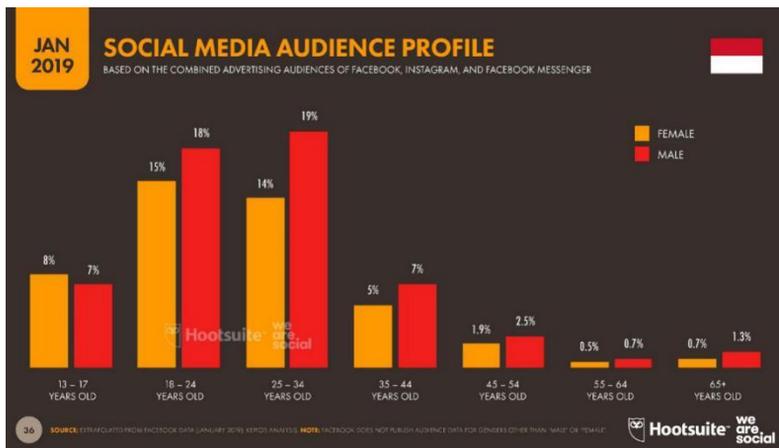
menggunakan media sosial. Hootsuiit dalam tempo menyajikan urutan daftar jenis media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Jika dilihat dari pengguna jenis media sosialnya, Youtube merupakan media sosial yang paling banyak diminati. Dari 150 juta pengguna, sebanyak 88% adalah pengguna Youtube, yaitu sebanyak 132 juta pengguna. Di bawah Youtube adalah whatsapp yang jumlah penggunanya adalah 83% atau sebanyak 124 juta. Kemudia disusul oleh facebook sebanyak 81% atau 121 juta pengguna dan instagram sebanyak 80% atau 120 juta pengguna (tempo-institute.com).



Gambar 1: Keterangan pengguna Media Sosial

(Sumber: Katadata.com)

Pengguna media sosial saat ini didominasi oleh masyarakat dengan usia antara 18 – 34 tahun atau sekitar 66% dari jumlah pengguna media sosial. Sementara sisanya, yakni sekitar 34% adalah masyarakat dengan rentang usia 13 – 17 tahun dan usia 35 – 60 tahun ke atas. Usia 50 tahun ke atas adalah usia di mana merupakan masyarakat yang paling sedikit menggunakan media sosial.



Gambar 2: Diagram Usia Pengguna Media Sosial

(Sumber: Katadata.com)

Melihat perkembangan media sosial dan pertumbuhan jumlah penggunanya, memang perlu bagi

kita untuk mempelajarinya. Bukan saja belajar secara pengetahuan kognitif, tetapi juga belajar bagaimana praktis menggunakan media sosial tersebut. Dalam bahasa lain, perlu ada *knowledge* dan *skill* bagi kita dalam memanfaatkan media sosial.

Sebab jika kita tidak memiliki pengetahuan yang tepat dalam mengelola media sosial, maka kita bisa terjebak dalam produksi konten yang tidak tepat pula. Banyak orang akhirnya yang mempercayai berita bohong (*hoax*) dan ikut menyebarkannya. Selain itu, juga banyak yang menggunakan media sosial untuk menyebarkan ujaran kebencian (*hate speech*) atau melakukan *cyber bullying*. Kemudian, pada gilirannya banyak pihak yang merasa dirugikan dan bahkan hingga berhadapan dengan hukum dan bunuh diri.

Kasus yang menimpa artis Korea Sulli misalnya. Sulli akhirnya melakukan bunuh diri pada tanggal 14 Oktober 2019 setelah menerima banyak hujatan dari netizen. Setiap hari, Sulli hampir selalu menerima ujaran kebencian dari para pembencinya (*haters*) melalui media sosial. Apapun yang selalu coba dilakukan oleh Sulli,

netizen selalu memberikan komentar yang buruk (tirto.id)

Selain kasus *cyber bullying*, berita bohong (*hoax*) juga menjadi satu hal yang meresahkan. Temuan dari Kominfo menyebutkan bahwa dalam bulan November 2019 saja telah ada 260 *hoax* (detik.com). Berita – berita bohong itu terkait pemerintah, kesehatan, politik, dan lain-lain. Jika masyarakat begitu mudah mempercayai berita bohong mengenai kesehatan misalnya, bukankah mereka justru akan mengalami masalah kesehatan yang diakibatkan berita bohong tersebut?

Kasus – kasus semacam inilah yang kemudian menjadi tantangan yang harus dihadapi sebagai akibat dari perkembangan media sosial. Karena setiap orang yang mempunyai akun media sosial memiliki kesempatan yang sama, baik sebagai penikmat konten dan juga yang dapat memproduksi konten. Akibatnya, jika orang – orang tidak memiliki pengetahuan dan kecakapan yang baik akan media sosial akan terjebak dalam kasus – kasus serupa.

## **A. Definisi Media Sosial**

Terdapat berbagai macam definisi dari media sosial, kita tidak akan mengatakan mana yang paling tepat dan mana yang kurang tepat. Definisi - definisi memiliki keterbatasannya sendiri. Justru dengan beragam definisi yang ada, kita dapat melihat definisi tersebut saling melengkapi satu dengan yang lain.

Menurut Boyd dan Ellison (2008), media sosial mencakup aktivitas online seperti blogging, *chatting*, gaming, dan pesan singkat dan lebih dari itu. Dari definisi tersebut, kita dapat lihat bahwa media sosial ditekankan sebagai aktivitas di mana penggunanya dapat membuat konten seperti blog, berbicara, bermain *game*, dan juga mengirim atau menerima pesan singkat. Dengan demikian, pengguna media sosial dapat terbantu untuk melakukan aktivitas saling berbagi antar penggunanya.

Sementara dalam Kietzman (2012), media sosial digambarkan seperti sarang madu yang masing – masing blok memiliki fungsinya sendiri – sendiri. Dalam sarang madu tersebut, media sosial digambarkan memiliki tujuh

blok yang menggambarkan fungsi dari media sosial tersebut. Tujuh blok tersebut adalah blok kehadiran (*presence*), berbagi (*sharing*), hubungan (*relationship*), identitas (*identity*), percakapan (*conversation*), reputasi (*reputation*), kelompok (*groups*).

Fungsi kehadiran merupakan fungsi di mana media sosial dapat memberikan petunjuk apakah orang lain aktif atau tidak di media sosial. Fungsi berbagi lebih kepada fungsi yang memungkinkan penggunanya mendistribusikan dan menerima konten. Kemudian fungsi identitas dan fungsi hubungan masing – masing merujuk kepada fungsi media sosial untuk menyatakan siapa dirinya dan untuk berhubungan dengan orang lain.

Sementara fungsi percakapan adalah fungsi yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi dengan yang lainnya. Fungsi reputasi adalah fungsi di mana media sosial dapat menjangkau penggunanya untuk mengetahui kedudukan sosial orang lain dan konten. Terakhir, yaitu fungsi kelompok adalah fungsi yang memungkinkan penggunanya menciptakan kelompok.

Meski berbeda dalam pengungkapannya, media sosial selalu didefinisikan sebagai alat untuk berbagi dan menjalin relasi. Hal ini yang harus diingat oleh penggunanya, bahwa media sosial adalah sarana yang positif. Namun, karena sarana untuk berbagi, perlu diperhatikan bahwa tidak semua orang dapat berbagi hal yang positif. Karena mereka belum tentu tahu apa dan bagaimana membuat / menyebar konten yang positif bagi masyarakat.

## **B. Mengelola Media Sosial**

Agar pengguna dapat menggunakan media sosial dengan baik, maka perlu diperhatikan beberapa langkah untuk mengelolanya. Di sini akan dijelaskan bagaimana cara / langkah yang baik untuk mengelola media sosial.

### *1. Know Your Audience*

Hal yang perlu kita ketahui bahwa masyarakat memiliki beragam latar belakang dan usia. Masyarakat dengan kategori tertentu akan menyukai hal tertentu dan tidak / kurang begitu suka terhadap hal yang lain pula. Misalnya, masyarakat dengan usia 12 - 17 tahun yang

merupakan siswa SMP - SMA memiliki kesukaan sendiri terhadap berita tertentu. Mereka bisa jadi belum terlalu suka dengan berita politik. Tetapi informasi terkait hobi / hal yang bermain - main dan menyenangkan akan diminati.

Berbeda dengan masyarakat dengan usia 18 - 30 tahun yang sudah mulai masuk ke jenjang pendidikan tinggi dan bekerja. Produk informasi yang mereka butuhkan akan berbeda lagi jika dibandingkan siswa SMP - SMA. Mereka terutama yang telah bekerja akan memikirkan bagaimana mengatasi tugas - tugas mereka di kantor. Mereka mencari informasi juga bagaimana mengalihkan penat mereka dari bekerja.

Mengetahui audiens adalah hal dasar yang harus dipahami. Sebab dengan mengetahui audiens, kita dapat mengetahui apa saja yang dibutuhkan / diinginkan oleh orang lain ketika menggunakan media sosial. Setelah mengetahui apa yang dibutuhkan audiens, kita kemudian dapat memproduksi atau mengunggah berbagai hal yang memang dibutuhkan oleh mereka. Kita juga dapat

menghindari hal - hal apa yang tidak diminati oleh audiens.

## 2. Pesan Sederhana dan Persuasif

Setelah memahami karakter audiens kita seperti apa, barulah kita dapat membuat pesan - pesan kita yang sesuai dengan mereka. Pesan juga harus disesuaikan dengan tujuan kita dalam berbagi. Jika kita ingin memberikan informasi, tentu hal yang perlu kita pastikan adalah bahwa informasi yang kita akan bagikan adalah asli dan bukan *hoax*.

Setelah memastikan bahwa berita tersebut bukan berita palsu, kita bisa membagikan dengan membuat tulisan yang tepat dengan informasi yang lengkap. Artinya, informasi yang kita sampaikan pasti mengandung unsur 5 W + 1 H (*what, who, where, when, why, dan how*). Kelima hal ini harus ada agar orang dapat memahami informasi tersebut.

Judul atau tulisan juga perlu diperhatikan agar ada kalimat menarik. Kalimat yang menarik tentu akan membuat calon pembaca untuk penasaran akan tulisan

kita dan akhirnya akan membacanya. Jika informasi yang kita sampaikan terkait informasi yang mempersuasi, perlu diperhatikan juga kalimat - kalimat ajakan seperti “mari, yuk, ayok dst”.

Jika kita ingin mengajak masyarakat peduli akan kaum perempuan misalnya, kita dapat menyelipkan kata - kata persuasif seperti “Hargailah perempuan, seperti kamu menghargai ibumu”. Selain mengajak dengan kalimat ajakan “-lah” kita juga dapat menggunakan kalimat asosiasi agar pesan tersebut lebih dapat diterima oleh audiens seperti dalam kalimat “seperti kamu menghargai ibumu”.

### 3. Waktu yang Tepat

Keterampilan memahami audiens juga diperlukan dalam memahami kapan audiens menggunakan media sosial. Dengan mengetahui kapan audiens kita menggunakan media sosial, kita pun dapat mengunggahnya ketika mereka mulai aktif. Sehingga pesan atau hal yang kita unggah dapat dilihat / dibaca oleh audiens kita. Sebab, jika kita tidak memahami waktu tersebut bisa jadi audiens

kita tidak akan membaca hal yang kita unggah. Hasilnya apa yang telah kita unggah tidak akan maksimal untuk diterima oleh pembaca.

#### 4. Kreatif

Konten tulisan akan lebih menarik jika anda menambah gambar yang dapat menambah daya Tarik pembaca. Emoji atau gambar membuat tulisan tidak monoton dan akan membangkitkan imajinasi pembaca. Tulisan juga akan menjadi lebih menarik jika kita dapat memberikan pertanyaan kepada para pembaca kita.

Kalimat tanya ini akan menjadi hal yang baik dan mengena bagi audiens karena audiens akan berfikir. Misalnya dalam tulisan kasus kekerasan terhadap perempuan atau kaum minoritas. “Pernahkah kamu pikirkan berapa jumlah kasus kerasan terhadap perempuan?”, “Gimana kalo hal ini terjadi di keluargamu?” Kalimat - kalimat pertanyaan ini tentu akan menjadi pemantik sendiri bagi audiens sehingga mereka juga akan terus membaca dan merenungkan apa yang kita tulis.

## Daftar Pustaka

- Boyd, D. M., and N. B. Ellison. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*. vol. 13, No. 1, p. 211.
- Budyatna, Muhammad. Ganiem, Leila Mona. 2011. *Teori Komunikasi Antarpribadi*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- DeVito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia: Kuliah Dasar*. Edisi ke 5. Proffesional Books.
- Detik (2019). Kominfo Identifikasi 260 Hoax Selama November 2019. *Detik.com*.  
<<https://news.detik.com/berita/d-4807215/kominfo-identifikasi-260-hoax-selama-november-2019>>
- Fakih, M. (2013). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Kietzmann, Jan. H. (2012). *Unpacking the Social Media Phenomenon: towards a research agenda*. *Journal of Public Affair*. DOI: 10.1002/pa.1412
- Lianto, Graciana. (2014). Strategi Lobi dan Negosiasi dalam Penyelesaian Konflik Penyelenggaraan Miss World 2013 di Indonesia. Makalah Ilmiah. Jakarta: Universitas Indonesia.

- Lips, Hilary. 2008. *Sex and Gender An Introduction*. New York: McGraw Hill
- Lucas, Stephen E. (2004). *The Art of public speaking*. New York : Mc Graw Hill
- Olong, H.A.K. (2007). *Tangan Kuasa dalam Kelamin: Telaah Homoseks, Pekerja Seks dan Seks Bebas di Indonesia*. Yogyakarta: Insist Press
- Pertiwi, W.K. (2019, Februari 4). Separuh Penduduk Indonesia Sudah “Melek” Media Sosial. *Kompas.com*.  
<<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/04/19140037/separuh-penduduk-indonesia-sudah-melek-media-sosial>>
- Pertiwi, W.K. (2019, Maret 1). Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. *Kompas.com*.  
<<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>>
- Putri, A.W (2019, Oktober 2017). Bunuh Diri Sulli dan Kejamnya Jempol Warganet Korea. *Tirto.id*.  
<<https://tirto.id/bunuh-diri-sulli-dan-kejamnya-jempol-warganet-korea-ejTJ>>
- Ruben, Brent D. 1992. *Communication and Human Behavior*. 3<sup>rd</sup> Ed. Prentice Hall. New Jersey.

Tempo-institute.org (2019, Agustus 8). Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2018. *Tempo-institute.org*. <<https://tempo-institute.org/berita/persentase-pengguna-media-sosial/>>

# PELATIHAN PUBLIC SPEAKING DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK GERAKAN PEREMPUAN

Gerakan berbasis gender merupakan sebuah aktivitas di ranah publik yang menyerukan perjuangan-perjuangan seputar kesetaraan hak, untuk mengikis diskriminasi gender.

Buku ini berupaya memberikan dasar-dasar pemahaman seputar gender dan bentuk ketidakadilan gender. Pada buku ini juga terdapat materi latihan *public speaking* dan pemanfaatan media sosial yang dapat dipraktikkan untuk meningkatkan kapasitas saat anda berpartisipasi dalam gerakan sosial dan menjadi sarana belajar bagi anda yang tertarik untuk berpartisipasi aktif dalam komunitas berbasis gender.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

ISBN 978-602-50218-9-3

