

Urgensi Perencanaan Komunikasi Dalam Sebuah Organisasi

Miftakhuddin

STAI Luqman Al Hakim Surabaya

Abstrak

Perencanaan merupakan suatu kegiatan yang mutlak perlu dilakukan, baik oleh pribadi, kelompok maupun lembaga atau organisasi. Perencanaan juga pada hakekatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta diorganisasikan untuk memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada bagi pencapaian tujuan tertentu. Karenanya sebuah perencanaan harus dilakukan jauh sebelum kegiatan dilaksanakan, khususnya bagi sebuah lembaga atau organisasi.

Untuk itu sebuah perencanaan, apalagi tentang perencanaan komunikasi suatu organisasi akan memiliki peran strategis dalam mencapai tujuan komunikasi bila melakukan tahapan-tahapan berikut ; memahami hakekat perencanaan komunikasi, pendekatan perencanaan, dan langkah-langkah kegiatan komunikasi. Bila melakukan beberapa tahapan tersebut tujuan dari komunikasi yang dibangun akan bisa dicapai dengan efektif dan efisien. Ruang lingkup dari tulisan ini akan membahas beberapa hal yang berhubungan dengan tahapan-tahapan di atas.

Key Word : Perencanaan, perencanaan komunikasi, organisasi

A. Pendahuluan

Menurut bahasa kata “rencana” mengandung pengertian rancangan, buram (rangka sesuatu yang akan dikerjakan), laporan pemberitaan, acara, program, artikel, makalah, maksud dan niat¹. Definisi lain menjelaskan bahwa rencana adalah rekaan tentang sesuatu yang akan dikerjakan². Sedangkan perencanaan artinya proses, cara perbuatan merencanakan (merancangkan, menyusun konsep).

Pada hakekatnya, hampir semua orang melakukan perencanaan, dan perencanaan dilakukan berdasarkan alasan-alasan. Di sini akan dikemukakan beberapa pendapat tentang arti dan fungsi perencanaan. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, maka perencanaan adalah perumusan tujuan usaha, prosedur, metode dan jadwal pelaksanaannya; di dalamnya termasuk ramalan tentang kondisi di masa yang akan datang dan perkiraan akibat dari rencana terhadap kondisi tersebut³.

¹ (KBBI, Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jkt. Edisi. III 2002)

² (Kamus Bahasa Indonesia Kontenporer, edisi pertama, Drs. Peter Salim, dkk, jkt. 1991)

³ Firman B. Aji, (et al), Perencanaan dan Evaluasi, Bumi Aksara, jakarta, 1990, hal. 24

Perencanaan adalah penentuan tujuan yang akan dicapai atau yang akan dilakukan, bagaimana, bilamana dan oleh siapa⁴. Dalam buku *Planning for Economic Development* dijelaskan bahwa perencanaan adalah : “*A plan provides guidelines for policy through the translation of these general objectives into physical target and specific tools for particular economic and social activities*”.

Perencanaan merupakan suatu proses yang kontinu yang meliputi rencana dan pelaksanaan, yang kontinu tersebut perlu terdapat unsur-unsur : a). Mempunyai ciri-ciri yang berorientasi kepada pelaksanaan di masa mendatang. b). Proses yang kontinuitas dan fleksibilitas. c). Mengusahakan perencanaan dapat seoperasional mungkin dalam mencapai tujuan. d). Adanya sistem pelaporan dan evaluasi dalam proses perencanaan.

Perencanaan dalam suatu kegiatan adalah sangat penting, karena perencanaan akan memberi efek baik pada pelaksanaan maupun pengawasan. Suatu perencanaan merupakan langkah pertama dalam usaha mencapai suatu kegiatan. Para ahli memberikan definisi perencanaan satu sama lain berbeda namun mereka dapat menyetujui bahwa perencanaan pada hakekatnya adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terus menerus serta diorganisasikan untuk memilih yang terbaik dari berbagai alternatif yang ada bagi pencapaian tujuan tertentu⁵.

Planning (perencanaan) adalah keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang daripada hal-hal yang akan dikerjakan di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan⁶. Perencanaan diartikan sebagai usaha sadar untuk memikirkan alternatif-alternatif yang mungkin dapat dicapai pada masa depan, menguji alternatif tersebut dan memilih alternatif yang dikehendaki agar dapat ditentukan pula bagaimana mencapainya⁷. Perencanaan suatu proses yang menetapkan lebih dahulu kegiatan-kegiatan yang harus dilaksanakan, prosedur dan metode pelaksanaan untuk mencapai tujuan organisasi atau bagian dari organisasi selama periode waktu tertentu⁸. Dengan melihat pengertian-pengertian tersebut di atas, maka secara umum dapat diambil pengertian perencanaan sebagai berikut ; perencanaan adalah suatu kegiatan dalam organisasi dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan.

Banyak lagi pendapat yang dikemukakan mengenai perencanaan atau fungsi perencanaan, namun kesemuanya mengandung beberapa unsur tertentu yang menjadi dasar pemikiran. Unsur-unsur tersebut adalah ;

⁴ Ibid

⁵ Suparto M. ; Administrasi Perencanaan Pembangunan Nasional. Jakarta, Puditkat Depdikbud, 1982

⁶ Siagian. S.P ; filsafat Administrasi, Gunung Agung, Jakarta. 1977

⁷ Depdikbud. Perencanaan pendidikan, 1981

⁸ Kamarudin; ensiklopedi manajemen, bandung, 1979

- tujuan yang ingin dicapai
- sumber yang tersedia, baik berupa dana, tenaga, metode maupun peralatan dll
- jadwal kerja untuk menggunakan sumber tadi guna mencapai tujuan yang ditetapkan.

Banyak manfaat yang dapat diperoleh dari adanya perencanaan diantaranya ;

- terhindarnya pemborosan waktu, uang dan tenaga
- dimungkinkannya dilakukan pilihan dari berbagai alternatif tindakan
- dimungkinkannya perubahan-perubahan yang perlu pada waktunya
- dimungkinkannya evaluasi terhadap tindakan yang dilaksanakan karena tujuan dan cara mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya

Walaupun perencanaan memiliki banyak manfaat namun juga terdapat kelemahan.

Kelemahan-kelemahan perencanaan antara lain ;

- merupakan hipotesis yang masih harus dibuktikan kebenarannya, karena perencanaan baru merupakan ramalan-ramalan sehingga tidak dapat dipastikan apakah pelaksanaan rencana tadi dapat dilakukan sesuai rencana.
- Memerlukan waktu dan biaya, sebab rencana yang baik adalah yang telah diertimbangkan masak-masak dengan menggunakan waktu dan biaya yan mungkin cukup besar.

Disamping itu pengertian perencanaan dapat dilihat dari berbagai jenis tergantung dari sudut mana perencanaan itu ditinjau. Menurut Firman B. Aji (1990 : 26) ada tiga jenis pembagian perencanaan yaitu perencanaan ditinjau dari segi waktu, perencanaan ditinjau dari segi wilayah dan perencanaan ditinjau dari sudut hirarki.

Pertama, perencanaan ditinjau dari segi waktu dibagi menjadi ; perencanaan jangka pendek, perencanaan jangka menengah dibagi dua yaitu rencana jangka menengah yang kaku (*fixed plan*) dan rencana jangka menengah yang berkesinambungan (*rolling plan*).

Kedua, perencanaan ditinjau dari segi wilayah dibagi dua bagian. Perencanaan nasional dan perencanaan daerah. Perencanaan daerah dibagi dua perencanaan daerah perkotaan dan perencanaan daerah pedesaan.

Ketiga, perencanaan ditinjau dari sudut hirarki atau tingkatan yaitu perencanaan tingkat sektor, tingkat program dan tingkat proyek.

B. Hakekat Perencanaan Komunikasi

Perencanaan Komunikasi seperti didefinisikan oleh *Development Support Communication Service* (DSCS), pelayanan komunikasi pendukung pembangunan. (rahim 1977 : 13-14) dikutip eddie C.Y. Kuo (1996 : 80). Hal ini perlu dilakukan bagi pelaksanaan proyek-proyek pembangunan yang efektif dan efisien. Selain untuk pelaksanaan kegiatan perencanaan pembangunan perencanaan komunikasi juga perlu dilakukan untuk setiap kegiatan yang ada di setiap organisasi atau lembaga⁹.

Apapun bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi akan memperoleh hasil yang kurang efektif bila tidak dibarengi dengan perencanaan komunikasi yang baik. Membuat perencanaan sebelum melakukan aktivitas komunikasi akan sangat membantu suatu perusahaan dalam mencapai target keberhasilan pesan komunikasi yang disampaikan.

Pada dasarnya masalah perencanaan komunikasi dan juga kebijakan komunikasi adalah bahwa informasi dapat dikelola sebagai suatu komoditi, sebagai suatu modal (Susanto, 1977 : 7). Upaya ini semakin menarik bila dihubungkan dengan sosial ekonomi yang terus berubah cepat sebagai konsekuensi pembangunan. Perencanaan komunikasi ditantang untuk selalu bersifat fleksibel dan sanggup mengantisipasi perkembangan masyarakat dan kemajuan teknologi komunikasi.

Dalam kegiatan komunikasi masalah utamanya ialah mempertahankan pendapat dari komunikator dengan khlayak melalui penyampaian pesan. Pesan inilah yang kemudian direncanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai khalayak dan menghasilkan kesamaan pendapat atau pengertian antara komunikator dengan khalayak.

Istilah perencanaan komunikasi menjadi terkenal berawal dari tiga pokok perubahan orientasi studi komunikasi yang menjadi berorientasi pada komunikasi untuk pembangunan, perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan adanya perubahan wajah pembangunan yang menekankan partisipasi masyarakat secara luas.

Keadaan ini menimbulkan suatu kesadaran bahwa komunikasi dan informasi merupakan suatu yang perlu dan dapat dikelola sebagai barang komoditi. Barang-barang itu dapat diproduksi, didistribusikan dan dipasarkan sebagai barang komoditi lainnya. Komunikasi dan informasi merupakan suatu model yang dapat dimanfaatkan untuk kepentingan pencapaian tujuan masyarakat.

⁹ Kebijakan dan Perencanaan Komunikasi (Pengalaman Singapura), Eddie C.Y, dkk. PT. Pustaka. LP3ES. Jkt cet.1 1996

Dalam rangka penelitian yang menunjang perencanaan komunikasi, dapat dilakukan inventarisasi data tentang sistem dan materi komunikasi pada saat tertentu di suatu daerah tertentu ; selanjutnya dapat diteliti tujuan dan hambatan-hambatan komunikasi, analisa kebijaksanaan dan strategi komunikasi serta relevansi unsur-unsur ekonomi, sosial, kebudayaan dan pendidikan terhadap proses dan strategi komunikasi tersebut. Semua ini merupakan faktor-faktor jangka pendek yang menunjang penelitian materi jangka panjang seperti hak dan kebutuhan untuk berkomunikasi dengan atau tanpa media.

Mengingat bahwa suatu kegiatan komunikasi tidak pernah dilaksanakan tanpa adanya maksud mempengaruhi, maka perencanaan dalam bidang komunikasi diadakan bukan saja dalam bidang sarana fisik dan pengembangan tenaga terampil dan ahli tetapi juga dalam bidang pembuatan pesan.

Alan Hancock (1981), menggambarkan perencanaan komunikasi sebagai interpretasi dari tiga unsur yaitu kebijakan pembangunan dan publik, sistem infrastruktur komunikasi dan teknologi. Perencanaan komunikasi sebagai akibat adanya tiga pertemuan tersebut, yaitu unsur kebijaksanaan pembangunan dan infrastruktur yang dipercepat dengan adanya teknologi.

B.1 Beberapa Permasalahan Perencanaan Komunikasi

Kalau mencermati perencanaan komunikasi banyak masalah yang akan diperoleh karena menyangkut hampir seluruh aspek dalam kebijaksanaan dan pembangunan di suatu negara atau institusi. Hal ini berkaitan dengan masalah komunikasi itu sendiri, yang meliputi (who) siapa yang merencanakan, (what) apa yang direncanakan, lewat media apa (channel) perencanaan itu dikomunikasikan, kepada siapa (whom) rencana itu ditujukan, dan yang terpenting adalah mengapa (why) dan untuk tujuan apa (goal) perencanaan itu dilakukan.

Hal lain yang lebih penting dalam perencanaan komunikasi adalah bagaimana mengetahui kemauan dan kebutuhan khalayak sasaran. Sementara dalam perencanaan komunikasi model yang umum digunakan adalah model *top down*. Untuk itu para perencana komunikasi harus mulai beralih dari model atau pendekatan top down menjadi pendekatan botton-up.

Lebih jelasnya permasalahan perencanaan komunikasi dapat dibagi menjadi beberapa bagian penting yang di dalamnya termasuk unsur-unsur komunikasi yaitu :

- a. Berkaitan dengan pembuat perencanaan komunikasi yang baik. Keterbatasan itu bisa bersumber pada kemampuan membaca lingkungan yang berakibat pada kesulitan memformulasikan perencanaan komunikasi. Keterbatasan mengumpulkan data dan membacanya berakibat pada lemahnya prediksi.

- b. Yang berkaitan dengan Sumber Daya Manusia pada tingkat pelaksana. Kebanyakan perencanaan yang berkaitan dengan masyarakat bawah atau pedesaan sangat merasakan hal ini. Karena perencanaan itu bertujuan untuk mencari dukungan maka masalah yang tampak adalah siapa yang berperan sebagai komunikator yang handal.
- c. Berkaitan dengan kultur masyarakat. Masalah yang dihadapi oleh negara berkembang seperti Indonesia adalah fase transisi, yaitu kombinasi yang masih terdapat antara situasi tradisional dan situasi modern. Susanto (1977:49) menjelaskan bahwa dalam situasi tradisional biasanya hanya sedikit informasi dengan adanya beberapa lembaga tertentu yang menginterpretasikan semua informasi tersebut, sedang dalam masyarakat modern terdapat banyak informasi, akan tetapi daya cernanya ditentukan oleh kemampuan individu. Situasi inilah yang menyukarkan komunikasi dalam negara berkembang yang masih mengalami kedua alam tersebut.

Ciri-ciri masyarakat seperti yang diuraikan Hegen juga sangat menghambat perencanaan komunikasi yaitu ; sikap perentisme dan akibatnya sikap otoriter pada orang tua ; sikap meragukan diri ; mudah adanya frustrasi ; sikap menolak perubahan ; dan adanya perbedaan sosial yang menyolok antar lapisan.

- d. Berkaitan dengan politik. Bila dianalogikan komunikasi adalah darah yang mengalir ke seluruh sistem politik sehingga memungkinkan sistem politik berjalan dengan baik. Pada masa orde baru aspek politik menjadi beban tersendiri bagi perencana komunikasi. Di satu pihak berupaya untuk memperdayakan rakyat, sedang di pihak lain harus menyesuaikan diri dengan kepentingan elite politik yang memerintah.

Sebaliknya pada masa reformasi sekarang ini darah segar mengalir ke semua organ masyarakat yang membawa pemberdayaan politik rakyat. Bagi para perencana hal ini justru menjadikan beban, berbagai kepentingan yang muncul harus ditampung agar dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan masyarakat. Para perencana sudah waktunya untuk memberikan skala prioritas masalah mana yang hendak diangkat pada periode tertentu sehingga sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai.

B.2 Mengapa Komunikasi Perlu Direncanakan

Kegiatan apapun bentuknya perlu diawali dengan perencanaan. Setiap perencanaan juga pasti ada alasan mengapa perencanaan itu dilakukan. Demikian halnya dengan perencanaan komunikasi, alasan mengapa perencanaan dalam bidang komunikasi dibutuhkan karena sarana komunikasi dan informasi merupakan suatu sumber yang masih

terdapat dalam jumlah terbatas. Keterbatasan inilah yang menyebabkan perlu diadakannya perencanaan, sehingga pemanfaatan sarana komunikasi dapat tersebar seluas mungkin sesuai dengan sarana yang ada. Selain itu perencanaan komunikasi diadakan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa jauh hasil yang diperoleh dari komunikasi yang telah diadakan sebelumnya.

Usaha pokok dalam perencanaan komunikasi adalah mengelola proses penyesuaian diri dan berusaha memenuhi kebutuhan komunikasi dari sebanyak mungkin pihak yang seringkali bertentangan dalam sistem nilai dan juga dalam kepentingannya. Astrid S. Susanto menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi adalah bagian integral dari perencanaan nasional dan bahwa proses komunikasi berimpit dengan proses sosial dan proses pembangunan. Karenanya maka hasil dari kegiatan komunikasi tidak dapat diukur dari hasil pembangunan dalam totalitasnya.

C. Berbagai Pendekatan dalam Perencanaan Komunikasi

Secara umum menyusun suatu perencanaan komunikasi dapat digunakan berbagai pendekatan. Setiap orang memiliki cara pandang atau perspektif yang berbeda ketika melihat suatu permasalahan, hal ini disebabkan banyak faktor misalnya, waktu, tempat, kondisi dan faktor lainnya. Faktor inilah yang membuat seseorang memiliki pendekatan yang beragam dalam menyelesaikan suatu persoalan secara baik. John Middleton (1980) menyebutkan ada 4 (empat) teori utama yang sangat diperlukan dalam perencanaan komunikasi, yaitu teori pembangunan, teori sosiologi, teori komunikasi dan teori organisasi.

Teori pembangunan digunakan untuk menentukan tujuan dan sistem komunikasi yang diinginkan dalam pembangunan. Teori sosiologi digunakan untuk memahami struktur masyarakat, berkaitan dengan bagaimana karakteristik perubahan sikap dan perilaku masyarakat secara sosio-kultural. Teori komunikasi berkaitan dengan penerapan dengan strategi komunikasi dan teori organisasi dimanfaatkan untuk memahami bentuk-bentuk implementasi.

Selain empat teori utama di atas, John Middleton juga menguraikan beberapa pendekatan perencanaan komunikasi sebagai berikut :

Pertama, pendekatan proses adalah suatu cara memandang masalah perencanaan komunikasi dilihat dari fungsi dan proses kegiatan komunikasi itu sendiri yang meliputi penerapan berbagai teori, mulai dari teori pembangunan, teori sosiologi, teori komunikasi dan teori organisasi.

Kedua, pendekatan sistem adalah cara pandang terhadap perencanaan komunikasi sebagai suatu sistem yang merupakan suatu kesatuan dari sub-sub sistem komunikasi yang berkorelasi, baik secara struktural maupun fungsional.

Ketiga, pendekatan teknologis adalah suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan perhatian pada aspek-aspek teknologi sebagai pendukung utama perencanaan komunikasi.

Keempat, pendekatan ekonomis adalah suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan perhatian kepada aspek-aspek ekonomi sebagai pendukung utama perencanaan komunikasi.

Kelima, pendekatan evaluasi adalah suatu cara pandang terhadap perencanaan komunikasi dengan menekankan kepada pandangan dan penilaian yang di informasikan mengenai efektifitas program kegiatan yang sifatnya berkelanjutan.

Masih banyak lagi pendekatan-pendekatan lain yang bisa digunakan dalam perencanaan komunikasi, diantaranya pendekatan religius, pendekatan sosial, pendekatan politik, pendekatan etnis, pendekatan sektoral, pendekatan klien, dan pendekatan internasional.

D. Langkah-Langkah Kegiatan Dalam Merealisasikan Pendekatan

D.1. Promosi

Kegiatan kampanye dan sosialisasi program yang akan dilaksanakan, agar mendapat perhatian dan dukungan dari semua pihak yang terkait maupun seluruh masyarakat (sasaran), maka perlu dipromosikan terlebih dahulu. Kegiatan promosi dalam hal ini dapat dilakukan melalui :

- a. Proses komunikasi personal yang dilakukan oleh semua komponen yang ada dalam organisasi tersebut kepada masyarakat pada saat melakukan interaksi dengan pihak luar.
- b. Promosi dengan menyebarluaskan iklan layanan masyarakat melalui berbagai media massa yang ada dengan tujuan menarik perhatian setiap masyarakat (khalayak sasaran), termuat dalam promosi iklan tersebut dengan menggunakan elemen-elemen yang dikenal dengan singkatan AIDDA, yaitu meliputi ; Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (kebutuhan/keinginan), desation (Keputusan), dan Action (tindakan).
- c. Promosi dengan memasang spanduk program lembaga atau organisasi dengan dibentang/dipasang di setiap jalan atau tempat-tempat yang strategis. Karena dalam spanduk biasanya dibaca sekilas, maka susunan kata-katanya harus singkat, padat, jelas dan akan lebih baik kalau diciptakan suatu slogan tertentu sehingga mudah diingat. dalam

promosi ini diharapkan partisipasi semua pengurus dan masyarakat sekitar agar mendukung kegiatan promosi ini dengan mempermudah segala urusan yang berkaitan dengan program ini.

D.2. Edukasi

Edukasi adalah kegiatan pendidikan, pembekalan pengetahuan, atau pelatihan yang bersifat informatif, instruktif, dan persuasif kepada setiap masyarakat (khalayak sasaran) sehingga pengetahuan mereka tentang program lembaga atau organisasi meningkat.

Selain itu melalui pendidikan ini diharapkan setiap simpatisan/penyandang dana menyadari arti dan fungsi mereka dalam tatanan sosial. Bahwa merekalah yang bertanggung jawab terhadap kelangsungan pembangunan khususnya membangun generasi bangsa yang berkualitas. Mengingat pendekatan yang digunakan dalam komunikasi/kampanye ini adalah pendekatan sistem dan pendekatan sosial keagamaan, maka seluruh sub sistem yang terkait secara struktural dengan masalah program lembaga atau organisasi ikut dilibatkan.

Kegiatan pendidikan bagi masyarakat (khalayak sasaran) dilakukan melalui pendidikan dan pelatihan, seminar dan loka karya serta kegiatan lain yang bisa mengantarkan khalayak sasaran memperoleh pengetahuan tentang apa yang disampaikan.

D.3. Motivasi

Motivasi adalah kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil tindakan yang dikehendaki (Efendi : 1998). Tehnik-tehnik motivasi yang bisa digunakan untuk memotivasi khalayak sasaran berdasarkan tekanan kebutuhan, keinginan, harapan, rasa memiliki, keamanan, ketakutan, dan kemarahannya.

Untuk memotivasi seluruh masyarakat (khalayak sasaran) agar tumbuh kesadaran, kepedulian dan partisipasinya dalam program lembaga atau organisasi maka dapat dilakukan melalui tehnik komunikasi tertentu. Motivasi ditanamkan melalui pertemuan tatap muka dengan silaturahmi secara informal dengan tokoh agama/masyarakat atau pihak terkait. Ada beberapa jenis motivasi yang dapat digunakan :

- a. Motivasi kebutuhan, dengan menanamkan daya gerak khalayak sasaran dengan cara memberikan penjelasan dan pemahaman bahwa memberikan bantuan untuk program lembaga atau organisasi merupakan perbuatan yang dianjurkan agama karenanya menjadi kebutuhan setiap orang yang taat beragama.

- b. *Fear motivation*, yaitu dengan menanamkan daya gerak khalayak sasaran dengan cara meyakinkan kepada mereka agar berpartisipasi aktif.
- c. *Incentive motivation*, yaitu menanamkan daya gerak khalayak dengan cara meyakinkan mereka bahwa kalau berpartisipasi aktif maka secara tidak langsung mereka telah ikut membantu mengangkat martabat kaum dhuafa.

Demikian beberapa tehnik motivasi yang dapat digunakan dan sekaligus dilakukan pada saat penyampaian pesan-pesan dalam kegiatan sosialisasi program lembaga atau organisasi.

D.4 Pelembagaan / Legitimasi

Berdasarkan rencana dan strategi komunikasi/kampanye program lembaga atau organisasi yang telah disusun sebelumnya, maka kita menyadari pentingnya koordinasi gerakan kampanye sehingga terarah, sejalan dengan norma dan nilai-nilai yang telah berlaku di masyarakat khalayak sasaran serta dukungan resmi dari pihak-pihak terkait.

Sosialisasi ini akan lebih baik dan efektif apabila terstruktur atau terlembaga dan mendapat legitimasi dari pemerintah. Adapun proses pelembagaan atau legitimasi kegiatan tersebut dapat mengacu pada peraturan sebagai berikut :

- a. Dibentuk suatu badan atau lembaga yang bertanggung jawab.
- b. Dibentuk tim petugas lapangan, selanjutnya petugas ini secara intensive melakukan sosialisasi ke masyarakat (khalayak sasaran) tentang pentingnya memberikan bantuan pada program lembaga atau organisasi.
- c. Melakukan koordinasi dengan berbagai pihak untuk merumuskan berbagai kebijakan tentang program lembaga atau organisasi.
- d. Organisasi dengan persetujuan berbagai pihak mencanangkan sebuah program unggulan dengan membuat slogan yang menarik.
- e. Bekerjasama dengan Lembaga-Lembaga lain melakukan kegiatan ini dengan meminta dukungan dari berbagai pihak.

D.5. Mobilisasi / Penggalangan Dukungan

Guna mencapai sasaran yang diinginkan, maka mobilisasi/penggalangan dukungan sangat diperlukan. Tujuan utama penggalangan dukungan dan mobilisasi adalah untuk memperkenalkan lembaga baru, serta mengupayakan dukungan dan partisipasi penuh dari setiap masyarakat (khalayak sasaran) dan pemerintah terkait terhadap program-program kerja yang akan dilaksanakan.

Suatu program atau kegiatan apapun bentuknya akan bisa berjalan dengan baik sesuai dengan apa yang diharapkan bila ada faktor pembantu yang memadai. Satu diantara faktor tersebut adalah adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk bisa mendapatkan dukungan dari berbagai pihak perlu adanya gerakan penggalangan dukungan atau mobilisasi.

Salah satu cara penggalangan dukungan yang dilakukan adalah dengan memberikan pemahaman kepada semua elemen masyarakat baik pemerintah maupun swasta tentang pentingnya kegiatan atau program yang direncanakan. Ada beberapa bentuk gerakan penggalangan dukungan yang dilakukan untuk memperoleh dukungan dari masyarakat yaitu :

- a. Meminta dukungan dan pendapat (masukan) dari masyarakat :
 - Mengadakan silaturahmi ke ulama-ulama dan tokoh-tokoh masyarakat
 - Mengadakan kunjungan ke pengurus organisasi terkait atau lembaga sosial masyarakat
- b. Mengadakan pendekatan dengan Lembaga Swadaya Masyarakat dan semua organisasi kemasyarakatan yang ada kemudian bekerjasama dengan mereka dalam mensukseskan program lembaga atau organisasi.
- c. Mengadakan seminar dan pelatihan.
- d. Memanfaatkan moment-moment yang strategis.

D.6. Aksi dan Penetrasi

Setelah menentukan dan menetapkan program, tindakan selanjutnya adalah melakukan aksi kegiatan komunikasi/kampanye yang telah direncanakan sebelumnya. Ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam menjalankan program yaitu :

- a. Tahap promosi seperti yang telah diuraikan sebelumnya yaitu tujuan utamanya adalah untuk menarik minat / perhatian khalayak sasaran .
- b. Tahap penyampaian pesan informatif, edukatif, dan persuasif kepada khalayak sasaran seperti yang diuraikan pada pembahasan sebelumnya.
- c. Tahap pemantapan dan evaluasi feedback.

Setelah menentukan bentuk tahapan aksi, tindakan berikutnya yaitu penetrasi. Penetrasi merupakan langkah terobosan dalam membangkitkan perhatian dan semangat khalayak sasaran untuk berpartisipasi dalam kampanye. Penetrasi ini juga merupakan terobosan dalam menumbuhkan kesadaran setiap khalayak sasaran melalui pendekatan keyakinan, nilai-nilai, norma-norma, dan adat kebiasaan yang dianut oleh khalayak sasaran sehingga mereka bisa berpartisipasi aktif dalam mensukseskan program yang diadakan.

Dalam upaya menanamkan kesadaran masyarakat yang menjadi sasaran perlu diberi pesan-pesan yang mengandung nilai-nilai tertentu, misalnya pesan agama "dengan memberikan sebagian rizki kita pada orang lain, maka Allah akan memberikan rizki yang berlipat ganda" dan seterusnya.

Apabila kegiatan penetrasi ini berhasil dengan baik, maka akan lebih mudah melakukan mobilisasi dukungan dari masyarakat sasaran kampanye. Karenanya dalam kegiatan penetrasi ini tim lapangan harus mempunyai perhatian khusus terhadap proses kampanye.

D.7. Monitoring /Pemantapan/Pemeliharaan

Suatu perencanaan komunikasi tidak akan mencapai sasaran yang diinginkan secara optimal tanpa adanya pengawasan, pemantapan, dan pemeliharaan yang terkoordinasi.

a. Monitoring

Monitoring adalah suatu kegiatan pemantauan atau evaluasi selama proses komunikasi/kampanye berlangsung. Monitoring juga merupakan bentuk tindakan yang berfungsi untuk memberitahu pengelola mengenai pelaksanaan aktivitas komunikasi yang sedang atau baru saja berlangsung.

Dengan monitoring dapat diketahui berbagai masalah yang dihadapi di lapangan, dan dapat menunjukkan berbagai kekurangan yang ada dan harus segera dipenuhi atau diselesaikan. Dalam melakukan kampanye sosialisasi program lembaga atau organisasi perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut :

- Dibentuk suatu tim pemantau yang bertugas memberikan laporan, baik secara tertulis maupun secara lisan kepada atasannya mengenai proses pelaksanaan kampanye.
- Dibentuk suatu saluran komunikasi khusus yang memungkinkan setiap pengurus dan khalayak sasaran menyampaikan laporan, saran, masukan kritik atau koreksinya.

b. Pemantapan

Apabila kegiatan monitoring sudah berjalan dengan baik dan banyak memberikan manfaat bagi kampanye program lembaga atau organisasi, tindakan selanjutnya adalah melakukan pemantapan terhadap semua bentuk kegiatan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya.

Kegiatan pemantapan terhadap semua perencanaan komunikasi merupakan sebuah keharusan, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menentukan dan menetapkan semua program perencanaan komunikasi dari awal sehingga bisa dijadikan sebagai acuan dalam melakukan tindakan perencanaan pada kegiatan-kegiatan serupa pada masa yang akan datang.

c. Pemeliharaan

Pada program sosialisasi lembaga atau organisasi perlu dilakukan pemeliharaan terhadap semua kegiatan yang ada dengan mengadakan penyuluhan secara terus menerus selama jangka waktu penyuluhan/kampanye berlangsung. Setelah masa kampanye selesai, pemeliharaan ini dilakukan dengan menyerahkan masalah ini pada tim pemeliharaan seperti dari tokoh masyarakat, alim ulama yang ditunjuk, dan tim yang telah ditunjuk oleh pengurus lembaga untuk memberikan penyuluhan dan pengarahan.

Bagian atau tim pemeliharaan memiliki tanggung jawab untuk melakukan inovasi dan kreasi baru dalam pengemasan pesan kampanye dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat (khalayak sasaran). Hal ini dilakukan untuk menghilangkan kejenuhan bagi komunikator maupun komunikan.

Petugas pemeliharaan/pemantapan juga berfungsi membina kualitas dan kuantitas jaringan komunikasi yang berkesinambungan dengan berbagai pihak terkait lainnya, melalui penyampaian laporan, sehingga dukungan baik moril maupun materil tidak terputus sampai tujuan tercapai secara maksimal. Selain berkomunikasi melalui pelaporan juga berkomunikasi secara langsung melalui tatap muka.

Komunikasi dengan para ulama/tokoh masyarakat harus terus dibina, sehingga pesan-pesan penting mengenai masalah program lembaga atau organisasi dapat disampaikan kepada semua masyarakat.

D.8 Evaluasi

Salah satu bagian dari ciri khas manajemen organisasi yang baik adalah mengadakan evaluasi terhadap setiap program kegiatan yang sudah berjalan. Dengan evaluasi suatu kegiatan akan dapat diketahui kelemahan dan kelebihan yang dimilikinya.

Evaluasi merupakan metode pengkajian dan penilaian keberhasilan kegiatan komunikasi/kampanye yang telah dilakukan, dengan tujuan memperbaiki atau meningkatkan keberhasilan yang telah dicapai sebelumnya. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah.

Dalam pelaksanaan evaluasi dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mempersiapkan alat pengumpulan data, baik berupa instrumen penelitian atau hal lainnya yang berhubungan dengan kampanye tersebut.
2. Membentuk suatu sistem pengumpulan data sehingga data terkumpul mulai sejak persiapan, selama proses (feedback), dan setelah selesai rangkaian kegiatan kampanye.

3. Pengumpulan data, dikumpulkan melalui observasi langsung ke lapangan (khalayak sasaran) melalui wawancara dan kuesioner.
4. Analisis data, merupakan kegiatan paling penting dalam evaluasi, karena akurasi data dan interpretasi data akan mempengaruhi kebijakan selanjutnya.

Di samping itu proses evaluasi ini dilakukan dengan menyesuaikan standar-standar yang telah ditetapkan dengan hasil yang dicapai dari setiap elemen kegiatan. Lebih jelasnya evaluasi dalam kampanye program lembaga atau organisasi dilakukan melalui beberapa tingkatan evaluasi :

- a. Evaluasi awal, dilakukan setelah tahap konsepsioning untuk melihat persiapan akhir sebelum operasional proses komunikasi dilakukan. Evaluasi pada tahap ini meliputi ; kesiapan fasilitas saluran komunikasi, kesiapan materi komunikasi, kesiapan tenaga komunikator, serta kesiapan hal-hal lain yang berhubungan.
- b. Evaluasi pertengahan, dibagi dua yaitu pertama dilakukan setelah tahap penyadaran/penyuluhan dengan melihat hasil tahap penyadaran seperti ; tanggapan masyarakat dan animo masyarakat. Kedua, dilakukan setelah jangka waktu implementasi/adopsi dilakukan. Evaluasi tahap ini dilakukan untuk melihat target adopsi yang telah dilakukan sasaran sesuai dengan waktu yang telah ditentukan atau tidak.
- c. Evaluasi akhir, dilakukan pada akhir masa kegiatan kampanye. Pada fase ini dilakukan proses evaluasi untuk melihat secara keseluruhan program, apakah sesuai dengan tujuan dan target yang ditetapkan. Kegiatan evaluasi akan diikuti dengan survey di seluruh wilayah yang telah ditetapkan sebagai sasaran baik sebagai penyandang dana maupun penerima bantuan lembaga atau organisasi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui manfaat dari program lembaga atau organisasi yang telah berjalan. Hasil evaluasi ini juga akan dijadikan feedback untuk menyusun program selanjutnya.

Tehnik evaluasi yang dilakukan untuk mengukur keberhasilan penyuluhan adalah dilakukanya pre-test (sebelum penyuluhan) dan post-test (setelah penyuluhan). Kemudian juga dilakukan survey pengaruh penyuluhan dalam jangka waktu tertentu sesudahnya. Survey dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan observasi langsung ke lapangan. Demikian beberapa tingkat evaluasi yang dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan kegiatan kampanye program lembaga atau organisasi. Bentuk evaluasi yang diuraikan pada pembahasan akhir ini merupakan salah satu dari sekian banyak bentuk evaluasi yang ada, bila terjadi ketidaksesuaian bentuk evaluasi dari yang semestinya ini merupakan kelemahan penulis.

E. Penutup

Dari beberapa uraian tentang perencanaan komunikasi organisasi di atas mulai dari hakekat perencanaan komunikasi, berbagai pendekatan dalam perencanaan komunikasi, langkah-langkah kegiatan dalam merealisasikan pendekatan yang meliputi promosi, edukasi, motivasi, pelembagaan / legitimasi, mobilisasi/penggalangan, aksi/penetresi, monitoring /pemantapan/pemeliharaan dan evaluasi. Semua poin-poin tersebut merupakan elemen-elemen penting yang dijadikan pedoman dalam membuat perencanaan, proses perencanaan, dan hasil dari perencanaan yang telah ditentukan dalam perencanaan komunikasi suatu organisasi.

Setelah memahami dengan baik tentang perencanaan komunikasi pada sebuah organisasi, maka hasil yang ingin dicapai sebelumnya bisa terlaksana secara efektif dan efisien. Hal ini berlaku dalam semua bentuk organisasi baik yang bergerak di bidang jasa maupun produk yang bernaung di bawah pemerintah maupun swasta.

DAFTAR PUSTAKA

- Widjaya, A.W. *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen* ; PT. Bina Aksara, Jakarta, 1987
- Aji, Firman B., *Perencanaan dan Evaluasi (Suatu Sistem Untuk Proyek Pembangunan)*, Bumi Aksara, Jakarta, cet. 3 1990
- Hamijoyo, Santoso S., Hand Out Mata Kuliah Perencanaan Komunikasi, Program Pasca Sarjana Unitomo Surabaya, 2005
- Eddy Kuo (et.al), *Communication Policy and planing in Singapura*, 1983. cet. 1 diterjemahkan dengan judul “Kebijakan dan Perencanaan Komunikasi ; Pengalaman Singapura, penerjemah Nirwono, Jakarta, LP3ES, 1994
- Alex S. Nitisemito, *Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar*, Ghalia Indonesia, Jakarta, cet.1 1989
- Tanri Abeng (et.al), *Manajemen Dalam Perspektif*, LMP2M (Lembaga Manajemen Penelitian dan Pengabdian Masyarakat) BPFE – Yogyakarta, cet.1 1987
- Agustinus Sri Wahyuni, SE. MBA, *Manajemen Strategik (Pengantar proses berpikir Strategik)*, Binarupa Aksara, Jakarta, cet. 1 1996
- Middleton, John. *Approaches to Communication Planning*, Paris. Unesco
- KBBI, Departemen Pendidikan Nasional, Balai Pustaka, Jkt. Edisi. III 2002
- Salim, Peter dkk Kamus Bahasa Indonesia Kontenporer, edisi pertama, , jkt. 1991