

KOMUNIKASI DAN KORPORASI: STRATEGI PENGEMBANGAN MANAJEMEN KOMUNIKASI PERUSAHAAN*

Oleh Ashadi Siregar

1. Komunikasi sebagai proses

Setiap pola komunikasi memiliki karakteristik yang khas. Kajian komunikasi dilakukan atas perbedaan karakteristiknya, baik dalam penggunaan maupun dampak dalam kehidupan sosial. Penggunaan dan dampak ini dilihat secara mikro (individual) maupun makro (struktural).

Dari sini kegiatan komunikasi memiliki fungsi sosial. Artinya, informasi yang disampaikan memiliki makna/signifikansi bagi kehidupan, baik individual maupun kolektif (sistem sosial). Karenanya gejala komunikasi dalam masyarakat dapat dilihat pada satu sisi sebagai proses normal dalam masyarakat, dan pada sisi lain sebagai indikator sosial yang bersifat simptomatis.

Sebagai proses, gejala komunikasi dapat diidentifikasi mulai dari sumber, media, pesan, sasaran dan tujuannya.

Gejala komunikasi dapat dilihat sebagai proses, dan juga sebagai simptom sosial dari suatu fenomena. Komunikasi dalam kehidupan sosial atau suatu komunitas sebagai masalah simptomatis, dapat dilihat dari indikasi:

Sumber: apakah dapat dideteksi?

Media : apakah dalam kontrol?

Pesan : apakah menyangkut orang atau sistem dalam kehidupan sosial?

Sasaran: apakah untuk lingkungan intern komunitas sosial?

Tujuan: apakah menguntungkan bagi komunitas?

Dengan identifikasi ini dapat dideteksi apakah dalam suatu komunitas ada masalah, sehingga lebih dini dapat dilakukan diagnosis sosial. Tetapi selain diagnosis sosial untuk menanggulangi masalah tersebut, komunikasi dapat ditempatkan sebagai proses yang independen, sebagai sarana untuk mempengaruhi komunitas.

Dengan cara lain, seluruh kegiatan komunikasi dapat pula dirumuskan mencakup 5 (lima) komponen, yaitu pesan, alat/format pesan, media, sasaran dan efek. Kelima komponen ini tidak bisa dipisahkan satu sama lain. Pesan adalah materi/ide yang akan disosialisasikan, alat dan format adalah perangkat dan bentuk teknis yang dipilih, media adalah perangkat yang digunakan dalam menyampaikan ide, dan sasaran adalah kalayak yang dituju dan diharapkan dukungannya, serta efek adalah akibat yang terjadi, baik yang menjadi tujuan maupun menyimpang. Kelima komponen inilah biasanya menjadi dasar strategi suatu komunikasi sosial umumnya dan dalam komunikasi korporasi khususnya.

Kerangka berpikir mengenai proses komunikasi direntang dari pesan ke efek, dan setelah itu dilihat hubungannya secara bertingkat antar komponen. Artinya, seorang perancang komunikasi, dalam merumuskan pesan dengan tujuan efek tertentu, akan mempertimbangkan sasarannya sebagai dasar dalam pengwujudan alat dan format pesan tersebut, serta media yang akan digunakannya. Dengan demikian dalam perencanaan komunikasi, komponen-komponen dimaksud dilihat saling berkaitan.

Pesan

Pesan-pesan yang dilancarkan dalam komunikasi korporasi diwujudkan dalam dua macam materi, yaitu berkaitan dengan proses sosialisasi, atau tujuan yang dicapai dalam proses sosialisasi. Kedua hal ini dapat diwujudkan melalui dua macam tema, pertama

* Ringkasan ceramah disampaikan pada *Management Gathering*, PT HM Sampoerna Tbk, Surabaya 18 April 2001

yang menyangkut tema besar, yaitu inti (*core*) berupa tema pokok yang bertolak dari budaya korporasi. Sementara yang kedua adalah tema kecil atau tema periferal dapat ditarik dari tema inti. Baik perencanaan pesan maupun evaluasi (monitoring) pesan komunikasi bertolak dari tema inti dan periferal tersebut dengan mengaitkan terhadap efeknya. Dengan kata lain, unit-unit analisis terhadap pesan bertolak dari rumusan tematik yang standar, berasal dari perencanaan sebelumnya.

Setiap pesan dirancang dengan mengantisipasi efek. Efek yang sesuai dengan yang direncanakan, disebut fungsional, tetapi dalam komunikasi sering pula terjadi efek yang bersifat disfungsional. Selain itu pesan juga menjadi landasan dari alat dan format yang akan digunakan.

Alat dan format

Alat-alat berkomunikasi mulai yang bersifat asli organ manusia maupun mekanis, pada dasarnya diwujudkan dengan kata, gambar, kesan telinga dan kesan mata, serta variasi kombinasinya. Format teknis dari pesan ini dapat berupa berita, features, potret, lukisan, musik, peragaan (sandiwara) dsb. Setiap format teknis memiliki standar baku, yang sudah dikenali oleh khalayak luas. Daya tarik dan efektivitas suatu pesan sangat ditentukan oleh kualitas format yang sesuai standar. Dengan kata lain, pesan betapapun luhur dan bernilainya, tidak akan berfek jika tidak dapat diantarkan dalam format yang tepat, yaitu yang atraktif.

Pilihan terhadap alat dan format ini dengan sendirinya ditentukan oleh ketersediaan media dan kecenderungan sasaran. Sasaran dan media yang digunakannya tidak bisa dipisahkan, sebab setiap khalayak pada dasarnya memiliki budaya media yang khas. Ketersediaan media di tengah masyarakat kiranya menjadi faktor yang penting dalam menentukan alat dan format teknis komunikasi.

Media

Secara umum dikenal 3 tipe media, yaitu media sosial, media massa dan media interaktif. Media sosial adalah yang bersifat asli dalam kehidupan sosial, sehingga setiap kode komunikasi diwujudkan dengan perangkat fisik manusiawi. Media sosial ada yang bersifat antar perorangan, ada yang bersifat kelompok (forum). Setiap komunitas berdasarkan budayanya memiliki pola media sosial yang khas.

Media massa adalah komunikasi yang menggunakan perangkat perantara yang ditujukan kepada massa. Ciri massa ini tidak diidentifikasi secara individual maupun kelompok, sedang media yang digunakan terdiri atas media cetak, dan elektronik. Komunikator dalam media ini bersifat institusional, karenanya, meskipun di antara komunikator ada yang dapat dikenali secara individual, tetapi dia tidak boleh menjalankan kepentingan pribadinya. Penyebaran media massa bersifat massal, tetapi sasarannya sebenarnya individual.

Pada sejumlah masyarakat yang belum biasa dengan media massa, biasanya pesan diagregasikan bersama dengan media sosial yang bersifat kelompok (forum), agar nilai kolektif dapat ikut mendukung perubahan kecenderungan psikologis yang sifatnya individual.

Media interaktif pada dasarnya menjadikan mesin komputer sebagai sentrum dalam komunikasi, ada yang bersifat jaringan dan ada yang bersifat tunggal: ada yang bersifat tertutup dan ada yang bersifat terbuka. Apapun sistemnya, kesemuanya bertolak dari program komputer sebagai pengatur keluarnya pesan pada monitor. Sistem bersifat jaringan didukung oleh telekomunikasi, sedang yang bersifat tunggal hanya dengan komputer dan program. Sistem tertutup pengguna harus memiliki akses (dengan *password*), sementara yang terbuka asalkan pengguna dapat menjalankan keyboard dan memahami instruksi program. Dari komunikasi berbasis telematika ini berlangsung pula konvergensi dengan media lainnya.

Sasaran

Khalayak yang menjadi sasaran suatu komunikasi dapat dilihat dalam posisinya sebagai individu dan kelompok. Sebagai individu, motivasinya bertolak dari kecenderungan psikologis, sedang sebagai kelompok selain kecenderungan psikologis, juga bersifat sosiografis (nilai kolektif). Dengan demikian analisis terhadap sasaran dapat dimulai dari posisi geografis, dengan dasar kecenderungan psikografis dan nilai sosiografis/demografis.

Faktor geografis (desa-kota) ikut menjadi faktor dalam penerimaan seseorang atas suatu pesan. Ini berkaitan erat dengan kecenderungan psikologis, yaitu motivasi yang bersifat individual dan otentik yang ada pada seseorang, seperti tingkatan kebutuhan (*needs*) konsep populer dari Maslow. Begitu pula kecenderungan yang bertolak dari nilai sosiografis seperti status, ikut menjadi dasar dalam motivasi berkomunikasi.

Efek

Efek suatu komunikasi tentulah sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam merancang komunikasi, biasanya ditentukan lebih dulu batas efek yang diharapkan, apakah pada tahap kognitif, afektif ataukah konatif. Tahap-tahap ini harus dilalui, dengan tipe pesan yang berbeda-beda. Tidak ada pesan yang bisa langsung berefek konatif.

Selain efek yang sesuai dengan tujuan komunikasi, bisa pula terbentuk efek yang tidak diharapkan. Efek yang bersifat disfungsional ini adakalanya dapat dijadikan umpan-balik (*feedback*), atau malahan dapat dieksploitasi untuk tujuan komunikasi. Kecemasan akan bahaya kebakaran misalnya, merupakan efek disfungsional dalam komunikasi, dan mungkin saja dimanfaatkan untuk menjual tabung pemadam api. Komunikasi yang bersifat *terrorized* biasa digunakan dalam propaganda perang dan komersial.

2. Komunikasi bagi suatu Korporasi

Dari sudut informasi dapat dilihat pemilahan kenyataan sosial, antara kenyataan keras (*hard reality*) dan kenyataan lunak (*soft reality*). Kenyataan keras adalah kehidupan bersifat empiris dalam interaksi manusia, bersifat fisik dan materil. Sedangkan kenyataan lunak adalah kehidupan dalam alam pikiran, penghayatan simbol dan nilai-nilai. Dari sini dikenal informasi keras dan informasi lunak.

Kenyataan keras merupakan dunia yang tidak terelakkan, dijalani manusia baik secara institusional maupun individual. Sementara manusia dapat mengabaikan kenyataan lunak, sebab dunia semacam ini hanya relevan saat kehidupan ingin diberi lebih bermakna. Di dalam masing-masing dunia ini berlangsung kegiatan komunikasi berupa pemanfaatan informasi. Informasi dalam kenyataan keras memiliki nilai pragmatis tinggi, bernilai guna yang langsung terpakai dalam kehidupan sosial yang bersifat empiris. Sementara informasi lunak berfungsi untuk memenuhi kepentingan psikhis.

Melalui sudut pandang kemajuan teknologi komunikasi, penggunaan piranti komunikasi ditandai dengan tingkat pengaksesan yang dimungkinkan, serta relevansi informasi dengan kenyataan keras penggunaannya. Dari sini secara sederhana dapat ditawarkan cara melihat kehidupan sosial, yakni dari semakin terbatasnya pengaksesan atas informasi keras, dan lebih lanjut lebih banyak pengaksesan atas informasi lunak. Dengan demikian kegiatan komunikasi dapat dilihat sebagai indikator dari kehidupan sosial.

Dengan cara lain dunia komunikasi dilihat dengan menjadikan jaringan komputer sebagai fokus, untuk itu dapat dibedakan dalam dua kelompok besar. Kelompok pertama, di satu pihak adalah informasi yang tersedia pada jaringan komputer, baik yang bersifat sistem tertutup, semi terbuka, maupun terbuka. Kelompok kedua, pada pihak lain informasi yang berada di luar jaringan komputer, melalui media interpersonal dan media massa konvensional. Sistem komunikasi jaringan komputer satu ketika mungkin akan disebut

sebagai komunikasi konvensional, sedang komunikasi media massa betapa pun pernah dianggap modern akan disebut tradisional.

Dari kelompok besar pertama, informasi dalam jaringan komputer, dapat dilihat atas 3 jenis, yaitu:

Satu, adalah informasi yang bermakna sebagai komoditas dan uang, dalam sistem pasokan dan pengambilan, dan sepenuhnya bersifat tertutup dalam sistem transaksi ekonomi institusional dan individual. Sistem ini sepenuhnya bersifat internal, berada dalam interaksi *on-line* intra korporasi atau birokrasi, maupun antar korporasi dan birokrasi, sama sekali tidak ada kaitannya dengan kehidupan massa.

Kedua, adalah jenis sistem yang memberi peluang bagi individu untuk mengakses informasi yang menyangkut dirinya, seperti data rekening personal dalam perbankan, atau mungkin (kelak) data pribadi dalam sistem pelayanan medis, kependudukan dan lainnya. Sistem ini mulai dari bersifat baca saja, memindah fungsi data (debet-kredit), sampai meminta pelayanan informasional.

Ketiga, data yang berlangsung dalam sistem sosial baru yang dibangun melalui jaringan komputer. Individu dapat mengakses data/informasi dengan persyaratan keanggotaan yang lebih longgar. Sistem ini mulai dari baca saja, ambil saja, kirim saja, sampai ambil dan taruh data.

Kelompok besar kedua, informasi di luar jaringan komputer yakni melalui media konvensional (massa dan interpersonal) selama ini dilihat dengan menggunakan model-model pemikiran tradisional dalam Ilmu Komunikasi khususnya dan Ilmu Sosial umumnya. Model ini menjadikan sistem media/pesan sebagai inti (*core*) dan khalayak sebagai perifer, atau sebaliknya khalayak sebagai inti dan media/pesan sebagai perifer.

Kegiatan komunikasi yang diselenggarakan untuk korporasi pada dasarnya dimaksudkan untuk mendukung keberadaan perusahaan secara sosial. Untuk itu tujuan utamanya adalah untuk membangun citra sosial (*social image*) atas korporasi, sehingga langkah-langkah yang diambil manajemen dalam masyarakat akan mendapat dukungan. Komunikasi bertujuan untuk citra sosial ini perlu dibedakan dari tujuan pragmatis seperti dalam pemasaran, dsb.

Kegiatan komunikasi internal dengan sendirinya dimaksudkan bersifat fungsional dalam membangun sistem internal dalam perusahaan. Sedang komunikasi bersifat eksternal dimaksudkan untuk membangun citra sosial atas perusahaan. Ada kalanya citra sosial terhadap perusahaan membawa dampak dalam sistem internal, dan terhadap pribadi personel.

Dalam kegiatan komunikasi berikutnya biasa digunakan media organik maupun media massa. Media organik karena dikendalikan sendiri oleh personel perusahaan, dapat sepenuhnya diorientasikan untuk tujuan manajemen. Berbeda halnya dengan media massa umum, yang memiliki orientasi sendiri. Setiap pengelola media massa memiliki politik keredaksian (*editorial policy*) yang menjadi dasar dalam memilih dan menyajikan informasi. Dalam mewujudkan produk media, biasanya pengelola menetapkan lebih dulu paduan keredaksian (*editorial mix*). Paduan keredaksian disusun dengan rumusan atas dasar substansi isi media, dan atas dasar bentuk isi media. Substansi dilihat dari komposisi sifat, fungsi, dan format informasi dsb. Bentuk diwujudkan melalui rubrikasi dan desain visual. Seluruh paduan keredaksian ini dijalankan dengan bertolak dari orientasi terhadap tujuan sosial yang dianut oleh pengelola media.

Biasanya arus informasi yang masuk jauh lebih banyak dari yang dapat dimuat dalam media massa. Untuk itulah pengelola media menjalankan fungsi *gate keeper*, yang

menentukan mana informasi yang layak diteruskan kepada khalayaknya, mana yang harus dibuang.

Dalam pandangan sosiologis, hubungan media jurnalisme dengan masyarakat berlangsung atas dasar fungsi imperatif yang dijalankan oleh media jurnalisme melalui pemberitaannya. Sementara pemberitaan merupakan penyampaian fakta-fakta sebagai informasi yang berasal dari kehidupan masyarakat. Penyampaian ini dapat berupa cerita (*story*) dengan bermacam format, seperti berita langsung (*straight news*) dan berita interpretatif (*interpretative news*), ataupun berupa komentar dalam artikel opini (*opinioted pieces*). Seluruh format ini berkaitan dengan kaidah bersifat teknis (*technicalities*) yang menjadi dasar dalam menulis suatu teks.

Kriteria dalam menentukan kelayakan informasi ada yang berdasarkan nilai jurnalisme, dan ada kalanya karena tekanan dari pihak luar, atau kepentingan pengelola sendiri. Idealnya adalah berdasarkan nilai jurnalisme, yaitu berdasarkan agenda yang terbentuk dalam alam pikiran khalayak dari proses motivasi sosial khalayak tersebut.

Ada perbedaan pendefinisian (*defining*) atas fakta dan informasi antara media jurnalisme dan korporasi. Makna signifikansi dan sensasi yang diterapkan oleh media jurnalisme biasanya bertolak dari fakta konflik dan magnitude kerugian. Sebaliknya pemaknaan fakta dan informasi dari korporasi adalah fakta harmoni dan magnitude keuntungan. Penyampaian informasi oleh media jurnalisme bertolak dari asumsi tentang motif khalayak terhadap informasi, sedangkan informasi dari korporasi dimaksudkan untuk citra sosial pada khalayak. Karenanya yang perlu dipertemukan adalah antara konflik dengan harmoni, antara sensasional dengan rasionalitas, antara magnitude, dan antara motif dan citra.