

KOMUNIKASI EFEKTIF*

Oleh Ashadi Siregar

1. Kegiatan komunikasi perlu dilihat sebagai suatu tindakan dalam masyarakat. Setiap tindakan manusia dapat dibedakan dalam kerangka budaya, baik dalam dimensi estetik maupun etik. Artinya, tindakan budaya pada dasarnya terdiri dari dua macam, yaitu tindakan estetis dan tindakan etis.

Dimensi estetis dan etis bersumber dari nilai budaya suatu masyarakat. Nilai budaya dapat bersumber dari budaya besar dan budaya kecil (sub-culture ataupun counter-culture), atau budaya elit dan budaya rakyat, atau budaya tinggi maupun budaya massa. Setiap orang mengadopsi nilai budaya dari proses sosialisasi dan internalisasi. Perbedaan sosialisasi dan internalisasi dan sumber nilai budaya akan melahirkan pola tindakan yang khas seseorang dalam masyarakat.

2. Pada sisi lain tindakan manusia secara umum bersumber dari pola yang berkecenderungan sosio-patologis. Kecenderungan sosio-patologis ini dapat berkembang dari kecenderungan psiko-patologis orang yang berpengaruh dalam kolektivitas, atau nilai menyimpang yang bersifat dominan. Kecenderungan psiko-patologis misalnya kekejaman, kebohongan, ketamakan, dan lainnya.

Kecenderungan sosio-patologis dari nilai menyimpang (*deviation*) misalnya kecenderungan kolonial di Indonesia yang hidup kembali semasa era Orde Baru, seperti politik pecah belah, pemupukan saling mencurigai, kooptasi institusi masyarakat oleh negara dan lainnya. Atau norma kinship yang dianggap baik dalam setting komunitas tradisional manakala diterapkan dalam public office modern kemudian melahirkan sosio-patologis korupsi dan nepotisme.

3. Tindakan lainnya dapat berupa respon yang bertolak dari citra (*image*). Komunikasi organisasi dikembangkan dengan maksud menumbuhkan citra positif terhadap organisasi. Dari citra khalayak ini kemudian diharapkan terbentuk sikap positif dan dari sini lahir tindakan positif dari masyarakat terhadap organisasi.

Kepercayaan terlalu besar terhadap kekuatan komunikasi untuk membentuk citra, dapat menjadikan pelaku komunikasi mengutamakan propaganda dan mengabaikan realitas. Dari sini perlu dipertegas paradigma yang mendasari komunikasi, apakah dibangun pada orientasi ideologi atautkah pada realitas (empiris). Logika paradigma ini biasa dilihat pada norma otoritarianisme dan libertarianisme yang menjadi dasar orientasi yang dijalankan dalam komunikasi organisasi. Norma otoritarianisme menjadikan ideologi sebagai basis kegiatan komunikasi. Sedang libertarianisme sebaliknya menempatkan realitas sosial sebagai basis komunikasi. Pilihan paradigmatis dalam komunikasi ini membawa implikasi ke dalam berbagai dimensi kehidupan sosial (politik, ekonomi dan sosial). Ciri telanjang dari otoritarianisme adalah pemaksaan (*coercion*), sementara dari libertarianisme adalah negosiasi sosial.

4. Demikianlah ada tiga macam tindakan, pertama tindakan budaya, kedua tindakan sosio-patologis, dan tipe ketiga tindakan responsif, suatu segitiga yang saling mempengaruhi. Kegiatan komunikasi organisasi pada dasarnya berusaha mempengaruhi tindakan tipe ketiga, yaitu dengan menyampaikan informasi yang ditujukan untuk membentuk citra positif. Komunikasi semacam ini dapat terjerumus kepada orientasi kepentingan sendiri,

* Bahan ceramah untuk *Pembekalan dan Orientasi Tugas Anggota DPRD*, Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kabupaten Bantul, Bantul 8 Maret 2000

dapat berupa kepentingan pragmatis maupun ideologis. Orientasi ini menciptakan komunikasi yang bersifat "top-down" yang mengabaikan realitas sosial.

5. Pelaku komunikasi organisasi tidak berada di ruang hampa, sebab setiap khalayak sasaran mengacu kepada norma budaya tertentu, dan/atau kecenderungan sosio-patologis. Mengasumsikan bahwa hasil (*outcome*) dari suatu informasi berupa citra yang diharapkan, dan untuk selanjutnya melahirkan tindakan yang sesuai dengan kepentingan organisasi, sering tidak terwujud.

Untuk itu setiap pelaku komunikasi organisasi perlu membaca norma budaya masyarakat sasaran, dan kemudian menempatkan (*projecting*) citra yang akan dibentuk ke dalam platform budaya tersebut. Dengan kata lain, informasi tidak boleh bertentangan dengan norma budaya. Kalau ada perbedaan, perlu berlangsung proses negosiasi sosial sampai tercapai tahapan konsensus. Dalam basis konsensus ini citra sosial dapat terbentuk.

6. Sedang masalah sosio-patologis lebih sulit dihadapi, sebab faktor-faktor yang membentuknya berasal dari konstelasi bersifat struktural, dan berada di balik (*beyond*) bagian gelap struktur resmi dalam kehidupan kenegaraan. Pada masa Orde Baru di Indonesia, kita menghadapi struktur resmi yang bertolak dari norma/ideologi militerisme. Ideologi dalam wujud resmi muncul melalui jargon-jargon semacam dwifungsi ABRI, ABRI anak rakyat, dan sebagainya. Di balik struktur resmi berlangsung praksis pada struktur "gelap" sebagai ideologi kekerasan, pemaksaan, pemusnahan manusia, dan sebagainya.

Jika suatu organisasi di Indonesia dicitrakan berada di dalam platform konstelasi struktur "gelap", dengan sendirinya upaya komunikasi juga harus membersihkan citra ini lebih dulu. Sering kesadaran tentang konstelasi ini tidak dipunyai, sehingga pelaku komunikasi menjalankan operasinya seolah berada di ruang normal. Atau kalau pun pelaku komunikasi menyadari hal ini, energi (dana dan personel) untuk strategi komunikasi harus lebih besar, hal yang mungkin tidak dapat diterima pihak manajemen.

7. Pelaku komunikasi di Indonesia menghadapi masalah yang lebih rumit dibanding profesional yang sama dari negara yang sudah menganut norma libertarianisme. Masalah yang dihadapi adalah dalam hal paradigma yang mendominasi alam pikiran pelaku organisasi. Dengan pengaruh pasar bebas, suka atau tidak suka, para eksekutif di Indonesia jelas bergerak dalam platform libertarianisme. Dalam platform ini setiap tindakan sosial harus berdasarkan negosiasi.

Tetapi sering terjadi, alam pikiran otoritarianisme sebagai dasar berbagai organisasi di Indonesia yang berada dalam lanjutan platform struktur "gelap" Orde Baru. Untuk itu kecenderungan penggunaan kekuasaan, bukan atas dasar kebenaran realitas.

Apapun yang dilakukan oleh pelaku organisasi selama masih bertolak dari prinsip dan konsep konvensional, tidak akan ada artinya. Buku pintar atau teks tentang teknik komunikasi, pada dasarnya konsep yang ditarik dari dan hanya sesuai diterapkan pada latar masyarakat dan negara dengan norma libertarianisme.

Dari situasi makro yang dihadapi para pelaku komunikasi di Indonesia, tidak pelak tuntutan profesionalismenya bukan hanya dari aspek teknis (*technicalities*) komunikasi. Tetapi lebih jauh untuk mengembangkan tingkat intelektualitas, guna melakukan analisis sosial budaya dalam perspektif ekonomi dan politik, tentunya memerlukan upaya di luar teknik komunikasi.