

MEMBANGUN KOMUNIKASI YANG IDEAL DI RUANG PUBLIK

Penulis : Guntoro
Lembaga : Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
Email : gguntur232@gmail.com

Abstract

Communication processes occur in all places or public spaces, both among educated people and ordinary people. This is because every human being is a social creature, which can not be separated from communication with other humans as a means of meeting their needs. The communication aims to convey a message to other parties. The research in this article is qualitative, so the results of this study emphasize the meaning rather than generalization. Basically, the publicity that occurs in communication itself contains critical and comprehensive power without ignoring the logical value of the decision making process. Therefore, to build effective communication patterns, responsive responsiveness of communicators is needed in the process of communication in the public sphere.

Keywords: *Communication, Public Spaces.*

PENDAHULUAN

Produktifitas perkembangan berbagai bidang keilmuan terus berjalan beriringan, terutama dalam disiplin ilmu teknologi informasi. Dengan temuan-temuan teknologi informasi yang muktahir di era ini cukup mempermudah manusia untuk melakukan interaksi komunikasi. Setiap fase dari proses kehidupan tidak ada yang dapat melepaskan diri dari jeratan komunikasi. Sebagai wujud dari komunikasi itu sendiri, setiap individu membutuhkan sapaan, sentuhan dan perhatian dari orang lain.

Disisi lain komunikasi terjadi karna adanya perbedaan persepsi (*perception*) atau yang sering di sebut dengan perspektif seseorang terhadap suatu objek tertentu. Perbedaan pandangan, pemikiran atau pemaknaan terhadap suatu objek mengakibatkan orang lain harus mencari kesamaan tersebut melalui komunikasi.

Dalam ilmu komunikasi orang yang menyampaikan pesan disebut dengan komunikator, dalam membangun intraksi dengan lawan bicaranya (komunikan) harus mempunyai niatan yang baik, agar dapat di pahami dan di ditanggapi sebagai responsif (*feed back*) dengan baik pula. Dari segi pesan, sebuah komunikasi akan berjalan dengan efektif, apa bila pesan yang disampaikan mempunyai daya tarik bagi khalayak luas (*public area*).

Oleh karenanya, dalam berkomunikasi harus diperhatikan struktur dan gaya dalam menyampaikan pesan. Struktur pesan berkaitan dengan sistematika komunikator dalam menyampaikan isi pesan tersebut, sedangkan gaya pesan adalah bagaimana taktik dan strategi yang harus disesuaikan dalam menghadapi ruang publik, baik secara psikologis dan fisik pada saat komunikasi berlangsung (Dasrun Hidayat, 2012: 3). Secara psikologis, komunikator dituntut memahami komunikan yang menjadi lawan intraksinya, seperti latar belakang kepercayaan, ras, budaya, pendidikan, pekerjaan, norma, dan nilai-nilai. Sedangkan secara fisik berkaitan dengan latar tempat berlangsungnya komunikasi tersebut juga hal yang harus diperhatikan untuk membangun pola komunikasi yang ideal di ruang publik.

Ruang publik (*public area*) merupakan sebuah ruang yang mudah diakses tanpa adanya suatu batasan tertentu, salah satu ciri dari ruang publik adalah terbebas dari segala tekanan kekuasaan negara maupun ekonomi, di mana warga negara melakukan pembicaraan topik tertentu guna mewujudkan suatu pemahaman bersama yang berkaitan dengan kepentingan umum yang lebih luas. Pada hakekatnya konsep dasar ruang publik ini diadopsi dari pemikiran Habermas (1989). Ruang publik merupakan “tempat” untuk membangun komunikasi sebagai bagian dari pembentukan kehidupan sosial (*life-world*) yang bersandar pada rasionalitas komunikatif anggota masyarakat (Salvatore Simarmata, 2014: 18-36).

Ruang publik sebagai ruang perbincangan untuk menyampaikan sebuah persepsi tentang sebuah topik pembahasan tertentu yang bertujuan memberi informasi pesan kebenaran, sebuah topik yang sedang di perdepatkan, maka proses interaksi komunikasi di ruang publik tersebut harus berbeda dari percakapan biasa. Perbincangan dalam ruang publik harus menggunakan tindakan komunikatif masing-masing individu yang terlibat secara rasional. Oleh karenanya seseorang yang berbicara di ruang publik, selayaknya mengutamakan prinsip menyampaikan kebenaran untuk kepentingan khalayak luas, karna pesan yang di hasilkan dari komunikasi di ruang publik akan di adopsi oleh masyarakat luas.

Mengingat akan besarnya pengaruh komunikasi di ruang publik, maka sebagai seorang komunikator harus menguasai ilmu-ilmu komunikasi yang baik dan benar. Dilain sisi agar komunikasi menjadi lebih efektif, seorang komunikator juga harus mengenali lawan bicaranya (komunikan) agar pembahasan di ruang publik dapat menyajikan sebuah interaksi komunikasi yang memberikan nilai-nilai edukasi terhadap perdebatan yang sedang di bahas secara bersama. Oleh karenanya dalam artikel ini, akan menguraikan hakekat komunikasi di ruang publik, tahapan-tahapan berkomunikasi di ruang publik, dan unsur-unsur pesan yang dapat mempengaruhi komunikasi di ruang publik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat penelitian kualitatif, yaitu dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dan hasil dari penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Moh. Kasiram, 2014: 34). Prosedur dari metodologi kualitatif adalah sebagai penelitian yang menghadirkan data deskriptif, beberapa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati (Lexy J Moelong, 2012:4). Penelitian mengenai gejala komunikasi memiliki sifat lintas disiplin (*interdisciplinary*), karna aktifitas komunikasi pada kenyataannya merambah semua aspek kehidupan seperti, psikologis, sosial, politik, ekonomi, budaya, sejarah, etika, estetika dan filsafat (Pawito, 2007: 20). Dalam artikel ini, penulis ingin mendeskripsikan fokus pembahasan terkait komunikasi di ruang publik dari literatur-literatur bacaan yang sudah ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hakekat Komunikasi di Ruang Publik

Dalam kamus besar bahasa indonesia mendefenisikan komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang di maksud dapat dipahami (KBBI, 1994: 817). Sedangkan secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *cum*, kata depan yang memiliki arti dengan atau bersama, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karna untuk melakukan *communio* diperlukan usaha dan kerja. Kata *communio* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman. Dari arti kata tersebut, komunikasi berarti pemberitahuan pembicaraan, pertukaran pikiran atau hubungan (Kadar Nurjaman & Khaerul Umam, 2012).

Dalam tataran siklus kehidupan, semua manusia mempunyai kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan, pengalaman kepada berbagai kalangan masyarakat. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seseorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku tersebut. Komunikasi juga dapat di maknai sebagai proses penyampaian dan penerimaan pesan oleh manusia dengan menggunakan sarana tertentu dan respon tertentu. Proses itu disampaikan oleh seseorang pada diri sendiri atau orang lain (Zainul Maarif, 2015: 14). Dalam hal defenisi komunikasi banyak perspektif yang berbeda dari berbagai tokoh, yang perlu di pertegas adalah bahwa semua orang tidak dapat terlepas dari komunikasi antara satu orang ke orang yang lainnya.

Istilah publik mengalami transisi bersamaan dengan fase perkembangan dari masyarakat itu sendiri, dari masyarakat feodal hingga masyarakat liberal-demokratik. Dalam masyarakat Yunani, publik diartikan secara sederhana sebagai suatu kehidupan bersama. Pembagian kelas sosial di Athena juga membedakan dengan tegas antara warga negara dengan warga asing (*metic*) (Schmandt, 2002:35).

Warga asing yang ada di Athena memiliki hak yang sama, meliputi semua dimensi kehidupan dengan penduduk asli Athena, namun secara mendasar yang membedakan adalah walaupun masyarakat pendatang sudah menetap lama di Athena mereka tetap tidak bisa mendapat hak-hak politik. Hal ini juga berlaku kepada penduduk asli seperti; Wanita, pedagang, maupun petani tidak dianggap sebagai warga negara yang memiliki hak politik dan urusan publik (Yudi Supriyadi, 2017: 4).

Dalam kajian historis ruang publik yang muncul sekitar awal abad ke-18 digambarkan sebagai jembatan yang menghubungkan kepentingan pribadi dari individu-individu dalam kehidupan berkeluarga dengan tuntutan serta berbagai kepentingan kehidupan sosial dan publik yang muncul dalam konteks kekuasaan negara. Mediasi ruang publik juga mencakup pertentangan yang sering digambarkan antara kepentingan masyarakat borjuis di satu pihak dan kepentingan warga negara di lain pihak. Tujuan mediasi ruang publik adalah untuk mengatasi perbedaan-perbedaan dalam berbagai kepentingan dan pendapat pribadi tersebut, dan akhirnya menemukan kepentingan umum serta mencapai kesepakatan bersama.

Di dalam ruang publik terdiri dari organ-organ penyedia informasi dan perdebatan politis seperti surat kabar dan jurnal; yang termasuk ruang publik juga adalah lembaga-lembaga diskusi politis seperti parlemen, klub-klub politik, klub-klub sastra, perkumpulan-perkumpulan publik, rumah minum dan warung kopi, balai kota, dan tempat-tempat publik lainnya yang menjadi ruang terjadinya diskusi sosial politik (Hendrikus T. Gedeona, Bandung: 34). Pada ranah tersebut kebebasan menyampaikan pendapat, berkumpul, dan berpartisipasi dalam perbedaan persepsi politik dijunjung tinggi. Kepublikan (*publicity*) yang terjadi dalam ruang publik dengan sendirinya mengandung daya kritis terhadap proses-proses pengambilan putusan yang tidak bersifat publik. Sehingga pesan yang akan tersampaikan merupakan hasil perdebatan kritis dan komprehensif yang tanpa mengesampingkan nilai-nilai logis.

B. Tahapan-Tahapan dan Membangun Komunikasi yang Efektif

Manusia memang *homo narrans*. Menurut Water Fiesher raionalitas manusia dalam semua bentuknya secara esensial didasarkan atas cerita (narasi). Konsekuensinya, semua bentuk komunikasi manusia dapat dipahami sebagai narasi (Deddy Mulyana. 2008: xi). Komunikasi begitu esensial dalam

peroses kehidupan bermasyarakat sehingga setiap orang yang belajar tentang manusia tidak dapat mengabaikan disiplin ilmu yang satu ini.

Corak budaya manusia, termasuk pola berpikirnya, sebenarnya dapat kita tangkap lewat narasi atau wacana mereka, baik itu berupa cerita, peribahasa dan humor mereka. Misal, cerita yang dikembangkan dalam sebuah organisasi tertentu, yang kecil hingga yang besar sekalipun (komunikasi organisasi), dapat diteliti secara ilmiah lewat pendekatan interaktif, misalnya dengan menggunakan teori konvergensi simbolik dari Ernet Bormann (Putnam, Linda L. Dan Mchael E. Pacanowsky, ed, 1983).

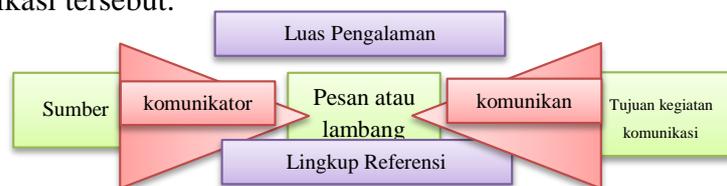
Manusia merupakan makhluk sosial, yang telah di gariskan untuk menjalani hidup secara berkelompok baik dalam skala besar maupun kecil. Dilain sisi untuk memenuhi kebutuhan biologis dalam kelompoknya tersebut, seperti makan dan minum, dan kebutuhan psikologis, seperti sukses dan kebahagiaan, manusia membutuhkan berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Untuk mewujudkan pola komunikasi yang baik, maka di butuhkan tahapan-tahapan dalam berkomunikasi sebagai berikut:

Pertama, atau tahapan yang paling dangkal untuk memulai sebuah komunikasi adalah basa-basi, pada tahap ini biasanya terjadi pada dua orang atau lebih yang bertemu secara kebetulan. Tahap *kedua*, membicarakan orang lain, namun pada tahap ini komunikasi yang coba dibangun masih tetap sederhana, karna semuanya masih belum sampai pada tahap membicarakan tentang dirinya masing-masing. Tahap *ketiga*, menyatakan gaasan atau pendapatnya. Pada tahap ini, baik yang menjadi objek atau subjek dalam interaksi komunikasi sudah mau saling membuka diri, saling mengungkapkan perasaan, namun pengungkapan diri tersebut baru sebatas dalam pemikiran.

Tahap *keempat*, mengemukakan isi hati atau perasaan. Dalam tahapan ini emosi atau perasaan adalah unsur yang membedakan sudut pandang terhadap suatu objek pembahasan tertentu antara satu dengan yang lainnya. Tahapan *kelima*, hubungan puncak. Pada tahap ini hubungan komunikasi di tandai dengan adanya keterbukaan, kejujuran, dan saling percaya yang mutlak di antara pihak-pihak yang sedang berkomunikasi (Edi Harapan & Syarwani Ahmad, 2014: 37-38).

Komunikasi di nyatakan efektif, apabila penerima mampu memaknai pesan yang di kirim sesuai dengan yang dimaksudkan oleh pengirimnya. Namun pada faktanya, sering di jumpai dalam pola interaksi komunikasi, penerima pesan memahami atau menafsirkan makna yang berbeda dengan apa yang di maksud oleh penyampainya. Sumber utama kesalahpahaman tersebut adalah cara penerimaan dalam menangkap makna suatu pesan berbeda dari apa yang di maksud oleh pengirim, karna pengirim gagal mengomunikasikan

maksudnya dengan tepat. Berikut ini adalah alur skema hubungan peroses komunikasi tersebut.



Gambar: *Situasi dan Hubungan Sosial dalam Berkomunikasi.*
(Edi Harapan & Syarwani Ahmad, 2014: 41)

Gambar di atas menunjukkan bahwa komunikasi adalah sebuah proses saling mentranmisikan informasi dan menginterpretasikan sebuah makna antara komunikator dan komunikan. Untuk membangun pola komunikasi yang efektif, dibutuhkan ketanggapan responsif, bila seseorang mampu mendengarkan secara efektif, usahakan dapat memberikan umpan balik, pembicaraan langsung kepada pokok masalah, menggambarkan situasi, dan kemampuan dalam meringkas sebuah pesan yang telah disampaikan.

Menurut pakar *American Management Association* ada sepuluh aturan jika ingin berkomunikasi dengan baik, yaitu:

- a. Menjelaskan konsep/ide anda sebelum berkomunikasi
- b. Teliti tujuan sebenarnya dalam komunikasi
- c. Pertimbangkan suasana lingkungan dan waktu
- d. Hubungan pihak lain
- e. Waspada atas nada dan isi berita
- f. Komunikasikn seseorang yang membantu dan bernilai bagi penerima
- g. Tindak lanjut komunikasi
- h. Komunikasi untuk waktu yang akan datang
- i. Tindakan konsisten dengan kata
- j. Menjadilah pendengar yang baik.

Namun pada faktanya masih banyak sekali seseorang yang terjebak dalam pola komunikasi yang selalu beranggapan bahwa dirinya yang paling benar pendapatnya, serta masih meninggalkan egoisme dan emosinya, tanpa memperdulikan pendapat lawan bicaranya. Pada hakekat dasarnya komunikasi itu bukanlah sekedar lambang, kata, atau kalimat, tetapi lebih tepat disebut produk atau hasil dari lambang, kata, atau kalimat yang berwujud perilaku atau tindak tutur. Dengan kata lain, tindak tutur merupakan produk atau hasil dari suatu kalimat dalam kondisi tertentu dan merupakan kesatuan terkecil dari komunikasi bahasa (Alex Sobur. 2013: 136).

Tindak tutur komunikasi, yang dibangun melalui konstruksi dasar atas fakta dan peristiwa, merupakan hal yang biasa dilakukan manusia di dalam kehidupannya masing-masing. Implikasi dari hal ini, komunikasi haruslah

dijalankan secara emansipatoritis (Wahyu Wibowo, 2015: xvii). Oleh karenanya semua pihak yang terlibat dalam sebuah intraksi komunikasi sebagai landasan dasar perlu memperhatikan tahapan-tahapan dalam berkomunikasi dan beberapa aturan seperti yang telah di jelaskan di atas.

Komunikasi tidaklah berlangsung dalam suatu ruang hampa-sosial, melainkan dalam suatu konteks, yang terdiri dari aspek yang bersifat fisik, aspek psikologis, aspek sosial, dan aspek waktu (Syaiful Rohim, 2009: 17). Adapun dasar-dasar dari komunikasi yang harus diperhatikan adalah, komunalitas (kesamaan), individualitas (kemandirian), terkait dengan fungsinya, maka komunikasi dapat menjadi peroses pengembangan mental, penyesuaian denan lingkungan, manipulasi lingkungan, dilihat dari tujuannya maka komunikasi juga bertujuan untuk efesiensi (dipahami) dan keefektifan (diikuti) (Atwar bajari dan Salaha Tua Saragih, 2011: 282).

Dalam membangun komunikasi yang baik dan efektif dalam ruang publik, maka setiap pesan yang disampaikan dalam komunikasi tersebut harus mengandung sesuatu yang berharga atau bernilai. Jika mengacu pada Julia T. Wood (2013), setidaknya terdapat 4 nilai dalam berkomunikasi sebgai berikut; *Pertama* nilai pribadi. Komunikasi sangat bernilai untuk diri seseorang. Artinya kita dapat melihat siapa diri kita saat kita berkomunikasi dengan orang lain. Apa yang dikatakan orang lain, bisa jadi itulah diri kita, meskipun tidak seluruhnya benar.

Kedua nilai hubungan. Sebuah komunikasi penting untuk menjaga sebuah hubungan. Salah satu contoh kecil dampak dari nilai komunikasi yang kurang baik adalah ketidakharmonisan atau keretakan sebuah hubungan. *Ketiga*, nilai profesional. Dalam komunikasi sangat erat hubungannya dengan tugas-tugas profesional seseorang, peserta profesi dosen, guru, pengacara, manajer, dan lainsebagainya. *Keempat*, nilai budaya. Seseorang yang mampu beradaptasi dengan baik dalam berbagai macam lingkungan hidupnya, akan memberikan nilai lebih dalam membangun komunikasi di ruang publik dengan berbagai komunitas yang mempunyai latar belakang budaya yang berbeda-beda. Dan sebaliknya seseorang yang mempunyai pengalaman yang sempit, hanya akan dapat berkomunikasi di ruang publik dengan sesama komunitasnya saja (Nurudin, 2019: 17-20).

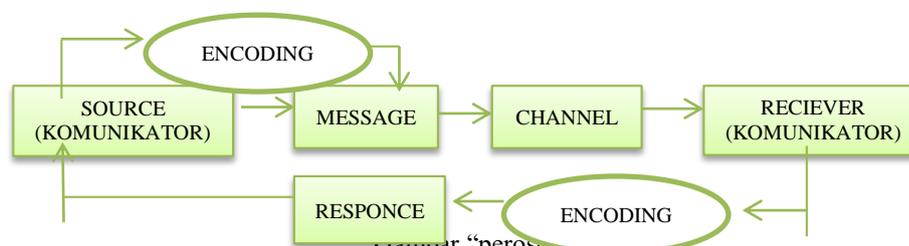
C. Unsur-Unsur Pesan yang Mempengaruhi Komunikasi di Ruang Publik

Komunikasi di ruang publik merupakan bagian penting di dalam membangun sebuah relasi komunikasi baik antar individu, kelompok, ataupun dalam kapasitas masyarakat luas. Beberapa ciri-ciri komunikasi publik adalah sebagai berikut: peroses pesan disampaikan secara tatap muka, jumlah khalayak relatif besar, pesan sering tidak spontan di kemukakan, penyampaian pesan kontinu, komunikator tidak bisa mengidentifikasi satu persatu siapa

khalayaknya, sumber dan penerima pesan dapat di bedakan, interaksi sumber-penerima sangat terbatas (Nurudin, 2019: 89-90). Dari beberapa ciri tersebut, jangkauan komunikasi di ruang publik lebih luas, karna dalam waktu yang bersamaan komunikator dapat menyampaikan pesan yang di maksud kepada publik yang lebih besar, serta dapat menembus berbagai lapisan masa.

Pesan yang disampaikan di ruang publik harus tersusun secara sistematis, dan memiliki tujuan tertentu dalam mengkonstruksi sebuah pemikiran yang akan disampaikan kepada publik. Karna komunikasi yang berhasil adalah komunikasi yang dapat mengerti makna pesan yang disampaikan oleh komunikator. Oleh karenanya untuk mencapai tujuan di atas, terdapat beberapa unsur-unsur di dalam sebuah komunikasi yang harus di penuhi sebagai berikut: (1) sumber (*source*), (2) pesan (*message*), (3) saluran/media (*channel*), (4) penerima (*receiver*), (5) Efek (*effect*).

Kelima unsur tersebut merupakan satu kesatuan yang saling mendukung di dalam mewujudkan tujuan pesan yang ingin di sampaikan di ruang publik. Berikut adalah penjelasan gambar dari semua unsur tersebut.



Gambar "proses komunikasi"
(Edi Harapan & Syarwani Ahmad, 2014: 15)

Sumber (*source*) merupakan pihak yang berkepentingan untuk melakukan berkomunikasi, pesan (*message*) merupakan hal-hal yang bersifat verbal/non verbal yang mewakili perasaan, pemikiran, keinginan atau maksud dari komunikator, saluran/media (*channel*) adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima, penerima (*receiver*) adalah orang yang menerima pesan dari sumber, Efek (*effect*) adalah respon komunikasi setelah ia menerima pesan.

Dalam membangun sebuah hubungan komunikasi yang baik, untuk itu di perlukan beberapa cara untuk mengemas pesan yang harus diperhatikan oleh komunikator, yaitu;

- a. Berusaha benar-benar untuk memahami orang lain. Ini adalah dasar dari apa yang disebut dengan *emphatetic communication* (komunikasi empatik).
- b. Kebajikan atau sopan santun, merupakan unsur pokok yang penting dalam membangun sebuah komunikasi yang baik di ruang publik.

- c. Mengembangkan komunikasi yang aktif dan efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang akan kita sampaikan.
- d. Empati (*empathy*), pada tahapan ini sebagai seorang komunikator di tuntut harus mampu menyesuaikan diri pada situasi dan kondisi yang di hadapi oleh orang lain. Salah satu syarat utama untuk memiliki sikap empati adalah, kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dahulu sebelum di dengarkan atau diengerti oleh orang lain.
- e. *Audible*, maknanya adalah pesan yang kita sampaikan dapat di terima oleh penerima pesan. Maksud pesan yang di sampaikan mempunyai unsur nilai yang mudah di pahami dan intisari dari pesan tersebut dapat diserap oleh komunikan.
- f. *Clarity*, maksudnya adalah pesan yang di sampaikan merupakan pesan yang jelas maksud dan tujuannya, bukan pesan yang mengandung multitafsir atau multi interpretasi. Karna kesalahan penafsiran dalam pesan yang disampaikan akan menimbulkan dampak yang besar dalam konstruksi persepsi komunikasi di ruang publik.
- g. *Humble*, sikap rendah hati yang di maksud dala interaksi komunikasi adalah; sikap yang penuh melayani, sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut, dan penuh penendalian diri, serta menutamakan kepentingan yang lebih besar (Dasrun Hidayat, 2012: 3-6).

Menurut Zikri Fachrul N. dalam karyanya teori komunikasi kontemporer (2017) dalam bahasa komunikasi terdapat unsur-unsur komunikasi yang harus di penuhi sebagai berikut:

- a. Sumber (*course*), sumber dalam hal ini bisa berupa orang, lembaga, buku dan sejenisnya. Dalam hal ini yang perlu di perhatikan adalah kredibilitas terhadap sumber (kepercayaan). Sumber pesan yang di ambil harus sesuai dengan bahasan yang akan disampaikan kepada komunikan.
- b. Komunikator (*communicator*/penyampai pesan) komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan. Sebagai komunikator harus mempunyai daya tarik tertentu sehingga dapat menjadi pusat perhatian dari komunikan.
- c. Pesan (*message*), adalah keseluruhan daripada apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan yang disampaikan mempunyai tujuan akhir dari komunikasi yang dapat mendukung maksud dan tujuan dari kepentingan penyampai pesan.
- d. Saluran (*chanel*), saluran komunikasi merupakan media yang penting sebagai pendukung penyampai pesan yang dapat di terima melalui panca indra ataupun menggunakan media.

- e. Komunikasikan (*communicate*/ penerima pesan), komunikasi di ruang publik, merupakan khalayak luas yang tidak menutup kemungkinan mempunyai latar belakang yang berbeda-beda. Oleh karenanya untuk menyesuaikan isi pesan yang akan disampaikan, seorang komunikator sebelum melakukan aktifitas komunikasi harus memahami ruang lingkup dari penerima pesan.
- f. Hasil (*effect*), adalah hasil akhir dari suatu komunikasi. Pada poin ini merupakan tolak ukur dari berhasil atau tidaknya komunikasi tersebut. *Effect* dari komunikasi tersebut dapat dilihat dari pendapat pribadi, penilaian umum, dan mayoritas pendapat publik atau masyarakat di dalam menyikapi suatu persoalan tertentu.
- g. Umpan balik (*feedback*), respon dari komunikasi merupakan refleksi dari baik atau tidaknya komunikasi tersebut. Respon umpan balik dari komunikasi bisa bersifat positif dan negatif. (Zikri Fachrul N. 2017: 91).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Semua manusia mempunyai kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan, pengalaman dari orang yang satu ke orang yang lain. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seseorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku tersebut. Komunikasi dalam ruang publik terdiri dari organ-organ penyedia informasi, yang termasuk kedalam ruang publik adalah lembaga-lembaga diskusi politis seperti parlemen, klub-klub sastra, perkumpulan-perkumpulan publik, dan tempat-tempat publik lainnya yang menjadi ruang terjadinya diskusi sosial politik.

Untuk membangun pola komunikasi yang efektif di ruang publik, dibutuhkan ketanggapan responsif, bila seseorang mampu mendengarkan secara efektif, sebaliknya komunikator dapat memberikan umpan balik, dengan meringkas isi pesan yang disampaikan dengan jelas. Oleh karenanya dalam membangun sebuah hubungan komunikasi yang baik, di perlukan beberapa cara untuk mengemas pesan yang harus diperhatikan oleh komunikator, yaitu; Berusaha benar-benar untuk mengerti orang lain, Kebaikan atau sopan santun, Mengembangkan komunikasi yang efektif, Empati (*empathy*), *Audible*, atau didengarkan dan dimengerti dengan baik, *Clarity* atau pesan yang di sampaikan merupakan pesan yang jelas maksud dan tujuannya, dan *Humble* atau sikap rendah hati.

B. Saran

Penulis menyadari bahwa artikel ini masih perlu penyempurnaan, oleh karena itu penulis berharap masukan dan kritikan yang bersifat membangun untuk mencapai kesempurnaan dalam penulisan-penulisan artikel berikutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Alex Sobur. 2013. *Filsafat Komunikatif, Tradisi dan Metode Fenomenologi*. 136. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Atwar bajari dan Salaha Tua Saragih. 2011. *Komunikasi Tekstual, Teori dan Praktek Komunikasi Kontemporer*. 282. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Deddy Mulyana. 2008. *Komunikasi Humoris*. Xi. Bandung: Sembiosa Rekatama Media.
- Dasrun Hidayat. 2012. *Komunikasi Antarpribadi dan Medianya*. 3. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Edi Harapan & Syarwani Ahmad. 2014. *Komunikasi Antar Pribadi, Prilaku Insani dalam Organisasi Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hendrikus T. Gedeona. *Peranan Ruang Publik dalam Kehidupan Masyarakat Multikultural*. Bandung. (34): 33-43.
- Kadar Nurjaman & Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi Public Relation, Panduan Untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Paktisi Bisnis*, Bandung: Pustaka Setia.
- Lexy J Moelong. 2012. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Rosyda Karya.
- Moh. Kasiram. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Yogyakarta: Sukses Offset.
- Muhammad Mufid. 2007. *Komunikasi dan Regulasi Penyiaran*. 5. Jakarta: Perdana Media Groub.
- Nurudin. 2019. *Ilmu Komunikasi, Ilmiah dan Populer*. Depok: Rajawali Pers.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: Lkis.
- Putnam, Linda L. Dan Mchael E. Pacanowsky, ed. 1983. *Communication and Organizations: An Interpretive Approuch*. Baverly Hills, CA:Sage.
- Rogres, Mary F. 2005. “Barkty, Sandra Lee” dalam George Ritzer (ed.), *Encyclopedia of Social Theory*. Vol. I. New Delhi: Sage Publications.
- Salvatore Simarmata. 2014. *Media Baru, Ruang Publik Baru, dan Transformasi Komunikasi Politik di Indonesia*. Prodi Ilmu Komunikasi, Unika Atma Jaya Jakarta. (24): 18-36
- Schmandt, H.J. (2002). *Filsafat Politik: Kajian Historis dari Zaman Yunani Kuno Sampai Zaman Modern*, (terj) Ahmad Baidlowi & Imam Bahehaqi, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Syaiful Rohim. 2009. *Teori Komunikasi, Perspektif Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Renika Cipta.
- Tim Penyusun Kamus Pusat dan Pengembangan Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia, ed. 2, cet. 3, Jakarta: Balai Pustaka, 1994, 817.
- Wahyu Wibowo. 2015. *Konsep Tindak Tutur Komunikasi*. Xvii. Jakarta: Bumi Aksara.

Yudi Supriyadi. 2017. *Relasi Ruang Publik Dan Pers Menurut Habermas*. Kajian Jurnalisme Volume I Nomor 1. (4): 1-20.

Zainul Maarif. 2015. *Logika Komunikasi*. Hlm. 14. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Zikri Fachrul Nurhadi. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.