

PERENCANAAN DAN STRATEGI KOMUNIKASI YANG TEPAT MERUPAKAN SOLUSI KOMUNIKASI YANG EFEKTIF

Yerah Melita *)

Abstract

In everyday life communication is very important and needed by every human being, because without communication humans will "die". In practice the communication is not always in accordance with expectations, sometimes it becomes tasteless, not on target, not connected, the realization of the communicator's communication motives often even failure in communication or in other words the communication is not effective. By realizing that communication by humans is not always smooth and successful in accordance with the expectations of both parties, both those who give and those who receive, then it takes a careful planning and also the right strategy for communication.

Keywords: planning, communication strategies, effective communication.

Abstrak

Pada kehidupan sehari-hari komunikasi amat penting dan dibutuhkan oleh setiap manusia, karena tanpa melakukan komunikasi manusia akan “mati”. Dalam praktiknya komunikasi yang dilakukan tidak selalu sesuai dengan harapan, kadang menjadi hambar, tidak tepat sasaran, tidak nyambung, tidak terwujudnya motif komunikasi komunikator bahkan sering terjadi kegagalan dalam berkomunikasi atau dengan kata lain komunikasi yang dilakukan tidak efektif. Dengan menyadari bahwa komunikasi yang dilakukan manusia tidak selalu lancar, mulus dan berhasil sesuai dengan harapan kedua belah pihak, baik pihak yang memberi maupun yang menerima, maka dibutuhkan suatu perencanaan yang matang dan juga strategi yang tepat untuk melakukan komunikasi.

Kata kunci : perencanaan, strategi komunikasi, komunikasi efektif.

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu organisasi atau perusahaan melakukan suatu aktivitas adalah suatu hal yang lumrah dan sering dilakukan. Aktivitas yang dilakukan bisa dalam bentuk even rutin maupun spesial. Even yang akan dilakukan dikemas sedemikian rupa sehingga acara itu bisa berhasil dengan baik. Dengan kata lain, bila suatu organisasi atau perusahaan ingin melakukan suatu acara perlu direncanakan terlebih dahulu dengan sebaik mungkin dan melalui strategi yang tepat.

Membahas perencanaan berarti didalamnya juga membahas manajemen, karena perencanaan merupakan bagian dari fungsi manajemen. Fungsi-fungsi manajemen lainnya yang juga tidak bisa terpisahkan satu dengan yang lainnya yaitu pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Sering kita menyebutnya fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan

atau sering disebut dalam bahasa Inggris *Planning, Organizing, Actuating and Controlling* (POAC).

Landasan untuk membuat suatu perencanaan adalah riset atau penemuan fakta (*fact finding*). Melalui penemuan fakta inilah suatu rencana disusun, untuk kemudian diorganisir dengan baik, kemudian dilaksanakan atau diimplementasikan untuk selanjutnya dievaluasi. Fungsinya evaluasi untuk menilai atau mengukur pencapaian yang telah dicapai, membandingkan antara perencanaan dengan pelaksanaan, sekiranya ada hal yang tidak sinkron antara perencanaan dan pelaksanaan; memperbaiki atau membenahi hal-hal masih kurang sehingga bila ada even lagi dimasa yang mendatang dapat lebih baik lagi karena belajar pengalaman yang ada.

Setiap organisasi atau perusahaan pasti memiliki rencana yang akan dilakukan, baik rencana jangka pendek, menengah ataupun panjang. Rencana pun beragam tujuannya untuk

mengembangkan dan memajukan organisasi atau perusahaan. Untuk dapat mewujudkan tujuan organisasi atau perusahaan tentu diperlukan perjuangan, kerja keras dan tim yang solid antara organisasi dengan anggotanya. Salah satu hal yang tidak kalah pentingnya adalah mengimplementasikan program-program organisasi atau perusahaan. Untuk mewujudkan program tersebut diperlukan perencanaan yang matang dan strategi yang tepat.

Program-program yang dimaksud adalah program-program komunikasi yang dirancang dan direncanakan oleh bagian khusus yang telah dipercaya organisasi atau perusahaan. Umumnya bila organisasi atau perusahaan memiliki *Public Relations* secara melembaga atau *state of being*, maka yang menangani berkaitan dengan program-program komunikasi adalah Public Relations.

2. PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini diuraikan mengenai Perencanaan, Strategi Komunikasi dan Komunikasi yang efektif.

2.1. Perencanaan

Kata dasar perencanaan adalah rencana. Setiap manusia siapapun juga pasti mempunyai rencana. Manusia yang tidak punya rencana dalam hidup ini bisa dikatakan manusia yang tidak normal. Manusia yang normal pasti memiliki rencana. Tentu saja rencananya berbeda-beda tergantung dari tujuan rencana tersebut. Perencanaan diperlukan manusia, karena menyadari manusia memiliki keterbatasan sehingga harus direncanakan tidak asal-asalan atau secara dadakan atau tiba-tiba. Melalui perencanaan inipun manusia berusaha mengubah hidupnya dari kurang nyaman menjadi lebih nyaman, kurang sejahtera menjadi lebih sejahtera, dari tingkat atau status sosial ekonomi yang rendah menjadi lebih tinggi. Intinya terjadi perubahan. Perubahan kearah lebih baik, lebih maju dan lebih beradab.

2.1.1. Definisi dan pengertian perencanaan

Menurut Hafied Cangara (2017:24-5), perencanaan adalah suatu proses untuk menetapkan kemana kita harus pergi dan mengidentifikasi syarat apa yang harus dipenuhi untuk sampai ke tempat tersebut dengan cara yang paling efisien dan efektif. Perencanaan merupakan usaha yang sadar, terorganisir, dan terus menerus guna memilih alternatif yang terbaik untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam perencanaan terdapat dua belas pokok pikiran, yaitu :

- a. Perencanaan sebagai usaha yang disengaja dan dilakukan secara sadar.
- b. Perencanaan menempatkan manusia sebagai modal dasar dalam menggerakkan setiap usaha.
- c. Perencanaan menggunakan hasil riset, data dan informasi.
- d. Ada tujuan yang akan dicapai, sehingga memerlukan keputusan dan tindakan yang akan diambil.
- e. Ada keinginan untuk melakukan perubahan.
- f. Berorientasi masa depan.
- g. Pemecahan masalah.
- h. Pemilihan alternatif.
- i. Pengalokasian sumber daya *socio-technical*.
- j. Menjadi dasar acuan pelaksanaan.
- k. Menjadi pengendali dan memonitoring pelaksanaan.
- l. Perencanaan sebagai proses yang berkelanjutan.

Dari dua belas pokok pikiran, dapat disimpulkan bahwa bila seseorang membuat suatu perencanaan berarti ia menetapkan apa yang harus dikerjakan, kapan dikerjakan, siapa yang akan mengerjakan, bagaimana mengerjakannya dan mengapa harus dikerjakan. Atau dengan kata lain di dalam perencanaan sudah tergambar dan telah dapat menjawab berkaitan dengan unsur-unsur 5W, yaitu *what, who, when, where, why* dan 1 unsur H yaitu *How*.

2.1.2. Fungsi Perencanaan.

Perencanaan adalah salah satu unsur yang penting dalam melakukan suatu tindakan. Segala tindakan yang dilakukan hendaknya berorientasi, mengacu dan berpedoman pada perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Untuk itu fungsi dari perencanaan adalah:

- a. Mengidentifikasi dan menetapkan masalah.
- b. Memberikan arahan atau pedoman pada tujuan yang akan dicapai, terutama dalam mengatasi ketidakpastian dengan memilih jalan yang terbaik.
- c. Meminimalisir terjadinya pemborosan sumber daya dalam rangka mencapai tujuan secara efektif.
- d. Melakukan perkiraan (*forecasting*) terhadap kendala yang mungkin terjadi dan hasil dan hasil yang akan diperoleh.
- e. Melakukan pengendalian agar pelaksanaan senantiasa tetap berada dalam koridor perencanaan yang telah ditetapkan.

- f. Memberi kesempatan untuk memilih alternatif terbaik guna mendapatkan hasil yang lebih baik.
- g. Mengatasi hal-hal yang rumit dengan mencari jalan keluar dari masalah yang dihadapi.
- h. Menetapkan skala prioritas tentang apa yang dikerjakan lebih dulu.
- i. Penerapan mekanisme pemantauan (monitoring) dari instrumen atau alat ukur untuk keperluan evaluasi.

2.1.3. Tipe Perencanaan

Perencanaan dapat ditinjau dari berbagai perspektif atau sudut pandang dan juga ruang lingkup cakupannya. Beberapa bentuk atau tipe perencanaan:

- a. Perencanaan Substantif: perencanaan menurut substansinya misalnya perencanaan ekonomi yaitu perencanaan yang berorientasi pada pembangunan ekonomi, contohnya perencanaan pada pertumbuhan dan peningkatan ekonomi nasional atau daerah.
- b. Perencanaan Sosial: perencanaan yang berorientasi pada segi-segi kehidupan sosial masyarakat. Contohnya, perencanaan dibidang kesehatan, pendidikan, kesejahteraan keluarga, komunikasi dan kehidupan sosial lainnya.
- c. Perencanaan Fisik: perencanaan yang berorientasi pada aspek fisik. Contohnya: perencanaan infra struktur seperti peningkatan kapasitas daya tahan jalan raya, jembatan, saluran irigasi dan perencanaan fisik lainnya.

2.1.4. Tingkatan Perencanaan.

Dalam tingkatan perencanaan ada tiga tingkatan, yaitu:

- a. Perencanaan Makro: perencanaan yang dijabarkan pada tingkat nasional yang sifatnya umum. Memerlukan penguraian yang lebih detail. Contohnya: tujuan pembangunan nasional Indonesia untuk menciptakan masyarakat adil dan makmur. Perencanaan yang disusun secara makro ini harus dirinci lagi dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan, misalnya: Apa tujuan Nasional itu? Pendekatan apa yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut? Lembaga apa yang relevan untuk mengurusinya? Bagaimana seharusnya lembaga itu bisa berperan dengan baik? Program-program apa yang diperlukan sesuai dengan tujuan ? dan pertanyaan lain yang ada relevansinya.

- b. Perencanaan Meso: perencanaan yang dilandaskan pada kebijakan yang telah ditetapkan pada tingkat makro, kemudian diperinci ke dalam program-program yang berukuran lebih kecil. Pada tingkat ini perencanaan meso bersifat operasional disesuaikan dengan kondisi divisi atau unit-unit pelaksanaannya.
- c. Perencanaan Mikro: perencanaan yang dirinci pada sub sektor. Contohnya: sektor ekonomi, kesehatan, pendidikan, fisik dan dilakukan oleh dinas atau departemen yang terkait.

2.1.5 Ruang Lingkup Perencanaan.

Ruang lingkup perencanaan terbagai menjadi tiga, yaitu :

- a. Perencanaan Strategik: perencanaan yang berhubungan dengan proses penetapan tujuan, keputusan-keputusan yang dibuat atas kepentingan negara, lembaga, organisasi atau institusi.
- b. Perencanaan Manajerial: perencanaan yang mengarahkan jalannya pelaksanaan, sehingga tujuan dapat dicapai secara efisien dan efektif.
- c. Perencanaan Operasional: perencanaan yang dilakukan di lapangan, lebih specific dan memberi petunjuk secara konkrit. Misalnya: bagaimana seharusnya proyek dilaksanakan harus disesuaikan dengan pedoman atau Standar Operasional Prosedur (SOP) yang telah ditetapkan.

2.1.6. Cakupan Perencanaan.

Menurut cakupan teritorialnya perencanaan dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Perencanaan Wilayah: perencanaan suatu bagian dari permukaan bumi yang teritorialnya ditentukan atas dasar batasan wilayah dan geografis.
- b. Perencanaan Daerah: perencanaan wilayah dengan batas-batas teritorial berdasarkan pada wewenang administratif yang ditentukan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
- c. Perencanaan Kawasan: perencanaan wilayah yang teritorialnya didasarkan menurut batasan fungsional.

2.1.7. Jangka Waktu Perencanaan.

Jangka waktu perencanaan dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- a. Perencanaan jangka pendek: perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian

program antara satu sampai tiga tahun bahkan kurang dari satu tahun.

- b. Perencanaan jangka menengah: perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara empat tahun sampai sepuluh tahun.
 - c. Perencanaan jangka panjang: perencanaan yang memerlukan waktu penyelesaian program antara 10 sampai 25 tahun.
- 2.1.8. Syarat Perencanaan.

Perencanaan yang baik paling tidak harus memenuhi lima syarat, yaitu:

- a. Faktual dan Realistis. Rencana yang dibuat dan disusun harus berdasarkan fakta, bukan isapan jempol atau imajinasi. Dengan demikian apa yang direncanakan mudah untuk direalisasikan. Rencana yang tidak realistis sulit untuk diimplementasikan karena di luar jangkauan, terlalu besar dan cenderung hanya berangan-angan sehingga apa yang ingin dilakukan sulit untuk dilaksanakan.
- b. Logis dan Rasional. Perencanaan yang dibuat harus masuk akal untuk bisa ditindaklanjuti. Perencanaan yang tidak logis dan irasional sulit untuk dilakukan. Untuk pencapaiannya juga harus terukur baik dari hasil maupun waktu. Perencanaan yang baik seharusnya disusun dengan akal, pikiran, ide dari berbagai pihak. Karena banyak kepala akan melahirkan ide, gagasan yang lebih lengkap dan lebih rasional.
- c. Fleksibel. Rencana yang disusun tidak boleh kaku. Perencanaan harus memperhitungkan segala kemungkinan yang bisa terjadi dan menghambat pelaksanaan di lapangan. Fleksibel juga berarti keluwesan untuk mempertimbangkan hal-hal yang tidak terantisipasi sebelumnya. Contohnya: krisis moneter yang bisa mempengaruhi kebijakan keuangan negara, sehingga secara otomatis akan berpengaruh kepada program-program yang telah ditetapkan baik ditingkat departemen maupun ditingkat unit-unitnya.
- d. Komitmen. Perencanaan yang disusun harus memiliki komitmen dari pihak-pihak terkait. Artinya, bekerja dengan penuh tanggung jawab untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang telah ditetapkan dalam perencanaan. Perencanaan dan pelaksanaan harus memegang teguh prinsip untuk membuat sukses suatu program. Tentu saja dengan mementingkan dan memprioritaskan

kepentingan organisasi dari pada kepentingan golongan ataupun perorangan.

- e. Komprehensif atau menyeluruh. Perencanaan yang disusun harus komprehensif atau menyeluruh artinya perencanaan tidak hanya melihat secara partial atau sebagian saja dari satu sisi, tetapi harus terintegrasi dengan bagian-bagian lainnya. Sehingga bisa diciptakan suatu proses pelaksanaan yang sinergi dan dinamis. Perencanaan yang disusun secara komprehensif dan terpadu banyak memberi manfaat, baik dari segi waktu, tenaga, pikiran, biaya secara efisien. Hasilnya juga lebih baik karena bisa disinergikan dengan bidang-bidang lain, sehingga duplikasi program yang sama dapat dihindari.

2.1.9. Menyusun Perencanaan yang ideal

Untuk memperoleh suatu perencanaan yang baik dan ideal, maka diperlukan lima prinsip mendasar. Kelima prinsip tersebut adalah:

- a. Prinsip partisipatif. Prinsip partisipatif ini maksudnya adalah bahwa sebuah perencanaan yang ideal harus dapat memotivasi dan mendorong terciptanya partisipasi atau keterlibatan semua pihak, baik pihak yang mengelola maupun pihak yang menjadi sasaran suatu kegiatan atau juga lebih luas lagi para pemangku kepentingan (*stakeholder*) dari kegiatan tersebut. Partisipatif disini bukan saja diartikan kesediaan pihak-pihak tertentu untuk menunjukkan kerelaan mendukung dalam menjalankan program tetapi lebih dari itu. Seperti yang dinyatakan oleh Cohen Uphof (1985:37) bahwa partisipasi dapat diimplementasikan dalam berbagai bentuk, seperti dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan kebersamaan menikmati hasil dari aktivitas yang telah dilakukan.
- b. Prinsip Kesyukuran. Prinsip ini memiliki makna bahwa perencanaan disusun atau dibuat bukan hanya sesaat, melainkan harus mempertimbangkan proses yang berkelanjutan. Artinya, pada saat membuat perencanaan atau rencana yang disusun harus memperhatikan dan mempertimbangkan bahwa rencana tersebut bukan untuk sekali pakai untuk kegiatan tetapi juga berkelanjutan atau berkesinambungan untuk jangka waktu tertentu. Perencanaan tidak hanya berhenti pada satu tahap, tetapi harus terus berlanjut. Misalnya: suatu organisasi memiliki rencana A, tetapi karena ganti

pejabat atau pemimpin, maka rencananya pun berubah dan berganti. Kebijakannya pun akan berubah atau berganti Akibatnya staf sering kali kebingungan.

- c. Prinsip Holistik. Prinsip holistik artinya menyeluruh dan tidak berdasarkan bagian-bagian atau unit-unit. Mengikat semua bagian atau unit menjadi satu kesatuan yang dapat terpisahkan. Perencanaan tidak melihat dari satu sisi atau satu aspek, melainkan semua aspek dan dalam kesatuan secara menyeluruh. Dengan demikian perencanaan tidak dapat berjalan sendiri-sendiri, melainkan diikat oleh satu tujuan yang dibangun oleh semua pihak dalam organisasi. Perencanaan prinsip holistik ini sering ditemui dalam perencanaan yang berskala nasional atau wilayah.
- d. Memuat sistem yang dapat berkembang. Prinsip ini dimaksudkan bahwa suatu perencanaan baru dilihat sebagai suatu sistem dimana semua komponen yang membangun organisasi berkaitan satu sama lain, termasuk unsur perencanaan itu sendiri. Perencanaan harus bisa bersinergi dan menyesuaikan diri dengan unsur-unsur lain dalam manajemen.
- e. Prinsip terbuka dan demokratis. Prinsip terbuka dan demokratis artinya bahwa perencanaan yang disusun sebagai hasil pemikiran, ide, gagasan dari banyak pihak harus dikedepankan. Suatu perencanaan yang disusun dengan mempertimbangkan prinsip keterbukaan dan demokratis diharapkan dapat memperoleh dukungan dari pihak-pihak yang menyusun rencana maupun target sasaran atau sasaran dari kegiatan tersebut.

2.2. Strategi Komunikasi

2.2.1. Definisi dan pengertian strategi komunikasi

Strategi berasal dari bahasa Yunani Klasik, yaitu "*stratos*" artinya tentara dan "*agein*" artinya memimpin. Dengan demikian bila digabung strategi memimpin tentara. Kemudian muncul kata "*strategos*" yang memiliki arti pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal. Dengan kata lain strategi dapat artikan suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Ada satu prinsip dalam strategi yaitu "tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya, kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya".

Bashiruddin (1989:39) merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi pikiran untuk membawa semua sumber

daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. Berdasarkan pendapat itu strategi merupakan seni yang melibatkan semua kemampuan yang ada untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Melalui strategi yang tepat akan menghasilkan keuntungan dan meminimalisir kerugian, sehingga efisiensi dan efektivitas dapat terwujud sesuai dengan harapan.

Strategi dapat menghasilkan gagasan dan konsep yang dikembangkan oleh para praktisi dan profesional. Para pakar strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tetapi juga profesi lain, misalnya pakar komunikasi, matematika dan ekonomi. Dalam bidang komunikasi, banyak hal yang harus ditangani khususnya yang berkaitan dengan masalah komunikasi. Para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan semula. Salah satu batasan pengertian strategi komunikasi menurut Rogers (1982:89) adalah suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkahlaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru.

Lebih lanjut Middleton (1980:57) menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran atau media, penerima sampai pada pengaruh atau efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Berdasarkan uraian tersebut dapat dipahami bahwa strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat dengan memperhatikan semua elemen komunikasi yang ada, baik komunikator, pesan, media, komunikasi dan efek atau dampak. Dampak disini adalah dampak positif, yang didalamnya ada efisiensi baik waktu, tenaga, pikiran maupun biaya.

Melalui strategi yang ideal diharapkan apa yang menjadi tujuan organisasi atau perusahaan dapat berhasil dengan baik. Oleh karena itu diperlukan pemilihan strategi yang tepat. Pemilihan strategi merupakan langkah awal dan krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab bila pemilihan strategi salah atau keliru, maka hasil yang diperoleh bisa fatal terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi suatu hal yang harus diperhatikan sungguh-sungguh dalam merencanakan khususnya perencanaan komunikasi.

2.2.2. Hubungan antara kebijakan, perencanaan dan strategi komunikasi.

Hubungan antara kebijakan, perencanaan dan strategi komunikasi, seringkali membingungkan. Apalagi bila ditanyakan mana dulu kebijakan atau perencanaan komunikasi. Ely D. Gomez (1993:39) menyatakan bahwa kebijakan komunikasi bisa saja dilakukan tanpa membicarakan perencanaan komunikasi, tetapi membicarakan perencanaan komunikasi tidak mungkin dilakukan tanpa mengaitkan dengan kebijakan komunikasi. Alasannya, kebijakan komunikasi merupakan perencanaan strategis jangka panjang yang harus dijabarkan ke dalam perencanaan operasional. Dengan demikian perencanaan komunikasi harus didahului dengan kebijakan komunikasi. Bila kebijakan komunikasi sudah ada, maka dapat disusun atau dibuat rencana sesuai dengan kebijakan yang ada. Dari rencana itupun dapat disusun atau dibuat strategi yang tepat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan semula.

Masalah yang kadang sering muncul adalah konsep strategi komunikasi sering disamakan dengan kebijakan komunikasi, padahal hal tersebut berbeda. Strategi komunikasi adalah kiat atau taktik atau cara yang dapat dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Konsep strategi juga kadang mengalami duplikasi karena sering dianggap sebagai payung perencanaan.

2.3. Komunikasi Efektif

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang berhasil. Artinya ketika manusia berkomunikasi atau berinteraksi dengan orang lain, harapannya komunikasi yang dilakukan sesuai dengan harapan atau tujuan atau dengan kata lain terwujudnya motif komunikasi komunikator. Ashley Montagu menyatakan, “Kita belajar menjadi manusia melalui komunikasi”. Anak kecil hanyalah “seonggok daging” sampai ia belajar mengungkapkan perasaan dan kebutuhan melalui tangisan, tendangan atau senyuman. Setelah besar ia akan berinteraksi dengan orang yang ada disekitarnya, terbentuklah perlahan-lahan apa disebut dengan kepribadian. Bagaimana ia menafsirkan pesan yang disampaikan orang lain dan bagaimana ia menyampaikan pesannya kepada orang lain menentukan kepribadiannya. Manusia bukan dibentuk oleh lingkungan, tetapi oleh caranya menerjemahkan pesan-pesan lingkungan yang diterimanya. Wajah ramah seorang ibu akan menimbulkan kehangatan, bila diartikan si anak sebagai ungkapan kasih sayang. Wajah yang sama akan melahirkan kebencian bila anak

memahaminya sebagai usaha ibu tiri untuk menarik simpati anak yang ayahnya telah ia rebut.

Dengan demikian kepribadian terbentuk sepanjang hidup manusia. Selama itu pula komunikasi menjadi perlu dan penting untuk pertumbuhan pribadi manusia. Melalui komunikasi, kita menemukan diri kita, mengembangkan konsep diri dan menetapkan hubungan kita dengan dunia di sekitar kita. Hubungan kita dengan orang lain akan menentukan kualitas hidup kita. Bila orang lain tidak memahami gagasan kita, bila pesan kita menjengkelkan orang lain, bila kita tidak berhasil menguasai masalah pelik karena orang lain menentang atau melawan kita, bila orang lain tidak mendukung dan tidak mau membantu kita dan bila semakin sering kita berkomunikasi, semakin jauh jarak kita dengan mereka dan bila kita selalu gagal untuk mendorong orang lain bertindak, maka kita dapat dikatakan gagal dalam berkomunikasi.

Untuk itu kita harus mengenal tanda-tanda komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif ditandai dengan pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik dan tindakan. Menurut Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam Rakhmat (1974:113), ada lima tanda yang menandai komunikasi dapat dikatakan efektif. Kelima tanda tersebut adalah:

- a. Pengertian. Artinya, penerimaan yang cermat dari isi stimuli seperti yang dimaksud oleh komunikator. Contohnya: seorang komunikator mau menghormati komunikannya dengan cara yang tidak dipahami oleh komunikannya. Akibatnya fatal. Betapa sering kita konflik, bertengkar dengan lawan bicara kita karena pesan komunikator diartikan lain oleh komunikannya. Kegagalan menerima isi pesan secara cermat disebut kegagalan komunikasi primer (*primary breakdown in communication*).
- b. Kesenangan. Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan informasi dan membentuk pengertian. Ketika kita mengucapkan “Selamat pagi”, “apa kabar”? kita tidak bermaksud mencari keterangan. Komunikasi ini dilakukan untuk mengupayakan agar orang lain merasa apa yang disebut Analisa Transaksional sebagai “Saya Ok – Kamu Ok”. Komunikasi ini lazim disebut komunikasi fatis (*phatic communication*). Komunikasi ini dimaksudkan untuk menimbulkan kesenangan. Komunikasi inilah yang

menjadikan hubungan kita hangat, akrab, romantik, dan menyenangkan.

- c. Mempengaruhi sikap. Salah satu tujuan kita berkomunikasi adalah untuk memengaruhi orang lain. Paling sering kita melakukan komunikasi untuk mempengaruhi orang lain. Misalnya: Khatib ingin membangkitkan sikap beragama dan mendorong jemaah untuk beribadah lebih baik lagi. Politisi ingin menciptakan citra yang baik pada pemilihnya, bukan untuk masuk surga, tetapi untuk masuk DPR dan menghindari masuk kotak. Guru ingin mengajaknya muridnya lebih mencintai ilmu pengetahuan. Pemasang iklan ingin merangsang selera konsumen dan mendesaknya untuk membeli. Semua ini masuk dalam contoh komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif memerlukan pemahaman tentang faktor-faktor pada diri komunikator dan pesan yang menimbulkan efek pada komunika. Persuasif didefinisikan sebagai proses mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologi sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri. (Kamus Komunikasi, 1979).
- d. Hubungan sosial yang baik. Manusia adalah makhluk sosial, yang tidak dapat hidup sendiri. Kita ingin berhubungan dengan orang lain secara positif. Melalui komunikasi inilah kita bisa menumbuhkan hubungan sosial yang baik. William Schutz (1966:29) memerinci kebutuhan sosial menjadi tiga bagian, yaitu *inclusion*, *control* dan *affection*:
- 1) *Inclusion* adalah kebutuhan sosial, kebutuhan untuk menumbuhkan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan orang lain, dalam hal berinteraksi dan asosiasi.
 - 2) *Control*. Kebutuhan sosial, kebutuhan pengendalian dan kekuasaan.
 - 3) *Affection* adalah kebutuhan sosial, kebutuhan akan cinta dan kasih sayang. Dengan kata lain, kita ingin bergabung dan berhubungan dengan orang lain, ingin mencintai dan dicintai, ingin dihargai dan menghargai, ingin mengendalikan dan dikendalikan. Bila orang gagal atau tidak berhasil menumbuhkan hubungan interpersonal, apa yang terjadi? Menurut Vance Packard (1974) menyatakan ia akan menjadi agresif, senang berkhayal “dingin”, sakit fisik dan mental dan

menderita. “*Fight Syndrome*” artinya ingin melarikan diri dari lingkungannya.

- e. Tindakan. Tindakan merupakan langkah akhir atau dampak dari kegiatan komunikasi. Tahap-tahap-tahap atau langkah-langkah komunikasi dimulai dari pengetahuan, pengertian, adanya perubahan sikap atau perasaan kemudian tindakan (*action*). Artinya, dimulai dari aspek kognitif, aspek afektif dan akhirnya aspek konatif. Dengan kata lain, untuk menimbulkan suatu pengertian diperlukan pengenalan dan pengetahuan, baru menimbulkan suatu pengertian. Menimbulkan pengertian memang sulit, tetapi lebih sukar lagi untuk mempengaruhi sikap. Jauh lebih sulit lagi mendorong orang untuk bertindak. Efektivitas komunikasi umumnya diukur dari tindakan nyata yang dilakukan komunikan. Misalnya: kampanye Keluarga Berencana berhasil yang menjadi nilai atau ukurannya adalah akseptor mulai mau menyediakan diri untuk memasang AKDIR (Alat Kontrasepsi Dalam Rahim). Propaganda suatu partai politik efektif bila banyak orang memilih lambang parpol itu. Pemasang iklan sukses bila orang banyak membeli barang yang ditawarkan atau diiklankan. Menimbulkan tindakan nyata menjadi indikator yang paling penting, karena untuk memunculkan tindakan kita harus terlebih dahulu menanamkan pengertian, membentuk dan mengubah sikap atau menumbuhkan hubungan yang baik. Tindakan adalah hasil kumulatif seluruh proses komunikasi.

3. KESIMPULAN

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa suatu kegiatan atau even dapat berhasil jika terlebih dahulu dilakukan perencanaan. Menyusun perencanaan yang ideal harus didahului oleh riset atau *fact finding*. Dengan rencana yang matang atas landasan riset, maka muncul kebijakan komunikasi. Kebijakan komunikasi dibuat untuk menjawab permasalahan yang ada dan menjawab kebutuhan organisasi atau perusahaan. Melalui kebijakan komunikasi inilah disusun perencanaan komunikasi. Perencanaan komunikasi bisa direalisasikan melalui strategi komunikasi. Dari strategi komunikasi yang tepat dan sesuai dengan perencanaan komunikasi dan tujuan organisasi, maka direalisasikan dengan tindakan. Untuk melihat dan mengukur suatu keberhasilan suatu kegiatan komunikasi dapat dilihat melalui

tindakan. Tindakan merupakan tahap akhir dari semua tahap yang harus dilalui. Tahap-tahapnya ditandai dengan adanya pengertian kedua belah pihak, adanya kesenangan, perubahan pada sikap dari sikap yang negatif ke sikap positif, hubungan yang makin baik, dan tindakan yang mendukung kegiatan organisasi atau perusahaan tersebut.

REFERENSI

- Abrar, Ana Nadhya. 2008. ***Kebijakan Komunikasi, Konsep, Hakikat dan Praktik***. Yogyakarta: Gava Media.
- Bashiruddin, S. 1979. "Toward a Relevant Strategy of Communication In India". Journal ***Media Asia***, Volume 6 (4).
- Cangara, H. Hafied. 2017. ***Perencanaan dan Strategi Komunikasi***. Jakarta: PT.Grafindo Persada.
- Gomez, Ely.D. 1993. ***Communication, Policy and planning Research, An Overview***. UPLB. CA, Departement of Development of Communication.
- Middleton, John. 1980. ***Approaches to Communication Planning***. Paris: UNESCO.
- Montage. 1987. ***Communication Evolution and Education: The Human Dialogue Perspectives An Communication***. New York: Free Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. ***Psikologi Komunikasi***. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rogers, Everett M. 1982. ***Communication Strategies for Agricultural Development***. USA: Agency for International Development, Bureau for Technical Assistance.
- Tubbs, Stewart L. & Moss, Sylvia. 1974. ***Human Communication: An Interpersonal Perspective***. New York: Random House.

*) **Yerah Melita**, Dosen Program Studi S1 Ilmu Komunikasi STISIP Widuri Jakarta.
Email: pricelia.isel@gmail.com