

# MODUL KULIAH PERENCANAAN KOMUNIKASI

Untuk Kepentingan Perkuliahan Mahasiswa  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh

**YOSEPH ANDREAS GUAL**

**KUPANG**  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

## Kata Pengantar

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang direncanakan secara matang dengan memperhitungkan semua aspek terutama faktor-faktor yang ada pada diri khayalayang. Dengan memperhitungkan aspek-aspek yang dimiliki oleh khalayak seorang komunikator akan dengan mudah mengkreasikan pesan dan media yang tepat. Perencanaan komunikasi merupakan satu mata kuliah yang memfokuskan bahan kajiannya pada kelompok dan organisasi yang memiliki program kerja yang ingin dicapai. Pencapaian sebuah program tentu membutuhkan komunikasi sebagai sarana interaksi berbagai pihak yang terlibat di dalamnya terutama kelompok atau organisasi yang memiliki program tersebut. Dengan perencanaan komunikasi yang baik maka komunikasi akan baik dan akhirnya membantu perwujudan program kerja atau proyek.

Modul ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan perkuliahan Mata Kuliah Perencanaan Komunikasi bagi mahasiswa semester tiga Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira. Materi-materi dalam modul ini merupakan rangkaian dengan tahapan komunikasi yang harus melewati tahap-tahap yang sudah ada. Dengan memahami mata kuliah ini maka seorang mahasiswa dapat mempraktekan dalam kehidupan mereka.

Modul singkat ini merupakan salah satu upaya oleh dosen pengampu mata kuliah Perencanaan Komunikasi untuk membantu para mahasiswa belajar dan berlatih merancang sebuah program komunikasi bagi proyek lain. Diharapkan dengan modul ini, para mahasiswa dapat memahami dan menguasai pengetahuan dan skill perencanaan komunikasi dalam berbagai aspek hidup termasuk dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan segala kesederhanaannya, modul ini memiliki banyak kekurangan. karena itu, segala kritik dan sumbang saran guna memperkaya modul ini dinanti. akhirnya, selamat belajar.

Kupang,

Yoseph Andreas Gual

## Daftar Isi

Kata Pengantar .....	1
Daftar Isi .....	2
Bab I Pendahuluan .....	4
Bab II Komunikasi dan Perilaku Organisasi .....	9
Bab III Wawasan Sistem dalam Komunikasi .....	17
Bab IV Perencanaan Komunikasi .....	24
Bab V Analisis Masalah .....	30
Bab VI Analisis Khalayak .....	35
Bab VII Perumusan Tujuan .....	41
Bab VIII Pemilihan Media Komunikasi .....	47
Bab IX Pengembangan Media .....	63
Bab X Produksi Media .....	68
Bab XI Manajemen Program Komunikasi .....	73
Bab XII Monitoring dan Evaluasi .....	82
Daftar Pustaka .....	87

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Dalam melaksanakan komunikasi yang efektif dan efisien, seseorang memerlukan pola atau rancangan komunikasi yang mampu memenuhi maksud dan tujuan komunikasi tersebut. Secara tradisional hal tersebut dapat kita jumpai dalam retorika. Dalam retorika seseorang diharuskan memiliki keterampilan komunikasi yang sering disebut seni berkomunikasi. Namun pola rancangan komunikasi yang terdapat dalam retorika belum dapat kita golongkan sebagai perencanaan komunikasi manajerial. Hal ini disebabkan komunikasi manajerial memerlukan penanganan manajerial di mana perencanaan merupakan sebuah keharusan. Sementara retorika lebih dituntut keterampilan yang bersifat seni.

Dalam lingkup organisasi/lembaga baik permanen atau *ad hoc* untuk keperluan tertentu dalam kurun waktu terbatas, dapat kita jumpai perencanaan komunikasi dalam rangka penanganan manajerial. Hal ini, bukan hal aneh lagi bagi pencapaian tujuan perusahaan. Sebuah organisasi/lembaga menyusun langkah – langkah komunikasi agar membantu terselenggara dan terwujudnya tujuan yang telah ditetapkan.

Bertolak dari anggapan – anggapan tersebut, maka ruang lingkup mata kuliah perencanaan komunikasi akan dibatasi pada skop komunikasi organisasi/kelembagaan yang memerlukan perhitungan – perhitungan rasional dan pertimbangan – pertimbangan keilmuan.

Perhitungan rasional artinya komunikasi yang direncanakan dan dipilih lembaga telah melewati berbagai seleksi baik aspek kemampuan lembaga, media yang digunakan, isi yang disampaikan, latar belakang publik yang akan menerima, kemungkinan – kemungkinan gangguan, dan distorsi efek.

Perhitungan keilmuan artinya bahwa komunikasi yang direncanakan lembaga harus pula menyerap aspek – aspek ilmu tentang komunikasi, manajemen, psikologi dan ilmu lainnya sehingga komunikasi yang dihasilkan oleh proses perencanaan dapat diterima dan dipahami oleh khalayak. Artinya dalam merumuskan bentuk

komunikasi apa yang akan dipakai oleh lembaga, *input* dari ilmu pengetahuan harus dipergunakan. Sebab *input* itu telah melewati pengujian empiris.

### **Perencanaan, Komunikasi dan Tujuan**

Sebuah rencana dibuat untuk membantu mewujudkan maksud, cita – cita, tujuan tertentu. Rencana tersebut disusun berdasarkan sejumlah langkah yang rasional dengan mempertimbangkan komponen – komponen sumber daya pendukung rencana tersebut. Karena itu perencanaan dilakukan dengan *sadar dan sengaja*.

Sebuah perencanaan yang matang haruslah memiliki tiga komponen penting. **Pertama**, rencana tersebut harus mengarah pada tujuan. Sebuah rencana yang baik haruslah dapat merumuskan secara jelas tujuan apa yang hendak dicapai. Kejelasan tujuan membantu kita dalam menemukan alternatif – alternatif cara pencapaian. **Kedua**, perencanaan yang baik haruslah berorientasi aksi. Apa yang direncanakan untuk mencapai tujuan harus terfokus pada tindakan – tindakan bukan abstrak dan mengawan. **Ketiga**, untuk dapat merealisasikannya tujuan yang ditetapkan maka rencana tersebut haruslah dibuat dalam kerangka yang operasional. Rencana dirincikan secara jelas apa yang akan dilakukan.

Jadi apa yang dimaksudkan dengan perencanaan ? Darmojumono (1992) mengatakan **perencanaan adalah proses kegiatan persiapan sistematis untuk menyusun kebijakan yang konsisten menuju tercapainya suatu tujuan tertentu.**

Ada beberapa keuntungan bila sebuah kegiatan didahului oleh perencanaan :

1. Dengan perencanaan kita mendapat gambaran arah dan pedoman dalam berusaha.
2. Memperoleh gambaran potensi – potensi yang dapat membantu pencapaian tujuan.
3. Mengetahui prospek perkembangan kegiatan.
4. Mengetahui hambatan – hambatan dan resiko – resiko yang terdapat dalam langkah yang diambil.

5. Memperoleh kesempatan untuk memilih alternatif – alternatif terbaik dalam pencapaian tujuan.
6. Memperoleh kemungkinan untuk menyusun skala prioritas.
7. Mendapatkan tolak ukur untuk nantinya melakukan evaluasi dan pengawasan.

Dalam mata kuliah Perencanaan Komunikasi, studi tentang perencanaan difokuskan dalam bidang komunikasi. Sedangkan perencanaan di bidang komunikasi dapat dibedakan dalam dua tingkatan yakni pada tingkat yang lebih luas dan menyeluruh yang biasa dikenal sebagai perencanaan komunikasi dan biasanya berskala nasional. Perencanaan dalam skala nasional ini juga dikenal sebagai perumusan kebijakan komunikasi nasional. Misalnya, bersangkutan dengan siapa yang bertanggung jawab terhadap arus dan isi komunikasi yang berlangsung? Pihak mana yang boleh dan tidak boleh berperan dalam menyelenggarakan komunikasi di Negara bersangkutan. Dan hal lain, yang merupakan kebijakan komunikasi di tingkat nasional.

Sedangkan dalam tingkatan yang lebih spesifik, disebut sebagai perencanaan program komunikasi, yaitu dalam skala yang lebih terbatas pada suatu program ataupun sektor pembangunan (bidang kesehatan, pertanian, lingkungan hidup dan lain sebagainya) atau dalam sebuah organisasi. Yang dimaksudkan di sini yakni bagaimana kita merencanakan sebuah komunikasi yang efektif dan efisien agar tujuan sebuah organisasi/lembaga dapat terwujud. Karena itu, bila sebuah organisasi/lembaga memiliki tujuan tertentu maka tujuan tersebut haruslah memperhitungkan dan menggunakan komunikasi sebagai sarana untuk mencapainya.

Sementara dalam sebuah komunikasi, ada beberapa kemungkinan di mana hubungan antara komunikasi dan tujuan dapat terjalin.

1. Hubungan implisit yaitu bila tujuan komunikasi terdapat dalam komunikasi itu sendiri. Lain perkataan, dengan komunikasi tujuan dapat tercapai. Model komunikasi seperti ini banyak kita jumpai dalam komunikasi keseharian yang

irasional. Misalnya, teriakan pedagang sayur, teriakan histeris, teriakan orang yang ketakutan atau terkejut.

2. Hubungan eksplisit yaitu bila tujuan komunikasi terpisah dari komunikasi itu sendiri. Tujuan akan tercapai bila aksi – aksi yang dilakukan berhasil mempengaruhi khalayak atau akibat dari komunikasi sesuai dengan tuntutan dari tujuan.

Adapun upaya untuk mencapai hubungan eksplisit ini dapat dibedakan dalam dua hal :

- ☺ Upaya spontan tidak terencana yakni bila pencapaiannya tidak dipertimbangkan dan diperhitungkan secara masak. Model ini dapat dijumpai dalam kehidupan sehari – hari baik dalam interaksi antar individu, antara individu dengan kelompok maupun kelompok dengan kelompok. Komunikasi ini dilakukan secara sadar yakni dengan mengetahui apa yang hendak dicapai dalam jangka waktu yang relatif pendek. Contoh : pemberian perintah, saran, teguran, ajakan, dll.
- ☺ Upaya terencana yakni bila pencapaian tujuan komunikasi didahului oleh perhitungan dan pertimbangan yang matang. Biasanya komunikasi bentuk ini berorientasi pada “tujuan tertunda” dan berlangsung dalam waktu yang relatif panjang. Bentuk ini juga biasanya berkaitan dengan upaya melakukan perubahan dalam kehidupan sosial. Misalnya, promosi dagang lewat iklan oleh perusahaan, kampanye pemilu oleh partai politik, kampanye bahaya rokok oleh pemerintah, kampanye KB, pertanian oleh pemerintah, dll.

Untuk dapat melaksanakan komunikasi yang tujuan eksplisit terencana maka dibutuhkan kerja manajemen yang salah satu unsurnya adalah perencanaan. Dengan kata lain, bila sebuah organisasi/lembaga ingin tujuannya berhasil maka ia harus menggunakan komunikasi sebagai salah satu sarana terpenting. Komunikasi dalam hal ini harus dimanaje secara baik, tepat dan mengarah pada solusi. Karena itu, bentuk komunikasi tersebut harus direncanakan agar dapat menjawab kebutuhan dan keinginan lembaga/organisasi.

Maka titik perhatian kuliah Perencanaan Komunikasi tidak lain adalah komunikasi dengan tujuan eksplisit terencana ini.



## **BAB II**

### **KOMUNIKASI DAN PERILAKU ORGANISASI**

Sebuah lembaga atau organisasi tentunya memiliki tujuan yang ingin diraihinya. Dalam proses pencapaian itu, organisasi digerakan oleh para anggotanya yang memiliki sifat, sikap dan perilaku yang berbeda – satu dengan yang lainnya. Untuk mengatur dan mengarahkan sifat, sikap dan perilaku anggota – anggota tersebut sehingga tidak berseberangan dengan keinginan organisasi dalam meraih tujuannya secara efektif dan efisien maka dibutuhkan sebuah model pemikiran untuk mendasari manajemen perilaku organisasi.

Bila ditinjau dari sejarah perkembangan lembaga/organisasi maka akan ditemukan banyak sekali model pemikiran sebagai filsafat/teori tentang manajemen organisasi. Misalnya, teori klasik, teori human relation, teori peralihan, teori sistem dan teori – teori lainnya.

Dalam bab ini, kita akan sekilas melihat beberapa teori manajemen dalam organisasi dan bagaimana peran komunikasi dalam manajemen sebagai upaya organisasi mencapai tujuannya.

#### **Tiga Aliran Perilaku Organisasi**

Organisasi dapat dikatakan sebagai sebuah sistem yang terdiri atas individu – individu yang berintegrasi secara stabil dan bekerja melalui hirarki peringkat dan pembagian kerja. Semua itu tentu saja diarahkan untuk mencapai tujuan organisasi. Namun seringkali dinamika kehidupan organisasi mengalami pasang – surut; mengalami kondisi ekuilibrium (keseimbangan) dan disequilibrium (ketidakseimbangan). Kondisi disequilibrium seringkali terjadi karena adanya konflik – konflik antara komponen dalam organisasi. Kondisi disequilibrium ini dapat dilihat misalnya, akibat ketidaksesuaian antara tujuan – tujuan individu dalam organisasi dengan tujuan organisasi itu sendiri. Kondisi ini juga dapat diakibatkan oleh

perbedaan tuntutan akan komunikasi formal dan komunikasi nonformal yang diperlukan guna tercapai suasana ekuilibrium organisasi.

Pemahaman terhadap masalah – masalah organisasi tersebut mendorong terciptanya model – model pemecahan masalah dalam organisasi. Adapun model – model pemecahan itu antara lain (Darmojuwono):

### 1. Aliran *Manajemen Ilmiah*

Aliran ini merupakan karya Frederik W. Taylor (1857-1917). Weber dan Taylor secara bersama – sama menyajikan teori – teori organisasi dan manajemen yang hampir secara khusus membahas anatomi organisasi formal yang dapat disebut sebagai teori – teori struktural klasik. Pendekatan Taylor terhadap manajemen dilakukan dengan menggunakan empat unsur/prinsip kunci (Pace&Faules; 2001):

#### a). Pembagian kerja

Pembagian kerja menyangkut bagaimana tugas, kewajiban dan pekerjaan organisasi didistribusikan. Taylor menyatakan bahwa, pekerjaan setiap orang dalam organisasi harus terbatas pada pelaksanaan suatu fungsi dan tidak boleh dibebankan lagi dengan tugas – tugas perencanaan yang merupakan tugas para pemimpin organisasi. Setiap bagian atau unit memiliki tugas dan kewajibannya sendiri – sendiri yang jelas dan tidak tumpang tindih dengan bagian atau unit lainnya. Misalnya, bagian keuangan memiliki tugas sendiri yang berbeda dengan bagian distribusi.

#### b). Prose skalar dan fungsional

Proses skalar dan fungsional berkaitan dengan pertumbuhan vertikal dan horizontal organisasi. Proses skalar menunjukkan rantai perintah atau dimensi vertikal organisasi. Dengan memperoleh dua asisten, manajer telah memperbesar ukuran organisasi secara vertikal, menciptakan perubahan – perubahan dalam pendelegasian wewenang dan tanggung jawab, kesatuan perintah dan kewajiban melapor.

Pembagian kerja dalam tugas – tugas yang lebih khusus dan pembentukan bagian – bagian yang lebih khusus menjadi unit – unit yang sesuai adalah hal – hal yang berhubungan dengan proses – proses fungsional dan ekspansi horizontal organisasi.

Hal ini dapat dilihat, misalnya, pada struktur organisasi sebuah organisasi. Di sana jelas terjalin hubungan vertikal yang saling berhubungan dan mewadahi satu sama lain. Yang di atas memiliki lebih besar kewenangan daripada mereka yang berada di bawahnya.

c). Struktur

Struktur berkaitan dengan hubungan – hubungan logis antar berbagai fungsi dalam organisasi. Teori klasik berfokus pada dua struktur dasar organisasi yakni *lini* dan *staf*.

*Struktur lini* menyangkut saluran – saluran kewenangan organisasi yang berkaitan dengan pencapaian tujuan utama organisasi. Nilai dasar lini adalah kewenangan sebagai pembuat keputusan. Lini bersifat hirarkis atau piramida. Misalnya, di universitas. Struktur lini untuk pengajaran dan keputusan kurikulum meliputi pengajar, ketua jurusan, dekan dan pembantu rektor bagian akademik.

*Struktur staf* menunjukkan jabatan – jabatan yang memberikan bantuan kepada jabatan – jabatan lini untuk melaksanakan pekerjaan mereka secara lebih baik dengan memberikan nasehat, bantuan dan pelayanan. Struktur staf tidak mempunyai kewenangan untuk memerintah kepada manajer lini untuk mengikuti nasehat dan saran – sarannya.

d). Rentang pengawasan

Rentang pengawasan menunjukkan jumlah bawahan yang berada di bawah pengawasan seorang atasan.

Dalam aliran ini komunikasi yang digunakan adalah komunikasi vertikal, dari atas ke bawah. Aliran ini menolak arti pentingnya motivasi – motivasi non-ekonomis dan mengabaikan pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh kelompok kerja informal. Mazhab ini menekankan pada struktur formal sebagai sarana

mencapai penampilan dan menggunakan efisiensi secara maksimal. Dalam hal ini tenaga manusia harus dipergunakan sesuai dengan struktur yang telah ditentukan. Manusia harus kerja seperti mesin menurut tugasnya. Dengan demikian efisiensi dapat dicapai secara maksimal.

## 2. Aliran *Human Relation*

Pendiri aliran ini adalah Elton Mayo dan Chester I. Barnard. Kalau mazhab klasik memihak pada manajemen, maka aliran ini lebih memihak pada para pekerjanya. Mayo dalam menyusun filsafat ini, membuat konsep – konsep tentang perilaku manusia dan motivasi dalam organisasi, melalui penelitian – penelitian dalam dunia industri.

Aliran ini mengatakan bahwa motivasi kemanusiaan dalam kerja sangat penting untuk meraih keberhasilan organisasi. Mayo melakukan eksperimen penerangan cahaya dan eksperimen itu dikenal dengan “hawthorne studies”. Studi ini memasukan iluminasi/penerangan berupa penerangan cahaya dalam suatu proyek industri dan ternyata berhasil meningkatkan produktivitas kerja para pekerja. Dalam eksperimen tersebut ditemukan pentingnya hubungan interpersonal yang informal para pekerja. Hasil kerja karyawan yang baik ternyata bersumber pada mereka sendiri sebagai kelompok kerja dalam organisasi usaha.

Dari studi ini yang biasa dikenal dengan *efek hawthorne*” dapat disimpulkan bahwa : 1) Perhatian terhadap orang – orang dapat mengubah sikap dan perilaku mereka. 2) Moral dan produktivitas dapat meningkat apabila para pegawai mempunyai kesempatan untuk berinteraksi satu sama lain.

Karya Mayo ini sekaligus merupakan pendekatan perilaku terhadap organisasi. Mayo sering disebut sebagai orang yang memulai *pergerakan hubungan manusia*. Pergerakan hubungan manusia menjelaskan bahwa suatu kelompok memiliki kehidupannya sendiri, lengkap dengan adat kebiasaan, norma, dan kontrol sosial yang efektif atas anggota – anggotanya karena itu organisasi harus memperhatikan hal – hal tersebut.

Melalui *studi hawthorne* harus diakui bahwa suatu struktur informal hubungan sosial memang ada di balik struktur organisasi yang formal dan bahwa banyak fenomena yang tidak dapat dijelaskan dengan dalil – dalil lain. Teori Mayo ini memberikan orientasi baru pemikiran tentang organisasi dan manajemen, mulai dari pemikiran murni tentang struktur dan tugas sampai pertimbangan tentang manusia dan moral.

Suatu kritik terhadap pergerakan hubungan manusiawi menyatakan bahwa pergerakan ini terlalu asyik dengan orang – orang dan hubungan – hubungan mereka dan mengabaikan keseluruhan sumber daya organisasi dan anggota – anggotanya (Pace & Faules; 2001).

### 3. Aliran Sistem

Scott (Pace & Faules; 2001) mengatakan bahwa satu – satunya cara yang bermakna untuk mempelajari organisasi adalah sebagai suatu sistem. Dia mengatakan bahwa bagian – bagian penting organisasi sebagai sistem adalah :

- A) Individu dan kepribadian setiap orang dalam organisasi.
- B) Struktur formal.
- C) Pola interaksi yang informal.
- D) Pola status dan peran yang menimbulkan pengharapan – pengharapan.
- E) Lingkungan fisik pekerjaan.

Bagian – bagian inilah yang membentuk sebuah organisasi. Semua bagian ini saling berhubungan dan berinteraksi satu dengan yang lain.

Aliran ini terfokus pada pengaturan bagian – bagian, hubungan antar bagian – bagian, dan dinamika hubungan tersebut yang menumbuhkan kesatuan atau keseluruhan.

Salah satu perkembangan dari produk aliran ini adalah pandangan bahwa organisasi merupakan “*open system*”, yang mempunyai hubungan masukan – keluar dengan lingkungannya. “*Open System*” itu memanfaatkan mekanisme umpan balik untuk mendapatkan suatu taraf pengaturan sendiri sehingga penyimpangan – penyimpangan dari keseimbangan dapat dikoreksi secara teratur (Damojuwono; 1992).

Ketiga aliran tersebut walaupun masing – masing memiliki perbedaan pemikiran, namun karena kebenaran relatif yang ada padanya karena ketiganya melihat organisasi dari sudut pandang yang berlainan. Karena itu, bila dicermati manfaatnya akan dapat ditemukan kelemahan yang ada pada masing – masing aliran tersebut. Karena itu ketiga aliran itu tidak bisa saling menghilangkan satu sama lain, mereka dapat saling melengkapi.

## **B. Organisasi dan Kebutuhan akan Komunikasi**

Dari penjelasan di atas ada baiknya dilihat bagaimana peran komunikasi dalam ketiga aliran tersebut.

Pada awal pertumbuhannya (aliran manajemen ilmiah), organisasi berkembang dengan pemimpin memiliki kekuasaan mutlak, termasuk dalam menggunakan komunikasi. Komunikasi yang ada hanyalah sarana untuk menyalurkan kebijakan dan keputusan pemimpin kepada bawahannya. Jadi komunikasi itu bersifat vertikal ke bawah.

Aliran ini, percaya bahwa hanya dengan perhitungan manajerial yang ilmiah maka akan dihasilkan keluaran (out put) yang dikehendaki. Aliran ini, menolak motivasi non-ekonomis dan juga mengabaikan komunikasi informal dalam organisasi. Aliran ini melihat manusia sebagai mesin yang harus melaksanakan tugas dan kewajibannya sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Dengan perlakuan – perlakuan seperti ini, menimbulkan tuntutan – tuntutan baru dalam kehidupan berorganisasi. Kesadaran bahwa pekerja di satu pihak adalah kendala bagi proses efektifitas dan efisiensi bila bertentangan dengan kehendak pemimpin. Di pihak lain pekerja sebagai insan yang bermartabat dalam hidup berorganisasi yang harus diperlakukan secara baik dan bukan dijadikan mesin sekaligus juga dapat dijadikan mitra kerja dalam mengatasi permasalahan dalam organisasi melahirkan perspektif baru dalam mempergunakan komunikasi dalam organisasi. Karena itu, komunikasi yang digunakan adalah komunikasi timbal – balik antar pemimpin dan bawahan.

Kebutuhan komunikasi timbal – balik itu terutama terasa dalam keharusan memperoleh umpan balik dan masukan informasi yang dibutuhkan bagi perbaikan dan pengembangan kebijakan yang harus didapatkan secara optimal berdasarkan sifat – sifat kemanusiaan anggota organisasi. Bersamaan dengan pemikiran itu, muncul pula kesadaran akan manfaat upaya memotivasi anggota organisasi untuk bekerja sama secara produktif dalam organisasi. Kerja sama itu diwujudkan sedemikian rupa dengan motivasi pekerja, sehingga baik organisasi dan para pekerja itu sendiri memetik keuntungan dari kerjasama yang produktif itu. Inilah yang terjadi dalam aliran hubungan manusia.

Dengan semakin kompleksnya organisasi dalam pertumbuhannya yang semakin modern, yang dalam hal ini produktifitas kerja yang dituntut darinya harus melibatkan keseluruhan bagian organisasi yang susunannya kompleks, maka timbul tuntutan akan pandangan yang sistematis terhadap organisasi. Untuk dapat memahami dinamika upaya mencapai tujuan, diperlukan penguasaan terhadap hubungan – hubungan kerja seluruh anggota dalam seluruh bagian organisasi yang dalam hal ini pandangan sistemik merupakan kemungkinan yang baik untuk memahami dinamika organisasi itu dalam hubungan – hubungan kesatuan yang utuh dan terpadu. Dengan demikian komunikasi sangat diperlukan dalam organisasi sebagai penghubung antar komponen dalam organisasi.

Konsekwensi dari pemikiran ini adalah keharusan menempuh pendekatan – pendekatan keilmuan dan perspektif (paradigmatik), karena untuk dapat memahami efektifitas dan efisiensi hubungan kerja dan komunikasi antar bagian dalam organisasi diperlukan tinjauan keilmuawan serta diperlukan kecermatan dalam memilih kerangka perpektif. Dalam tingkat perkembangan inilah kebutuhan akan sistem komunikasi yang efektif dan efisien menuntut adanya **perencanaan** dalam manajemen modern (sudut keilmuwan) dan dalam hal ini dibutuhkan sebuah kerangka pemikiran yang menjadi bingkainya (sudut paradigmatiknya).

Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam organisasi dibutuhkan sebuah perspektif manajemen dalam perencanaan komunikasi dalam upaya mencapai tujuan organisasi.

Pertanyaannya adalah dari ketiga aliran itu, aliran mana yang harus menjadi sebuah pendekatan untuk dipakai dalam merencanakan komunikasi bagi suatu organisasi? Sebuah organisasi seharusnya menggunakan aliran sistem untuk merancang komunikasinya. Sehingga komunikasi yang dikembangkan organisasi bukan bersifat linear tetapi komunikasi yang kontekstual yang dalam hal ini, komunikasi yang dikembangkan harus memperhitungkan pertimbangan lingkungan internal dan lingkungan eksternal organisasi yang bersangkutan. Dengan demikian sebelum merancang sebuah komunikasi organisasi bersangkutan harus melakukan **analisis sistem**.

Hal ini diperlukan untuk menemukan sistem komunikasi yang efektif dan efisien yang relevan dengan kebutuhan organisasi bersangkutan. Analisis sistem itu harus mengambil analisis sosial sebagai unit analisisnya. Sebab komunikasi dalam prosesnya mencakup peran – peran, kondisi – kondisi, nilai – nilai, dan perilaku individu – individu yang berinteraksi dalam komunikasi yang dilakukan dalam organisasi.

Melalui pendekatan sistem, komunikasi dalam organisasi harus dipandang sebagai proses berkesinambungan dalam perjalanan waktu yang melibatkan semua partisipan dalam pertukaran timbal – balik. Dalam hubungannya dengan pencapaian tujuan setiap komponen harus diperhitungkan komunikasi dan kerja mereka.



**BAB III**  
**WAWASAN SISTEM**  
**DALAM KOMUNIKASI ORGANISASIONAL**

Dengan semakin berkembangnya hidup modern saat ini, kehidupan manusia semakin kompleks pula. Hidup tidak lagi dilihat dalam satu pandangan tetapi sudah saling kait – mengait satu bidang dengan bidang lain, satu kelompok dengan kelompok lainnya. Hal ini membutuhkan sebuah kajian mendalam agar perkembangan dan aspirasi masyarakat dapat dikendalikan dan dipenuhi sesuai dengan cita – cita dan mekanisme hidup bersama. Karena itu, dalam kajian – kajian tersebut orang semakin dituntut untuk mengambil sistem sosial sebagai unit analisisnya.

Kenyataan ini membuat kajian wawasan sistem menjadi sebuah kebutuhan dalam memahami kesalingberhubungan antara satuan – satuan kehidupan dalam masyarakat yang terjadi dinamis dan berakhir pada perubahan.

Hal ini juga berlaku dalam organisasi. Organisasi sebagai sebuah wadah yang kompleks, yang dibentuk dengan segala bentuk aturan dan komponen membutuhkan sebuah wawasan sistem dalam memahami dan mengarahkan hidupnya. Di dalamnya, kesalingpengertian dan pemahaman antar komponen sangat dibutuhkan agar tujuan organisasi dapat terwujud.

Konsekwensi logisnya adalah dibutuhkan sebuah komunikasi organisasional yang dapat menjawab tantangan tersebut. Komunikasi organisasional itu sendiri memerlukan wawasan sistem untuk keberhasilan misinya yang dalam hal ini pelaksanaannya dilakukan secara berencana.

**A. Interaksi Organisasional dan Perubahan**

Proses komunikasi terstruktur dan terencana, khususnya dalam organisasi sebagai sebuah sistem sosial selalu diarahkan pada perubahan. Perubahan – perubahan itu bagi pemerhati sosial mempunyai kedudukan sentral, baik dalam sisi

praksis maupun ilmuwan sosial. Sebab eksistensi organisasi adalah untuk mengupayakan perubahan – perubahan menuju tujuan yang hendak dicapai.

Bagi ilmuwan sosial, dinamika pencapaian tujuan dipahami sebagai perubahan. Perubahan tersebut merupakan produk dari interaksi yang efektif dalam sistem sosial. Transaksi itu berlangsung melalui komunikasi yang membawa nilai – nilai yang mengalami perubahan dalam proses transaksi tersebut. Perubahan itu tidak terbatas pada nilai – nilai tetapi dapat pula berlanjut pada sikap dan perilaku aktual. Hal ini pula bergantung pada proses yang melibatkan tujuan – tujuan, maksud – maksud dan nilai – nilai yang ada pada orang – orang yang melihatkan diri dalam transaksi.

Berkenaan dengan itu maka sebenarnya perubahan dalam sebuah interaksi melalui komunikasi pada sebuah organisasi dapat dilihat dalam tiga dimensi.

☺ **Perubahan dalam dimensi ukuran**

Perubahan ini dapat ditinjau dalam dua segi yakni perubahan individual atau mikroanalitik dan perubahan sosial atau makroanalitik. Hal ini ditinjau dari unit observasi. Perubahan individual berarti melihat perubahan itu dari sisi individu – individu yang ada dalam sebuah organisasi. Sementara perubahan sosial artinya perubahan dalam kesatuan keseluruhan. Perubahan pada kesatuan sosial, mengimplikasikan di dalamnya proses kultural/budaya, kendala – kendala dan konsekwensi – konsekwensi.

☺ **Perubahan dalam dimensi asal**

Perubahan dalam dimensi asal dapat dilihat dalam dua hal yakni perubahan imanen dan perubahan kontak. Perubahan imanen berarti perubahan yang berasal dan berkembang dari anggota sistem sosial itu sendiri. Sedangkan perubahan kontak berasal dari luar sistem sosial.

☺ **Dan perubahan dalam dimensi tujuan**

Perubahan dalam dimensi tujuan ini juga dapat ditinjau dari dua sisi yakni perubahan terarah dan perubahan terpilih. Perubahan terarah artinya perubahan yang diperlukan dalam mencapai tujuan. Perubahan tersebut bukan

merupakan tujuan tetapi merupakan perantara bagi tujuan yang lain. Misalnya, agar masyarakat sadar akan pentingnya KB (Keluarga Berencana) maka mereka pertama – tama harus disadarkan terlebih dahulu akan makna KB, realitas kehidupan dengan anak banyak dan keuntungan – keuntungan mengikuti program KB.

Perubahan terpilih maksudnya perubahan yang langsung dilihat dari pilihan yang dijatuhkan. Misalnya, agar orang mengubah sikapnya yang kasar maka orang tersebut langsung diberitahu situasinya.

## **B. Relasi Organisasional dalam Wawasan Sistem**

Wawasan sistem dalam organisasi menuntut penelaahan mengenai hubungan – hubungan yang ada apakah mengarah pada kesatuan keseluruhan antara komponen untuk mendukung tercapainya tujuan atau tidak. Karena itu, aksi – reaksi, kontak – kontak, dan hubungan – hubungan yang terjadi perlu diketahui kadarnya dalam hubungannya dengan perubahan yang hendak diadakan dalam organisasi.

Berkenaan dengan itu, maka wawasan sistem tidak menitikberatkan pada hirarki melainkan pada kesatuan hubungan. Hal ini berbeda dengan wawasan manajemen ilmiah dan hubungan manusia yang sedikit menitikberatkan pada hirarki. Perwujudan kesatuan hubungan dalam wawasan sistem itu dapat kita ketahui dari seluruh jaringan hubungan komunikatif yang terjadi yang secara efektif menghasilkan keluaran yang mendukung terwujudnya tujuan yang dikehendaki. Dalam hal ini harus diketahui apakah jaringan itu sudah terjadi dan berfungsi menyatukan komponen – komponen struktural dalam dinamika organisasi. Karenanya dibutuhkan tindakan – tindakan administratif yang berfungsi mengintegrasikan setiap komponen dalam organisasi.

Komponen – komponen struktural dari sistem dan tindakan administratif dapat dilihat sebagai berikut :

- ☺ Kontak - kontak antar komponen yang diperlukan harus diadakan untuk menghilangkan kesenjangan antara subsistem - subsistem dan untuk meletakkan garis penghubung antar mereka.
- ☺ Hubungan - hubungan yang terjadi itu mungkin bersifat uniteral, atau literal, atau multilateral.
- ☺ Hubungan bilateral dan multilateral harus dikembangkan ke arah hubungan yang simetris antar komponen sehingga menjamin kelancaran informasi. Dalam kondisi yang demikian, melalui proses “stimulus - respon” yang berkesinambungan maka akan dikembangkan hubungan kerja sama antara komponen yang terarah pada tujuan yang dikehendaki.
- ☺ Keseluruhan struktur dan fungsi harus diamati sehingga hubungan yang senjang atau lemah baik yang bersifat struktural ataupun operasional atau intervensional dapat diupayakan solusinya.
- ☺ Untuk terwujudnya kesatuan dengan sebaik - baiknya, hubungan struktural dan hubungan operasional harus diupayakan agar dapat dikuasai dan dimanfaatkan secara optimal sehingga tujuan organisasi dapat terwujud.

Dari keseluruhan tindakan administratif tersebut tergambar bahwa pada dasarnya wawasan sistem menghendaki agar dalam pencapaian tujuan dibutuhkan sebuah komunikasi antar variabel struktural dan operasional sehingga tujuan lembaga dapat terwujud. Hal ini berarti keharusan adanya manajemen komunikasi organisasional yang memadai, di mana perencanaan komunikasi yang baik terimplikasi di dalamnya.

Dari gambaran tersebut dapat diperoleh pemahaman bahwa wawasan sistem dalam komunikasi organisasional menghendaki “power equalization” atau penyamaan kekuatan dalam hubungan antara seluruh struktur pendukung sistem sehingga arus informasi dapat berjalan lancar.

### **C. Perencanaan dalam Wawasan Sistem**

Dalam sebuah manajemen organisasi untuk mencapai tujuan, terdapat perencanaan makro yang bersifat umum meliputi segenap bidang usaha lembaga.

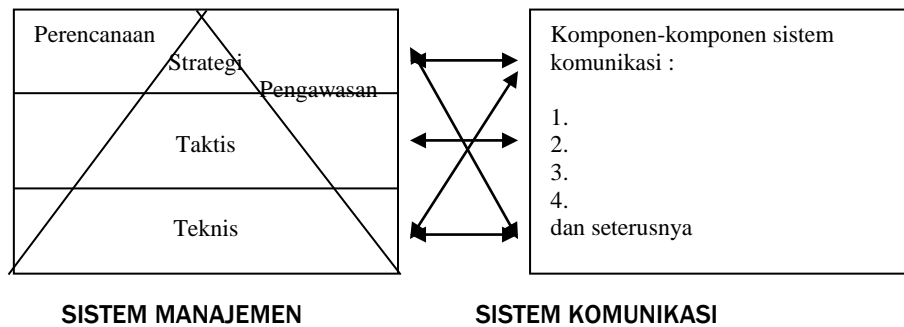
Selain perencanaan makro terdapat pula perencanaan mikro yakni menyangkut bidang – bidang yang berada dalam organisasi tersebut. Perencanaan komunikasi termasuk dalam kategori perencanaan mikro itu, jika dilihat dari manajemen organisasi dalam wawasan sistem.

Dalam wawasan sistem, suatu hal yang perlu diperhatikan adalah hubungan antara sistem komunikasi dengan manajemen organisasi di satu pihak dan dengan sasaran sistem komunikasi di lain pihak. Hal ini penting karena berkaitan erat dengan perencanaan komunikasi yang diperlukan. Sistem komunikasi yang ada dalam sebuah organisasi tidak terlepas dari manajemen organisasi dalam bidang lain di dalam organisasi. Koordinasi antara dua hal inilah yang akan memperjelas sasaran komunikasi yakni pencapaian tujuan organisasi.

Dalam merencanakan dan merancang sebuah sistem komunikasi yang efektif dan efisien pada sebuah organisasi yang mampu mencapai tujuan organisasi maka perlu memperhitungkan tiga macam sistem komunikasi berikut :

- ☺ Sistem komunikasi dengan dan untuk manajemen sebagai salah satu subsistem yang berfungsi mengefektifkan dan mengefisienkan hubungan komunikatif manajemen organisasi.
- ☺ Sistem komunikasi internal sebagai salah satu sub sistem yang berfungsi mengefektifkan dan mengefisienkan hubungan komunikatif antarkomponen di dalam lembaga.
- ☺ Sistem komunikasi eksternal sebagai salah satu subsistem yang berfungsi mengefektifkan dan mengefisienkan hubungan komunikatif organisasi itu sebagai “total system” dengan pihak – pihak luar organisasi sebagai “super system” atau sebagai kelompok sasaran yang digarap.

Jika sebuah perencanaan sistem komunikasi dituntut untuk memperhitungkan ketiga subsistem di atas maka konsekwensinya adalah perencanaan itu harus memperhitungkan pengorganisasiannya, koordinasinya, pengintegrasiaannya dan pensinkronisasinya. Semuanya dimaksud agar arus informasi dapat melaju dalam mendukung manajemen organisasi secara efektif dan efisien dalam hubungan sistem komunikasi dengan sistem manajemen organisasi.



**Arus Informasi Pendukung Manajemen**

Sumber : Darmojuwono

Dari gambar di atas, terlihat sistem manajemen organisasi memerlukan dukungan arus informasi dari komponen – komponen sistem komunikasi, baik untuk perencanaan maupun pengawasan. Baik untuk keputusan – keputusan strategis, taktis maupun teknis. Karena itu, sistem komunikasi sangat diperlukan sekali bagi keberhasilan manajemen organisasi untuk misi internal maupun untuk misi eksternal.

Sehubungan dengan keharusan pengorganisasian, pengkoordinasian dan pengintegrasian yang harus sinkron itu, perencanaan komunikasi juga harus menentukan pilihan mengenai tipe sistem komunikasi yang hendak diterapkan, antara lain :

1. Sistem yang terintegrasi yakni sifatnya terorganisir secara terpusat, dalam hal ini harus ada pusat informasi tunggal yang mengendalikan dan memasuk informasi kepada subsitem.
2. Sistem yang terdistribusi yakni menerapkan beberapa pusat informasi pada subsistem yang menjadi bagiannya dan diberi kebebasan relatif untuk berinteraksi dengan sesama subsitem sepanjang diperlukan mengingat kondisi – kondisi tertentu.

Sistem manapun yang akan dipilih, keberhasilan pemanfaatan sistem komunikasi yang direncanakan banyak bergantung pada sistem manajemen organisasi itu dalam menghadapi dan menjawab tuntutan misinya.

Mengingat hal – hal tersebut dan mengingat keharusan memenuhi tuntutan wawasan sistem itu, perencanaan sistem komunikasi yang harus didasarkan atas realitas situasi dan kondisi organisasi. Dengan ini berarti harus mengambil sistem sosial sebagai unit observasi dan analisisnya sehingga dapat menjawab tuntutan kepentingan. Observasi dan analisis dalam wawasan sistem itu harus jeli dan teliti sehingga mampu menemukan dan mendeteksi hal – hal penting yang dapat dijadikan dasar dalam penyusunan komunikasi yang efektif dan efisien bagi organisasi.

## BAB IV

### PERENCANAAN KOMUNIKASI

Setelah dalam bab – bab terdahulu dibicarakan tentang teori – teori dasar yang bersangkutan dengan perencanaan komunikasi dan hal – hal yang berkaitan dengan peranan yang harus diambil oleh sistem komunikasi sebagai pendukung manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, maka dalam bab ini akan dibicarakan proses perencanaan komunikasi itu sendiri dalam upaya mencapai keberhasilan optimal.

Bab ini akan difokuskan pada konseptualisasi kerja perencanaan, analisis sistem untuk perencanaan dan tahap – tahap penyusunan perencanaan komunikasi.

#### A. Konseptualisasi Keja

Apa itu konseptualisasi ?

Isi dunia ini bersifat jamak dan tak pernah sama satu dengan yang lain. Benda yang kelihatan sama ternyata dibentuk oleh unsur yang berbeda. Bayi kembar siam pun tidak pernah sama dalam perkembangan hidupnya. Dua zebra yang kelihatan sama ternyata berlainan satu dengan yang lainnya.

Hal ini menunjukkan dunia ini membingungkan. Bagi yang belajar untuk dapat memahami hal tersebut, ia mesti mengatur, mengelompokan benda – benda atau kejadian – kejadian menurut aturan tertentu agar mudah dipahami.

Proses pengaturan, penyusunan dan pengelompokan kembali yang dilakukan manusia berdasarkan pikiran inilah yang disebut konseptualisasi. Hasil dari konseptualisasi ini adalah konsep – konsep atau pengertian – pengertian. Jadi konsep adalah suatu konstruksi pikiran yang ditempelkan pada dunia di luar diri orang.

Konseptualisasi ini memiliki dua langkah, yakni *abstraksi* dan *generalisasi*. Membuat *abstraksi* berarti melucuti benda – benda atau kejadian – kejadian dari ciri – ciri khusus yang mengakibatkan adanya perbedaan – perbedaan. Atau



mengeleminir (menghilangkan) hal – hal yang aksidental (sepele/kebetulan/atribut) dan mengambil hal – hal yang esensial (penting) dari suatu kejadian/benda. Misalnya, ketika kita melihat serombongan pemuda melakukan pemukulan, pengejaran, pengrusakan, pelembaran, bertengkar dan memaki. Lalu kita melakukan abstraksi terhadap kejadian – kejadian tersebut, membuang hal – hal yang tidak penting dari peristiwa tersebut. Kita mulai melihat dari pola – pola yang terjadi, siapa – siapa yang melakukan sambil meniadakan hal – hal lain yang tidak penting.

Setelah abstraksi dilakukan maka kita masuk ke tahap yang kedua yakni *generalisasi*. *Generalisasi* itu sendiri adalah melihat inti dari apa yang sedang terjadi dan memberi nama kepada hal pokok tersebut. Dan berdasarkan generalisasi yang dilakukan oleh pikiran maka kejadian – kejadian tadi kita namakan konflik. Kini kita dapatkan konsep konflik.

Dengan demikian maka sebuah konsep didapat dari hasil permenungan, pengkajian, pengamatan, pengelompokan, pengidentifikasian terhadap lapangan hidup.

Demikian pula halnya dalam merencanakan sebuah sistem komunikasi bagi sebuah organisasi, dibutuhkan sebuah konseptualisasi kerja. Dari hasil konsep itu maka akan ditemukan ide umum atau gambaran umum dari rancangan komunikasi yang akan dibuat. Di samping itu pula dengan konseptualisasi maka akan diketahui seberapa jauh tingkat kemungkinan pelaksanaan (probabilitas) dari sistem komunikasi itu.

## **B. Analisis Sistem untuk Perencanaan Komunikasi**

Analisis sistem, khususnya dalam bidang komunikasi, dewasa ini sering dimanfaatkan sebagai (1) teknik pemecahan masalah dan (2) sebagai metode menyusun sistem dalam dunia informasi dan komunikasi. Dalam upaya pembangunan dengan menggunakan intervensi sosial yang harus didukung oleh sistem komunikasi yang tangguh, analisis sistem perlu dimanfaatkan sebaik – baiknya untuk menghasilkan rancangan sistem yang relevan dengan kebutuhan.

Suatu masalah sentral yang dihadapi oleh perencanaan sistem komunikasi adalah mengidentifikasi komponen – komponen dan variabel – variabel yang berpengaruh pada proses sistem tersebut. Namun dengan pertanyaan – pernyataan yang diajukan seperti di bawah ini, paling tidak hal tersebut dapat diketahui.

1. Analisis lingkungan : identifikasi kondisi kini dan kemampuan pada masa yang akan datang;
2. Identifikasi kelemahan dan kekuatan dari organisasi dan lembaga lain;
3. Identifikasi dan analisis sistem nilai dan nilai – nilai pribadi dari para pelaksana sistem komunikasi yang dirancang;
4. Identifikasi kemungkinan keberhasilan dan resiko – resiko;
5. Nilai dan evaluasi sifat – sifat khas organisasi terhadap sasaran komunikasi;
6. Identifikasi sasaran khalayak serta terperinci dengan jenis kebutuhan pesan apa;
7. Tentukan langkah – langkah yang akan diambil melalui kuantifikasi selain kualifikasi; dalam hubungan ini sasaran perlu didasarkan pada ceritera yang jelas, sehingga ceritera cocok dengan keadaan khalayak ataupun kualifikasi petugas [komunikator];
8. Menentukan sumber – sumber mana yang akan dipergunakan bilamana dan di mana, fasilitas mana yang akan dipergunakan dari organisasi sendiri dan lembaga lain;
9. Perhitungkan pula dengan biaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan;

Kita dapat menambahkan item – item lain guna melakukan observasi terhadap sistem yang ada sebelum merancang sebuah sistem komunikasi dalam sebuah organisasi.

Namun jika dilihat dari item – item di atas, jelaslah bahwa yang paling penting dalam menentukan strategi pemahaman terhadap sistem adalah :

1. Mengetahui tujuan
2. Mengetahui kekuatan dan kelemahan diri
3. Dan mengetahui dan cukup memiliki data tentang diri, lingkungan maupun sasaran.

### **C. Tahap – Tahap Perencanaan Komunikasi**

Berdasarkan analisis sistem di atas maka tahap – tahap perencanaan komunikasi dapat dirunut sebagai berikut :

1. *Menganalisis masalah atau problem yang dihadapi.* Hasil analisis inilah yang menjadi titik tolak dalam menyusun perencanaan program komunikasi. Setelah melakukan analisis yang benar, kita akan mengetahui persis apakah sebenarnya masalah yang sedang dihadapi oleh suatu masyarakat atau organisasi.
2. *Menganalisis khalayak.* Khalayak yang hendak dijangkau dalam program komunikasi yang akan dilancarkan hendaknya dianalisis terlebih dahulu. Analisis ini dimaksudkan agar penyelenggara program benar – benar mengenali sepersis mungkin siapakah gerangan khalayak itu yang menjadi sasaran program. Pengenalan ini penting agar dalam perencanaan disusun dapat sesuai dengan keadaan khalayak. Sebab komunikasi yang benar adalah komunikasi yang berorientasi pada khalayak. Jadi bukan berorientasi pada komunikator. Karena itu bila komunikator tertarik dengan pesan yang disampaikan maka harapannya adalah mereka juga berminat pada pesan yang disampaikan. Dan bila merasa yakin akan manfaat dari pesan yang disampaikan melalui program komunikasi maka program komunikasi itu berhasil. Sebab tujuan akhir dari sebuah program komunikasi adalah perubahan perilaku dalam diri khalayak yang bersangkutan.
3. *Merumuskan tujuan spesifik atau objek.* Seperti seseorang ingin bepergian maka ia sudah menentukan tujuan yang ingin ia tuju demikian pula dengan perencanaan program komunikasi. Harus jelas hasil apa yang hendak dicapai. Dengan demikian semua pihak yang berhubungan dengan perencanaan program komunikasi akan paham apa yang akan dihasilkan dari program komunikasi ini. Untuk itu tujuan atau objektif harus dirumuskan secara jelas dan konkrit.
4. *Memilih media atau saluran komunikasi.* Berdasarkan analisis khalayak dan rumusan objektif, dilakukan pemilihan media komunikasi yang akan dipakai untuk menjangkau khalayak. Pilihan media ini dapat satu atau dua atau mungkin suatu kombinasi multi media.

5. *Mengembangkan pesan.* Isi pesan yang akan disampaikan hendaknya dirancang terlebih dahulu sebaik – baiknya. Pengembangan pesan atau disebut juga *massage design* merupakan langkah untuk merancang dan menata pesan agar penyampaiannya kepada khalayak sasaran dapat efektif.
6. *Merencanakan produksi media.* Setelah segala sesuatu mengenai tujuan, strategi pemilihan media dan sebagainya telah ditetapkan maka dirumuskan rencana produksi media. Setiap media yang dipilih memerlukan perencanaan produksi agar hasil yang diperoleh nantinya dapat sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.
7. *merencanakan manajemen.* Untuk melaksanakan program komunikasi, diperlukan suatu pengelolaan atau manajemen agar semua unsure yang terkait dalam program tersebut dapat melaksanakan tugas secara terkoordinir. Pada langkah ini, disusun jadwal kegiatan serta siapa yang bertugas untuk setiap tugas. Juga diatur bagaimana penyediaan dan pengawasan terhadap logistik yang dibutuhkan untuk melaksanakan program. Termasuk di dalamnya menyusun rencana pembiayaan. Pengelolaan program komunikasi akan menentukan apakah pelaksanaan program itu benar sesuai menurut rencana atau tidak. Mereka yang bertugas di lapangan, hendaknya dilatih terlebih dahulu agar pelaksanaannya nanti benar – benar lancar. Yang terpenting dalam pelatihan itu adalah perbekalan pengetahuan dan ketrampilan mengenai penyampaian pesan, serta penggunaan media yang telah diproduksi untuk program komunikasi.
8. *merencanakan monitoring dan evaluasi.* Sejak dari awal sudah harus dicantumkan dalam perencanaan program komunikasi mengenai aspek monitoring dan evaluasi. Monitoring dimaksudkan untuk secara terus – menerus mengikuti jalannya proses program komunikasi yang dimaksudkan. Sedangkan evaluasi merupakan penilaian terhadap pencapaian program, agar segala masukan dapat menjadi bahan penyempurnaan program.

Delapan langkah perencanaan komunikasi inilah yang akan kita bahas satu persatu dalam kelanjutan mata kuliah ini.

## BAB V

### ANALISIS MASALAH

Suatu program kegiatan, termasuk program kegiatan komunikasi dilakukan tentunya untuk mengatasi suatu masalah. Misalnya untuk mengatasi masalah buta huruf maka diadakan pendidikan paket A. atau masalah ketrampilan dan kreativitas untuk usaha rumah tangga maka diadakan kursus menjahit, memasak dan lain sebagainya.

Dengan demikian menjadi jelaslah bahwa suatu program dilakukan untuk menjawab masalah yang sedang dihadapi. Karena itu sebelum merencanakan program seharusnya harus tahu dengan jelas permasalahan apa yang sedang dihadapi. Rumusan masalah yang jelaslah yang memungkinkan sebuah program tepat sasaran.

Hal yang sama juga terjadi dalam program perencanaan komunikasi. Perumusan masalah menjadi hal pertama yang harus diketahui baru setelah itu merumuskan hal – hal lainnya. Jika tidak ada perumusan masalah yang jelas maka program yang dibuat akhirnya tidak dapat menjawab masalah yang dihadapi akhirnya mubasir.

Untuk masuk dalam analisis masalah ini, hal pertama yang harus diajukan adalah apa sebenarnya masalah itu ? Secara sederhana kita dapat mengatakan bahwa *masalah adalah keadaan di mana ada perbedaan antara apa yang seharusnya dengan realitas yang ada sekarang. Atau dengan kata lain masalah adalah jarak antara das sollen dengan das sein.* Misalnya, seharusnya sekarang ini tidak ada pengangguran di Indonesia tetapi ternyata pengangguran sangat banyak. Ini masalah. Atau seharusnya mahasiswa lebih dekat dengan buku namun kenyataan realitas berbicara lain banyak mahasiswa yang lebih dengan narkoba atau minuman keras ketimbang dengan buku. Inilah contoh masalah.

Dalam melakukan perumusan masalah hal penting yang harus diperhatikan adalah faktor – faktor apa saja yang menyebabkan perbedaan (*gap*) antara perilaku khalayak sekarang ini dengan apa yang diinginkan atau seharusnya.

Misalnya, di sebuah desa ternyata banyak keluarga yang memiliki banyak anak walaupun secara ekonomi orang tua keluarga itu tidak dapat mencukupi kebutuhan dasar anggota keluarga. Ini sebuah masalah. Dengan banyak anak mengakibatkan keluarga tidak dapat terurus dengan baik terutama anak - anak. Pendidikan, kesehatan, gizi, pangan, sandang tidak tercukupi.

Dari sini kita menganalisis faktor - faktor apa saja yang menyebabkan keluarga - keluarga di desa tersebut memiliki banyak anak. Dari penelusuran masalah ini mungkin kita bisa mengidentifikasi beberapa penyebab dasar mengapa keluarga - keluarga di desa tersebut banyak anak. Mungkin faktor budaya, faktor pendidikan, agama, sosial dan lainnya.

Berdasarkan faktor - faktor ini, kita sangat terbantu dalam mengembangkan program komunikasi nantinya. Sebab hal itu berkaitan dengan bagaimana nantinya kita mengidentifikasi khalayak yang akan dijangkau dan pihak mana saja yang ada kaitannya dengan penanggulangan masalah tersebut.

Dalam menganalisis masalah, perencana komunikasi harus berorientasi pada perilaku komunikan. Artinya, komunikator harus mampu mengumpulkan berbagai macam hal secara yang dilakukan (perilaku) oleh para komunikan sebagai masalah.

Misalnya, soal banyak anak itu, bagaimana persepsi masyarakat (pria wanita, orang tua, remaja putra dan putrid, pemangku adat, pemerintah) desa tersebut terhadap banyak anak ? Bagaimana persepsi mereka tentang kawin muda ? Apakah ada kaitan dengan budaya, agama, sosial ?

Banyak anak ini terjadi pada kalangan masyarakat mana ? (Terpandang di desa? Orang kaya di desa itu atau masyarakat tani biasa ? berpendidikan atau tidak berpendidikan ?)

Apakah ada hubungan antara banyak anak dengan masalah pendidikan, kesehatan, kebutuhan rumah tangga ? Bagaimana banyak anak yang terjadi pada orang berada dan orang miskin ?

Bagaimana banyak anak dengan kesehatan ibu dan anak ? Bagaimana persepsi suami, istri dan anak tentang hal tersebut ? Bagaimana tingkat kehidupan

keluarga bila banyak anak dan bagaimana memecahkan masalah pendidikan, kesehatan dan kesejahteraan bila banyak anak ?

Hal – hal ini dan masih banyak pertanyaan lain yang dapat diajukan secara mendetail kepada komunikan untuk mengetahui masalah dan penyebab masalah tersebut.

Selain itu juga, perlu dicari informasi mengenai :

1. Apakah yang diketahui komunikan tentang masalah itu ? Secara spesifik apa yang mereka ketahui tentang penyebab masalah tersebut ? Bagaimana tingkat resiko dan kekuatiran mereka ? Apakah mereka sadar akan cara – cara mencegah atau meminimalisir masalah tersebut ? Bagaimana metode pencegahan dan penyelesaian masalah tersebut ?
2. Kesalahpahaman apa yang dialami oleh komunikan tentang masalah tersebut ? Faktor – factor apa saja yang menyebabkan kesalahpahaman itu terjadi ?
3. Bagaimana perasaan warga tentang masalah tersebut ? Seberapa penting atau seriuskah masalah itu bagi mereka ? Apakah mereka takut untuk berbuat sesuatu untuk masalah ini ? Apakah mereka yakin bahwa tindakan pencegahan penting ?
4. Apakah komunikan tahu tindakan apa yang harus diambil untuk masalah itu ? Jika ‘ya’ apakah mengambil tindakan bertentangan dengan nilai – nilai pribadi atau citra diri mereka ? Apakah tindakan tersebut menyakitkan, tidak nyaman, mahal atau mengganggu ? Apa ada halangan utama untuk bertindak ?
5. Menurut keyakinan warga, apa konsekwensinya bila tidak bertindak ? Dan apa manfaatnya bila diambil tindakan ?

Dalam melakukan analisis masalah, komunikator harus menelusuri permasalahan yang dihadapi khalayak untuk mencari yahu apakah problem tersebut disebabkan oleh :

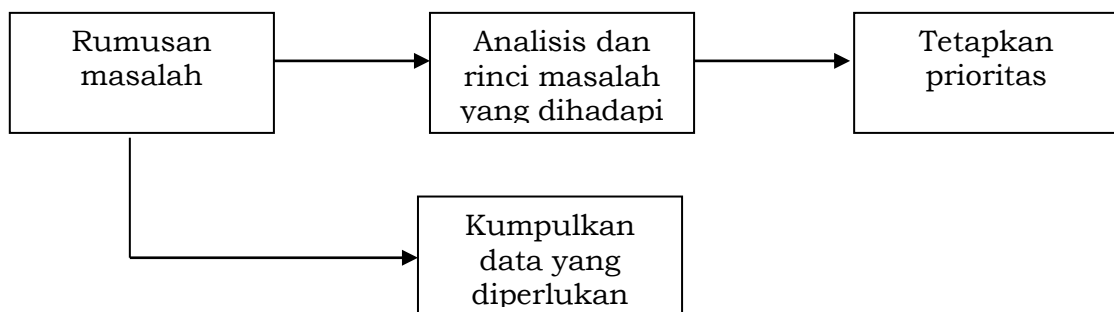
- *Masalah pengetahuan atau informasi.* Bisa saja terjadi bahwa khalayak sudah tahu tentang masalah tersebut namun mereka sama sekali tidak memiliki pengetahuan atau informasi mengenai pemecahan tersebut.



- *Masalah ketrampilan (skill)*. Walaupun mereka telah mengetahui masalah yang bersangkutan namun karena tidak memiliki skill akan penyelesaian masalah tersebut akhirnya masalah itu tidak terselesaikan.
- *Masalah sikap mental (attitude)*. Sikap mental sangat menentukan. Banyak sekali pengalaman yang menunjukkan bahwa khalayak sudah tahu permasalahannya, menguasai skillnya, dan tahu bagaimana cara keluar dari persoalan tersebut namun karena sikap mental yang negative akhirnya mereka tidak melakukan apapun.
- *Masalah sumber - sumber* . Ketiadaan sumber anggaran juga menyebabkan khalayak tidak bisa berbuat apa - apa.

Berdasarkan hal - hal ini, maka analisis masalahnya harus tepat dalam melihat masalah apa yang sedang dihadapi dan faktor penyebabnya. Jangan sampai terjadi kekeliruan. Bila terjadi kekeliruan maka akan berdampak pada langkah selanjutnya.

### Langkah - langkah menganalisis masalah



Sumber : Nasution

Agar dapat mengetahui problem apa yang sedang menjadi masalah pada khalayak, dapat ditempuh dengan beberapa cara dari sederhana samapai kompleks, misalnya :

**1. Observasi atau pengamatan**

Dengan melakukan observasi atau pengamatan dapat diperoleh berbagai indikasi tentang masalah apa yang sedang dihadapi oleh khalayak. Ketepatan suatu observasi tentu saja berkaitan dengan kejelian pandangan mereka yang melakukannya. jika si pengamat kurang cermat maka besar kemungkinan tidak akan berhasil menemukan masalah yang sebenarnya. Sebab banyak kali masalah yang sesungguhnya tidak muncul di permukaan harus digali lebih dalam lagi baru ditemukan.

Salah satu syarat untuk melakukan pengamatan adalah si pengamat harus benar – benar netral dan tidak dipengaruhi oleh perasaan.

**2. Konsultasi dengan spesialis atau tenaga ahli**

Problem yang sedang dihadapi oleh masyarakat dapat juga diketahui dengan cara bertanya kepada orang – orang yang dianggap memiliki keahlian di bidang tersebut. Dari mereka dapat ditanya penilaian mereka terhadap asalah tersebut. Tetapi terutama adalah dengan melakukan observasi langsung di lapangan.

## **BAB VI**

### **ANALISIS KHALAYAK**

Setiap komunikasi selalu ditujukan kepada khalayak sebagai penerima pesan. Dan setiap khalayak itu tentunya telah ditentukan oleh komunikator sesuai dengan tujuan komunikasi yang diadakan. Jadi siapa yang harus menerima pesan itu harus dirumuskan secara jelas.

Ketika kita berbicara tentang khalayak, sebenarnya sangat luas lingkungannya. Karena itu, menjadi mubasir manakala sebuah komunikasi, komunikannya semua orang. Karenanya perumusan khalayak harus jelas kepada lapisan mana. Suatu program komunikasi seharusnya hal ini diperhatikan, khalayaknya harus jelas dan mereka ini yang menjadi sasaran komunikasi.

Namun diartikan bahwa sasaran itu sebagai pihak yang pasif melainkan harus dilihat sebagai pihak yang aktif dan setara dengan komunikator. Mereka itu bukanlah “lawan” yang harus dimangsa oleh komunikator dengan pesannya tetapi sebagai patner dalam berbagi. Dengan demikian maka, komunikasi yang dibangun itu bersifat terbuka dalam arti komunikasikanlah yang diajak untuk melakukan pendalaman terhadap sesuatu untuk dipahami bersama pada saat yang sama komunikator membiarkan komunikan memutuskan sendiri apa yang harus dia sikapi dan lakukan terhadap komunikasi yang sedang dilakukan. Dengan demikian maka tugas terbesar bagi komunikator adalah memformulasikan sebuah komunikasi yang menarik agar komunikan dapat manaruh minat dan mengikuti proses itu. Itu hanya akan terjadi manakala komunikator mengetahui siapa khalayak dengan semua latar belakangnya seraya mengisi kebutuhan keinginan khalayak bersangkutan.

Ini berarti analisis khalayak sangat penting dalam melaksanakan program komunikasi. Hal lain yang juga mesti diperhatikan di sini adalah sasaran komunikasi tidak selalu sama dengan pemanfaat komunikasi. Mungkin suatu waktu mereka sama tetapi di lain waktu mereka berbeda. Misalnya, sasaran komunikasi tentang masalah banyak anak adalah para pasangan usia subur (PUS), namun demikian pemanfaat itu bukan hanya PUS itu tetapi yang terutama adalah anak – anak. Jadi

anak – anak adalah pemanfaat yang bukan menjadi sasaran komunikator. Jadi di sini harus di bedakan antara pemanfaat komunikai dengan sasaran komunikasi.

Dalam proses pembuatan program komunikasi, mengenali khalayak sangat penting karena dengan demikian maka kita bisa merancang pesan yang akan di sampaikan, media yang dipakai, dan lain sebagainya. Karenanya, pengenalan terhadap khalayk berhubungan dengan bagaimana ciri – ciri mereka ? Dengan saluran apa secara efektif mereka dapat dijangkau ? Apa yang menjadi minat dan perhatian mereka ? Pertanyaan – pertanyaan ini hendaknya di jawab dahulu dan ini membutuhkan sebuah analisis khalayak.

Jadi tujuan utama analisis khalayak adalah untuk mengenal secara lebih dekat siapa khalayak itu dengan segala latar belakangnya sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan program komunikasi.

Dalam perencanaan program komunikasi analisis khalayak merupakan bagian terpadu dari dari seluruh proses yang ada. Dan untuk menganalisis khalayak maka data – data yang harus diketahui adalah :

- *Jumlah dan lokasi khalayak sasaran*

Berapa banyak khalayak yang hendak dijangkau perlu diketahui sejak awal. Jumlah ini mempengaruhi pertimbangan terhadap media apa yang akan digunakan dalam berkomunikasi. Kalau sedikit maka digunakan komunikasi antarpribadi kalau banyak maka diperhitungkan media apa yang cocok untuk digunakan.

Demikian juga dengan lokasi. Apakah mereka tinggal secara berpusat atau berpencar ? Berapa banyak khalayak yang hendak di jangkau jika mereka tinggal berpencar ? Media apa yang cocok untuk menjangkau mereka ?

- *Profil sosioekonomi mereka: kelompok umur, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan lain sebagainya.*

Bagaimana dengan kondisi sosioekonomi mereka ? Secara mayoritas profesi apa yang disandang khalayak (Berkomunikasi dengan pedagang berbeda dengan petani dan pegawai sebab oreantasi hidup mereka berbeda) ? Dari profesi ini, dianalisis tingkat pendapatan mereka (untuk mengetahui misalnya,

mereka dapat membeli media tertentu yang di dalamnya ada pesan). Apakah situasi mereka memungkinkan untuk menerima informasi melalui media (TV, radio, booklet, pamphlet, dll)?

Bagaimana dengan tingkat pendidikan mereka (buta huruf, SD, SMP, SMA, PT)? Sebab tingkat pendidikan ini sangat mempengaruhi perumusan pesan agar dapat dipahami oleh khalayak.

Hal - hal ini perlu diketahui dan dipertimbangkan dalam perencanaan dan perumusan program komunikasi.

- *Profil sosiokultural mereka: agama, bahasa, pola kehidupan keluarga, sistem kepercayaan tradisional, norma - norma, nilai - nilai, sumber - sumber informasi, praktek - praktek komunikasi dan interaksi mereka.*

Kondisi - kondisi sosiokultural khalayak sangat penting untuk diketahui dan dianalisis. Sebab minat dan penerimaan khalayak sangat dipengaruhi oleh norma, nilai, agama (tradisional), budaya dan sumber - sumber informasi yang ada pada wilayah setempat.

Apa yang mereka senangi dan junjung tinggi, apa yang mereka tidak sukai ? Segala tradisi mereka harus diketahui agar kita bisa masuk dari sana. Mengetahui bahasa, istilah, dan simbol - simbol yang mereka gunakan sehari - hari adalah salah satu hal yang berguna dalam penyampaian pesan. Perhitungkan juga dengan lingkungan hidup mereka, sebab lingkungan sangat mempengaruhi mereka dan dengan pengetahuan akan hal tersebut kita dapat menggunakannya untuk memformulasikan program kita. Pemahaman terhadap karakteristik, minat dan kebutuhan informasi mereka juga sangat penting dikaji di sini.

Sebelum penerima meluangkan waktu mereka untuk mendengarkan sebuah pesan, pertama - tama mereka harus merasa tertarik terlebih dahulu dengan apa yang ingin dikatakan komunikator. Mereka perlu melihat adakah manfaatnya bagi mereka - problem mereka dapat terselesaikan dengan mendengarkan saran atau dengan melakukan apa yang diminta komunikator. Semakin banyak kita mengenal

para penerima, kebutuhan, dan harapan mereka semakin efektif kita berkomunikasi dengan mereka.

Kemukakan pertanyaan – pertanyaan ini pada diri kita sendiri sebagai komunikator dalam memahami khalayak :

1. Siapa komunikasi kita ?
2. Berapa banyak orang yang harus kita jangkau ?
3. Berapa banyak dari mereka yang sudah mengetahui subjek dari pesan kita ?
4. Apa kemungkinan reaksi mereka terhadap pesan kita ?

Atau sebagai komunikator kita dapat membuat daftar analisis penerima program kita yang terdiri dari (BOVÉE/TILL; 2007):

1. Identifikasi penerima utama pesan kita. Upayakan agar para pemegang keputusan dapat memahami isi pesan kita tetapi jangan pula menyepelkan mereka yang kurang berpengaruh.
2. Tentukan jumlah dan distribusi geografis penerima. Sebuah pesan yang ditujukan kepada 10.000 orang di seluruh dunia akan berbeda dengan pesan yang disampaikan kepada 1.000 di sebuah lapangan.
3. Tentukan komposisi penerima. Carilah kesamaan dan perbedaan dalam budaya, bahasa, umur, pendidikan, pangkat dan status dalam organisasi, sikap pengalaman, motivasi, dan factor lain yang mungkin akan mempengaruhi keberhasilan pesan kita.
4. Ukur tingkat pemahaman penerima. Bila penerima memiliki latar belakang yang sama mungkin tidak ada kendala dalam menerima pesan kita namun bila tidak maka akan sangat sulit untuk memahami pesan – pesan kita. Tingkat pendidikan juga berhubungan dengan seberapa besar informasi yang harus disampaikan pada suatu saat.
5. Pahami harapan dan preferensi penerima. Apakah mereka menginginkan hal – hal yang mendetail atau poin – poin utamanya saja ? Apakah melalui email atau surat resmi ? Semakin tinggi jenjang yang harus dilalui pesan anda semakin kurang detailnya karena orang-orang tidak memiliki banyak waktu untuk melihat detailnya.

6. Prediksi reaksi penerima yang mungkin timbul. Bila kita ingin penerima mendukung kita maka, kita dapat menyatakan kesimpulan dan saran di awal dan memberikan bukti – bukti minimal. Bila respon skeptis yang diharapkan maka, kita dapat menunjukkan kesimpulan secara bertahap dan lebih banyak bukti.

### **Segmentasi dan Prioritas Khalayak**

Siapakah khalayak yang hendak dijangkau dari program komunikasi itu ? Mungkin akan berbeda – beda dari sebuah program dengan program yang lain. Ada yang ditujukan kepada petani atau pedagang atau ojek, dan lain sebagainya. Di dalam petani itu sendiri misalnya, ada lagi pemilahan seperti petani sawah, perkebunan, peternakan, dan lain sebagainya. Hal ini harus jelas.

Segmentasi khalayak ini adalah penting sebab jika tidak maka banyak kali komunikasi yang kita bangun akan mubazir walaupun sudah mengeluarkan biaya, tenaga dan waktu yang banyak. Di sinilah kita mengatur segmentasi khalayak dan prioritas khalayak.

Jadi yang dimaksud dengan segmentasi khalayk di sini adalah pengelompokan ke dalam kelompok – kelompok tertentu berdasarkan kesamaan yang ada pada khalayak tersebut. Segmentasi ini, harus dipilih dan dirumuskan sesempit mungkin, misalnya berdasarkan :

- Karakteristik demografis (jenis kelamin, ras, umur, pendidikan, pendapatan, status perkawinan)
- Lokasi geografis (timur, barat, desa, kota, darat pantai, dll)
- Psikografis (bila mungkin) : personalitas (introvert & ekstrovert), gaya hidup dan lainnya.

Berdasarkan segmentasi yang dibuat maka kita dapat menyusun skala prioritas dalam implementasi program komunikasi yang akan laksanakan. Artinya setelah mengetahui seluruh khalayak yang mempunyai hubungan dengan masalah yang akan diangkat maka kita dapat menyusun khalayak mana yang pertama harus didekati oleh program tersebut.

**Contoh : Prioritas khalayak untuk kampanye oralit**

**Sumber : Nasution, 1994**

**1. Khalayak primer :**

- Ibu – ibu dari anak usia 0 – 4 tahun yang merawat dan menjaga anak.
- Para ketua, pemuka masyarakat, pemilik warung dan para guru.

**2. Khalayak sekunder**

- Dokter, pengawas, petugas klinik, staf puskesmas.
- Para pembuat keputusan, perencana dan manajer dalam sistem kesehatan.
- Para pembuat keputusan dan perencana di departemen dan instansi lain seperti departemen agama, pendidikan, infokom, dalam negeri, dan media massa.



## BAB VII

### PERUMUSAN TUJUAN

Maria bersiap – siap untuk berangkat. Ke mana ? Tentu saja Maria sudah mengetahui ke mana ia akan pergi. Ia memiliki tujuan. Jika tidak memiliki tujuan maka Maria akan bingung sendiri, ke mana ia akan pergi. Karena itu secara sederhana tujuan adalah suatu tempat atau situasi yang hendak dituju. Karena itu tujuan selalu disusun sebelum kaki berlangkah. Setelah tujuan itu jelas baru dipikirkan bagaimana untuk sampai pada tujuan itu. Dengan apa tujuan itu akan diraih. Bersama siapa tujuan itu akan diraih dan lain sebagainya.

Dalam hubungannya dengan program komunikasi, tujuan atau objectives, merupakan sasaran yang hendak dicapai oleh sebuah program atau kegiatan. Jika program komunikasi yang direncanakan itu merupakan bagian dari sebuah program yang lebih besar/proyek, biasanya harus dibedakan antara tujuan keseluruhan suatu proyek/program dengan tujuan khusus yang hendak dicapai oleh program komunikasi yang dibuat. Misalnya, program komunikasi pra penambangan marmer dilakukan agar masyarakat mau menerima, mendukung dan terbuka atas rencana penambangan tersebut. Sedangkan tujuan keseluruhan dari proyek itu adalah tambang galian itu dapat dieksloitir dan menguntungkan. Merumuskan tujuan yang hendak dicapai suatu program komunikasi memang bukan hal yang mudah. Agar efektif, tujuan komunikasi mestilah mencerminkan tujuan program yang didukungnya.

Dalam sebuah program komunikasi pula kita dapat memilah tujuan umum dan tujuan khusus dari program komunikasi itu sendiri. Misalnya, **tujuan umum** untuk memberi tahu, membujuk atau untuk bekerja sama dengan penerima. Tujuan ini akan membantu mendefinisikan keseluruhan pendekatan yang dibutuhkan, termasuk mengumpulkan informasi yang dibuat, media yang dipilih, dan cara kita mengatur pesan – pesan yang akan disampaikan. Tujuan umum juga menentukan tingkat partisipasi penerima yang tepat dan besarnya kendali yang dimiliki komunikator atas pesan – pesan yang disampaikan.

Dalam ruang lingkup tujuan umum, program komunikasi memiliki **tujuan khusus**, yang mengidentifikasi apa yang diharapkan oleh komunikator untuk dapat dicapai dari seluruh gerak yang dibuat dan apa yang seharusnya dilakukan atau yang seharusnya dipikirkan oleh komunikan setelah mereka menerima pesan. Tujuan khusus ini harus tepat pada sasaran dan bahkan harus secara jelas mengidentifikasi pihak mana yang seharusnya meresponnya, bagaimana seharusnya mereka meresponnya dan kapan respon itu muncul.

Kita dapat menguji tujuan spesifik kita dengan lima pertanyaan ini :

1. Apakah segala sesuatu akan berubah sebagai akibat dari program komunikasi ini? Bila tidak ada yang berubah maka program itu dipikirkan lagi.
2. Apakah program komunikasi itu realistik? Bila tidak realistik format kembali program itu.
3. Apakah program komunikasi itu disampaikan pada waktu yang tepat? Bila tidak maka tunda terlebih dahulu.
4. Apakah orang yang mendukung program komunikasi tersebut tepat? Bila bukan orang yang tepat maka carilah orang yang tepat.
5. Apakah program komunikasi itu dapat diterima oleh organisasi anda? Bila tujuan itu tidak dapat diterima oleh organisasi anda maka pertimbangkan untuk mengubahnya.

Sebuah program komunikasi yang sukses dimulai dengan menyiapkan tujuan yang jelas dengan menghubungkan kebutuhan pengirim dan kebutuhan penerima. Mengidentifikasi tujuan dan penerima merupakan tugas yang sudah jelas dalam sebuah program komunikasi. Sebab suatu tujuan berkaitan dengan upaya melakukan perubahan. Awalnya mengetahui masalah yang dihadapi. Untuk mengatasinya harus melakukan sesuatu. Dengan dilakukan sesuatu diharapkan masalah yang dihadapi dapat teratasi. Inilah tujuan yang hendak dicapai dari sebuah program komunikasi.

## Elemen – Elemen Tujuan

Sebuah tujuan program komunikasi paling kurang harus memiliki unsur – unsur ini :

- **Menggambarkan hasil final yang hendak dicapai.** Karena itu, sebuah tujuan bukan hanya menggambarkan langkah – langkah yang hendak diambil tetapi juga terutama hasil final yang ingin diraih. Hasil itu harus dirumuskan secara tegas dan jelas. Maksud tegas di sini yakni tidakragu – ragu. Sementara jelas maksudnya tidak menimbulkan banyak penafsiran.
- **Mengidentifikasi khalayak yang hendak dicapai.** Siapa – siapa yang hendak dicapai dari program ini ?
- **Spesifik dan persis.** Seringkali di banyak organisasi perumusan tujuan tidak konkret. Maksudnya tidak operasional, mengawan dan muluk – muluk. Akibatnya, organisasi tidak pernah tahu apakah tujuan tersebut tercapai atau tidak dan tujuan itupun sukar untuk diukur tingkat keberhasilan dan kegagalannya. Misalnya, agar terjadi perubahan perilaku pada masyarakat tentang kebersihan maka tujuannya harus jelas, misalnya, agar mereka menyapu rumahnya, membuang sampah pada tempatnya, mencuci dan mandi setiap hari.
- **Menggambarkan perubahan yang dapat diukur(*measurable*) dan dapat dilihat (*observable*).** Sebagai bukti bahwa tujuan telah berhasil maka tujuan tersebut harus dapat diukur. Berhubungan dengan perubahan perilaku kebersihan khalayak seperti contoh pada item di atas misalnya, tujuan itu harus dapat diukur. Misalnya, sudah berapa keluarga yang mempunyai tempat sampah ?, sudah berapa banyak rumahnya yang halaman rumahnya tertata rapi bersih ?
- **Menyatakan standar kualitas atau kriteria sebagai patokan mengukur keberhasilan.** Sebuah program komunikasi dalam implementasinya tidak seratus persen berhasil. Karena itu, kita harus menetapkan standar kualitas dari program tersebut berdasarkan pertimbangan – pertimbangan rasional yang dibuat. Misalnya tingkat keberhasilan dari program ini mencapai 70% atau 80%.

- **Menyebutkan semua kualifikasi pokok atau bagaimana kondisi yang melingkungi pencapaian tujuan.** Dalam kondisi bagaimanakah tujuan yang dimaksud hendak dicapai ?
- **Menetapkan titik akhir (*definite end point*) yang menunjukkan tujuan sudah dicapai.** Walaupun dalam setiap program diharapkan ada kontinuitasnya namun demikian dalam sebuah program komunikasi harus ditetapkan secara jelas di mana titik akhir tujuan tersebut selesai.

Biasanya langkah pertama dalam merumuskan tujuan kegiatan komunikasi adalah mengidentifikasi informasi, pengetahuan, motivasi atau pola perilaku apa yang dibutuhkan oleh suatu proyek untuk berhasil. Identifikasi ini dapat dilakukan melalui :

- *Mengembangkan suatu pengetahuan menyeluruh mengenai seluruh orang yang terlibat dalam proyek.* Buatsuatu identifikasi yang menggambarkan semua pihak baik yang langsung maupun tidak langsung terlibat dalam proyek tersebut. Misalnya, keterkaitan yang bersifat sementara (para pekerja proyek), ada yang permanen (pemanfaat), ada yang berjangka panjang dan ada yang berjangka pendek. Ada juga yang terkait setelah proyek itu selesai. Semua itu harus diidentifikasi agar dapat mengembangkan sebuah antisipasi terhadap segala macam permasalahan yang mungkin timbul.
- *Menganalisis khalayak sosial dari kegiatan proyek.* Banyak proyek yang sudah layak secara teknis tetapi tidak dapat dilaksanakan karena kondisi sosial setempat tidak memungkinkan. *Misalnya*, ada konflik dalam masyarakat setempat. Daripada membuang sumber daya dan mubazir sebaiknya ditahan dulu program itu sampai sudah siap situasi sosialnya.
- *Mengeidentifikasi kawasan masalah yang spesifik (*specific problem areas*).* Dengan kata lain seperti ini: “di manakah letak permasalahan yang sebenarnya ? apakah kekurangan kesadaran ? Atau ketiadaan pengetahuan atau kesalahan persepsi terhadap masalah yang dihadapi ? Kejelasan pemahaman akan area permasalahan ini sangat menentukan kejernihan pandangan dan persepsi

pelaksana program komunikasi dalam rancang strategi komunikasi yang akan ditempuh.

- *Mengelompokan kawasan masalah.* Pengelompokan itu berdasarkan apakah masalah tersebut dapat ditanggulangi melalui dukungan informasi, motivasi, dan pendidikan ataukah memerlukan penyelesaian dalam bentuk lain. Semuanya itu harus dikelompokkan secara jelas.
- *Meninjau sumber - sumber dan kemampuan komunikasi yang tersedia.* Hal ini penting untuk mengetahui sumber daya yang dibutuhkan untuk program tersebut. Pertimbangan pertama yang dibangun adalah untuk program tersebut hal apa yang sudah ada dan hal apa yang harus diadakan. Kemudian mengukur kemampuan untuk memenuhi keperluan tersebut, lalu putuskan kegiatan apa yang hendak dilaksanakan.

Kita dapat mengklasifikasikan tujuan berdasarkan tujuan segera dan tujuan jangka panjang. Tujuan segera dapat kita pilih menjadi tujuan kesadaran, tujuan tindakan, tujuan kesinambungan, dan tujuan dukungan.

Yang terpenting dalam perumusan tujuan itu adalah perubahan yang ingin dicapai dinyatakan dalam diri khalayak dan bukan dalam diri pelaksana program komunikasi. Hal ini sangat penting agar arahan program itu orientasinya pada kebutuhan dan keinginan khalayak dan bukan pada keinginan pelaksana program komunikasi.

### **Riset Pengembangan**

Setelah menganalisis secara persis masalah yang dihadapi oleh khalayak, kemudian merumuskan tujuan yang akan dicapai, maka langkah berikutnya yakni melakukan riset pengembangan. Manfaat dari langkah ini adalah menemukan segala informasi yang diperlukan bagi langkah berikutnya yaitu rencana pengembangan pesan program komunikasi.

Hal - hal pokok yang perlu diketahui dalam riset atau sebelum pengembangan pesan, antara lain :

- Persepsi khalayak mengenai masalah yang dihadapi
- Kebiasaan khalayak yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diatasi.

- Bahasa dan perbendaharaan symbol yang digunakan atau yang dimiliki khalayak berkenaan dengan masalah yang akan diatasi.
- Pendekatan yang diterima oleh khalayak.

Dengan mengetahui hal – hal di atas, nantinya kita akan terbantu dalam merencanakan pesan.

Suatu riset pengembangan sedikitnya harus mencakup:

1. *Studi etnografis*. Wawancara mendalam dengan 25 orang tua yang dilakukan oleh antropolog untuk mendapatkan informasi mengenai konsep lokal tentang penyebab penyakit dan kosakata lokal yang digunakan dalam mempercakapkan masalah kesehatan setempat.
2. *Survey khalayak*. Suatu survey pengetahuan, sikap, dan praktek terhadap 200 – 300 orang guna mendapatkan data kuantitatif mengenai (pengetahuan, sikap, dan praktek), pola komunikasi setempat termasuk kepemilikan radio serta tingkat melek huruf.
3. *Survey petugas*. Petugas yang berhubungan dengan masalah tersebut melakukan survey tentang norma – norma penyelesaian masalah oleh khalayak lokal.
4. *Observasi perilaku*. Pengamatan terstruktur terhadap interaksi antara petugas dan khalayak untuk menentukan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi kehadiran sarana prasarana penunjang penyelesaian masalah.
5. *Diskusi focus group*. Diskusi dengan beberapa kelompok khalayak untuk memastikan sikap dan pengalaman mereka terhadap problem atau praktek hidup yang berhubungan dengan masalah tersebut.

## **BAB VIII**

### **PEMILIHAN MEDIA KOMUNIKASI**

Langkah berikutnya dari proses panjang perencanaan program komunikasi adalah menetapkan media apa yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan. Dasar utama dari pemilihan media adalah tujuan yang hendak dicapai sekaligus juga memperhitungkan khalayak yang akan dijangkau. Agar pesan itu diterima dan dimaknai oleh khalayak secara lebih mendalam maka media yang digunakan bisa saja hanya satu tetapi terkadang dapat menggunakan berbagai media.

Secara umum, komunikasi jika dilihat dari penggunaan medianya maka dibedakan atas komunikasi antarpribadi (kelompok) dan komunikasi menggunakan media. Sedangkan komunikasi media itu dibagi menjadi media massa dan media nonmassa.

#### **Saluran Komunikasi Antarpribadi**

Komunikasi antarpribadi biasanya digunakan untuk perseorangan atau penyuluhan pada kelompok kecil khalayak. Di sini kontak – kontak yang dibangun sangat penting untuk membangun hubungan saling percaya sebagai modal agar pesan itu dapat diterima khalayak.

Untuk seorang komunikasi antarpribadi dalam melakukan penyuluhan perlu melengkapi diri dengan beberapa ketrampilan ini :

- **Kemampuan empati.**

Empati adalah kemampuan penyuluh untuk menempatkan dirinya pada posisi khalayak. Atau dengan kata lain berusaha menggunakan pakaian khalayak. Di sini penyuluh harus dapat melihat dan memahami masalah berdasarkan kacamata khalayak dan bukan dirinya. Jadi yang diutamakan adalah diri khalayak dan bukan kepentingan penyuluh.

- **Menciptakan situasi homophily dengan khalayak.**

Yang dimaksud homophily adalah tingkat kesamaan antara komunikator dan komunikan dalam atribut – atribut komunikasi. Misalnya, keyakinan, nilai – nilai,

pendidikan, status social dan lain sebagainya. Di sini sebenarnya ingin ditekankan bagaimana seorang penyuluh dapat membawa diri sedemikian rupa sehingga khalayak merasa dirinya sama dan setara dengan komunikator.

- Menciptakan harmoni antara program yang dibuat dengan budaya khalayak. Untuk berhasil menyampaikan pesan yang disampaikan, diharapkan dari komunikator adalah kemampuannya untuk menyesuaikan diri dengan budaya setempat dan menggunkan budaya setempat untuk menyampaikan isi pesannya.

### **Komunikasi Kelompok**

Komunikasi dengan kelompok perlu dipahami oleh seorang penyuluh sebab walaupun komunikasi antarpribadi yang dibangun namun banyak kali individu – individu sangat dipengaruhi oleh kelompok – kelompok yang dimasukinya. Untuk itu pemahaman akan kelompok sangat penting. Kelompok dapat bermacam – macam orientasinya, baik berlatar etnis, ideologi, agama atau tujuan – tujuan tertentu yang hendak dicapai. Karena itu pengenalan terhadap ini penting dalam membangun komunikasi dengan mereka.

Walaupun ada banyak kesamaan kita berkomunikasi dengan orang lain namun dalam komunikasi kelompok ada keunikan tertentu yang harus dipertimbangkan secara matang agar komunikasi dapat berhasil.

- Komunikasi kelompok merupakan suatu proses sistemik. Proses terjadi dalam suatu sistem. Komponen – komponen sistem itu adalah konteks, komunikator, komunikan, pesandan pola interaksi yang dibangun. Untuk memahami pola interaksi dan pesan yang ada di sana maka orang harus memahami latar belakang, sikap, nilai – nilai, konteks budaya, orientasi budaya, bahasa kelompok, keyakinan dan factor psikologis antar peserta komunikasi.
- Komunikasi kelompok itu bersifat kompleks. Kompleks karena :
  - a. Dimensi sistemik yang mempengaruhi komunikasi kelompok berfungsi secara simultan. Maksudnya ketika seseorang berkomunikasi dalam kelompok maka kebudayaannya, situasi psikologis dan hal lain yang ada dalam unsur sistem di atas turut mempengaruhi diskusi tersebut. Misalnya,



suatu ketika, saat berkomunikasi mungkin factor psikologis yang mendominasi kita, di lain waktu mungkin faktor kultural dan di lain waktu faktor lainnya atau bersamaan faktor – faktor itu mempengaruhi kita.

- b. Komunikasi kelompok bersifat dinamik. Komunikasi kelompok dapat dirumuskan sebagai suatu persepsi bersama, motivasi dan pencapaian tujuan. Dan sifat dasar komunikasi kelompok adalah interdependensi yakni anggota kelompok saling mempengaruhi satu sama lain dan hingga derajat tertentu saling mengontrol dan mengndalikan.

**Komunikasi Massa**

Komunikasi massa (cetak dan elektronik) dibutuhkan terutama untuk menyampaikan informasi kepada khalayk yang sangat besar dan luas. Yang membedakan dengannya dengan komunikasi lain adalah komunikasi massa dalam merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator (lembaga) kepada khalayak luas dengan menggunakan salurannya yakni media massa.

Menurut Charles R. Wright, ciri – ciri komunikasi massa adalah sebagai berikut :

- 1. Ditujukan kepada khalayak yang relative luas, heterogen dan anonym.
- 2. Pesan disampaikan secara publik dan umumnya diterima oleh khalayak secara relative serempak serta bersifat sejenis.
- 3. komunikator merupakan sebuah organisasi atau lembaga yang kompleks dan berbiaya besar.

Kita telah melihat tiga bentuk komunikasi yakni komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi massa (untuk ketiga bentuk komunikasi ini ada mata kuliah lain yang menjelaskan secara lebih mendalam dan silahkan cari pada referensi – referensi lain). Kini saatnya, kita melihat media – media apa saja yang dapat digunakan dalam ketiga bentuk komunikasi ini.

Antarpribadi	Kelompok	Massa
Kunjungan ke rumah	Rapat	Panflet

Kunjungan ke kantor	Widya wisata	Poster
Surat pribadi	Role playing	Bulletin
Buku panduan	Diskusi kelompok	Radio
Tutorial	Overhead proyektor	Slide bioskop
Belajar sendiri	Demonstrasi	Stiker
	Flipchart	Kalender
	Flanel board	Surat kabar
	Model	Spanduk
	Papan tulis	Billboard
	Wallchart	Buklet
	Grup drama	Brosur
		TV

Berdasarkan gambar kita dapat membedakan keunggulan dan kelemahan secara umum media - media bersangkutan (media lisan, media tulis dan media elektronik).

### **Media lisan**

Media lisan mempunyai beberapa keunggulan :

- Media lisan menyediakan umpan balik yang segera.
- Media lisan memungkinkan terjadinya kenyamanan berinteraksi.
- Media lisan meliputi berbagai isyarat nonverbal.
- Media lisan memungkinkan komunikator mengekspresikan emosi di balik pesan kita.

Media lisan tradisional mendorong orang bertanya, memberikan komentar dan bekerja sama untuk mencapai sebuah konsensus atau keputusan. Walaupun demikian media lisan juga memiliki beberapa kelemahan :

- Media lisan membatasi partisipasi bagi mereka yang hadir secara fisik.
- Media lisan tidak menyediakan rekaman komunikasi yang permanent dan dapat dibuktikan tanpa alat perekam tertentu.
- Media lisan mengurangi kendali komunikator terhadap pesan.

- Media lisan seringkali mengabaikan kemungkinan untuk memperbaiki atau mengedit kata – kata yang telah diucapkan.

### **Media Tulis**

Media tulis mempunyai beberapa keunggulan antara lain :

- Media tulis memungkinkan komunikator untuk membuat rencana dan mengendalikan pesan yang akan disampaikan.
- Media tulis menawarkan sebuah catatan permanent dan dapat diverifikasi.
- Media tulis dapat membantu komunikator menjangkau seorang penerima pesan yang secara geografis berada jauh.
- Media tulis meminimumkan distorsi yang ada pada pesan – pesan lisan.
- Media tulis dapat digunakan untuk menghindari interaksi dengan segera.
- Media tulis meredam setiap komponen emosional yang tidak pantas.

Walaupun demikian media tulis juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhitungkan ketika seorang komunikator memutuskan untuk menggunakannya, antara lain :

- Banyak media tulis tidak kondusif untuk umpan balik yang cepat.
- Media tulis kekurangan isyarat nonverbal sebagaimana yang diberikan oleh media lisan.
- Media tulis sering membutuhkan waktu lebih lama dan lebih banyak sumber daya untuk membuat dan mendistribusikannya.
- Media tulis membutuhkan ketrampilan khusus dalam persiapan dan untuk menyiapkan serta memproduksinya.

### **Media Elektronik**

Dengan kemajuan teknologi sekarang ini banyak sekali peralatan teknologi komunikasi yang dapat digunakan sebagai media penyampai pesan sebuah organisasi kepada para komunikan. Selain televisi dan radio masih banyak alat elektronik yang dapat digunakan untuk mengaktifkan pesan komunikator.

Media elektronik memiliki keunggulan – keunggulan seperti :

- Media elektronik mengirim pesan dengan sangat cepat.
- Media elektronik menjangkau banyak penerima yang secara fisik berada jauh dari komunikator.
- Media elektronik menjangkau penerima yang tersebar secara pribadi.
- Media elektronik menawarkan format multimedia yang persuasif.
- Media elektronik dapat meningkatkan akses dan keterbukaan dalam organisasi.

Walaupun memiliki kelebihan demikian bukan berarti media elektronik terlepas dari masalah. Ada beberapa masalah yang dapat ditemui dalam media elektronik :

- Media elektronik bila digunakan tidak dengan hati - hati maka akan menimbulkan konflik dan ketegangan. Misalnya, melalui email atau chatting orang dapat mengatakan sesuatu yang tidak pernah dikatakan secara langsung.
- Media elektronik sangat mudah digunakan secara berlebihan sehingga bisa menimbulkan pembengkakan biaya, sistem rusak atau pesan menjadi hilang.
- Media elektronik tidak memiliki privasi. Orang dapat melihat dan meneruskan surat - surat organisasi dengan mudahnya.
- Media elektronik secara serius dapat mengeringkan produktivitas karyawan. Banyak anggota organisasi yang menggunakan media elektronik kantor untuk sesuatu di luar kepentingan organisasi.

Di atas, kita telah melihat secara umum keunggulan dan kelemahan media lisan, tulisan dan media elektronik. Sekarang mari kita lihat beberapa keunggulan dan kelemahan masing - masing media secara lebih spesifik agar nantinya dapat menuntun kita dalam memilih media yang tepat dengan pesan dan khalayaknya.

Beberapa karakteristik media ini di ambil dari Nasution (1994; 101-119).

<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kekurangan</b>
Pertemuan atau ceramah publik	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mudah untuk diselenggarakan</li> <li>○ Menjangkau banyak orang</li> <li>○ Pembicara bisa lebih dari satu orang</li> <li>○ Menciptakan minat dan kesadaran publik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Khalayak biasanya bersifat pasif</li> <li>○ Pembicara mungkin tidak paham kebutuhan khalayak</li> <li>○ Sukar untuk mengukur keberhasilan</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mendorong diskusi lanjut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Khalayak mungkin tidak menangkap butir terpenting.</li> </ul>
--	--	--

Media	Keunggulan	Kekurangan
Diskusi kelompok	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Membina kesadaran kelompok</li> <li>○ Perorangan menjadi anggota kelompok dapat memahami di mana posisi masing - masing orang dalam hubungan dengan soal yang didiskusikan</li> <li>○ Membuka peluang untuk saling tukan opini dan meningkatkan toleransi serta pengertian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Sebagian anggota mungkin akan mendominasi diskusi</li> <li>○ Terkadang sulit dikendalikan atau menjaga agar diskusi tetap terfokus pada sosl yang utama</li> <li>○ Memerlukan pemimpin yang sudah terlatih</li> </ul>

Media	Keunggulan	Kekurangan
Permainan peran ( <i>role playing</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fakta dan opini dapat disajikan dari tinjauan yang berbeda terutama untuk isu yang konvensional</li> <li>○ Dapat mendorong orang untuk menilai kembali posisi mereka pada isu yang dibicarakan</li> <li>○ Dapat menarik partisipasi khalayak</li> <li>○ Memperdalam pandangan dengan kelompok menjadi hubungan yang personal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tidak bisa digunakan sebagai pertemuan masyarakat</li> <li>○ Sebagai pemain peran mungkin jengkel karena memainkan peran yang tidak mereka sukai</li> <li>○ Menuntut persiapan yang cermat untuk memilih isu dan pemain yang akan memerankannya</li> <li>○ Persiapan yang teliti amat penting.</li> </ul>

Media	Keunggulan	Kekurangan
Kunjungan ke rumah	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Menciptakan hubungan yang baik antar petugas dengan keluarga yang dikunjungi</li> <li>○ Mendorong keluarga untuk berpartisipasi dalam acara - acara publik dan kegiatan kelompok</li> <li>○ Dapat memberikan informasi tentang keluarga tersebut yang tidak dapat dikumpulkan melalui media lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Petugas tentu tidak dapat mengunjungi seluruh keluarga yang ada</li> <li>○ Cuma keluarga yang mudah dicapai yang dapat dikunjungi</li> </ul>

Media	Keunggulan	Kekurangan
Drama	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kelompok bisa menjadi aktif belajar dan berbuat</li> <li>○ Dapat menarik perhatian dan merangsang pikiran jika situasi dapat didramatisir dengan efektif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Persiapannya mungkin terlalu sukar bagi petugas lapangan</li> <li>○ Sukar diorganisir karena membutuhkan banyak keterampilan dan bimbingan dari petugas lapangan</li> </ul>

Media	Keunggulan	Kekurangan
Film	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Memikat perhatian dengan baik</li> <li>○ Menjangkau khalayak dalam jumlah yang besar</li> <li>○ Dapat menunjang apa yang disiarkan lewat radio atau televisi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Biayanya mahal</li> <li>○ Di beberapa tempat hanya dapat menjangkau keluarga tertentu saja</li> <li>○ Pendistribusiannya mungkin menimbulkan masalah</li> <li>○ Dapat mengganggu sebagai latar untuk pesan - pesan yang bersifat edukasional</li> </ul>

Media	Keunggulan	Kekurangan
Suratkabar	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dapat memberikan informasi secara mendetail</li> <li>○ Mudah menyajikan data teknis dalam teks yang didesain jelas</li> <li>○ Topic - topic penting dapat dimuat secara bersambung</li> <li>○ Dapat menarik perhatian khalayak dengan menempatkannya di halaman tertentu</li> <li>○ Berpengaruh dalam menciptakan kesadaran public dan menggerakkan opini public</li> <li>○ Bahan yang dimuat dapat dijadikan referensi kelak</li> <li>○ Dapat menunjang apa yang disiarkan lewat radio dan TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Hanya dapat digunakan oleh mereka yang melek huruf</li> <li>○ Sukar mencapai masyarakat terpencil</li> <li>○ Bisa dirasakan mahal oleh keluarga miskin menuntut keterampilan khusus dalam menulis dan menyuting</li> <li>○ Seperti media massa lain komunikasinya searah.</li> </ul>

Media	Keunggulan	Kekurangan
Teater rakyat	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mempunyai relevansi budaya</li> <li>○ Di beberapa negara tersedia dengan mudah dan murah</li> <li>○ Bagi unsure - unsure tradisional suatu masyarakat sering mempunyai kredibilitas yang lebih daripada media modern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pesan dapat kehilangan kendali</li> <li>○ Formatnya dapat mengganggu pesan yang akan disampaikan</li> </ul>

Media	Keunggulan	Kekurangan
Brosur, leaflet dan poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bagus untuk menyajikan isu dan informasi teknis secara mendalam</li> <li>○ Dapat meliputi lebih dari satu topik</li> <li>○ Menjadi referensi yang mudah</li> <li>○ Dapat ditujukan khusus untuk khalayak tertentu</li> <li>○ Dapat berilustrasi dan menarik perhatian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Biayanya mahal</li> <li>○ Hanya efektif jika didesain dan diproduksi dengan baik</li> <li>○ Menuntut ketrampilan khusus mendesain, menyuting dan memproduksi</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Dapat menunjang media lain untuk keperluan pendidikan</li> </ul>	
--	---	--

Media	Keunggulan	Kekurangan
Televisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Kebaruannya menarik perhatian dan bisa jadi pemikat utama untuk masyarakat terutama di desa</li> <li>o Dapat digunakan untuk menjelaskan pesan - pesan yang rumit</li> <li>o Dapat diulang penggunaanya</li> <li>o Cocok untuk penyajian dari kombinasi bebrbagai isu</li> <li>o Sesuai untuk motivasi dengan memanfaatkan seni dan musik rakyat</li> <li>o Cocok untuk khalayak yang belum melek huruf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Biaya operasionalnya mahal</li> <li>o Pemilihan pesawatnya belum benar - benar merata</li> <li>o Lebih lazim untuk tujuan hiburan dan politik daripada untuk keperluan pendidikan dan pembangunan</li> <li>o Khalayak tidak berpartisipasi (beda dengan pertemuan langsung)</li> <li>o Menuntut persiapan yang lebih dalam perencanaan, persiapan dan keterampilan teknis kreatif daripada media lain.</li> </ul>

Media	Keunggulan	Kekurangan
Fotonovel/komik : cerita bergambar yang disusun secara berurutan sesuai alur cerita tertentu dan pada gambarnya terdapat percakapan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Menjelaskan informasi secara mendetail</li> <li>o Dapat dimiliki oleh pembaca</li> <li>o Menarik untuk dibaca dengan gambar - gambar dan ceritanya.</li> <li>o Menjadi kebutuhan karena unsur hiburannya</li> <li>o Realistik karena diambil dari foto.</li> <li>o Menjual karena formatnya sederhana sesuai dengan kemampuan pemahaman semua kelas</li> <li>o Dapat menjadi pelengkap media lain dalam program komunikasi</li> <li>o Mudah didistribusikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Informasinya statis tidak dapat diubah</li> <li>o Biaya produksi besar</li> <li>o Menuntut kerja tim yang kuat</li> <li>o Harus dicetak dalam jumlah besar</li> <li>o Dipeuntukan bagi yang melek huruf dan semi melek huruf</li> </ul>

Di lain sisi media - media ini dapat dipilah lagi berdasarkan sifat dominan yang mereka bawa antara lain media informasional, media motivasional dan media instruksional (AusAid&Driya Media).

<b>MEDIA INFORMASIONAL</b>		
<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kekurangan</b>
Program radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dapat menjangkau khalayak yang luas dalam waktu yang relative singkat.</li> <li>○ Populer digunakan oleh khalayak</li> <li>○ Tingkat ketersediaannya pada khalayak cukup merata</li> <li>○ Penggunaannya bisa secara individu maupun kolektif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pesan yang disampaikan terbatas, karena masa tayang dan konsentrasi pendengar terbatas.</li> <li>○ Komunikasi satu arah</li> </ul>
Kaset rekaman	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pesan yang disampaikan dapat dibuat lebih menarik karena dapat dibuat seperti percakapan sesungguhnya.</li> <li>○ Dapat merangsang minat dan menarik perhatian khalayak</li> <li>○ Komunikasi bisa dua arah</li> <li>○ Mudah dibawa dan dipindah - tempatkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Kurang efektif untuk menjangkau khalayak yang jumlahnya lebih dari 15 orang</li> <li>○ Pesan yang disampaikan terbatas, karena masa tayang dan konsentrasi pendengar juga terbatas.</li> </ul>
Film slide	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bisa merangsang minat dan menarik perhatian khalayak</li> <li>○ Efektif untuk kelompok sedang (20-25 orang)</li> <li>○ Pesan yang disampaikan lebih terperinci</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Memerlukan peralatan khusus untuk menggunakannya</li> <li>○ Penayangan terbatas, karena konsentrasi penonton juga terbatas</li> </ul>
Bulletin	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Jangkauan khalayak dapat lebih luas</li> <li>○ Pesan yang disampaikan dapat lebih terperinci</li> </ul>	Memerlukan ketrampilan baca - tulis
Lembar balik	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pesan yang disampaikan dapat lebih terperinci</li> <li>○ Dapat menarik perhatian khalayak</li> <li>○ Tidak membutuhkan ketrampilan baca tulis</li> </ul>	Kurang efektif bagi khalayak yang jumlahnya lebih dari 10 orang
Majalah dinding	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pesan yang disampaikan dapat diubah, diganti dan disesuaikan dengan kebutuhan aktual</li> <li>○ Cukup efektif untuk digunakan pada kelompok sedang samapi besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Memerlukan ketrampilan baca - tulis</li> <li>○ Perlu penyiapan tempat khusus agar dapat dilihat banyak orang</li> <li>○ Perlu "kegesitan" bagi pengelolanya untuk selalu mengganti dengan pesan yang baru.</li> </ul>
Kesenian tradisional	Dapat menarik perhatian khalayak	Pesan yang disampaikan terbatas, karena pesan hanya bisa disisipkan di antara alur yang biasa ada.

<b>MEDIA MOTIVASIONAL</b>
---------------------------



<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kekurangan</b>
Komik strip - fotonovel	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Lebih menarik dan mudah dicerna dibandingkan media cetak yang lain</li> <li>○ Mudah dibawa dan disebarluaskan</li> <li>○ Dapat digunakan untuk perseorangan samapai kelompok cukup besar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Membutuhkan alat dalam pengembangannya (kamera)</li> <li>○ Membutuhkan ketrampilan baca - tulis</li> </ul>
Poster	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dapat menarik perhatian khalayk</li> <li>○ Dapat dibuat dalam waktu yang relative singkat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pesan yang disampaikan terbatas</li> <li>○ Perlu keahlian untuk menafsirkan</li> <li>○ Beberapa poster perlu kemampuan baca - tulis</li> </ul>
Poster seri	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mudah dibawa dan disebarluaskan</li> <li>○ Tidak membutuhkan ketrampilan baca tulis</li> <li>○ Dapat merangsang diskusi khalayak</li> </ul>	Perlu ketrampilan untuk menafsirkan gambar
Cerita boneka	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tidak memerlukan ketrampilan baca tulis</li> <li>○ Dapat merangsang minat khalayak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Perlu ketrampilan khusus bagi pembawa cerita</li> <li>○ Membutuhkan waktu yang cukup lama untuk pembuatannya</li> </ul>
Foto	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tidak memerlukan kemampuan baca - tulis</li> <li>○ Dapat merangsang minat karena dapat memperlihatkan hal sesungguhnya</li> <li>○ Mudah dibawa dan disebarluaskan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Memerlukan alat dalam pengembangannya (kamera)</li> <li>○ Hanya efektif untuk kelompok kecil dan sedang</li> </ul>
Kesenian tradisional	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dapat merangsang minat khalayak</li> <li>○ Biasanya ada khalayak setempat yang dapat berperan</li> </ul>	Harus mengorganisir banyak orang dan banyak alat

<b>MEDIA INSTRUKSIONAL</b>		
<b>Media</b>	<b>Keunggulan</b>	<b>Kekurangan</b>
Leaflet	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Proses pengembangan relative cepat</li> <li>○ Efektif untuk pesan yang singkat dan padat</li> <li>○ Mudah dibawa dan disebarluaskan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Memerlukan ketrampilan baca tulis</li> <li>○ Mudah hilang dan rusak</li> <li>○ Pesan yang disampaikan terbatas</li> </ul>
Buklet	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pesan yang disampaikan dapat lebih lengkap</li> <li>○ Lebih merangsang minat khalayak untuk memperhatikan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Membutuhkan ketrampilan baca tulis</li> <li>○ Proses pengembangan cukup lama</li> </ul>
Alat peraga	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bahan peraga yang diambil dari lokasi setempat akan lebih murah dan mudah diperoleh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Untuk alat peraga yang ukurannya besar atau terlalu kecil menjadi tidak praktis</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Bisa dipercaya karena barangnya terlihat nyata</li> <li>○ Dapat diidentifikasi dan mudah diingat, karena bisa dilihat, dipegang, dicium, dsb</li> <li>○ Tidak memerlukan ketrampilan baca - tulis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mudah hilang atau dipindahtempatkan oleh peserta ke peserta lain</li> </ul>
--	---	--

Kita telah melihat berbagai bentuk media beserta kelebihan dan kelemahannya. Namun demikian dalam proses pemilihan media kita tidak bisa secara ceroboh menentukan media yang digunakan sesuai kehendak kita. Bovée dan Thill (141-143; 2007) mengemukakan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih media, antara lain :

**1. Kekayaan sebuah media**

Kekayaan media adalah kemampuan suatu media untuk : (1) menyampaikan suatu pesan melalui lebih dari satu alat informasi (visual, verbal, vokal), (2) memfasilitasi umpan balik, (3) membentuk fokus personal. Media yang paling kaya adalah komunikasi langsung dengan bertatap muka; komunikasi tersebut bersifat personal, memberikan umpan balik segera (verbal-nonverbal), dan menyampaikan emosi di balik sebuah pesan. Gunakan media yang paling kaya untuk mengirim pesan - pesan yang tidak rutin dan kompleks, untuk memperlakukan secara manusiawi dan mengkomunikasikan perhatian kepada khalayak dan untuk mendapatkan komitmen dari khalayak agar tujuan komunikasi dapat terwujud.

Gunakan media tulis ketika	Gunakan media lisan ketika
<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tidak memerlukan umpan balik segera</li> <li>○ Pesan bersifat detail, kompleks dan membutuhkan perencanaan yang teliti</li> <li>○ Komunikator memerlukan catatan permanent dan dapat diverifikasi</li> <li>○ Penerima pesan berjumlah besar dan secara geografis, tersebar</li> <li>○ Menginginkan distorsi yang kecil yang dapat timbul ketika pesan disampaikan secara lisan dari satu orang ke orang lain</li> <li>○ Interaksi segera dengan penerima tidak penting dan tidak diinginkan</li> <li>○ Pesan mempunyai sedikit komponen emosional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ingin umpan balik segera dari khalayak</li> <li>○ Pesan bersifat terus terang dan mudah dimengerti</li> <li>○ Komunikator tidak memerlukan catatan permanent</li> <li>○ Komunikator dapat mengumpulkan khalayak dengan nyaman dan ekonomis</li> <li>○ Ingin mendorong terjadinya interaksi untuk memecahkan suatu problem atau mencapai suatu keputusan kelompok</li> <li>○ Ingin membaca bahasa tubuh para khalayak dan mendengar nada mereka merespon</li> <li>○ Pesan mempunyai komponen emosional</li> </ul>

<b>Gunakan media elektronik ketika</b>
○ Komunikator memerlukan informasi cepat
○ Secara fisik terpisah dari khalayak
○ Perbedaan zona waktu
○ Menjangkau khalayak yang tersebar secara personal

**2. Ukuran sebuah pesan**

Pilihan terhadap sebuah media mempengaruhi gaya dan nada pesan. Misalnya, pesan terperinci sebaiknya menggunakan bulletin dari pada poster.

**3. Keterbatasan media**

Setiap media mempunyai keterbatasannya sendiri – sendiri (lihat pada tabel). Walaupun komunikasi tatap muka merupakan salah satu media yang paling sempurna namun ia juga merupakan media yang paling terbatas karena komunikator dan komunikan harus berada di tempat dan waktu yang sama. Atau poster merupakan media yang paling baik untuk menyampaikan pesan yang sederhana dan terus terang namun tidak memadai untuk pesan yang kompleks.

**4. Maksud pengiriman**

Penggunaan sebuah media mempengaruhi persepsi penerima tentang maksud dari pesan yang disampaikan. Bila ingin sekedar memberikan informasi maka gunakan media – media informasional atau ingin memotivasi khalayak maka gunakan media motivasional dan bila ingin menginstruksikan khalayak maka gunakan media instruksional (lihat pada tabel).

**5. Urgensi dan biaya**

Perhitungkan penggunaan media dengan segi kepentingan dan biaya. Bila biaya mencukupi dan pesan itu penting untuk khalayak yang tersebar maka media radio, televisi, Koran dapat digunakan.

**6. Preferensi penerima**

Pertimbangkan juga media mana yang diharapkan atau lebih disukai oleh khalayak. Misalnya, di daerah – daerah terpencil yang kekurangan hiburan mungkin film layar lebar lebih diminati. Di daerah Jawa, mungkin mediatradisional seperti wayang lebih digaandrungi.

Setelah mengetahui kelemahan dan kelebihan masing – masing media, juga hal – hal penting yang perlu dipikirkan dalam pemilihan media maka selanjutnya adalah proses pemilihan media. Adapun langkah – langkah yang dapat ditempuh untuk memilih media sebagai berikut (nasution; 90-91;1994) :

1. Mendaftarkan semua media yang menjangkau khalayak

Pada tahap ini pengidentifikasian media – media apa yang ada pada khalayak sangat penting. Dengan mengetahui media – media yang dimiliki khalayak barulah dapat dipilih media yang cocok dan baik bagi khalayak bersangkutan berdasarkan pemahaman akan kelebihan dan kekurangan media – media tersebut. Misalnya, berapa banyak khalayak yang memiliki televisi dan radio? Berapa banyak yang berlangganan koran dan berapa oplah Koran di wilayah tersebut? Majalah, Koran, radio, TV apa yang paling populer di wilayah khalayak? Bagaimana pendidikan khalay dalam memahami media – media bersangkutan? Apakah ada media tradisional, drama, pertunjukan dan lain sebagainya?

2. Mengevaluasi setiap media dalam arti pendekatan yang digunakan

Apakah hanya penyampaian informasi, motivasi, instruksi, pengajaran atau persuasi, apakah setiap media cocok untuk tugas – tugas tersebut? Misalnya untuk persuasif maka yang paling baik digunakan komunikasi antarpribadi. Selanjutnyalihat tabel.

3. Menentukan ketersediaan media

Dengan mendaftarkan semua media yang ada dan mengevaluasinya satu persatu maka didapat daftar media yang lebih singkat. Artinya tinggal media yang benar – benar tersedia untuk digunakan setelah dikurangi yang terjaring oleh dua langkah pertama.

4. Menentukan *cost – effective media*

Hal ini penting karena berhubungan dengan biaya. Bila sebuah pesan disiarkan melalui televisi, misalnya membutuhkan biaya sebesar 10 juta rupiah. Juga perhitungan melalui media lainnya.

5. Menggunakan kombinasi beberapa media

Riset menunjukkan penyebarserapan inovasi, kombinasi antarberbagai media ternyata paling efektif untuk mencapai tujuan. Dalam pembauran (kombinasi) media beberapa pegangan umum ini perlu diperhatikan:

- Gunakan satu media untuk satu atau keperluan tertentu
- Pilih sebuah media yang memiliki karakteristik unik atau kelebihan tertentu yang berguna untuk mencapai tujuan tertentu
- Pilih sebuah media yang khalayak telah akrab dan mempunyai akses
- Pilih satu media yang mudah mengakomodir pesan – pesan “yang melokal” jika perlu
- Pilih media yang dukungan operasionalnya tersedia setempat dan diproduksi setempat
- Gunakan suatu kombinasi media yang dapat saling melengkapi dan memantapkan satu sama lain namun mempunyai kekuatan fungsional utama atau titik berat berbeda.

Contoh bauran multimedia untuk kampanye oralit, (Nasution, 115; 1994).

Asumsi		Fungsi/pesan		Hasil yang diharapkan
Radio	Radio tersebar luas dan didengar secara teratur	Liputan	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mengajukan konsep dehidrasi (sadar akan keseriusannya)</li> <li>○ Memberitahu di mana tersedia oralit</li> <li>○ Mengajarkan cara mencampurnya</li> </ul>	<p>Para ibu tahu tentang oralit</p> <p>↓</p> <p>Ibu - ibu menggunakan oralit</p> <p>↓</p> <p>Para ibu menggunakan oralit secara tepat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mencampur dengan benar</li> <li>○ Memberikan kepada anak seliter penuh</li> <li>○ Setelah itu berusaha mencari pertolongan selanjutnya</li> </ul> <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mengurangi kasus yang parah</li> <li>○ Mengurangi jumlah kematian</li> </ul>
Cetakan	Media cetak dapat dibaca oleh seseorang di setiap rumah tangga	Tepat Waktu	<p>Selalu tersedia untuk mengingatkan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cara mencampur</li> <li>○ Tanda - tand dehidrasi</li> <li>○ Pemberian asi</li> <li>○ Maknan lunak</li> </ul>	
Antar Pribadi	Petugas kesehatan memang dihormati tetapi jumlah tidak banyak untuk jalur distribusi	Kredibilitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Merawat dengan menggunakan oralit</li> <li>○ Mengajarkan cara mencampur oralit</li> <li>○ Mendistribusikan paket oralit</li> </ul>	

## **BAB IX**

### **PENGEMBANGAN PESAN**

Setelah mengetahui media apa yang dipilih, langkah berikutnya adalah mengembangkan pesan – pesan yang akan disampaikan lewat media tersebut. Hal ini dilakukan agar tampilan pesan itu sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, sesuai dengan khalayak yang menjadi target dan selaras dengan media yang dipilih.

Pengembangan pesan suatu program komunikasi karena isi pesan yang akan disampaikan harus diolah agar penyampaiannya sampai pada khalayak. Sehingga ketika pesan itu sampai pada khalayak, pesan itu berbobot, menarik sehingga pesan itu dapat dimengerti dan dipahami khalayak yang pada akhirnya dapat dipraktikkan oleh mereka.

Bila kita ibaratkan program komunikasi dengan perjamuan makan maka hal yang paling esensi dari sebuah perjamuan adalah makanannya. Makanan dasar dari perjamuan itu, mungkin adalah daging namun para juru masak mengetahui bahwa yang hadir dalam pesta itu berasal dari berbagai latar hidup karena itu daging yang ada itu mereka olah sedemikian rupa sehingga setiap orang yang berbeda itu dapat menikmati daging yang sama. Demikian pula dengan program komunikasi, pesan merupakan hal yang paling esensial. Setelah mengetahui apa yang akan disampaikan tidak lantas kita menyampaikannya tetapi harus dikelola dan dirancang sedemikian rupa agar pesan itu menarik dan dapat diterima oleh khalayak.

Karena itu dalam mengembangkan pesan, hal – hal berikut ini mesti diperhatikan :

1. *Ditargetkan kepada suatu kelompok yang spesifik.* Berdasarkan riset awal, kelompok sasaran mana yang menjadi target dari pesan itu?
2. *Difokuskan pada suatu program yang spesifik.* Juga berdasarkan riset sebelumnya, apakah yang menjadi pikiran, perbuatan, dan keyakinan khalayak mengenai masalah yang hendak diatasi dengan program komunikasi?

3. *Berorientasi tindakan.* Hendaklah mengandung pemecahan masalah dari pesan yang disampaikan.
4. *Sederhana dan terarah.* Pesan itu jangan rumit, tetapi sederhana dan merujuk pada tujuan. Pesan itu harus fokus.
5. *Cocok dan sesuai dengan kelompok sasaran yang hendak dituju.* Kecocokan bentuk dan gaya pesan dengan kelompok sasaran sangat penting karena hal tersebut menentukan apakah khalayak tertarik atau tidak serta paham atau tidak dengan pesan – pesan yang disampaikan. Hal ini juga berhubungan dengan bahasa yang dipakai.
6. *Mudah dimengerti.* Selain soal bahasa yang digunakan, kemudahan untuk dimengerti juga berhubungan dengan struktur dan susunan pesan yang dikembangkan. Pesan harus disusun dengan alur pikiran yang logis sehingga khalayak mudah memahaminya.
7. *Menarik dan memikat.* Pesan jangan dikembangkan dengan gaya seram dan menakutkan baik secara visual maupun kata – kata. Bila demikian maka mereka akan segera meninggalkan pesan tersebut. Demikian pula pesan yang membosankan akan segera ditinggalkan oleh khalayak.
8. *Relevan dan valid.* Pesan yang dibawa hendaknya sesuai dengan situasi khalayak dan datanya harus benar – benar mendukung apa yang disampaikan. Konsep akan menarik dan diterima manakala terdapat banyak bukti yang memperkuatnya.

### **Nada Pesan**

Selain prinsip – prinsip di atas ada hal lain yang juga berpengaruh terhadap penyampaian sebuah pesan, hal ini di istilahkan dengan nama nada pesan. Nada pesan ini mendorong orang untuk terlibat dan masuk dalam pesan yang disampaikan.

Adapun nada pesan yang dapat digunakan antara lain :



- ***Serius atau formal.*** Nada pesan yang serius atau formal biasanya berhubungan dengan pesan – pesan bahaya. Misalnya, pesan mengenai bahaya racun pestisida pada tanaman.
- ***Humor.*** Bila sifat pesan yang akan disampaikan memang memungkinkan maka cerita humor dapat digunakan sebab daya pikat humor itu sangat tinggi.
- ***Popular atau informal.*** Untuk pesan tertentu misalnya, menyangkut pemberdayaan ekonomi rakyat mungkin format nada yang dikembangkan yang bersifat informal. Jika bersifat formal mungkin banyak khalayak dari lapisan bawah akan jenuh.
- ***Sisi tunggal (one – sided).*** Ada pesan yang mungkin sebaiknya disampaikan hanya satu sisinya saja karena lebih efektif. Misalnya, tentang narkoba, kita hanya menyampaikan negatifnya saja, jangan dicampuradukan dengan sisi baiknya kalau tidak orang akan berpikir mungkin baik juga menggunakan narkoba.
- ***Dua sisi (two – sided).*** Ada pesan yang menarik bila dibuat perbandingan. Misalnya, soal mereka yang merokok dan yang tidak merokok. Mereka yang menabung dan yang tidak menabung.
- ***Agresif atau konfrontasional.*** Masalah AIDS, misalnya, harus dengan pendekatan yang tegas agar orang melihat betapa seriusnya persoalan tersebut.
- ***Langsung (direct).*** Pesan ini langsung *to the point*, artinya langsung pada sasarannya. Misalnya, tentang masalah pertumbuhan penduduk kita bisa langsung mengatkan stop, anak banyak.
- ***Tidak langsung (indirect).*** Jika kita menyampaikan pesan menggunakan pendekatan ini maka yang terjadi adalah kita menggunakan perumpamaan atau samaran/kiasan dalam pesan – pesan kita. Biasanya pada khalayak yang berpendidikan tinggi kita dapat memakai ini.

Kita dapat mengembangkan pesan kita dengan beberapa langkah berikut ini

:

1. Analisis data – data. Berdasarkan hasil riset (data – data) di awal program komunikasi maka kita akan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan khalayak.
2. Data – data itu kemudian diolah menjadi pesan untuk memenuhi kebutuhan khalayak.
3. Pesan – pesan itu harus disertai dengan ilustrasi untuk memperkuat dan mendukung pesan yang di sampaikan. Ilustrasi ini dapat berupa contoh – contoh, cerita, perumpamaan, gambar, dan lain – lain.
4. pesan – pesan itu diproduksi dalam bentuk naskah, audio, visual, dan lain – lain.

**Contoh**

**Pengembangan Pesan Untuk Program Komunikasi Kampanye Oralit**

Data	Pesan	Ilustrasi	Teks
Orang tua ingin mengetahui apa yang harus dilakukan kalau anak diare.	Siapkan diare bila anak diare.	Anak kecil yang diare. Ibunya menuangkan sebungkus oralit ke dalam gelas yang berisi air minum seliter.	Kalau anak anda kena diare, minumkan oralit.
Orang tua percaya bahwa anak tidak perlu makan waktu diare.	Anak harus terus disusui dan makan makanan yang lembut.	Ibu sedang menyusui anaknya.	Susui anak anda di antara waktu pemberian oralit dan juga dapat diberikan makanan yang lembut seperti pisang dan kalau tidak muntah telur.
Ibu – ibu menyangka bahwa oralit yang sudah dicampur tahan selamanya.	Setiap oralit yang belum diminum selama 24 jam harus dibuang.	Seorang ibu sedang membuang isi oralit.	Oralit yang sudah dicampur air hanya tahan selama 24 jam. Buanglah oralit yang sudah dicampur air bila lewat batas waktu tersebut.

Sumber: Nasution (1994)

Bila format pesan – pesan seperti di atas digabungkan dengan tujuan, khalayak dan media yang digunakan maka contohnya sebagai berikut :

Tujuan	Khalayak	Media	Pesan
Peningkatan pengetahuan mengenai turunnya	Pasangan suami isteri (pendapatan di bawah tingkat rata – rata	Radio dalam bentuk spot (pengumuman singkat).	Kemajuan pelayanan kesehatan berarti ketika anda masih

angka kematian bayi pada generasi sekarang. Penurunan itu benar - benar bermakna.

nasional; sebagian petani kecil).

anak - anak, hanya 30 dari 50 anak yang hidup seumur dengan anda saat ini. Sekarang, yang hidup 45 dari 50. (sumber: dokter, tetua adat)

Peningkatan jumlah suami isteri yang terampil menggunakan alat kontrasepsi.

Pasangan suami isteri (pendapatan di bawah tingkat rata - rata nasional; sebagian petani kecil).

Pamphlet untuk lapangan, petugas drama radio.

Pengajaran tentang penggunaan IUD, pil dan kondom. (sumber: dokter, bidan)

Sumber: Nasution (1994)

## BAB X PRODUKSI MEDIA

Untuk melakukan pekerjaan produksi media secara profesional memerlukan banyak sumber daya. Apapun media yang dipilih untuk memproduksi pesan, tetap saja memerlukan sumber daya seperti tenaga, waktu, bahan baku, pelaku dan tentu saja dana. Karena itu untuk memproduksi media memerlukan perencanaan yang matang. Hal ini perlu, agar setiap keputusan yang diambil untuk dilaksanakan telah melewati pertimbangan yang cermat sehingga program komunikasi yang direncanakan dapat terwujud.

Karena itu, produksi media membutuhkan rancangan tertentu. Dimaksudkan dengan rancangan di sini adalah upaya kreatif untuk mengembangkan produk tertentu dalam mengatasi masalah dan dalam keterbatasan tertentu pula. Jadi rancangan produksi media itu sendiri adalah suatu upaya untuk mengatasi hambatan komunikasi suatu topik melalui pemanduan sejumlah pesan dengan media tertentu agar menjadi satu kesatuan yang cocok untuk pemecahan masalah.

Dalam merancang produksi media harus memperhitungkan beberapa hal dasar ini :

- a. Kata – kata ini menjadi acuan pertimbangan dalam proses produksi media: *“I hear and I forget. I see and I remember. I do and I understand.”*
- b. Secara umum manusia mampu mengingat 10% dari apa yang dibacanya, 20% dari apa yang didengarnya, 30% dari yang dilihatnya dan 50% dari apa yang dilihat dan didengarnya.
- c. Manusia belajar melalui indera perasa 1%, dari indera peraba 1,5%, dari indera penciuman 3,5%, dari indera pendengaran 11% dan dari indera penglihatan 83%.

Pendekatan Instruksional	Kemampuan mengingat setelah 3 jam	Kemampuan mengingat setelah 3 hari
<i>Verbal saja</i>	70%	10%
<i>Visual saja</i>	72%	20%
<i>Verbal – Visual</i>	85%	65%

Sumber: Driya Media

Keempat hal ini perlu dipertimbangkan secara matang dalam pemilihan dan produksi media selain hal – hal lain yang ditemukan dalam diri khalayak dan kesiapan komunikator itu sendiri.

Dalam sebuah tindakan produksi media pula, biasanya melewati beberapa tahap ini:

**1. Mengkaji ulang tujuan**

Mengkaji ulang tujuan maksudnya adalah agar kita mengetahui secara jelas tujuan yang hendak dicapai oleh program perencanaan komunikasi itu. Sebab tujuan program komunikasi itu pada akhirnya juga merupakan tujuan dari produksi media. Misalnya, tujuan program perencanaan program komunikasi itu adalah agar khalayak mengetahui arti pentingnya hidup bersih maka tujuan produksi media pun harus diarahkan untuk tujuan yang sama itu pula. Dengan kata lain, penggunaan media misalnya, video, drama, poster, dan lainnya itu diarahkan pada tujuan tersebut.

**2. Periksa biaya yang tersedia**

Untuk memproduksi media membutuhkan dana, karena itu, sebelum melakukan hal tersebut seharusnya dicek dulu seberapa tersedianya anggaran yang dipersiapkan khusus untuk produksi media. Sehingga pada akhirnya tidak kacau. Gunakan media – media murah yang ada di sekitarnya seperti siaran radio, kaset dan slide. Sementara media mahal seperti film, video dan televisi membutuhkan anggaran yang besar.

**3. Tentukan rencana produksi media**

Banyak hal yang perlu dikoordinasikan ketika memproduksi media. Karena itu, dibutuhkan perencanaan yang tepat dan matang. Rencana ini membutuhkan pedoman bagi semua pihak yang terkait sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan semestinya. Dalam perencanaan ditetapkan tujuan, bentuk dan media berdasarkan sifat pesannya (Informasionalkah?, Motivasionalkah?, Instruksionalakah?, atau perpaduan dari ketiganya?) naskah, jadwal produksi dan pelaksanaan setiap langkah serta anggarannya.

**4. Siapkan rencana distribusi media yang diproduksi**

Media yang akan diproduksi ini harus juga direncanakan akan didistribusikan kepada khalayak mana? Misalnya, untuk khalayak pendengar, pembaca atau yang mana. Maksudnya agar sejak awal sudah ada persiapan sehingga media tersebut tidak terlambat sampai pada tujuan. Pada tahap ini juga harus perhatikan soal penggunaan media itu bersifat pinjaman, penjualan atau pemberian ?

**5. Siapkan dan uji cobakan prototype**

Sebelum produksi media diperbanyak, dilakukan dahulu produksi media dalam jumlah terbatas untuk diujicobakan kepada khalayak yang ada dalam jumlah yang terbatas. Uji coba itu biasanya dilakukan oleh staf di lapangan. Dan metode uji coba biasanya dilakukan dengan diskusi kelompok terarah, penyebaran kuesioner dan wawancara. Uji coba ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah media ini tepat atau tidak. Melalui uji coba, dapat diperoleh tanggapan khalayak mengenai media. Terutama ketidaksetujuan atas tampilan pesan. Sehingga dapat menghindari pemborosan sumber daya (tenaga, uang, dan waktu) dan hambatan lain yang tidak perlu terjadi. Dari uji coba itu dapat diperoleh kesempatan untuk memperbaiki media sebelum memperbanyak dan digunakan dalam program komunikasi.

Ada beberapa aspek yang menjadi panduan dalam proses uji coba antara lain :

- Se jauh mana tingkat daya tarik media itu bagi khalayak ?
- Apakah media itu dapat diterima oleh khalayak ?
- Apakah pesan dan gambarnya dapat dikenali oleh khalayak ?
- Apakah teks dan visualnya dapat dikenali oleh khalayak ?
- Apakah pesan yang ada dalam media terlalu panjang atau justru terlalu pendek ?
- Se jauh mana pesan – pesan dalam media dapat diingat oleh khalayak ?
- Apakah secara umum, media tersebut dapat menumbuhkan minat bagi khalayak untuk bertindak ?

Atau dengan kata lain, mengujicobakan suatu media menyangkut keefektifannya dalam hal :

- Daya pikat (appeal)
- Keterbacaan (readability)
- Keefektifan penyajian (effectiveness of presentation)
- Keterpahaman (comprehensibility)
- Keberterimaan (acceptability)
- Panjang/lamanya (length)
- Kesesuaian tata letak (appropriateness of lay out)
- Karya seni (artwork)
- Kesepakatan khalayak dengan ukuran yang dipakai
- Tingkat kepercayaan (credibility)
- Keikutsertaan (self - involvement)
- Bujukan (persuasion)

Hasil uji coba ini hanya mau memberikan informasi tambahan kepada komunikator tentang media tersebut untuk diperbaiki dan diperbarui.

#### 6. Revisi dan / atau produksi versi final

Dengan temuan - temuan yang diperoleh dari uji coba itu, langkah selanjutnya adalah memperbaiki media yang ada kemudian memproduksi media berdasarkan versi final tersebut.

#### 7. Penggunaan media

Setelah merevisi media tentu saja media itu dipergunakan dalam komunikasi. Ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam penggunaan media. Pemahaman terhadap latar belakang mengapa digunakan media tersebut (fungsi dan tujuan media tersebut), tata ruang dan peralatan yang dibutuhkan serta cara menggunakan media tersebut. Dengan pemahaman ini maka diharapkan media - media tersebut digunakan sebagai mana tujuan dan fungsinya.

Untuk menggunakan media sebaiknya dibuat sebuah pedoman pemakaian media. Hal ini dikarenakan, dalam pengembangan media tidak semua orang

terlibat di sana, karena itu perlu dibuat pedoman penggunaan media dan bila perlu dilakukan pelatihan penggunaan media bagi staf yang terlibat langsung di lapangan. Hal ini dilakukan untuk menghindari kesalahan - kesalahan penggunaan media di lapangan.

Ada beberapa hal penting yang biasanya tertuang dalam pedoman penggunaan media, antara lain :

- Apa tujuan dari penggunaan media itu (memotivasi khalayak tentang gagasan tertentu, media itu menumbuhkan minat khalayak untuk melakukan sesuatu, atau media itu digunakan untuk menginformasikan sesuatu) ?
- Apa pesan - pesan pokok dalam media itu ?
- Siapa pengguna dari media itu ?
- Siapa khalayaknya ?
- Apa persiapan yang dilakukan ?
- Bagaimana langkah - langkah penggunaannya ?

#### Contoh produksi media kampanye pemberantasan tikus

Sasaran	Poster motivasional	Poster instruksional	Lembar komik	Leaflet	Radio	TV	Koran/ majalah
Masyarakat tani	15.000 lembar	15.000 lembar	375.000 lembar	1000.000 lembar	87,5 menit untuk 20 jenis	21 jenis untuk 7 hari siaran	4 iklan features dan berita

Sumber: Nasution (1994)



## BAB XI

### MANAJEMEN PROGRAM KOMUNIKASI

Sampai sejauh ini, kita telah melihat beberapa langkah perencanaan komunikasi, mulai dari perumusan masalah, penetapan tujuan, penelitian terhadap khalayak, pengembangan pesan, media dan produksi media. Kini kita akan melihat pengaturan perencanaan yang sudah kita bahas di depan untuk dilaksanakan. Dengan kata lain dalam bab ini kita berupaya untuk melihat, *siapa yang melakukan apa? Bagaimana cara melakukannya? Dan kapan hal tersebut dilakukan?* Atau dengan kata lain, kali ini kita membahas manajemen perencanaan komunikasi yang telah disusun.

Suatu perencanaan komunikasi yang telah tersusun dengan baik tidak serta merta menghasilkan suatu implementasi yang baik pula. Di sini dituntut pula sebuah rencana manajemen yang baik yang menjadi patokan dalam pelaksanaan di lapangan. Dengan demikian diharapkan program perencanaan itu dapat berjalan secara efektif. Jadi di sini, ada perkawinan antara perencanaan komunikasi yang sudah dibuat dengan manajemen.

Perkawinan antara perencanaan komunikasi dengan manajemen ini kemudian kita sebut sebagai manajemen program komunikasi. Dan di dalam manajemen program komunikasi terdapat dua kelompok kegiatan :

- Berkaitan dengan pengembangan, pengemasan dan produksi material media. Kegiatan ini disebut juga sebagai kegiatan - kegiatan teknis program komunikasi yang titik berat perhatiannya adalah keterampilan untuk menghasilkan sesuatu sesuai dengan program komunikasi. Hal ini sudah kita lihat dalam bab - bab awal.
- Berkaitan dengan organisasi dan koordinasi kegiatan. Kegiatan ini bersifat administrasi dan pengaturan dan akan kita bahas dalam bab ini.

Walaupun demikian, kedua tindakan ini harus berjalan beriringan dan seimbang sebab jika tidak maka akan terjadi kemacetan dalam program komunikasi.

Tujuan manajemen program komunikasi yang pokok adalah menyiapkan suatu prosedur yang sistematis dan komprehensif untuk memobilisasikan sumber daya – sumber daya yang ada (personil, dana dan waktu) secara efektif dan efisien sesuai dengan rencana strategi yang ditempuh.

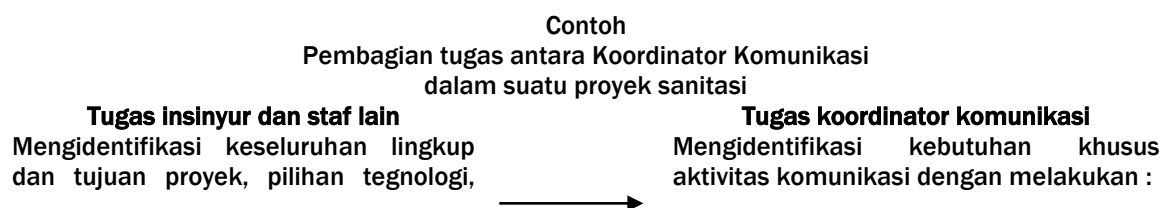
### **Pembagian Kerja**

Pada bab terdahulu, telah dikemukakan dua kemungkinan bentuk program perencanaan komunikasi. Ada yang berdiri sendiri tetapi ada juga yang merupakan bagian dari proyek lain yang lebih besar. Di dalamnya program komunikasi merupakan bagian kecil dari proyek tersebut.

Jika program komunikasi itu berdiri sendiri maka pembagian tugasnya jelas yakni di kalangan pengelola program tersebut. Di sini pembagian tugas disesuaikan dengan butir – butir rencana program komunikasi. Misalnya, siapa yang mengurus media cetak, media elektronik, siapa yang membuat isi media, siapa menjadi lay out, siapa yang menganalisis khalayak, siapa yang menjadi penyuluh, dan tugas lainnya. Dengan kata lain, pembagian tugas itu akan berisi: siapa melakukan apa dan kapan selesainya.

Tetapi hal tersebut akan berbeda manakala program perencanaan komunikasi itu merupakan bagian dari sebuah proyek yang lebih besar. Di sini, program komunikasi akan dipimpin oleh seorang koordinator komunikasi dan dari koordinator ini dibagi dalam tugas – tugas yang lebih kecil di dalam program komunikasi yang bersangkutan. Bagian program komunikasi ini juga harus berkoordinasi dengan bagian – bagian lain dari proyek tersebut agar tujuan proyek itu dapat berhasil sesuai dengan target.

Berikut ini, contoh kecil pembagian tugas antara koordinator program komunikasi dengan pengelola sanitasi.



strategi, penjadwalan, pengaturan kelembagaan dan kawasan sasaran.

Menyediakan informasi mengenai pilihan teknologi yang sedang dipertimbangkan, strategi pencapaian, harapan pengembalian biaya.

Merevisi rencana tadi guna melihat apakah pas dengan keseluruhan pengaturan kelembagaan untuk proyek/program  
Periksa tujuan ini untuk memastikan kebenarannya dalam pengertian teknis

Periksa sesuai jadwal untuk melihat apakah

Menyediakan informasi yang mutakhir mengenai pilihan teknologi yang telah dipilih, sistem penyampaiannya dan pemutakhiran informasi.

Memberikan jadwal konstruksi atau renovasi yang terbaru.

kaji kembali keterkaitan dengan evaluasi keseluruhan aktivitas proyek

- o Reviu terhadap situasi kesehatan dan lingkungan penduduk, kondisi sanitasi dan praktek - praktek terkait kepercayaan, pandangan dan sumber daya (seperti uang tunai atau ketrampilan)

Mengkaji usulan pilihan teknologi, strategi penyampaian, rencana finansial, dan asumsi mengenai respon khalayak.

Mengidentifikasi masalah khusus atau gap antara cita - cita program dengan kemungkinan respon khalayak yang akan serasi bagi program komunikasi.

Mengidentifikasi suatu paket atau komponen komunikasi yang pada tahap ini dapat berbentuk proposal awal mengenai :

Tanggung jawab kelembagaan (dua atau tiga pilihan untuk didiskusikan dengan pemerintah

Tujuan yang spesifik (di mana mungkin, nyatakan dalam bentuk tindakan)

Jenis strategi atau paket komunikasi yang akan digunakan (juga beberapa alternative dengan memilih mana yang paling efektif

Cakupan dan penjadwalan dalam rangka proyek sanitasi

Menyiapkan desain detail dari paket atau komponen komunikasi yang mencakup antara lain :

Tanggung jawab kelembagaan baik untuk menyeluruh maupun aspek yang spesifik (seperti pelatihan staf, desain dan uji coba materi dan pesan, distribusi media, monitoring dan evaluasi.

Tujuan yang spesifik

Identitas khalayak dan informasi yang relevan tentang mereka.

Saluran komunikasi pribadi dan media dan bagaimana operasionalisasinya.

Penjadwalan aktivitas menurut kebutuhan kegiatan konstruksi dan operasi serta pemeliharaan.

Rencana monitoring dan evaluasi.

Karena program komunikasi di sini merupakan bagian dari proyek sanitasi, maka tugas pertama pengelola program adalah mengidentifikasi apa saja yang merupakan kebutuhan khusus aktivitas komunikasi bagi proyek tersebut. Melalui kajian itu pihak proyek diberi masukan terutama mengenai aspek – aspek non – teknis yang berkaitan dengan masalah sanitasi masyarakat setempat. Tugas ini menjadi titik berat dari hubungan proyek dengan masyarakat setempat, karena semua pendekatan yang dilakukan nantinya didasarkan atas hasil identifikasi tersebut.

Hal berikutnya adalah mengkaji usulan yang berisi pilihan beberapa teknologi, strategi pencapaian dan rencana biaya pembangunan sanitasi masyarakat. Tentunya usulan ini merupakan masukan dari para ahli teknik di lingkungan proyek. Namun tanggung jawab untuk menganalisis pilihan tersebut berdasarkan bahan – bahan yang diperoleh dari kajian sebelumnya yang dilakukan oleh pengelola program komunikasi.

Demikianlah prosesnya sampai monitoring dan evaluasi keseluruhan program komunikasi, untuk kemudian oleh pengelola proyek dilakukan pengkajian kembali berkaitan program komunikasi ini dengan evaluasi proyek secara keseluruhan.

### **Rencana/Jadwal Kerja**

Pelaksanaan pembagian tugas tadi, akan mudah diawasi dan dikendalikan jika dijabarkan dalam bentuk suatu jadwal kerja di mana semua unsure yang terkait dengan pelaksanaan sesuatu butir kegiatan dicantumkan dengan jelas. Penjadwalan ini sekaligus berfungsi juga sebagai alat monitoring (kalau ada) hambatan yang dialami.

Rencana kerja bulanan merupakan teknik penjadwalan yang sederhana. Di dasarkan pada tujuan atau aktivitas dari berbagai unsur suatu program komunikasi.

**Contoh  
Rencana Kerja Bulanan**

Januari

20 Lembaga Penelitian Sosial akan menyerahkan perhitungan biaya riset. Termasuk di dalamnya perhitungan biaya untuk studi khalayak dan penelitian pengembangan.

Presentasi akan diadakan tanggal 1 Februari.

Penanggung Jawab : .....

25 Rencana logo kampanye akan diserahkan oleh perusahaan desain grafis PT. Untung Promindo.

Penanggung Jawab : .....

Februari

1 Presentasi usulan biaya riset dari Lembaga Penelitian Sosial.

Penanggung Jawab : .....

5 Keputusan tentang usulan biaya riset.

Penanggung Jawab : .....

6 Dan seterusnya .....

Sumber: Nasution (1994)

Selain mengatur jadwal kerja, manajemen juga diperlukan untuk mengontrol pelaksanaan kerja yang telah dijadwalkan serta melakukan pengawasan atas mutu pelaksanaan kerja yang dimaksud.

**Biaya dalam Manajemen Program Komunikasi**

Tiap kegiatan memerlukan biaya. Begitu pula dengan program komunikasi. Walaupun perencanaan program komunikasi itu baik namun bila biayanya tidak mencukupi maka program itu tidak dapat dilaksanakan. Karena itu aspek anggaran haruslah diperhitungkan secara matang. Menjadi lebih baik, apabila sesuatu direncanakan dengan sederhana tetapi dapat dilaksanakan sepenuhnya daripada rencana yang hebat namun ketiadaan anggaran.

Setiap tahap dari perencanaan program komunikasi memerlukan biaya. Seorang perencana mesti benar – benar sadar, bahwa setiap pilihan yang dilakukan mengandung konsekwensi biaya pula. Begitu juga nantinya dalam tahap pelaksanaan dari rencana yang dimaksud. Karena itu dalam menyusun rencana biaya, jangan sampai ada mata kegiatan yang terlupakan. Untuk itu, pertama – tama buatlah daftar mata kegiatan tersebut selengkap – lengkapnya. Lalu berdasarkan

daftar mata kegiatan itu disusun berikut pembiayaan yang diperlukan untuk masing – masing.

***Batasan umum yang digunakan dalam menentukan biaya adalah prinsip kesepadanan antara ongkos yang dikeluarkan dengan hasil atau manfaat yang diperoleh.***

### **Komponen Biaya Program Komunikasi**

Unsur – unsur kegiatan dari suatu program komunikasi yang memerlukan biaya adalah sebagai berikut :

#### **1. Riset**

- **Studi pengembangan/*base line survey*.** Untuk mendapatkan daftar dasar yang diperlukan guna memulai perencanaan program komunikasi.
- **Survei khalayak /*audience survey*.** Untuk mengenali khalayak terutama dari sudut kondisi sosioekonomi, tingkat pendidikan, dan perilaku komunikasi mereka.
- **Evaluasi formatif/*uji coba/pre test*.** Untuk mengetahui keefektifan media selama masih dalam periode pembuatannya, agar tidak terlanjur membuat dalam jumlah yang banyak, pada hal masih ada kelemahan – kelemahan yang mesti diperbaiki.
- **Evaluasi dampak.** Untuk mengetahui keefektifan media atau program komunikasi secara keseluruhan.

#### **2. Pengembangan Media**

- **Mengembangkan prototype.** Sebelum suatu program media diproduksi yang sesungguhnya lebih dahulu dibuat semacam contoh atau prototipenya. Biaya pengembangan prototype ini pada dasarnya mirip dengan yang sebenarnya, hanya dalam jumlah eksemplarnya kita hanya membuat suatu atau dua macam. Jadi sejumlah komponen biaya yang lazim seperti penulisan naskah, pembuatan foto, dan sebagainya telah ada. Hanya bedanya untuk prototype ini belum ada biaya penggandaan.

- Uji coba. Uji coba atau pre testing memerlukan biaya untuk mencoba apakah program yang dibuat telah cocok dengan tujuan yang diharapkan. Biaya yang dibutuhkan untuk uji coba pada pokoknya mirip dengan biaya penelitian. Komponen – komponen yang tercakup adalah: pengembangan instrument, pewawancara, pelaksanaan di lapangan, pengolahan data, analisis data dan penulisan laporan.
- Modifikasi. Berdasarkan hasil uji, beberapa bagian dari prototype harus diubah atau disesuaikan atau dimodifikasikan. Tergantung umpan balik yang diperoleh dari uji coba tadi, namun biasanya perubahan yang diperlukan sifatnya tidak prinsipil. Ini juga menunjukkan sebaik apa perencanaan awal tadinya. Jika perencanaannya benar – benar matang, hasil uji cobanya juga biasanya tidak meminta suatu perubahan yang besar.
- Produksi. Biaya untuk memproduksi tentunya sesuai dengan media yang dipilih. Namun secara umum, biaya produksi terdiri dari: bahan baku (film, pita video, kaset audio), honor pelaku (pemeran dalam program), honor petugas.
- Distribusi. Setelah diproduksi, program tadi tentunya harus disampaikan ke tempat – tempat penggunaannya. Biaya distribusi biasanya terdiri dari biaya pengiriman.

### 3. Pelatihan Staf

Pelaksanaan mata kegiatan suatu program komunikasi membutuhkan tenaga yang cukup jumlahnya dan memadai kemampuannya. Untuk itu harus ada pelatihan yang efektif agar setiap personil mengerti apa yang harus dilakukan, dan bagaimana melaksanakannya. Untuk melaksanakan pelatihan, komponen pembiayaan yang pokok adalah :

- Biaya tiket perjalanan dan uang saku peserta
- Honor pelatih
- Bahan dan media pelatihan
- Tempat pelatihan

### 4. Monitoring dan evaluasi

Seluruh gerak langkah program hendaklah dipantau secara terus menerus. Untuk itu diperlukan biaya pengumpulan data, pengolahan dan penyusunan laporan, serta penyampaian hasilnya ke semua pihak yang berkaitan dengan aktivitas program.

Untuk setiap komponen pembiayaan tadi masih ada rincian lebih lanjut yang harus dicantumkan agar pelaksanaannya dapat dipenuhi sebagaimana mestinya.

### **Konsekwensi Biaya Komunikasi**

Segala sesuatu yang dicantumkan dalam rencana program mempunyai konsekwensi biaya. Tujuan yang hendak dicapai juga berkaitan dengan biaya. Semakin berat dan luas tujuan tersebut, biayanya pun semakin besar. Khalayak yang hendak dicapai juga turut menentukan biaya, karena keadaan khalayak yang terkumpul di suatu tempat dengan yang menyebar di kawasan yang luas tentu menuntut biaya yang berbeda. Demikian pula jumlah khalayak yang sedikit dengan yang banyak. Kadaan khalayak tadi menentukan pemilihan media/saluran yang akan digunakan. Jika yang dipilih saluran antarpribadi dalam bentuk kunjungan ke rumah – rumah, harus diperhitungkan biaya yang diperlukan untuk itu.

Begitu pula jika akan menggunakan media massa. Masing – masing media ada biayanya. Semua itu harus diperhitungkan dengan cermat agar tidak sampai terjadi penetapan media yang akan digunakan, namun tidak bisa direalisasikan karena tidak ada biaya.

Akses kepada dana menentukan berhasil tidaknya suatu program komunikasi. Karena itu, tanpa suatu sistem manajemen yang tepat untuk pendanaannya, maka segala aktivitas yang telah dituangkan dalam rencana tidak akan terlaksanakan.

Dalam menyusun suatu rencana pembiayaan, titik tolaknya adalah sejumlah pos atau mata anggaran yang harus diidentifikasi sejak awal untuk menghindarkan terjadinya kealpaan yang tidak diinginkan. Sukar sekali untuk mengatasi hal ini,



andai kata kebutuhan biaya suatu unsur kegiatan baru disadari di saat akan melaksanakan kegiatan itu nanti.

Pos Anggaran dan Penjelasan	Rincian Biaya
<p>1. Riset Meliputi riset khalayak, uji coba bahan, monitoring dan evaluasi.</p>	<p>Honor staf :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pewawancara</li> <li>○ Pelatih pewawancara</li> <li>○ Pembuat dan pengadaan kuesioner</li> <li>○ Supervisor</li> <li>○ Analisis data</li> <li>○ Transportasi</li> <li>○ Pengolah data</li> <li>○ Penulis laporan</li> </ul>
<p>2. Biaya broadcast Meliputi penulisan naskah, produksi, dan penyuntingan hingga biaya pengudaraan (<i>air time</i>).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pengumpulan bahan</li> <li>○ Penulisan naskah</li> <li>○ Perekaman</li> <li>○ Penyuntingan</li> <li>○ Penyiaran</li> </ul>
<p>3. Produksi media Meliputi penulisan naskah, shooting, penyuntingan, finalisasi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Penulisan naskah</li> <li>○ Bahan baku</li> <li>○ Shooting</li> <li>○ Transportasi</li> <li>○ Setting atau properties</li> </ul> <p>- Honorarium :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kameramen dan sutradara</li> <li>▪ Teknisi</li> <li>▪ Pemain</li> <li>▪ Juru suara</li> <li>▪ Juru rias</li> <li>▪ Penyunting</li> </ul>
<p>4. Reproduksi Meliputi pengadaan atau perbanyakkan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bahan baku</li> <li>▪ Ongkos repro</li> </ul>
<p>5. Distribusi Untuk penyampaian ke tempat penggunaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengemasan</li> <li>▪ Pengiriman</li> </ul>
<p>6. Pelatihan Untuk melatih penggunaan media</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tempat</li> <li>▪ Transportasi</li> <li>▪ Akomodasi</li> <li>▪ Honorarium pelatih dan peserta</li> </ul>
<p>7. Monitoring dan evaluasi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pengumpulan data</li> <li>▪ Transportasi</li> <li>▪ Pengolahan data</li> <li>▪ Honorarium evaluator</li> <li>▪ Penulisan laporan</li> </ul>

Sumber : Nasution (1994)

## **BAB XII**

### **MONITORING DAN EVALUASI**

Sebenarnya monitoring dan evaluasi merupakan upaya untuk melihat kembali pelaksanaan sebuah program yang sedang berjalan dan yang sudah berjalan, apakah sesuai dengan standar (tujuan) yang sudah ditetapkan atau tidak. Dari monitoring dan evaluasi ini, dijadikan sebagai input untuk memperbaiki hal – hal yang menjadi hambatan agar tujuan dapat tercapai sebagaimana yang diharapkan.

#### **A. Monitoring**

Pemantauan atau monitoring dapat juga disebut “evaluasi proses” karena biasanya dilakukan selama pelaksanaan program/kegiatan. Monitoring ini merupakan proses revidi yang melekat dan memberitahu manajer proyek atau manajer komunikasi (atau penanggung jawab) mengenai apakah aktivitas yang telah dijadwalkan telah dilaksanakan menurut rencana atau tidak. Juga memberitahu masalah apa saja yang dihadapi dan meminta perhatian segera. Informasi itu harus tersedia secara teratur sebagai “informasi manajemen.” Atau dengan kata lain monitoring adalah upaya untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan program sesuai atau menyimpang dari rencana semula.

Informasi manajemen yang didapat melalui monitoring meliputi proses pengumpulan, pengolahan, penyusunan, dan pelaporan informasi kepada pihak – pihak yang berwenang. Hal ini dilakukan agar berdasarkan hasil informasi manajemen yang didapat dari monitoring itu, pihak – pihak yang berwenang dapat mengambil keputusan mengenai perubahan atau penyesuaian – penyesuaian tertentu. Inilah fungsi pentingnya sebuah monitoring dalam sebuah program termasuk program komunikasi.

Monitoring aktivitas komunikasi dapat mencakup empat faktor utama yakni :

#### **1. Penyampaian komunikasi**

Penyampaian komunikasi memonitor apakah aktivitas komunikasi dan tahap persiapan telah berlangsung seperti yang direncanakan. Dalam kaitan ini yang diamati adalah pemilihan staf, penggajian, pelatihan dan penugasan di lapangan, disain bahan – bahan, uji coba, produksi dan sebagainya. Umumnya yang dimonitor adalah :

- Apakah aktivitas komunikasi berjalan sesuai dengan jadwal?
- Apakah kegiatan tersebut terlaksana menurut rencana (frekwensinya, salurannya, dan lainnya)
- Apakah kegiatan tersebut berjalan sesuai dengan dana yang disediakan?
- Penyebab segala kegagalan ataupun penyimpangan dari rencana.

## 2. Kualitas komunikasi

Kualitas komunikasi memperhatikan kegiatan yang sedang berjalan seberapa baguskah aktivitas tersebut terlaksana. Biasanya yang diamati adalah:

- Penentuan sasaran. Yaitu sejauh mana pesan – pesan menjangkau khalayak yang diinginkan?
- Pemahaman. Apakah bahasa dan pesan dapat dipahami oleh mayoritas khalayak yang dicapai?
- Penerimaan. Apakah seluruh khalayak yang dituju bereaksi positif atau sebagian dari mereka bereaksi negatif terhadap pesan?
- Kredibilitas. Apakah khalayak yang dituju merasa bahwa pesan yang disajikan dapat dipercaya atau diyakini?

## 3. Media yang dipakai

Pemantauan terhadap hal – hal yang berhubungan dengan media, biasanya dilakukan dengan mencermati :

- Bagaimana efektifitas dari setiap media yang digunakan?
- Bagaimana keterpaduan antar media dan antara media itu sendiri dengan strategi komunikasi?
- Apakah seluruh khalayak yang dituju bereaksi positif atau sebagian dari mereka bereaksi negatif terhadap saluran (aspek – aspek visual sekaligus aural ataupun tertulis)?

#### 4. Pemanfaatan komunikasi

Pemanfaatan komunikasi diartikan bagaimana khalayak pada mulanya berespon terhadap apa yang dikomunikasikan dan bagaimana mereka menggunakan informasi tersebut. Bila kegiatan komunikasi berhasil, maka dalam segala hal akan menghasilkan respon perilaku tertentu.

Contoh  
Monitoring Media Cetak tentang AIDS

Umpan Balik yang Diharapkan	Kegiatan Monitoring
Kepastian bahwa informasi/media disebarluaskan melalui jalur yang sesuai	Pemantauan sistem penyebaran informasi/media untuk memotivasi khalayak di tempat - tempat seperti klinik, rumah sakit, "hotline", sekolah, kelompok diskusi, dan lain - lain. Termasuk pemantauan mingguan, jumlah dan persediaan media dengan menggunakan daftar periksa yang rinci.
Kepastian bahwa media yang digunakan khalayak dalam kelompok diskusi, sekolah dan lain - lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>o Pembicaraan informal dengan khalayak untuk mengetahui pendapat mereka tentang media yang disebarluaskan.</li> <li>o Pemantauan terhadap persediaan dan penyebaran media untuk menjamin bahwa informasi dan media tersedia.</li> </ul>
Kepastian bahwa panduan pesan dan media dapat dimengerti oleh khalayak.	Pemantauan panduan media motivasi untuk menjamin bahwa khalayak merasa media - media tersebut saling menunjang.

Sumber: Driya Media

#### B. Evaluasi

Jika monitoring digunakan untuk mengetahui hasil tengah program, maka evaluasi digunakan untuk mengetahui apakah program berhasil menyebabkan perubahan perilaku dan bagaimana dampak dari perubahan perilaku tersebut. Dengan demikian evaluasi adalah proses pengukuran secara sistematis untuk menilai hasil dari seluruh program. Biasanya tujuan dari evaluasi ini adalah untuk menjawab pertanyaan - pertanyaan: Apakah tujuan - tujuan sudah tercapai? Berapa besar pengaruh program? Apa saja hasil atau akibat yang tidak diharapkan dari program? Bagian program mana yang paling atau kurang berhasil?

Untuk melaksanakan evaluasi program komunikasi, perlu disusun suatu rencana yang baik yang berisikan :

1. Apa yang harus dicapai (tanda keberhasilan). Patokannya adalah tujuan program komunikasi yang telah dirumuskan.
2. Apa yang dapat diterima sebagai tanda atau bukti keberhasilan (indikator).
3. Informasi apa yang dibutuhkan untuk memperoleh data tersebut.
4. Sumber informasi apa yang akan digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan.
5. Bagaimana mengumpulkan data tersebut.
6. Alat dan instrument apa yang digunakan dalam memperoleh data tersebut.
7. Siapa yang akan melakukan aktivitas tersebut. Apakah akan dilaksanakan sendiri atau meminta pihak lain yang netral atau independent.
8. Siapa yang akan mempergunakan informasi tersebut. Kepada siapa saja hasil evaluasi ini akan disampaikan.

### **Dua Macam Evaluasi**

Evaluasi dapat dibedakan menjadi dua :

1. Evaluasi kegiatan. Evaluasi ini bersifat jangka pendek. Metode dan pengukuran yang biasa digunakan pada evaluasi kegiatan adalah: wawancara terhadap pelaksana program, penelitian terhadap catatan – catatan kegiatan, wawancara terhadap penentu kebijakan, studi efektifitas, dan penelitian terhadap jalannya pelaksanaan kegiatan.
2. Evaluasi dampak. Evaluasi ini merupakan suatu aktifitas jangka panjang. Hal ini merupakan proses yang mengukur hasil kegiatan komunikasi berdasarkan target atau tujuan yang sudah ditetapkan. Metode dan pengukuran yang biasa dilakukan biasanya adalah studi panel dengan wawancara, pengamatan, pengukuran antropometris, studi sebelum dan sesudah program (dengan wawancara dan pengamatan), wawancara terhadap pengguna media serta terhadap indikator – indikator dampak akibat perubahan perilaku.

Kegiatan evaluasi sering dikatakan sebagai tahap akhir dari suatu program. Namun perlu diingat bahwa tidak selalu dan jarang sebuah program berhasil menyelesaikan permasalahannya secara tuntas. Sebab, sering kali pemecahan suatu

masalah menimbulkan masalah baru. Karena itu evaluasi di akhir program sebenarnya merupakan input awal untuk tahap program berikutnya.

Hasil – hasil yang diperoleh dari evaluasi inilah yang biasanya menjadi modal awal untuk melakukan analisis masalah / program untuk fase berikutnya. Jadi proses yang terjadi sebenarnya bersifat sirkuler.

### **Pelaksanaan Evaluasi**

Pelaksanaan evaluasi program komunikasi terdiri dari beberapa langkah berikut ini :

1. Persiapkan alat untuk mengumpulkan data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bovēe & Thill. *Komunikasi Bisnis Jilid 1*. Indeks, Jakarta, 2007.
- Darmojuwono, Subarjo. *Perencanaan Komunikasi Teori dan Praktek* Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta, 1992.
- Driya Media & AusAID. *Mengembangkan Media Berorientasi pada Khalayak*. Studio Driya Media, Bandung.
- Effendy, U. Onong. *Hubungan Masyarakat*. Rosda Karya, Bandung, 2002.
- Kincaid, Laurence,D & Schramm, Wilbur. *Asas - Asas Komunikasi Antar Manusia*. LP3S, Jakarta, 1987.
- Kuo, Eddie & Chen, Peter. *Kebijakan dan Perencanaan Komunikasi*. LP3S, Jakarta, 1983.
- Nasution, Zulkarimein. *Perencanaan Program Komunikasi*. Universitas Terbuka, Jakarta, 1994.
- Susanto, Astrid. *Komunikasi Massa 3*. Binacipta, Jakarta, 1982.
- Rejeki, MC Ninik Sri. *Dasar - Dasar Komunikasi Untuk Penyuluhan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta, 1999.
- Suprpto, Tommy & Fahrianoor. *Komunikasi Penyuluhan dalam Teori dan Praktek*. Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, 2004.