

BUKU PANDUAN

KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

Penulis dan Editor
Definisi dan Pengertian
PKM

- *Meiske Y Suparman*
- *Lydiawati Soeleiman*
- *Yusi Yusianto*
- *Sunarjo Leman*
- *M. Nisfianoor*
- *Basuki Anondho*

Penulis Makalah
Identifikasi Permasalahan
Pada Khalayak Sasaran

- *Danang Priatmodjo*
- *Eko Harry Susanto*
- *Enoch Markum*

Penulis dan Editor
Kaji Tindak untuk PKM

- *Ninawati*
- *Meike*
- *Yusi Yusianto*
- *Meiske Y Suparman*

LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT DAN VENTURA
(LPKMV UNTAR)

2.2 TEKNIK KOMUNIKASI EFEKTIF (STRATEGI INTERAKTIF DALAM KEANEKARAGAMAN MASYARAKAT) (OLEH DR. EKO HARRY SUSANTO)

2.2.1 Pendahuluan

Dinamika dalam kehidupan bermasyarakat menciptakan berbagai implikasi beragam, yang menjadi tanggungjawab negara dalam kaitannya dengan memberikan pelayanan kepada publik yang lebih baik. Namun itu, tidak bisa dilakukan sendiri oleh pemerintah, tanpa dukungan segenap entitas yang ada di masyarakat. Karena itu, perguruan tinggi, sebagai salah satu institusi yang menyelenggarakan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, sudah selanjutnya ikut mendukung program pemerintah yang sejalan dengan ketentuan yang berlaku.

Salah satu faktor yang menjadi perhatian dalam kaitannya dengan pelayanan publik adalah, bagaimana mengidentifikasi masalah yang terjadi dalam interaksi dan komunikasi di masyarakat. Jika struktur sosial kultural yang ada bersifat homogen dengan karakteristik yang sama, barangkali tidak akan menimbulkan problem yang kompleks dalam memetakan berbagai persoalan masyarakat. Namun, fakta yang dijumpai di lapangan adalah, komunikasi dan interaksi antar kelompok masih diwarnai oleh keanekaragaman sosial- budaya, ekonomi, bahkan politik, yang cenderung menjadi rujukan dalam menyikapi permasalahan yang dihadapi.

Oleh sebab itu, dalam upaya membangun situasi harmoni bermasyarakat, perlu pemahaman terhadap karakteristik setiap kelompok atau komunitas yang ada di masyarakat, dengan mengedepankan kerangka pemikiran (*frame of reference*) yang sama, dan mengabaikan diferensiasi, yang berpotensi menghambat komunikasi antar kelompok. Dengan kata lain, pemerintah, perguruan tinggi dan lembaga – lembaga yang memiliki kepedulian terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat, dalam koridor pelayanan kepada publik, harus ikut membangun komunikasi integratif di antara kelompok – kelompok yang ada di masyarakat.

Menghadapi problem yang beragam untuk mengidentifikasi masalah yang sangat mungkin memiliki perbedaan antara kelompok yang satu dengan lainnya, maka harus digunakan teknik komunikasi mengarah kepada masyarakat sasaran/mitra, sebagai target program kegiatan, seperti peningkatan kesejahteraan sosial – ekonomi melalui pelayanan publik yang lebih baik.

Namun, membentuk pola komunikasi terpadu, yang menghasilkan kesepakatan bersama, harus melalui proses panjang yang terikat oleh kesediaan menerima perubahan, kesadaran terhadap kekuatan pluralisme sosial – kultural, ekonomi, politik, dan penghargaan karakteristik lainnya yang menjadi penanda sebuah komunitas. Sebab, tidak bisa diabaikan, ketika muncul kebebasan berkomunikasi, sejumlah komunitas, tidak selalu merespon positif atau memberikan dukungan, terhadap substansi informasi program pemecahan masalah, yang didiseminasikan oleh institusi – institusi yang memiliki kepedulian dalam meningkatkan pelayanan kepada publik.

Esensinya, informasi dari sumber pesan, bahkan yang memiliki kekuasaan formal sekalipun, tidak bisa sepenuhnya untuk diandalkan bergerak linier kursif, yang memiliki pengaruh kuat terhadap khalayak. Sebab dalam perkembangannya, masyarakat memiliki kemandirian, untuk memposisikan pesan dalam kutub interaktif dan egaliter, yang tidak bisa memaksa. Karena itu, pola komunikasi yang harus digunakan untuk mengeksplorasi berbagai problem dalam masyarakat, harus berpijak kepada kebutuhan faktual yang berpijak kepada kepentingan masyarakat dan lingkungan sosial – kulturalnya.

3.2.2 Komunikasi Dalam Masyarakat Majemuk

Untuk menciptakan komunikasi yang tepat sasaran, dan mampu menciptakan pemahaman bersama antara pengirim (*sender*) pesan dan penerima (*receiver*) pesan, dengan segala atribut yang meloket, seperti *value*, *belief*, organisasi sosial dan pandangan dunia (*worldview*) yang berlainan, maka diperlukan pemahaman komunikasi manusia yang berorientasi kepada kepentingan bersama.

Dari berbagai formulasi batasan komunikasi, Julia T. Wood (2006 : 9), menyatakan bahwa, "komunikasi adalah proses yang beroperasi secara sistemik, di mana individu saling berinteraksi satu sama lain, dengan menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna". Proses berlangsung secara berkesinambungan yang sulit untuk mencari, atau menetapkan awal maupun akhirnya.

Sistemik, terdiri dari bagian – bagian yang berhubungan, saling mempengaruhi, pada saat berlangsungnya komunikasi maupun masa sebelumnya. Simbol, mewakili sesuatu entitas, bahasa, atau tindakan tertentu yang diartikan berbeda-beda, dan dapat membingungkan. Padahal, makna merupakan suatu arti yang bukan semata – mata terdapat dalam kata-kata atau benda, tetapi di dalam pikiran manusia.

Dalam perspektif Bower dan Bradac (1982 : 4), "komunikasi tergantung konteksnya". Kejadian – kejadian yang terkait secara kritis akan mempengaruhi pesan. Konteks situasional ini mencakup peranan sosial, pengenalan batas – batas wilayah dan pengetahuan tentang jenis acara, program ataupun kegiatan". Sementara itu, MacBride (1983 : 42) memaparkan, "komunikasi tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta dan ide". Fungsinya dalam sistem sosial, mencakup informasi, sosialisasi, motivasi, perdebatan dan diskusi, pendidikan, memajukan kebudayaan, hiburan dan integrasi.

Terlepas dari pola yang berbeda dalam proses penyampaian pesan, tetapi "pemahaman makna merupakan faktor yang esensial dalam komunikasi antar manusia" (Susanto, 2010:11). Dalam perspektif Pearce dan Cronen (dalam Littlejohn, 2009: 255), adalah, "manajemen keselarasan makna, yaitu sebuah pendekatan komprehensif terhadap interaksi sosial, yang memakai tata cara kompleks dari tindakan dan makna yang selaras dalam komunikasi". Pemahaman makna bersama tidak mungkin, dapat tercapai jika pihak – pihak yang berinteraksi,

mengunggulkan karakteristik individual maupun kelompoknya yang dinilai lebih baik dibandingkan dengan partner interaksinya

Secara esensial, komunikasi menciptakan kesepakatan pengertian dari sebuah pesan dapat berjalan baik, jika mampu menghilangkan selat perbedaan yang terikat pada individu maupun kelompok. Dalam komunikasi antar kelompok, bagi sumber pesan dan penerima pesan akan mengharapkan persamaan-persamaan dalam berbagai aspek, seperti halnya pengalaman dan persepsi (Kayam dalam Colleta dan Kayam, 1987:316). Namun pengalamannya, karakter kelompok sosial budaya cenderung memberikan kepada seseorang pengalaman yang tidak sama, oleh sebab itu membawa akibat terhadap pendapat dan pandangan pula tidak sama dalam menilai suatu obyek.

Perbedaan semakin menonjol apabila terjadi kontak dengan kelompok yang memiliki karakteristik budaya berlainan. Setiap anggota kelompok budaya cenderung tidak mau menerima atau memahami budaya lawan interaksinya. Mereka berpedoman, nilai kelompoknya lebih baik dibanding nilai kelompok budaya lainnya. Sikap ini adalah perwujudan dari etnosentrisme (*ethnocentrism*) yang menghambat kelancaran komunikasi diantara pihak-pihak yang berinteraksi.

Menurut Myron W. Lusting (dalam Samovar dan Porter, 1988 :55), etnosentrisme adalah, kepercayaan bahwa adat, tindakan dan nilai-nilai budaya diri sendiri adalah yang paling baik (*superior*) dibandingkan dengan budaya lainnya. Penekanan pada superioritas kelompok sendiri, merupakan upaya memelihara tatanan nilai dan stabilitas sosial kultural. Dengan begitu, sikap etnosentrisme cenderung melihat kelompok lain dari sisi negatif, dan budaya sendiri mempunyai keunggulan dalam kehidupan bermasyarakat.

Menyikapi ini, Samovar, Porter dan Mc. Daniel (2007: 195) melihat bahwa, penilaian terhadap budaya lain ini dilakukan secara tidak sadar karena kelompok kita menggunakan nilai dan kebiasaan sendiri sebagai kriteria untuk segala penilaian. Jika nilai budaya terdapat kesamaan-kesamaan maka akan semakin dekat dalam melakukan interaksi, sedangkan ketidaksesuaian nilai *social cultural* yang semakin besar, berpengaruh terhadap hubungan yang semakin jauh, dan selanjutnya akan menghambat komunikasi antar kelompok.

Masalah yang menghambat komunikasi antar kelompok, menurut Samovar, Porter dan Jain (1981 :192 -200) mencakup : (1) Perbedaan tujuan berkomunikasi. Pada satu pihak ingin memberikan dukungan, pihak lain justru cenderung menolak dengan berbagai alasan. (2) Etnosentrisme, yang menilai bahwa kelompoknya lebih unggul dibandingkan dari individu ataupun kelompok lain dari aspek sosial - kultural. Sikap ini menganggap nilai - nilai yang dianut oleh kelompoknya jauh lebih unggul dibandingkan keyakinan yang dianut oleh kelompok lain. Nilai etnosentrisme yang dieksplore secara demonstratif berpotensi menimbulkan konflik di lingkungan masyarakat majemuk. (3) Ketidakpercayaan (*Lack of trust*) terhadap individu, kelompok ataupun berbagai entitas yang diasumsikan tidak segaris dengan karakteristik baku yang melekat dalam kelompoknya.

Faktor lain yang ke (4) Penarikan Diri (*Withdrawal*) dalam interaksi dan komunikasi, karena menganggap bahwa lawan komunikasinya, tidak mampu memberikan manfaat, merugikan atau bertentangan dengan nilai - nilai yang dianut, (5) Ketiadaan empati. Secara general, empati berupaya memposisikan individu atau kelompok ada dalam diri orang atau kelompok lain, dalam suatu komunikasi.

Sedangkan faktor yang seringkali dianggap biang keladi dari ketidakserasian hubungan adalah (6) Stereotip (*stereotypes*), merupakan penggeneralisasian yang luas, terlalu disederhanakan atau dilebih-lebihkan mengenai sebuah kategori terhadap sekelompok orang. Penggeneralisasian kepercayaan lebih didasarkan pada emosi. Dimensi, stereotip meliputi aspek negatif dan positif. (7) Jarak Kekuasaan, merupakan perbedaan posisional antara individu yang diasumsikan memiliki keunggulan ataupun kekuasaan, dengan individu ataupun kelompok pada umumnya yang memiliki memiliki posisi lebih rendah dalam struktur sosial- ekonomi.

Dari problem potensial komunikasi antar kelompok tersebut, faktor stereotip, yang dibubungkan prasangka (*prejudice*), merupakan aspek yang gampang muncul, dan pengaruhnya terasa sekali dalam lingkungan masyarakat majemuk (Mulyana dan Rahmat, 2006: 153). Ini sejalan dengan pendapat Scot dan Power (dalam Samovar, et.al.1981: 122) bahwa "stereotip dengan cepat mengantarkan *prejudice* untuk mendukung atau melawan individu". *Prejudice* sendiri, adalah sebagai sikap kaku suatu kelompok, yang didasarkan pada sistem kepercayaan dan prakonsepsi keliru, yang secara relatif menghasilkan kecurigaan terhadap kelompok lain.

Perwujudan sikap prasangka adalah (1) *Antilocution*, yaitu mendiskusikan kelompok lain dari segi negatifnya; (2) *Avoidance* sebagai upaya menghindari dari kelompok yang tidak disukai; (3) *Discrimination* dengan mengucilkan setelah emosi meningkat; (5) *Extermination* sebagai upaya pemusnahan secara satu persatu atau massal. (Samovar, Porter dan Jain, 1981 :124)

Implikasi prasangka adalah mengabaikan arti kebhinekaan masyarakat yang sudah menjadi landasan dalam kehidupan bernegara. Karena itu, sudah selayaknya, para komunikator program perubahan di lingkungan masyarakat majemuk adalah mengembangkan kesadaran kolektif (*conscience collective*) yang bermanfaat dalam membangun hubungan yang integratif.

Memang sebuah pekerjaan yang tidak mudah, karena akan menghadapi tantangan maupun penolakan dari berbagai kelompok yang merasa kepentingannya terganggu. Terlebih lagi dalam koridor demokrasi yang ditafsirkan sepihak sesuai dengan kepentingan kelompok, maka upaya menanamkan sikap saling menghargai semakin sulit terwujud, mengingat perbedaan justru cenderung dimanfaatkan sebagai sumber kekuatan dalam mencapai keamanan ataupun kesejahteraan bersama.

3.2.3 Membangun Harmoni Keanekaragaman

Keanekaragaman adalah karakter dari masyarakat Indonesia yang dilat oleh kebhinnekaan. Karena itu, untuk membangun komunikasi diantara kelompok yang berbeda, pemahaman karakteristik sosial kultural harus menjadi kesadaran pihak yang berinteraksi. Brent D. Ruben (dalam Samovar dan Porter, 1988 : 331), menyoroti tentang perlunya memahami karakteristik tuan rumah, orang lama atau warga setempat.

Agar komunikasi tepat sasaran, lancar dan efisien, harus dilakukan (1). Menciptakan kapasitas yang menghargai nilai sosial budaya kelompok lain, dalam konteks ini, warga setempat (2). Tidak memaksakan pendapat, (3). Pengetahuan pribadi yang mampu memahami orang lain, (4). Mengedepankan empati dalam interaksi, (5). Bersikap fleksibel (6). Menjaga hubungan; (7). Mengembangkan sikap toleransi. Intinya, pemahaman terhadap *host* sangat penting dalam komunikasi yang berupaya untuk mengeksplorasi berbagai persoalan yang ada di lingkungan warga setempat.

Saran yang tidak jauh berbeda untuk meningkatkan efektivitas komunikasi antar kelompok budaya diberikan oleh Samovar, Porter dan Jain (1981 : 202-210) yaitu : (1). Pahami diri kita sendiri (*know yourself*). (2). Penggunaan bahasa yang sama, (3). Sediakan waktu (*take time*). (4). Perhitungan Setting, (5). Tingkatkan kemampuan berkomunikasi (*Communication Style*). (6). Tambahkan Umpan Balik (*Feedback*), (7). Kembangkan empati, (8). Perhatikan kesamaan dari budaya yang berbeda; (9). Tanggung jawab etis.

Konkritnya, strategi komunikasi dalam menghadapi kelompok yang beragam, ada beberapa tindakan yang harus dilakukan. Pertama, meminimalisir atau bahkan menghilangkan etnosentrisme. Kedua, hindari ketidakpercayaan (*lack of trust*) terhadap orang - orang yang memiliki karakteristik berbeda. Mengutip Susanto (2009 : 32), pelembagaan sikap yang tidak menghiraukan nilai sosial kultural kelompok lain, berpeluang menyulut pertentangan di lingkungan masyarakat heterogin. Konsep satu arah ini, dalam bingkai kebebasan juga sulit untuk mencapai hasil maksimal. Tindakan itu, juga semakin menjauhkan upaya untuk mengidentifikasi masalah yang sebenarnya, jika "ketidakpercayaan" justru dimanfaatkan sebagai salah satu benteng ketahanan sosial kelompoknya.

Ketiga, jangan melakukan penarikan diri (*withdrawl*) yang berpotensi mendorong pola komunikasi eksklusif, pemicu pertikaian antar kelompok horisontal, di kawasan yang plural dari segi etnisitas maupun kepercayaan.

Keempat, Pelihara empati terhadap orang - orang dari kelompok lain. Empati merupakan partisipasi emosional dan intelektual secara imajinatif pada pengalaman orang lain. Singkatnya, bagaimana menempatkan posisi diri sendiri dalam kedudukan orang lain. Kelima, hindari memberikan stereotip (*stereotype*) negatif terhadap kelompok yang memiliki karakteristik sosial - budaya berbeda. Stereotip sendiri adalah upaya menggeneralisasikan kesamaan perilaku seseorang dengan karakter kelompoknya. Sikap ini dinilai emosional, dan

jelas merupakan hambatan sosial (*social constraint*) yang serius dan mengganggu pluralisme dalam kehidupan bermasyarakat.

Saran untuk mengefektifkan komunikasi dalam konteks heterogenitas tersebut, harus dijalankan dengan kesungguhan, bukan sekadar retorika sebagai pemanas dalam bermasyarakat. Membangun komunikasi yang sepadan sebagaimana konsep umpan ball Myers dan Myers (1988) memang memerlukan waktu panjang dan prosedural.

Prinsipnya, dengan tidak menafikan pendekatan hukum dan keamanan yang telah dilakukan oleh pemerintah dan lembaga non pemerintah yang aktif menegakkan toleransi, langkah baiknya jika, kedua entitas itu, lebih intens menjalankan berbagai program yang peduli terhadap keanekaragaman (Collins, 2007). Tanpa tindakan ini, sulit untuk memetakan berbagai masalah yang berbubangan dengan pelayanan publik secara obyektif, mengingat masing-masing kelompok masyarakat memiliki sejumlah kebutuhan sosial ekonomi dan kultural yang berbeda.

3.2.4 Perubahan dan Kampanye Publik

Mengidentifikasi masalah dalam suatu kawasan, berarti ada upaya untuk memecahkan berbagai problema sosial yang ada di masyarakat. Tindakan yang dilakukan, terkait dengan menciptakan perubahan ke arah yang lebih baik. Jadi bukan mengubah yang sudah *establish* dan bermanfaat menjadi kepemilikan yang terpisah dari warga setempat.

Karena itu, harus dilakukan dengan penuh pertimbangan agar tidak mengalami penolakan dalam pelaksanaannya. Terlebih lagi, di lingkungan masyarakat majemuk tidak semua adaptif terhadap perubahan untuk meningkatkan kesejahteraan yang dilakukan pemerintah.

Sejatinnya, mengintrodusir ide baru untuk melakukan perubahan didasarkan pada pengelompokan, yang merepresentasikan tingkat adaptasi terhadap perubahan. Menurut Everett M. Rogers dan P. Floyd Shoemaker (1994 : 14 -15), intinya, bahwa upaya memperkenalkan ide perubahan harus memperhatikan lima kategori kelompok masyarakat sasaran program perubahan, yaitu: inovator, adopter pemula (*early Adopter*), mayoritas awal (*early majority*), mayoritas akhir (*late majority*) dan penerima perubahan yang paling lambat (*laggard*). Program perubahan dengan komunikasi yang tepat sasaran harus menetapkan sasaran yang jelas dan dilakukan dan bertahap sesuai karakteristik masyarakat.

Memperkenalkan ide perubahan harus dimulai dari para inovator sebagai agen pembaharuan yang memiliki kredibilitas di mata rakyat, lebih berorientasi kepada klien, dan bisa bekerjasama dengan tokoh masyarakat. Jangan beranggapan bahwa orang kota, sebagaimana di Jakarta, tidak perlu tuntunan para agen perubahan. Sebab secara mendasar, sejumlah kelompok memiliki karakter yang sama dengan masyarakat pada umumnya yang sulit untuk diajak berubah.

Pekerjaan paling awal dari para petugas lapangan adalah, menetapkan orang yang mau menerima perubahan sebagai *adopter* pemula (*early adopter*), untuk menerima program perubahan ataupun pemberdayaan. Mereka yang dipilih sebaiknya para pemuka pendapat (*opinion leader*) dari warga setempat. Namun persoalannya, dalam bingkai kebebasan komunikasi, memaksa untuk mendukung suatu program perubahan sangat sulit. Jadi, petugas lapangan harus menggunakan model komunikasi interaktif, yang memposisikan tokoh masyarakat dalam kesepadanan, mengajak dialog dan mencari titik temu terhadap program perubahan yang sedang dijalankan.

Jika *adopter* pemula berhasil dipengaruhi dan secara konstan mau melakukannya, maka petugas lapangan wajib mengikutsertakan mereka, untuk menarik mayoritas awal (*early majority*) sebagai pengguna ide program perubahan pemberdayaan. Kelompok ini mempunyai kepercayaan besar terhadap pemuka pendapat, sehingga dengan sukarela akan mengikuti jejak para tokoh di lingkungannya. Dengan kata lain, program pemberdayaan masyarakat bersifat partisipatif, bukan karena tekanan keadaan ataupun pola komunikasi koersif dari petugas lapangan.

Dua kelompok "*adopter* pemula dan mayoritas awal" merupakan kekuatan untuk menciptakan perubahan untuk memberdayakan masyarakat. Para komunikator program lapangan, harus tetap memfasilitasi mereka agar bisa mempengaruhi mayoritas akhir (*late majority*), untuk larut dalam ide pemberdayaan.

Seandainya, mayoritas akhir sudah mendominasi pelaksanaan program perubahan – pemberdayaan, maka melalui komunikasi homofili yang berpijak pada kesetaraan nilai – nilai sosial-ekonomi di lingkungan masyarakat kurang mampu, maka kelompok yang paling kolot (*laggard*) untuk menolak pembaharuan pun, lebih mudah mengikuti jejak mayoritas akhir dalam mengadopsi program pemberdayaan masyarakat.

Kata kunci lain yang berperan dalam perubahan di masyarakat adalah keteladanan tokoh, elite, ataupun *opinion leader* yang bertindak sebagai agen pembaharuan. Menurut Rogers dan Shoemaker (1983 : 313-314) agen pembaharuan atau agen perubahan (*change agent*) intinya adalah, pekerja profesional, dengan kemampuan komunikasi memadai, yang berusaha mempengaruhi atau mengarahkan keputusan inovasi orang lain, sejalan dengan yang diinginkan oleh lembaga dimana ia bekerja atau menjadi anak buahnya.

Paling tidak terdapat tujuh peran agen perubahan dalam melaksanakan tindakan inovasi yaitu: (1) Membangkitkan kebutuhan untuk berubah. (2) Mengadakan hubungan dalam rangka perubahan. (3) Mendiagnosa permasalahan yang dihadapi masyarakat. (4) Menciptakan keinginan perubahan dikalangan klien. (5) Merencanakan tindakan perubahan. (6) Memelihara program pembaharuan dan menegah dari kemacetan, (7) Mencapai suatu terminal hubungan.

Mengingat tugas dan peran yang begitu luas, Duncan dan Zaltman (dalam Nasution, 1988:68) menetapkan persyaratan minimal yang harus dimiliki oleh seorang agen perubahan yaitu:

1. Kualifikasi teknis yaitu kompetensi teknis dalam tugas spesifik dari proyek perubahan yang bersangkutan;
2. Kemampuan administratif yang mencakup kemampuan administratif yang paling dasar yakni kemampuan untuk mengalokasikan waktu menghadapi persoalan-persoalan yang relatif rumit;
3. Hubungan antar pribadi, suatu sifat yang amat penting adalah empati yaitu kemampuan seseorang untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain.

Walaupun prasyarat minimal tersebut telah dipunyai oleh agen perubahan tetapi mengingat berbagai keterbatasan tenaga dan waktu, biasanya ia mengarahkan komunikasinya atau memusatkan usahanya untuk mempengaruhi tokoh masyarakat dalam sistem sosial itu. Dengan begitu, agen perubahan dapat melindungi ide-idenya dari tangan yang mungkin timbul dalam sistem sosial.

Dengan dukungan para agen pembaharuan yang memadai, maka ide perubahan dapat ditindaklanjuti pula dengan kampanye publik untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap program perubahan ataupun pemberdayaan. Mengutip pendapat Bill de Jong dari *Harvard School of Public Health*, dalam makalah Julianto (2010: 4), panduan rencana kampanye publik yang umum berlaku juga untuk kampanye-kampanye lain adalah (1) Integrasi dengan program-program lain, Bagaimana kampanye komunikasi massa cocok dengan atau memfasilitasi upaya-upaya komunikasi/promosi kesehatan lainnya? (2) Masyarakat sasaran/mitra (*target audience*), siapa yang Anda ingin capai dengan pesan yang disampaikan? (3) Tujuan/sasaran, apa yang diinginkan dari masyarakat sasaran/mitra, setelah mereka mendengar atau melihat pesan yang disampaikan, (4) Hambatan-hambatan, mencakup, apa saja hambatan yang harus diantisipasi dalam implementasi kampanye, dan bagaimana mengatasinya, apa saja yang menghalangi tindakan masyarakat sasaran/mitra, apa yang harus dilakukan terhadap permintaan mereka.

Faktor lain yang, (5) Sumber daya, apa saja yang dibutuhkan untuk melaksanakan kampanye ini?, (6) Janji kunci : Identifikasilah satu janji atau keuntungan yang akan diperoleh masyarakat sasaran/mitra jika mereka melakukan apa yang kita minta.(7) Pernyataan Pendukung, mengapa yang dijanjikan memberikan keuntungan bagi khalayak. Mengapa janji/keuntungan lebih besar dibanding hambatan (8) Nada (*Tone*), nuansa apa yang harus dimiliki pesan? Otoritatif? Ringan? Emosional? Atau apa?, (9) Media, saluran-saluran komunikasi apa yang akan digunakan -- TV, radio, iklan surat kabar, poster, atau apa? (10) Memaksimalkan paparan, Bagaimana mengimplementasikan strategi-strategi tadi untuk memaksimalkan paparan bagi masyarakat sasaran/mitra terhadap pesan? (11) Pertimbangan lain, bagaimana pesan ini berhubungan dengan program Anda secara keseluruhan? Apakah ada orang-orang lain yang jika melihat dan mendengar pesan ini akan tersinggung? Apakah ini perlu digubris?

Kendati kampanye publik terencana dengan baik, petugas lapangan dan agen perubahan memiliki kredibilitas, namun persoalannya, yang kerap kali muncul adalah, program pemberdayaan instan – serba cepat, yang terkesan menafikan karakteristik sosial masyarakat yang bisa berubah secara evolutif. Dengan demikian, walaupun didukung model komunikasi efektif yang egaliter, dengan kesepakatan pemahaman makna bersama, tetap saja hasilnya kurang maksimal.

3.2.5 Komunikasi Efektif

Komunikasi dinilai efektif, bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksud oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima. Antara Sender (S) dan Receiver (R) ada kesamaan dalam memahami makna. Bila ini terjadi, maka komunikasi dapat dikatakan berjalan dengan baik karena membangun makna bersama.

Secara umum, menurut Goyer (dalam Tubb dan Moss, 2006 : 24), menyebutkan, komunikasi dinilai efektif, bila rangsangan yang disampaikan dan dimaksud oleh pengirimnya ataupun sumber pesan, sejalan dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima pesan.

Lima factor yang dapat dipakai sebagai ukuran untuk menetapkan komunikasi berjalan dengan efektif adalah (1) pemahaman terhadap pesan oleh penerima pesan, (2) memberikan kesenangan kepada pihak – pihak yang berkomunikasi seperti halnya dalam mempertahankan hubungan, (3) mampu mempengaruhi sikap orang lain, (4) memperbaiki hubungan, (5) memberikan hasil yang sesuai dengan yang diinginkan dalam bentuk tindakan dari penerima pesan.

Meskipun komunikasi efektif dapat ditunjang oleh berbagai kesamaan karakter dari pihak – pihak yang berkomunikasi, ada masalah yang berpotensi menjadi penghalang, sebagaimana dirangkaikan diatas, yaitu perbedaan sosial kultural yang dilembagakan, kurangnya pemahaman karakteristik tingkat adaptasi ide baru, dan peran agen perubahan yang tidak memiliki kredibilitas di khalayak, dan pengorganisasian pesan yang tidak menghasilkan makna bersama.

Stephen P. Robbins (1996:14), memaparkan faktor - faktor yang berpotensi menghambat tercapainya komunikasi, yaitu: (1) Penyaringan atau manipulasi terhadap informasi, dengan tujuan supaya menguntungkan atau merugikan bagi penerima informasi. (2) Persepsi Selektif, melihat, mendengar berdasarkan kebutuhan individual. Tindakan ini cenderung mengabaikan substansi pesan yang lebih luas, tetapi hanya menggarisbawahi pesan yang dibutuhkan. (3) Emosi atau perasaan penerima ketika menerima pesan. Jika penerima pesan dalam keadaan emosi, maka pengirim pesan sulit untuk memperoleh respon yang diharapkan, demikian juga sebaliknya jika pengirim pesan masih diliputi rasa emosi, penerima pesan pun juga memberikan respon yang berbeda dengan maksud pesan yang sesungguhnya.

Terlepas dari hambatan dalam komunikasi, Deddy Mulyana (2005 : 107), menyebutkan, bahwa, "komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang - orang yang sedang berkomunikasi)". Kesamaan dalam hal tertentu, misalnya bahasa, tingkat pendidikan ataupun tingkat ekonomi akan mendorong orang - orang untuk saling tertarik, sehingga komunikasi yang dilakukan bisa lebih efektif.

Pada prinsipnya komunikasi yang efektif mampu menciptakan kesamaan makna antara pengirim dan penerima pesan. Namun mengingat proses komunikasi juga menyangkut kerangka pemikiran pihak - pihak yang berkomunikasi, karakteristik pengirim, penerima, jenis pesan dan media yang digunakan, maka untuk menghasilkan komunikasi yang efektif tidak mudah. Namun melalui strategi yang baik, termasuk di dalamnya menggunakan etika dan penggunaan teknologi yang memadai, dapat menghasilkan komunikasi efektif sebagaimana yang diharapkan.

3.2.6 Penutup

Strategi komunikasi untuk memecahkan berbagai persoalan yang ada di masyarakat, tidak sepenuhnya tergantung kepada kemampuan para komunikator program perubahan, pemberdayaan ataupun program pembangunan, tetapi juga sangat bergantung kepada, kondisi sosial budaya masyarakat.

Tidak bisa diabaikan, masyarakat Indonesia atau warga Jakarta pada khususnya, terikat oleh nilai - nilai sosial budaya yang pada satu sisi menunjukkan sifat adaptif, tetapi pada sisi lainnya, masih terperangkap dalam sikap etnosentrisme, sektarianisme, bahkan naluri inferior yang teramat selektif untuk berinteraksi dengan kelompok ataupun entitas yang berbeda.

Karena itu, pola komunikasi petugas lapangan yang berupaya mengidentifikasi masalah yang dihadapi masyarakat, harus mengedepankan eksistensi pluralisme sebagai landasan dalam interaksi, yang menghasilkan pemahaman bersama.

3.2.7 Daftar Pustaka

- Bower, John W and James J. Bradae, 1982., *Issues in Communication Theory : A Metatheoretical Analysis*, Communication Yearbook 5, Sage Publication
- Collins, Elizabeth Fucker, 2002. *Indonesia: Sebuah Budaya Kekerasan ?*. Dalam Bahasa Inggris, dimuat di Asian Survey, vol. xiii no. 4, Juli/Agustus 2002, hal. 582-604. Diterjemahkan oleh Nico Harjanto dan Putut Widjamarjo
- Julianto, Irwan, 2010. "Komunikasi Kesehatan dan Advokasi Media", Makalah dalam Kuliah Umum Fikom Untar, 1 Juni 2010

- Kayam, Umar. 1987. "Kebudayaan dan Pembangunan" dalam Colleta, Nat J dan Umar Kayam (ed). 1987. *Kebudayaan dan Pembangunan: Sebuah Pendekatan Terhadap Antropologi Temporal di Indonesia*, Jakarta : Yayasan Obor.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Theories of Human Communication*, atau *Teori Komunikasi*, terjemahan M. Yusuf Hamdan, Jakarta : Salemba Humanika.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Cetakan Ke delapan, Bandung Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Deddy & Jalaluddin Rakhmat (ed), 2006. *Komunikasi Antar Budaya*, Bandung : Penerbit Rosda Karya.
- MacBride, Sean. 1980. *Communication and Society; Today and Tomorrow: Many Voices One World*, London, Kogan Page.
- Nasution, Zulkarimein. 1988. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Rajawali Pers, Jakarta
- Ray, Michael L. .1973. "Marketing Communication and Hierarchy of Effects", *Model Communication Research*, ed. Peter Clarke, Beverly Hill: Sage Publications.
- Robbins, Stephen P. 1996. *Organizational Behavior, atau Perilaku Organisasi*, terjemahan Hadyana P, Jakarta: Prenhalindo.
- Rogers, Everett M and Floyd F. Shoemaker. 1994. *Communication of Innovations: A Cross Culture Approach*, New York, The Free Press Rivers, William L, Jay W. Jensen & Theodore Peterson. 2003. *Mass Media and Modern Society*, terjemahan "Media dan Masyarakat Modern", Jakarta : Penerbit Kencana.
- Rogers, Everett M and Floyd F. Shoemaker. 1983. *Diffusion of Innovations*, Third Edition, London : The Free Press.
- Rogers, Everett M and Lynne Svenning . 1969. *Modernization Among Peasant*, New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Ruben, Brent D .1992. *Communication and Human Behaviour*, Third Edition, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Samovar, Larry A and Richard E. Porter. 1988. "Approaching Intercultural Communication", eds. Samovar and Porter, *Intercultural Communication : A Reader*, Belmont - California : Wadsworth Publishing Company.
- Samovar, Larry A and Richard E. Porter .1988. *Communication Between Culture*, Belmont - California : Wadsworth Publishing Company

Samovar, Larry A, Richard E. Porter & Edwin R. McDaniel. 2007. **Communication Between Culture**, Sixth Edition, Australia : Thomson – Wadsworth International Student Edition.

Samovar, Larry A, Richard E. Porter and Nemi C. Jain .1981. **Understanding Intercultural Communication**, Belmont – California : A Division of Wadsworth Inc.

Susanto, Eko Harry. 2009. **Komunikasi Politik dan Otonomi Daerah : Tinjauan Terhadap Dinamika Politik dan Pembangunan**, Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media.

----- 2010. **Komunikasi Manusia: Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial Ekonomi Politik**, Jakarta, Penerbit Mitra Wacana Media.

Tubbs, Stewart L dan Sylvia Moss. 2006. **Human Communication: Konteks – Konteks Komunikasi**, Buku I dan Buku II, terjemahan Deddy Mulyana dan Gembirasari, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.

Wood, Julia T. 2004. **Communication Theories in Action**. Third Edition, Canada: Thomson – Wadsworth Publishing.

