

## MENGEMBANGKAN STRATEGI KOMUNIKASI

### Media Trust

<http://www.mediatrust.org/training-events/training-resources/online-guide...>

Komunikasi adalah suatu bidang yang luas dan masih samar-samar. Bidang ini terdiri dari berbagai disiplin, kebanyakan saling tumpang-tindih, mempunyai nama yang berbeda dan merujuk ke kegiatan yang berbeda, tergantung dari perspektif pembicara. Misalnya, urusan komunikasi, pemasaran dan korporasi adalah istilah yang mencakup berbagai cara untuk menyampaikan sebuah pesan, sementara isu, merek, dan manajemen pemangku kepentingan adalah istilah-istilah yang lebih baru untuk menunjukkan pendekatan-pendekatan yang ditemui dalam berbagai kegiatan komunikasi.

Beberapa disiplin utama komunikasi antara lain adalah *public relations*, komunikasi internal, komunikasi korporasi, pemasaran langsung, *advertising*, *branding*, *public affairs* dan *investor relations*. Semuanya ini ditujukan kepada target sasaran yang berbeda dan menggunakan instrumen dan kegiatan yang berbeda dalam menyampaikan pesannya. Misalnya, *public relations* mungkin menggunakan sarana *press release* atau paket media untuk mencapai sasaran mediana, sementara *public affairs* mungkin akan menggunakan *briefing* untuk anggota parlemen mengenai sebuah rancangan undang-undang agar dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan mereka yang berada di pemerintahan.

Sebagaimana aspek organisasi lainnya, merencanakan cara komunikasi sangat penting dan mempunyai banyak manfaat untuk berbagai alasan. Komunikasi menjamin pemanfaatan sumberdaya langka secara paling efisien, dapat membantu memprioritaskan tuntutan-tuntutan yang berlawanan, dan memberikan arahan yang jelas yang terkait dengan kegiatan sehari-hari. Lebih lanjut, komunikasi dapat mengidentifikasi mereka yang membawa perubahan dan memberi cara terbaik untuk menghadapi mereka, memungkinkan telaah kegiatan organisasi saat ini dan memberikan tolak ukur untuk mengukur keberhasilan diwaktu yang akan datang.

Menyusun sebuah strategi komunikasi adalah suatu seni, bukan sesuatu yang ilmiah, dan ada banyak cara pendekatan yang berbeda untuk melakukan tugas ini. Saran yang diberikan berikut ini hanyalah panduan yang tidak mempunyai aturan-aturan ketat. Strategi komunikasi juga dapat ditetrapkan untuk proyek terpisah dalam rencana kuartalan atau bulanan, atau dapat menunjuk ke strategi komunikasi di luar rencana periodik tersebut atau di bawah strategi organisasi yang menyeluruh.

Apakah strategi komunikasi Anda dirancang untuk suatu proyek khusus atau untuk suatu periode yang sama sebagai strategi organisasi, strategi tersebut harus memperhatikan beberapa hal berikut ini:

- Tujuan
- Sasaran
- Pesan
- Instrumen dan kegiatan
- Sumberdaya
- Skala waktu
- Evaluasi dan perbaikan

## **Tujuan**

Tujuan Anda adalah kunci sukses strategi komunikasi Anda. Tujuan tersebut harus mampu memastikan bahwa strategi komunikasi yang dikembangkan merupakan tuntutan kebutuhan organisasi, bukan karena adanya kebutuhan atas komunikasi itu sendiri. Kegiatan komunikasi Anda bukan merupakan akhir dari semua kegiatan, tetapi dilakukan demi organisasi dan karena itu harus dikaitkan dengan tujuan organisasi. Tanyakan pada diri Anda sendiri apa yang dapat Anda lakukan dalam upaya komunikasi untuk mendukung agar organisasi Anda mencapai tujuan utamanya.

Menggabungkan tujuan komunikasi dan tujuan organisasi akan menegaskan pentingnya dan relevansi komunikasi, dan karena itu akan menjadi kasus yang meyakinkan untuk melakukan kegiatan komunikasi dalam organisasi Anda.

## **Sasaran**

Anda perlu mengidentifikasi sasaran Anda dengan siapa Anda perlu berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sasaran terbaik yang dituju agar mencapai tujuan mungkin saja bukan sasaran yang paling jelas, dan menargetkan sasaran, misalnya media, tidak selalu dapat membantu Anda mencapai tujuan. Setiap orang ingin mempunyai profil media dan profil politik yang lebih tinggi, namun kegiatan untuk mendukung dua hal tersebut biasanya hanya untuk kepentingan pribadi dan hanya terdorong oleh kebutuhan mengkomunikasikan, dengan dampak yang tidak luas. Efeknya bisa saja negatif jika Anda menghabiskan seluruh sumberdaya untuk hal ini yang sebenarnya dapat dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan kunci.

## **Pesan**

Mencari target yang strategis dan konsisten adalah kunci pesan organisasi. Ciptakan sesuatu yang komprehensif dan mencakup semua pesan kunci, dan beri tekanan pada unsur-unsur yang berbeda untuk pendengar yang berbeda.

Untuk memaksimalkan dampak pesan yang akan disampaikan perlu dirangkum dalam tiga point yang dapat diulang-ulang. Ingat, komunikasi adalah tentang bercerita: gunakan penyampaian narasi yang menarik, cerita-cerita seputar minat manusia, dan imajeri yang menarik.

## **Instrumen dan kegiatan**

Kenali instrumen dan kegiatan yang sesuai untuk mengkomunikasikan pesan kunci. Anda dapat memperoleh gagasan ini dari pendengar atau dari pesan-pesan, atau kombinasi dari keduanya. Misalnya, sebuah laporan tahunan akan bermanfaat untuk komunikasi perusahaan, sementara bulletin email cocok untuk komunikasi internal. Pastikan bahwa Anda merancang instrumen dan kegiatan berdasarkan waktu yang sesuai dan sumberdaya dana yang ada.

## **Sumberdaya dan skala waktu**

Aturan utama yang harus ditaati adalah selalu menepati janji dan jangan mengumbar janji. Gunakan sumberdayamu dan skala waktu untuk menetapkan harapan yang dapat diwujudkan.

### **Evaluasi dan Amandemen**

Pertimbangkan melakukan audit komunikasi untuk memperkirakan efektivitas strategi komunikasi Anda dengan pendengar internal maupun external. Gunakan pertanyaan terbuka dengan jawaban dan tolok ukur yang tepat, dan bila mungkin carilah seseorang untuk mengerjakan ini. Pertimbangkan dan diskusikan hasilnya dengan cermat dan gunakan temuan2 yang ada untuk mengubah strategi Anda.