

MERANCANG STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEMPEROLEH DUKUNGAN PEMILIH DAN KELOMPOK

Erman Anom

Fakultas Ilmu Komunikasi – Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta

Jln. Arjuna Utara Tol Tomang Kebun Jeruk, Jakarta 11510

erman.anom@indonusa.ac.id

ABSTRAK

Demi mencegah kegagalan dalam mencapai tujuan dari rumusan strategi yang sudah Anda disusun, sebaiknya kita melihat bagian-bagian yang perlu dikomunikasikan dari strategi yang dibuat. Komunikasi strategi sebuah bentuk komunikasi biasa. Tetapi berorientasi pada perlakuan orang-orang karena memiliki kebiasaan dan cara pandang yang berbeda. Anda dengan mudah bisa mendengar dari cara mereka berbicara, melihat dari cara mereka berperilaku, menilai dari kebiasaan mereka. Di luar komunikasi strategi, ada aktivitas lain dari kedua pihak untuk saling mempengaruhi. Tujuan aktivitas ini adalah agar satu pihak terpengaruh dan mau menerima apa yang menjadi keinginan pihak lain, yang disebut dengan lobbying.

Kata Kunci:

Merancang, Strategi Komunikasi, Pemilih dan Kelompok

Pendahuluan

Salah satu tugas esensial pemimpin adalah merancang strategi. Bila rancangan strategi itu sudah jadi, tugas Anda belum selesai. Karena masih menanti tugas berikutnya yaitu mengkomunikasikannya ke kelompok. Nah, bagaimana cara mengkomunikasikannya dengan baik agar mendapatkan dukungan untuk mencapai hasil? Tulisan ini dimaksudkan untuk membantu Anda merancang strategi komunikasi. Silahkan simak.

Strategi komunikasi adalah susunan rancangan dan tindakan untuk mengkomunikasikan sesuatu agar bisa diterima atau dilakukan oleh audience. Bisa juga dipahami sebagai rancangan perpaduan penggunaan berbagai cara yang berbeda yang menyentuh setiap perbedaan cara orang berpikir dan berperilaku dalam kelompok agar bergerak mendukung Anda. (Dwi Sunur Prasetyono, 2007).

Misalnya begini, Anda dan sekelompok kecil tim Anda sudah merancang sebuah strategi kampanye. Dan Anda kemudian akan menyampaikan strategi ini kepada orang-orang dalam kelompok yang lebih besar agar mereka bisa memahami dan mendukung Anda menjalankan strategi itu. Nah disinilah kemampuan Anda sebagai komandan komunikasi diuji langsung dalam pentas. (Dwi Sunur Prasetyono, 2007).

Jelas aktifitas ini bukan hanya sebuah presentasi mengenai strategi Anda. Tetapi lebih jauh lagi adalah sebuah upaya sistematis agar orang-orang mau percaya pada Anda, meletakkan harapan pada Anda dan bergerak mengikuti pola-pola yang ditetapkan dalam strategi yang sudah disusun itu agar mencapai hasil bersama secara lebih efektif.

Pembahasan

Salah satu tujuan penting dari mengkomunikasikan strategi adalah menantang setiap komponen kelompok sehingga mereka bisa berpikir 'bagaimana caranya saya bisa berkontribusi dalam strategi itu?' Mengkomunikasikan strategi adalah suatu proses yang terus menerus. Rumusan strategi ini tidak boleh berhenti di meja perencanaan, Anda perlu mengkomunikasikannya secara terstruktur dengan intensitas yang terukur kepada setiap komponen kelompok yang Anda butuhkan.

Pernahkah Anda mengamati bahwa suatu strategi yang dikomunikasikan dengan baik akan mencapai hasil yang luar biasa baik? Sedangkan strategi yang dikomunikasikan dengan buruk akan membuahkan hasil yang seadanya?

Mari kita coba membedahnya: mengapa pencapaian tujuan dari pelaksanaan strategi itu ada yang sukses dan ada yang gagal? Apakah strategi itu benar-benar dipahami? Apakah kemampuan tim yang kurang? Apakah pucuk pimpinan sudah terus menerus memberikan support dan memastikan langkah-langkah pencapaian strategi itu dilakukan dengan baik?

Demi mencegah kegagalan dalam mencapai tujuan dari rumusan strategi yang sudah Anda susun, sebaiknya kita lihat bagian-bagian yang perlu dikomunikasikan dari strategi Anda.

Bagian-bagian itu adalah:

- Kemana tujuan kita?
- Mengapa kita kesana?
- Bagaimana kita bisa sampai disana?

Mengkomunikasikan 'Tujuan'

Jika Anda tidak mengetahui kemana arah tujuan Anda, bisa jadi Anda kecewa dengan penca-

paian Anda. Atau bahkan Anda tidak tahu sudah mencapai tujuan atau belum. Dan lebih celaka lagi Anda tidak mengerti seberapa jauh atau dekat tujuan Anda.

Ok, semoga Anda sudah mematok suatu tujuan. Bila tujuan itu bisa Anda capai sendiri tanpa bantuan orang lain dalam organisasi Anda, mungkin sebaiknya tidak perlu teruskan membaca tulisan ini. Tetapi apa gunanya Anda sebagai Leader bila tidak berbagi tujuan dengan tim dan kelompok Anda? Apakah orang-orang akan berkontribusi secara optimal bila tidak mengetahui arah tujuan? Baiklah, Anda perlu mengkomunikasikannya kepada orang-orang dalam tim dan kelompok Anda. Lantas, bagaimana Anda mengkomunikasikannya?

Mari kita gunakan contoh. Kita ambil salah satu visi yang cukup sederhana dan ringkas, misalnya visi Sumbawa Barat: "mewujudkan pemerintahan Sumbawa Barat yang Mandiri, Akuntabel, Terbuka, beriman dan mendapatkan dukungan penuh dari rakyat." Mari kita coba elaborasi: apakah dengan visi ini bisa menggerakkan seluruh atau setidaknya sebagian besar anggota kelompok untuk berjuang dengan senang hati dan sadar diri untuk bersama-sama mewujudkan visi ini?

Visi adalah sebuah pernyataan tujuan. Tetapi pernyataan visi (jangka panjang) malahan, pada kenyataannya, jarang memberikan arah/tujuan yang bisa dipahami dan diingat dengan mudah oleh seluruh anggota kelompok masyarakat dan bahkan tidak juga mudah dipahami oleh unit terkecil dari kelompok itu (birokrat itu sendiri). Lagipula, visi yang generalis dan jangka panjang seperti ini, meskipun dituliskan ringkas dan dengan kata-kata yang sederhana, nyatanya tidak selalu bisa memberikan energi dan membangkitkan semangat pada seluruh komponen kelompok besar.

Karena itulah seorang leader perlu memikirkan alternatif lain yang lebih terukur, lebih bisa dipahami "bisa dicapai". Misalnya, seorang Leader sebaiknya membuat pernyataan: "Dalam lima tahun kedepan, kita sudah harus menjadi kabupaten yang paling berhasil dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat petani."

Kalimat tujuan itu lebih mudah dipahami. Kalimat itu terstruktur, memiliki target obyek, memiliki time frame, dan memiliki nuansa kepedulian dalam skala kelompok besar. Bila seorang Leader menyampaikan kalimat tujuan seperti itu, maka bisa diharapkan seluruh komponen kelompok memahami dengan mudah dan mengetahui dimana dia bisa berkontribusi. Dengan cara ini, seorang Leader malahan membuka akses bagi semua pihak untuk berkontribusi dalam memastikan ketercapaiannya.

Benar bahwa organisasi membutuhkan tujuan jangka panjang. Tetapi bila Leader hanya terus menerus mengkomunikasikan tujuan jangka panjang tanpa memberikan target-target yang bisa dicapai dalam waktu tertentu, maka selama itu pula orang-orang akan jatuh bermimpi bersama Anda. Karena pada kenyataannya tidak ada tantangan tujuan yang terukur yang perlu dicapai, dan semua orang beranggapan tujuannya masih sangat panjaaang. Semakin panjang semakin lemaslah semangat orang-orang untuk mewujudkan tujuan itu.

Dengan membuat tujuan itu terukur, nyata dan bisa dibayangkan, Anda sudah memberikan kesempatan pada orang-orang untuk merasakan tujuan itu, meskipun masih dalam bayangan, tetapi yang jelas bahwa Anda telah menyalakan semangat dan kemauan untuk mewujudkan tujuan. Dengan munculnya semangat dan kemauan ini, akan mengembangkan potensi energi yang tersedia, memunculkan dukungan dan kontribusi dari orang-orang demi mendukung terwujudnya tujuan itu.

Mari kita sederhanakan, pilih satu dari dua ini:

- Si A menawarkan visi dan misi yang luar biasa bagus, yang bisa dicapai entah kapan-kapan.
- Si B menawarkan masa depan yang lebih baik, yang bisa dicapai dalam lima tahun.

Kira-kira orang-orang akan lebih menyukai pesan yang mana?

Berubah'. Mengapa yang pertama adalah hal yang penting bagi orang-orang. Daripada pernyataan visi dan misi, dengan memiliki alasan tujuan dan mengerti alasan itu, orang-orang akan memberikan aksi yang lebih besar untuk mendukung tercapainya tujuan itu. Maka, pemimpin tidak hanya sekedar membuat pernyataan visi misi namun juga sekaligus menekankan pada 'alasan' mengapa tujuan itu penting. Dengan pernyataan mengenai alasan dan membangun kesepemahaman orang-orang atas pentingnya alasan itu, orang-orang akan bergerak mengikuti arah tujuan yang ditentukan. Pikirkan hal ini: ini adalah nilai dan rasa betapa penting tercapainya tujuan.

Bukan sekedar pentingnya Anda mendapatkan kesempatan memaparkan visi misi, tetapi jauh lebih penting adalah bahwa Anda perlu memastikan orang-orang mengerti alasan yang kuat dibalik terwujudnya visi misi itu.

Dengan memaparkan sekedar visi misi, Anda telah membuka pikiran orang lain untuk menyetujui atau menolak. Tetapi dengan mengedepankan alasan-alasan kuat mengapa Anda merumuskan suatu tujuan, Anda telah membuka hati dan tekad orang lain untuk bersama Anda.

Bayangkan, bahwa begitu banyak upaya komunikasi atau kampanye gagal karena difokuskan pada nalar-pikiran orang-orang. Jelas, ini dikarenakan pada dasarnya orang-orang bisa sangat idealis di tingkat pikiran, dan bahkan akan menimbulkan perdebatan. Orang-orang tidak ingin kelihatan bodoh atau tidak paham karena Anda menyampaikan pesan-pesan yang penuh logika kebenaran.

Tetapi orang-orang tidak akan menjadi begitu idealis di tingkat rasa. Maka, Anda perlu mengkomunikasikan tujuan beserta alasan-alasannya. Mengapa 'alasan'? Karena alasan adalah fakta. Fakta yang diketahui dan dirasakan oleh kelompok. Dengan memaparkan alasan-alasan (*senses of purpose*), Anda tidak sekedar meminta orang-orang untuk berpikir kebenaran tujuan Anda, tetapi sekaligus menyentuh emosi mereka dan memotivasi mereka untuk bersama Anda membakar semangat mencapai tujuan itu.

'Mengapa' yang kedua adalah seringkali mengenai 'perubahan. Mengapa perlu menjelaskan 'perubahan'? jawaban bisa ditemukan di pertanyaan berikut ini "Apa yang akan terjadi bila kita terus menerus seperti ini?"

Atau pertanyaan seperti berikut ini "Apa yang akan terjadi bila, kita tidak merubah cara kita melayani masyarakat? Apa yang akan terjadi bila pendidikan terus menerus dikesampingkan? Apa yang akan terjadi bila anak-anak muda kita tidak disediakan lapangan kerja seperti sekarang ini?"

Atau pertanyaan ini: "Mengapa kita tidak pernah membimbing masyarakat untuk memperbaiki nasibnya sendiri? Apakah kita akan mempertahankan pemerintah yang sibuk dengan dirinya sendiri sehingga melupakan rakyatnya?"

Contoh-contoh di atas adalah cara untuk mengkomunikasikan 'mengapa' strategi Anda layak dipilih. Anda tidak sekedar mengkomunikasikan 'kemana' arah tujuan tetapi sekaligus membangun 'investasi emosional orang-orang'. Orang-orang meletakkan nasib diri mereka dalam situasi yang sangat serius untuk dipertimbangkan, karena itulah mereka layak untuk diberikan harapan yang jelas.

Jangan lupa, bahwa orang-orang lebih imajinatif dalam menangkap pesan Anda. Meskipun orang-orang lebih menilai fakta, tetapi mereka berharap pada imajinasi. Jadi bagaimana mengkomunikasikan 'mengapa' adalah dengan memperkuat fakta sebagai alasan dan tentukan tujuan sebagai investasi emosi.

Mengkomunikasikan 'Bagaimana'

Kita sudah mengetahui kemana tujuan kita, jelas dan terukur. Kita mengetahui mengapa kita akan mengarah kesana. Tetapi bagaimana caranya

kita bisa mencapai kesana? Bagaimana peta jalan kita sehingga bisa mencapai kesana?

Mengkomunikasikan 'bagaimana' adalah bukan mempresentasikan tujuan akhir, tetapi mempresentasikan bagaimana cara agar bisa mencapai tujuan itu. Maka aktifitas komunikasi Anda perlu dibuat struktur sedemikian rupa sehingga membangun kesadaran orang-orang dalam kelompok bahwa: Anda benar. Tim yang membantu Anda menyusun konsep-konsep komunikasi sebaiknya memiliki pemahaman akan psikologi massa dalam beberapa level demografis-psikografis.

Misalnya begini, bahwa Anda dan tim sudah merancang muatan pesan komunikasi. Tetapi, kemudian muatan pesan itu perlu dikomunikasikan kepada orang-orang dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Dengan pemahaman psikologi komunikasi massa, kelompok yang berbeda secara demografis atau psikografis itu menangkap pesan dengan cara yang berbeda. Maka, sia-sialah bila Anda merumuskan strategi komunikasi yang sama untuk semua tipe kelompok.

Gunakan contoh pengalaman Anda sendiri, misalnya: Anda sering dengar iklan asuransi, Anda bahkan pernah memperhatikan dengan serius seorang salesman mempresentasikan suatu produk asuransi. Dan kemudian dalam pikiran Anda mengatakan bahwa, ya ya ya, saya perlu asuransi, itu masuk akal dan semua orang butuh asuransi. Anda mulai mencari-cari produk asuransi yang cocok. Tetapi kemudian Anda memutuskan membeli asuransi dari sales yang teman Anda sendiri bukan?

Mengkomunikasikan 'Mengapa'

Ada dua 'mengapa' yang perlu dikomunikasikan, pertama yaitu 'alasan tujuan' dan 'mengapa berubah'. Mengapa yang pertama adalah hal yang penting bagi orang-orang. Daripada pernyataan visi dan misi, dengan memiliki alasan tujuan dan mengerti alasan itu, orang-orang akan memberikan aksi yang lebih besar untuk mendukung tercapainya tujuan itu. Maka, pemimpin tidak hanya sekedar membuat pernyataan visi misi namun juga sekaligus menekankan pada 'alasan' mengapa tujuan itu penting. Dengan pernyataan mengenai alasan dan membangun kesepemahaman orang-orang atas pentingnya alasan itu, orang-orang akan bergerak mengikuti arah tujuan yang ditentukan. Pikirkan hal ini: ini adalah nilai dan rasa betapa penting tercapainya tujuan.

Bukan sekedar pentingnya Anda mendapatkan kesempatan memaparkan visi misi, tetapi jauh lebih penting adalah bahwa Anda perlu me-

mastikan orang-orang mengerti alasan yang kuat dibalik terwujudnya visi misi itu.

Dengan memaparkan sekedar visi misi, Anda telah membuka pikiran orang lain untuk menyetujui atau menolak. Tetapi dengan mengedepankan alasan-alasan kuat mengapa Anda merumuskan suatu tujuan, Anda telah membuka hati dan tekad orang lain untuk bersama Anda.

Bayangkan, bahwa begitu banyak upaya komunikasi atau kampanye gagal karena difokuskan pada nalar-pikiran orang-orang. Jelas, ini dikarenakan pada dasarnya orang-orang bisa sangat idealis di tingkat pikiran, dan bahkan akan menimbulkan perdebatan. Orang-orang tidak ingin kelihatan bodoh atau tidak paham karena Anda menyampaikan pesan-pesan yang penuh logika kebenaran.

Tetapi orang-orang tidak akan menjadi begitu idealis di tingkat rasa. Maka, Anda perlu mengkomunikasikan tujuan beserta alasan-alasannya. Mengapa 'alasan'? Karena alasan adalah fakta. Fakta yang diketahui dan dirasakan oleh kelompok. Dengan memaparkan alasan-alasan (*senses of purpose*), Anda tidak sekedar meminta orang-orang untuk berpikir kebenaran tujuan Anda, tetapi sekaligus menyentuh emosi mereka dan memotivasi mereka untuk bersama Anda membakar semangat mencapai tujuan itu.

'Mengapa' yang kedua adalah seringkali mengenai 'perubahan. Mengapa perlu menjelaskan 'perubahan'? jawaban bisa ditemukan di pertanyaan berikut ini "Apa yang akan terjadi bila kita terus menerus seperti ini?"

Atau pertanyaan seperti berikut ini "Apa yang akan terjadi bila, kita tidak merubah cara kita melayani masyarakat? Apa yang akan terjadi bila pendidikan terus menerus dikesampingkan? Apa yang akan terjadi bila anak-anak muda kita tidak disediakan lapangan kerja seperti sekarang ini?"

Atau pertanyaan ini: "Mengapa kita tidak pernah membimbing masyarakat untuk memperbaiki nasibnya sendiri? Apakah kita akan mempertahankan pemerintah yang sibuk dengan dirinya sendiri sehingga melupakan rakyatnya?"

Contoh-contoh di atas adalah cara untuk mengkomunikasikan 'mengapa' strategi Anda layak dipilih. Anda tidak sekedar mengkomunikasikan 'kemana' arah tujuan tetapi sekaligus membangun 'investasi emosional orang-orang'. Orang-orang meletakkan nasib diri mereka dalam situasi yang sangat serius untuk dipertimbangkan, karena itulah mereka layak untuk diberikan harapan yang jelas.

Jangan lupa, bahwa orang-orang lebih imajinatif dalam menangkap pesan Anda. Meskipun orang-orang lebih menilai fakta, tetapi mereka berharap pada imajinasi. Jadi bagaimana mengko-

munikasikan 'mengapa' adalah dengan memperkuat fakta sebagai alasan dan tentukan tujuan sebagai investasi emosi.

Mengkomunikasikan 'Bagaimana'

Kita sudah mengetahui kemana tujuan kita, jelas dan terukur. Kita mengetahui mengapa kita akan mengarah kesana. Tetapi bagaimana caranya kita bisa mencapai kesana? Bagaimana peta jalan kita sehingga bisa mencapai kesana?

Mengkomunikasikan 'bagaimana' adalah bukan mempresentasikan tujuan akhir, tetapi mempresentasikan bagaimana cara agar bisa mencapai tujuan itu. Maka aktifitas komunikasi Anda perlu dibuat struktur sedemikian rupa sehingga membangun kesadaran orang-orang dalam kelompok bahwa: Anda benar. Tim yang membantu Anda menyusun konsep-konsep komunikasi sebaiknya memiliki pemahaman akan psikologi massa dalam beberapa level demografis-psikografis.

Misalnya begini, bahwa Anda dan tim sudah merancang muatan pesan komunikasi. Tetapi, kemudian muatan pesan itu perlu dikomunikasikan kepada orang-orang dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Dengan pemahaman psikologi komunikasi massa, kelompok yang berbeda secara demografis atau psikografis itu menangkap pesan dengan cara yang berbeda. Maka, sia-sialah bila Anda merumuskan strategi komunikasi yang sama untuk semua tipe kelompok.

Gunakan contoh pengalaman Anda sendiri, misalnya: Anda sering dengar iklan asuransi, Anda bahkan pernah memperhatikan dengan serius seorang salesman mempresentasikan suatu produk asuransi. Dan kemudian dalam pikiran Anda mengatakan bahwa, ya ya ya, saya perlu asuransi, itu masuk akal dan semua orang butuh asuransi. Anda mulai mencari-cari produk asuransi yang cocok. Tetapi kemudian Anda memutuskan membeli asuransi dari sales yang teman Anda sendiri bukan?

Anda membutuhkan rancangan kemasan pesan yang berbeda untuk tipe kelompok yang berbeda demografis-psikografisnya. Kebiasaan menyerap informasi atau gaya-perilaku merekalah yang mengakibatkan pesan Anda walaupun 'diterima masuk akal' tetapi bisa tidak disukai. Muatan pesan itu akan terbuang percuma, karena tidak 'disukai' oleh golongan perilaku yang berbeda. Dengan pemahaman ini, maka membangkitkan rasa suka akan kelompok tertentu bisa jadi jauh lebih penting daripada membombardir mereka dengan pesan-pesan logic.

Rasa suka, bisa dibangkitkan mulai dari first impression sampai ke closing powerful message.

Bagaimana kemudian mengejawantahkan pemahaman ini dalam proses-proses mengkomunikasikan strategi Anda? Anda memerlukan sebuah peta jalan yang Anda dan tim untuk mencapai tujuan dengan memantau kemajuan dan halangan yang mungkin terjadi selama proses mengkomunikasikan strategi.

Kesimpulan

Untuk mendeskripsikan 'peta jalan', lebih mudah digunakan skema sebab akibat. Semacam framework untuk mempermudah kesepemahaman bersama dari seluruh kelompok. Peta jalan ini bisa dengan mudah dilengkapi dengan faktor-faktor lain yang perlu ditambahkan sesuai dengan jenis-jenis kelompok yang Anda hadapi. Misalnya: memaparkan keadaan (fakta) saat ini, menunjukkan area mana yang menjadi concern kelompok dan Anda sendiri, menyampaikan keadaan masa depan yang bisa dicapai dalam waktu yang terukur, menyampaikan pra kondisi yang perlu dilakukan saat sekarang dan diwaktu-waktu tertentu, menyediakan ruang bagi kelompok untuk ikut berkontribusi.

Komunikasi strategi sebuah bentuk komunikasi biasa. Tetapi berorientasi pada perlakuan orang-orang karena memiliki kebiasaan dan cara pandang yang berbeda. Anda dengan mudah bisa mendengar dari cara mereka berbicara, melihat dari cara mereka berperilaku, menilai dari kebiasaan mereka. Karena itu cara mengkomunikasikan pesan Anda juga sebaiknya berbeda.

Diluar komunikasi strategi, ada aktivitas lain dari kedua pihak untuk saling mempengaruhi. Tujuan aktivitas ini adalah agar satu pihak terpengaruh dan mau menerima apa yang menjadi keinginan pihak lain. Aktivitas ini dikenal dengan istilah lobbying. *Lobbying* merupakan bagian dari proses negosiasi yang tidak terpisahkan. Karena, untuk mencapai hasil kesepakatan dalam negosiasi, melobby ini ternyata lebih efektif meskipun terkadang cara yang mereka lakukan tidak bermoral.

Daftar Pustaka

Dwi Sunur Prasetyono, "Seni Kreatif Lobi & Negosiasi", Tnink, Yogyakarta, 2007.

Edward De Bono, "Berpikir Lateral sebuah buku Teks Kreativitas", Erlangga, Jakarta, 1991.

Jurgen Habermas, "Rasio dan Rasionalisasi Masyarakat", Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2007.