

URGENSI KOMUNIKASI CERDAS DALAM BIROKRASI PUBLIK

Fitriana Utami Dewi

*Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya,
Alumni Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga
Surabaya*

Abstraksi

Birokrasi merupakan sub sistem pemerintahan yang berkait langsung dengan operasionalisasi efektivitas kebijakan roda organisasi pemerintah dalam memimpin rakyatnya. Di sini, proses komunikasi digunakan untuk tujuan-tujuan komunikatif. Tulisan ini bermaksud melihat seperti apa strategi komunikasi yang dijalankan birokrasi publik? Sudahkah birokrasi pemerintah menggunakan strategi komunikasi cerdas? Apa itu komunikasi cerdas? Dan kenapa perlu memperhatikan serta mengimplementasikan model komunikasi cerdas tersebut? Tulisan ini menggunakan kajian analisis deskriptif yang didukung dengan data kualitatif untuk menjawab berbagai masalah komunikasi dan birokrasi publik.

Kata kunci: Kebijakan, Komunikasi Cerdas dan Birokrasi Publik.

Latar Belakang Masalah

Komunikasi memiliki peran penting di berbagai aspek kehidupan. Sebagian kalangan meyakini bahwa komunikasi itu adalah kunci kesuksesan. Meski belum ada survei mengenai hal ini, beberapa bukti di lapangan bisa ditemukan. Ada banyak organisasi dan institusi publik sukses meraih penghargaan karena kepiawaian "juru bicara" dalam menjembatani kepentingan dan kebutuhan masing-masing pihak. Tak heran, bila di banyak negara di dunia, peran juru bicara sangat menentukan, tak terkecuali di Indonesia.

Anda tentu tahu siapa Andi Malarangeng dan Dino Pati Djalal, misalnya. Mereka tak lain adalah beberapa orang yang pernah menjadi juru bicara kepresidenan Republik Indonesia. Bagaimana perannya dalam menjembatani dan menjelaskan maksud, kepentingan dan kebijakan pemerintah kepada rakyat, dan sebaliknya berusaha menyampaikan pesan dan harapan rakyat

kepada pemerintah. Semua itu hanyalah secuil contoh betapa komunikasi menjadi penting dimengerti dan dipraktikkan dalam interaksi individu, sosial maupun birokrasi publik.

Kita pasti mafhum, manusia hidup di dunia tidak mungkin lepas dari proses komunikasi. Semua tingkah laku macam apa pun adalah kegiatan "komunikasi". Sedangkan, "diam" pun juga bagian komunikasi. Jadi setiap komunikasi itu mengandung aspek relasi. Dengan lain bahasa Manusia adalah makhluk komunikasi. Tatkala berhubungan antar sesama di ruang publik, manusia tidak bisa dilepaskan dengan kebutuhan pada simbol-simbol komunikasi, baik lisan, tulisan maupun simbol-simbol komunikasi lainnya. Tujuannya tidak lain agar manusia satu dengan lainnya bisa saling memahami dan mengenal serta bekerja sama.

Agar tujuan yang ingin dicapai dalam hubungan interaksi manusia bisa dicapai, maka komunikasi cerdas dalam birokrasi publik diperlukan. Secara sederhana komunikasi cerdas dalam birokrasi publik sangat menuntut kelancaran berbicara, kontrol emosi, pemilihan kata dan nada bicara. Lebih dari itu, juga menuntut kemampuan untuk mengendalikan suasana, dan juga penguasaan bahan yang akan dibicarakan.

Masalah yang kini penulis ulas adalah apa dan mengapa perlu komunikasi cerdas. Komunikasi cerdas memang belum begitu populer dalam ilmu komunikasi. Selama ini dikenal istilah "komunikasi efektif", yakni komunikasi yang disampaikan secara arif (persuasif) yang hasilnya saling menguntungkan mereka yang berkomunikasi. Baik komunikator maupun komunikannya dalam memahami pesan masing-masing.

Rumusan Masalah

1. Apa yang dimaksud komunikasi cerdas dalam birokrasi publik?
2. Bagaimana bentuk-bentuk komunikasi cerdas dalam birokrasi publik?
3. Mengapa komunikasi cerdas dalam birokrasi publik sangat penting?

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian pustaka (library research) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penggalan data diperoleh melalui kajian literatur, informasi media massa dan sumber lainnya yang mendukung.

Pembahasan

Relasi birokrasi, pemerintah dan publik memerlukan komunikasi. Agar apa yang menjadi kepentingan masing-masing pihak bisa dipahami dan akhirnya

dipenuhi. Tentu untuk memahami dan memahamkan masing-masing kepentingan diperlukan komunikasi cerdas. Pertanyaannya, apa itu komunikasi cerdas dan sudahkah birokrasi publik menjalankannya? Dan sejauhmana urgensi komunikasi cerdas bagi birokrasi publik di negeri ini.

Perlu dimafhumi terlebih dahulu, bahwa komunikasi cerdas belum begitu populer dalam ilmu komunikasi, khususnya di tanah air. Selama ini hanya dikenal istilah "komunikasi efektif", yakni komunikasi yang disampaikan secara arif (persuasif) yang hasilnya saling menguntungkan mereka yang berkomunikasi. Baik komunikator maupun komunikannya memahami pesan masing-masing.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris, berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (to make common). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", "Kita mendiskusikan makna, dan "Kita mengirimkan pesan".¹

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan (*ide, gagasan*) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi diantara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata (*lisan*) yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan bahasa non-verbal.

Theodorson and Theodorson (1969) memberi batasan lingkup *communication* berupa penyebaran informasi, ide-ide, sikap atau emosi dari seorang atau kelompok kepada yang lain terutama melalui simbol-simbol. Garbner (1967) mengatakan *communication* dapat didefinisikan sebagai *social interaction* melalui pesan-pesan.²

Onong Uchayana mengatakan komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan

¹ Denis Mc Quail, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Jakarta: Erlangga, 1996), hal 13

² Denis Mc Quail and Sven Windahl, *Communication Models: For The Study Of Mass Communication*, (New York: Longman Publishing, 1993), p. 57

lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati (Uchayana, 2002: 11).

Jadi lingkup komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat; termasuk konten interaksi (komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi.

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (*Siapa berkata apa dengan menggunakan media apa kepada siapa dan apa dampaknya?*).

Pertanyaan di atas sekurang-kurangnya mengandung lima unsur penting yang patut diperhatikan. Yakni *who* (komunikator), *says what* (pesan), *to whom* (komunikan), *in which channel* (media) dan *with what effect* (umpan balik). Kelima unsur ini saling bertaut satu sama lain dalam proses berkomunikasi. Proses komunikasi itu pada dasarnya adalah "menjalankan" pesan, dari komunikator kepada komunikan. Umpan balik yang diharapkan oleh komunikator merupakan tujuan dari komunikasi itu. Sehingga dapat dikatakan bahwa umpan balik merupakan "produk" dari proses komunikasi atau dengan kata lain bahwa komunikasi adalah proses produksi "umpan balik".

Lebih dari itu, di dalam ilmu komunikasi terdapat suatu sistem yang akan dijabarkan sebagai suatu perangkat yang saling mempengaruhi dalam suatu lingkungan dan membentuk suatu keseluruhan. Suatu sistem adalah suatu keseluruhan yang unik, karena bagian-bagiannya berhubungan satu sama lain dan tidak dapat dipahami secara terpisah. Suatu sistem adalah produk dari kekuatan-kekuatan atau interaksi-interaksi diantara bagian-bagiannya. Dan bagian-bagian dari sistem saling bergantung atau saling mempengaruhi tidak bebas.

Dalam berkomunikasi, peserta komunikasi menyampaikan suatu pesan yang memuat makna mendua dan hubungan komplementaris atau simetris. Pengertian pesan bermakna mendua, yaitu pesan yang memuat isi pesan (content message) dan pesan memuat hubungan (relationship message). Pengertian hubungan komplementer, adalah satu bentuk perilaku diikuti oleh perlaku lawannya yang bersifat melengkapi. Dalam simetri, aksi seseorang diikuti oleh aksi sejenis oleh orang lainnya. Di sini mulai terlihat bagaimana proses interaksi menciptakan struktur sistem, bagaimana orang merespon satu sama lain menentukan jenis hubungan yang mereka miliki.

Rethinking Komunikasi Cerdas

Secara teoritik, definisi komunikasi adalah penyampaian pesan dari seorang komunikator (komtor) kepada komunikan (komkan) melalui bahasa lisan atau tulisan. Tujuannya, supaya pesan yang disampaikan itu bisa dipahami, dimengerti dan diterima hingga sampai pada mengubah tingkah laku komkan, tentunya harus mempunyai kesamaan *frame of reference* dan kepentingan.

Kesamaan bahasa yang dipergunakan dalam percakapan itu belum tentu menimbulkan kesamaan makna. Dengan lain perkataan, mengerti bahasanya saja belum tentu mengerti makna yang dibawakan oleh bahasa itu. Disini jelas bahwa percakapan kedua orang tadi dapat dikatakan komunikatif apabila kedua-duanya, selain mengerti makna yang dipergunakan, juga mengerti makna dari bahan yang dipercakapkan.

Komunikasi cerdas tidak hanya bersifat informatif, yaitu agar orang lain (komunikan) mengerti dan tahu, tetapi komunikasi cerdas menuntut komunikasi yang persuasif, yakni agar komunikan bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan berdasarkan keinginan komunikator yang berdasar pada situasi, kondisi komunikannya.³

Pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan dan politik sudah disadari oleh para cendekiawan sejak Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum masehi. Akan tetapi studi Aristoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Baru pada pertengahan abad ke-20 ketika dunia dirasakan semakin kecil akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronik, setelah ditemukan kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi dan sebagainya maka para cendekiawan pada abad sekarang menyadari pentingnya komunikasi ditingkatkan dari pengetahuan menjadi ilmu.

Sementara itu, Carl I Hovland, mendefinisikan komunikasi sebagai upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi, serta pembentukan pendapat dan sikap. Menurut Hovland komunikasi bukan saja penyampaian informasi, tetapi juga dari proses komunikasi tersebut bisa membentuk pendapat umum dan sikap publik.

Secara garis besar, terdapat dua tujuan komunikasi, yaitu: Pertama, komunikasi dilakukan supaya komunikan mengetahui (*informative objective*) dan Kedua, komunikasi dilakukan supaya komunikan tidak hanya mengetahui tetapi tergerak untuk melaksanakan (*persuasive or instructive objective*). Kedua

³ Emory A. Griffin, *A First Look at Communication Theory, (5th edition)*; New York: McGraw-Hill, 2003), hal. 32

tujuan ini akan menentukan media dan strategi komunikasi yang akan dilakukan. Analog-nya jika kita mau ke Surabaya, maka kita bisa memilih naik kendaraan pribadi atau kendaraan umum. Jika ingin tujuan ini tercapai maka unsur komunikasi harus diperhatikan dan di-desain sesuai dengan tujuan.

5 Hukum Komunikasi Cerdas dan Efektif

Banyak ahli komunikasi yang memiliki kesamaan pandangan mengenai hubungan antara proses komunikasi dan kinerja perkantoran. Mereka bersepakat bahwa komunikasi efektif dan tingkat kinerja perkantoran berhubungan secara signifikan. Memperbaiki komunikasi perkantoran berarti memperbaiki kinerja perkantoran. Perkantoran yang berfungsi baik, ditandai oleh adanya kerjasama secara sinergis dan harmonis dari berbagai komponen. Senantiasa terjadi komunikasi, kerjasama, saling koreksi, dan terdapat sistem pembagian tugas antarkomponen tersebut.

Suatu perkantoran dikonstruksi dan dipelihara dengan komunikasi. Artinya, ketika proses komunikasi antarkomponen tersebut dapat diselenggarakan secara harmonis, maka perkantoran tersebut semakin kokoh dan kinerja perkantoran akan meningkat.

Dalam membangun komunikasi Cerdas dan efektif kita perlu memperhatikan 5 Hukum Komunikasi yang kami rangkum dalam satu kata yang mencerminkan esensi dari komunikasi itu sendiri yaitu REACH, yang berarti merengkuh atau meraih.

Pertama: Respect. Hukum pertama ini artinya menghargai. Ya, dalam mengembangkan komunikasi yang efektif adalah sikap menghargai setiap individu yang menjadi sasaran pesan yang kita sampaikan. Rasa hormat dan saling menghargai merupakan hukum pertama yang penting dalam berkomunikasi. Ingatlah bahwa pada prinsipnya manusia ingin dihargai dan dianggap penting. Jika kita bahkan harus mengkritik atau memarahi seseorang, lakukan dengan penuh respek terhadap harga diri dan kebanggaan seseorang. Jika kita membangun komunikasi dengan rasa dan sikap saling menghargai dan menghormati, maka kita dapat membangun kerjasama yang menghasilkan sinergi yang akan meningkatkan efektifitas kinerja kita baik sebagai individu maupun secara keseluruhan sebagai sebuah tim.

Bahkan menurut mahaguru komunikasi Dale Carnegie dalam bukunya *How to Win Friends and Influence People*, rahasia terbesar yang merupakan salah satu prinsip dasar dalam berurusan dengan manusia adalah dengan memberikan penghargaan yang jujur dan tulus. Seorang ahli psikologi yang sangat terkenal William James juga mengatakan bahwa "Prinsip paling dalam pada sifat dasar manusia adalah kebutuhan untuk dihargai." Dia mengatakan ini sebagai suatu kebutuhan (bukan harapan ataupun keinginan

yang bisa ditunda atau tidak harus dipenuhi), yang harus dipenuhi. Ini adalah suatu rasa lapar manusia yang tak terperikan dan tak tergoyahkan. Lebih jauh Carnegie mengatakan bahwa setiap individu yang dapat memuaskan kelaparan hati ini akan menggenggam orang dalam telapak tangannya.⁴

Charles Schwabb, salah satu orang pertama dalam sejarah perusahaan Amerika yang mendapat gaji lebih dari satu juta dolar setahun, mengatakan bahwa aset paling besar yang dia miliki adalah kemampuannya dalam membangkitkan antusiasme pada orang lain. Dan cara untuk membangkitkan antusiasme dan mendorong orang lain melakukan hal-hal terbaik adalah dengan memberi penghargaan yang tulus. Hal ini pula yang menjadi satu dari tiga rahasia manajer satu menit dalam buku Ken Blanchard dan Spencer Johnson, *The One Minute Manager*.

Kedua, Empathy. Empati adalah kemampuan kita untuk menempatkan diri kita pada situasi atau kondisi yang dihadapi oleh orang lain. Salah satu prasyarat utama dalam memiliki sikap empati adalah kemampuan kita untuk mendengarkan atau mengerti terlebih dulu sebelum didengarkan atau dimengerti oleh orang lain. Secara khusus Covey menaruh kemampuan untuk mendengarkan sebagai salah satu dari 7 kebiasaan manusia yang sangat efektif, yaitu kebiasaan untuk mengerti terlebih dahulu, baru dimengerti (*Seek First to Understand—understand then be understood to build the skills of empathetic listening that inspires openness and trust*). Inilah yang disebutnya dengan Komunikasi Empatik.

Dengan memahami dan mendengar orang lain terlebih dahulu, kita dapat membangun keterbukaan dan kepercayaan yang kita perlukan dalam membangun kerjasama atau sinergi dengan orang lain. Rasa empati akan memampukan kita untuk dapat menyampaikan pesan (message) dengan cara dan sikap yang akan memudahkan penerima pesan (receiver) menerimanya. Karenanya, dalam ilmu pemasaran (marketing) memahami perilaku konsumen (consumer's behavior) merupakan keharusan. Dengan memahami perilaku konsumen, maka kita dapat empati dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, minat, harapan dan kesenangan dari konsumen. Demikian halnya dengan bentuk komunikasi lainnya, misalnya komunikasi dalam membangun kerja sama tim. Kita perlu saling memahami dan mengerti keberadaan orang lain dalam tim kita. Rasa empati akan menimbulkan respek atau penghargaan, dan rasa respek akan membangun kepercayaan yang merupakan unsur utama dalam membangun teamwork.

Jadi sebelum kita membangun komunikasi atau mengirimkan pesan, kita perlu mengerti dan memahami dengan empati calon penerima pesan kita.

⁴ Onong U Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: Rosdakarya, 1994), hal. 27

Sehingga nantinya pesan kita akan dapat tersampaikan tanpa ada halangan psikologis atau penolakan dari penerima. Empati bisa juga berarti kemampuan untuk mendengar dan bersikap perseptif atau siap menerima masukan ataupun umpan balik apapun dengan sikap yang positif. Banyak sekali dari kita yang tidak mau mendengarkan saran, masukan apalagi kritik dari orang lain. Padahal esensi dari komunikasi adalah aliran dua arah. Komunikasi satu arah tidak akan efektif manakala tidak ada umpan balik (feedback) yang merupakan arus balik dari penerima pesan. Oleh karena itu dalam kegiatan komunikasi pemasaran *above the lines* (mass media advertising) diperlukan kemampuan untuk mendengar dan menangkap umpan balik dari audiensi atau penerima pesan.

Ketiga, Audible. Makna dari audible antara lain: dapat didengarkan atau dimengerti dengan baik. Jika empati berarti kita harus mendengar terlebih dahulu ataupun mampu menerima umpan balik dengan baik, maka audible berarti pesan yang kita sampaikan dapat diterima oleh penerima pesan. Hukum ini mengatakan bahwa pesan harus disampaikan melalui media atau *delivery channel* sedemikian hingga dapat diterima dengan baik oleh penerima pesan. Hukum ini mengacu pada kemampuan kita untuk menggunakan berbagai media maupun perlengkapan atau alat bantu audio visual yang akan membantu kita agar pesan yang kita sampaikan dapat diterima dengan baik. Dalam komunikasi personal hal ini berarti bahwa pesan disampaikan dengan cara atau sikap yang dapat diterima oleh penerima pesan.

Dari sisi *delivery channel*, penggunaan teknologi bisa membantu melipat gandakan pancaran sinyal pesan yang ingin disampaikan sehingga bisa diterima oleh jauh lebih banyak orang. Ini yang disebut sebagai *kerjacerdas*. Misalnya saja, dengan menggunakan media Internet, kita bisa berkomunikasi dengan sangat mudah dan murah kepada banyak orang. Pendeknya *High Tech* namun tetap *High Touch*.

Keempat, Clarity. Selain bahwa pesan harus dapat dimengerti dengan baik, maka hukum keempat yang terkait dengan itu adalah kejelasan dari pesan itu sendiri sehingga tidak menimbulkan multi interpretasi atau berbagai penafsiran yang berlainan. Ketika saya bekerja di Sekretariat Negara, hal ini merupakan hukum yang paling utama dalam menyiapkan korespondensi tingkat tinggi. Karena kesalahan penafsiran atau pesan yang dapat menimbulkan berbagai penafsiran akan menimbulkan dampak yang tidak sederhana.

Clarity dapat pula berarti keterbukaan dan transparansi. Dalam berkomunikasi kita perlu mengembangkan sikap terbuka (tidak ada yang ditutupi atau disembunyikan), sehingga dapat menimbulkan rasa percaya (trust) dari penerima pesan atau anggota tim kita. Karena tanpa

keterbukaan akan timbul sikap saling curiga dan pada gilirannya akan menurunkan semangat dan antusiasme kelompok atau tim kita.

Kelima, Humble. Hukum kelima dalam membangun komunikasi yang efektif adalah sikap rendah hati. Sikap ini merupakan unsur yang terkait dengan hukum pertama untuk membangun rasa menghargai orang lain, biasanya didasari oleh sikap rendah hati yang kita miliki. Sikap Rendah Hati pada intinya antara lain: sikap yang penuh melayani (dalam bahasa pemasaran Customer First Attitude), sikap menghargai, mau mendengar dan menerima kritik, tidak sombong dan memandang rendah orang lain, berani mengakui kesalahan, rela memaafkan, lemah lembut, penuh pengendalian diri, serta mengutamakan kepentingan yang lebih besar.

Jika komunikasi yang kita bangun didasarkan pada lima hukum pokok komunikasi yang efektif ini, maka kita dapat menjadi seorang komunikator yang handal dan pada gilirannya dapat membangun jaringan hubungan dengan orang lain yang penuh dengan penghargaan (respect), karena inilah yang dapat membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dan saling menguatkan.

Kecerdasan Komunikasi dan Komunikasi Cerdas

Anda pasti pernah dengar kecerdasan intelektual, kecerdasan spiritual dan kecerdasan emosional, tapi mungkin sebagian banyak kita belum dengar dan tahu apa itu kecerdasan komunikasi dan komunikasi cerdas, iya gak?

Kecerdasan komunikasi (*communications quotion*) menunjukkan kepada kemampuan orang untuk mereproduksi atau menciptakan suatu pesan dengan tepat dan tidak bertele-tele. Dalam komunikasi, istilah ketepatan (kecerdasan) digunakan untuk menguraikan tingkat persesuaian di antara pesan yang diciptakan oleh si pengirim dan reproduksi si penerima mengenai pesan tersebut.

Atau dengan kata lain, tingkat persesuaian arti pesan yang dimaksudkan oleh si pengirim dengan arti yang diinterpretasi oleh si penerima.

Kekurangan ketepatan atau perbedaan arti diantara yang dimaksudkan oleh si pengirim dengan interpretasi si penerima dinamakan distorsi. Perbedaan arti atau distorsi pesan dapat merupakan hal yang kritis dalam organisasi. Misalnya salah menginterpretasikan instruksi pemakaian suatu mesin dapat menimbulkan kerusakan yang fatal bagi mesin tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi dan arti pesan berubah dari apa yang dimaksudkan, ketika pesan itu melewati individu-individu dalam jaringan komunikasi. Proses komunikasi ke bawah, ke atas, horizontal dan berbagai arah ada yang terjadi dengan cara yang simultan, secara seri atau

berantai. Pesan yang didistribusikan dengan cara yang simultan mudah kena perubahan dan distorsi bila dibandingkan dengan komunikasi interpersonal.

Sementara, komunikasi cerdas menunjuk pada pola komunikasi yang bukan saja efektif tetapi juga tepat sasaran. Sinergistitas olah pikir, bathin dan prilaku sembari ujaran-ujaran komunikatif strategik yang terkadang terkesan provokatif tak jarang dijumpai. Gayanya pun tidak monoton dan kaku.

Hemat kata, keragaman model dan teknik komunikasi cerdas itu tidak tunggal. Kita dituntut untuk selalu berlatih bagaimana cara berkomunikasi yang cerdas dan efektif. Karena hanya praktiklah yang membuat segalanya menjadi lebih sempurna dan kecerdasan komunikasi bisa digapai, iya bukan?

Kunci Sukses Komunikasi

Barlo dalam Fikri (2007) mengatakan bahwa kunci sukses komunikasi adalah SMCR (*sources, messages, channel, receiver*). Untuk efektivitas diperlukan kemampuan berkomunikasi, sikap, pengetahuan sistem sosial dan kebudayaan. Dan yang harus pula dipahami bahwa kemampuan berkomunikasi merupakan proses *up grading* terus menerus. Sehingga, setiap waktu kita harus mengasah kemampuan itu, baik secara *orality* maupun *literacy*. Seni Berkomunikasi Berarti Mampu Memahami Lawan Bicara, Walaupun Tidak Mengerti Bahasa Yang Sedang Mereka Bicarakan.⁵

Komunikasi yang baik tidak sekedar cukup mengandalkan tata bahasa dengan kata-kata terbaiknya, tetapi perlu emosi positif, ekspresi positif dan persepsi positif, agar pesan yang ingin Anda sampaikan dapat diterima dalam kesejukan perasaan pendengar Anda. Ekspresikan bahasa komunikasi Anda dalam gaya Anda sendiri, dan jadilah diri sendiri yang mampu menyampaikan pesan dengan jelas, sederhana, serta mudah untuk dimengerti oleh lawan bicara Anda. Jadikan gaya bicara Anda sebagai seni yang memberikan inspirasi buat para pendengar Anda.

Miliki persepsi positif terhadap semua hal disekitar Anda, agar Anda bisa bersikap baik kepada siapa pun. Jangan lupa untuk selalu mengandalkan emosi positif dalam setiap dialog dengan siapa pun. Sebab, emosi positif merupakan bahasa jiwa yang paling ampuh untuk menyejukkan perasaan lawan bicara, walaupun mungkin Anda tidak mengerti bahasa yang sedang diucapkan lawan bicara Anda. Bahasa komunikasi yang baik berarti cerdas secara emosi, cerdas secara persepsi, dan cerdas secara ekspresi. Di mana, ketiga kecerdasan di atas akan membuat Anda mampu menghindari perdebatan yang tak penting, dan mampu mengarahkan jiwa dan pikiran Anda untuk fokus berbicara tentang hal-hal yang bermanfaat.

⁵ Ibid, hal. 89

Sebuah kata bisa berbeda maknanya jika diucapkan dalam emosi, persepsi, dan ekspresi yang berbeda. Untuk itu, Anda harus cerdas membungkus kata-kata dengan emosi, persepsi, dan ekspresi, yang kaya dengan semangat, motivasi dan niat baik, agar pendengar Anda senang dan bangga bisa berbicara dengan Anda. Bahasa yang baik adalah cahaya yang mampu menerangkan jiwa pendengar. Melalui kata demi kata yang dibangun dalam semangat kebaikan pasti akan menjadi inspirasi buat kehidupan banyak orang. Oleh sebab itu, sebuah pembicaraan yang baik tidaklah sekedar mengeluarkan kata dan kalimat, tapi harus menjadi cahaya penerang batin dan pikiran pendengar Anda.

Setiap orang selalu ingin mendengar kata dan kalimat yang menyejukkan perasaan mereka. Oleh sebab itu, bahasa yang santun dalam tata krama berbicara positif menjadi modal awal terpenting dalam sebuah dialog.

Pastikan kata-kata Anda mampu mengekspresikan pesan yang ingin Anda sampaikan; pastikan pesan-pesan itu diterima secara cerdas dalam logika berpikir yang sehat; pastikan ekspresi Anda tidak menciptakan keraguan di hati dan pikiran pendengar Anda; dan pastikan Anda tahu bahwa berbicara itu berarti komunikasi dua arah, yaitu dari satu jiwa ke jiwa yang lain tanpa ada yang mendominasi. Cerdas berkomunikasi berarti Anda harus mampu berkomunikasi dengan siapa pun dan di mana pun bersama kekuatan emosi baik, persepsi positif, dan kekuatan ekspresi dalam balutan sikap baik Anda. Ingat, seorang komunikator yang cerdas mampu berkomunikasi dengan siapa pun, dengan apa pun, dimana pun, tanpa terpengaruh oleh perbedaan yang ada.

Format Interaksi Komunikasi Cerdas Birokrasi Publik

Format interaksi komunikasi birokrasi publik, dapat dibedakan atas 3 kategori yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil dan komunikasi publik.

Komunikasi intrapersonal adalah komunikasi dalam diri sendiri. Dalam diri kita masing-masing terdapat komponen-komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran penerima dan balikan. Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi di antara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya diantara dua orang yang dapat langsung diketahui balikannya. Menurut Shaw (1976) ada enam cara untuk mengidentifikasi suatu kelompok. Berdasarkan hal itu kita dapat mengatakan bahwa komunikasi kelompok kecil adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka. Jika salah satu dari komponen ini hilang individu yang terlibat

tidaklah berkomunikasi dalam kelompok kecil. Komunikasi publik adalah pertukaran pesandengan sejumlah orang yang berada dalam organisasi atau yang diluar organisasi, secara tatap muka atau melalui media. Lebih dari itu ada format lain yang perlu dimafhumi, yakni:

Pertama, Komunikasi Birokrasi Publik Verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik dinyatakan secara oral/ lisan maupun secara tulisan. Kemampuan menggunakan komunikasi verbal secara efektif adalah penting bagi administrator dan manager. Dengan adanya komunikasi verbal memungkinkan pengidentifikasikan tujuan, pengembangan strategi dan tingkah laku untuk mencapai tujuan.

Komunikasi verbal dapat dibedakan atas komunikasi lisan dan komunikasi tulisan. Komunikasi lisan maksudnya suatu proses di mana seorang pembicara berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima. Sedangkan komunikasi tulisan manakala keputusan yang akan disampaikan oleh pemimpin itu disandikan dalam simbol-simbol yang dituliskan pada kertas atau pada tempat lain yang bisa dibaca, kemudian dikirimkan pada pihak yang dimaksud.

Ada enam jaringan komunikasi yaitu: *Opinion leader, gate keepers, cosmopolites, bridge, liaison, isolate*. Ada tiga bentuk utama dari arus pesan dalam jaringan komunikasi formal yang mengikuti garis komunikasi seperti yang digambarkan dalam struktur organisasi yaitu: komunikasi kepada bawahan, komunikasi kepada atasan, komunikasi horizontal.

Kedua, komunikasi Birokrasi Publik Non-verbal. Komunikasi nonverbal adalah penciptaan dan pertukaran pesan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti komunikasi yang menggunakan gerakan tubuh, sikap tubuh, vocal yang bukan kata-kata, kontak mata, ekspresi muka, kedekatan jarak dan sentuhan. Atau dapat juga dikatakan bahwa semua kejadian disekeliling situasi komunikasi yang tidak berhubungan dengan kata-kata yang diucapkan atau dituliskan. Dengan komunikasi nonverbal orang dapat mengekspresikan perasaannya melalui ekspresi wajah dan nada atau kecepatan berbicara. Fungsi utama adalah sebagai pengulangan, pelengkapan, pengganti, memberikan penekanan dan memperdayakan.

Beratus-ratus ribu gerakan tubuh manusia yang berbeda-beda dapat dibuat sebagai signal dalam komunikasi nonverbal, tetapi dalam bagian ini hanya dipilih beberapa gerakan dasar yang banyak digunakan orang. Diantaranya adalah yang berhubungan dengan suara manusia atau vokalik, gerakan badan seperti kepala, mata, bahu, tangan, kaki, sentuhan, sikap badan, penggunaan ruang atau jarak dan penggunaan waktu serta metafora.

Saat menyampaikan pesan, komunikator birokrasi mengirimkan sejumlah sinyal yang berbeda kepada komunikan/publik. Sinyal yang paling nyata adalah komunikasi non-verbal, seperti penampilan, gerak fisik dan perangai seorang komunikator.

Para peneliti menyimpulkan bahwa lebih dari separuh proses komunikasi adalah proses non-verbal. Para komunikan mulai memperhatikan seorang komunikator dan terlebih dahulu bertanya-tanya mengenai asal usulnya. Tanpa disadari, komunikan akan menjadi terdiam memandangi seorang komunikator diiringi rasa penasaran. Mungkin saja para komunikan sedang menilai komunikator tersebut dalam sikap diam mereka.

Selain itu, melalui komunikasi non-verbal ini, komunikator juga mengirimkan pesan kepada para komunikan melalui perilaku dan gerakan bawah sadar. Itu sebabnya, seulas senyum, mengangkat alis mata, menggaruk tanpa sadar pada pangkal paha dan gerakan tubuh lainnya akan memberikan sejumlah pesan kepada komunikan. Entah disadari atau tidak, selama komunikasi berlangsung, baik komunikator maupun komunikan akan terus mengirimkan sinyal.

Bahasa tubuh dapat mengklarifikasi pesan atau perhatian yang disampaikan dan menyakinkan ketulusan hati serta antusiasme kepada komunikan. Jika kita menggunakan bahasa tubuh dengan tepat dalam birokrasi publik, maka komunikator akan sukses menyampaikan pesan verbalnya.

Ada enam fungsi komunikasi non-verbal yang perlu diketahui agar antara semua pihak bisa memahami. *Pertama*, Untuk menekankan. Kita menggunakan komunikasi non-verbal untuk menonjolkan atau menekankan beberapa bagian dari pesan verbal. Misalnya saja, anda mungkin tersenyum untuk menekankan kata atau ungkapan tertentu, atau anda memukulkan tangan anda ke meja untuk menekankan suatu hal tertentu. *Kedua*, Untuk melengkapi (Complement). Kita juga menggunakan komunikasi non-verbal untuk memperkuat warna atau sikap umum yang dikomunikasikan oleh pesan verbal. Jadi, anda mungkin tersenyum ketika menceritakan kisah lucu, atau menggeleng-gelengkan kepala ketika menceritakan ketidakjujuran seseorang.

Ketiga, untuk Menunjukkan Kontradiksi. Kita juga bisa dengan sengaja mempertentangkan pesan verbal kita dengan gerakan non-verbal. Sebagai contoh, anda dapat menyilangkan jari atau mengedipkan mata untuk menunjukkan bahwa yang anda katakan adalah tidak benar. *Keempat*, untuk Mengatur. Gerak-gerak non-verbal dapat mengendalikan atau mengisyaratkan keinginan anda untuk mengatur arus pesan verbal. Mengerutkan bibir, mencondongkan badan ke depan, atau membuat gerakan tangan untuk menunjukkan bahwa anda ingin mengatakan sesuatu merupakan contoh dari fungsi mengatur ini. Anda mungkin juga mengangkat tangan dan atau

menyuarakan jenak (*pause*) anda (misalnya dengan menggemukkan “umm) untuk memperlihatkan bahwa anda belum selesai bicara.

Kelima, Untuk Mengulangi. Kita juga dapat mengulangi atau merumuskan ulang makna dari pesan verbal. Misalnya, anda dapat menyertakan pernyataan verbal “Apa benar?” dengan mengangkat alis mata anda, atau anda dapat menggerakkan kepala atau tangan untuk mengulangi pesan verbal “ayo kita pergi.” Untuk menggantikan pesan verbal, anda dapat misalnya, menyatakan “oke” dengan tangan anda tanpa berkata apa-apa. Anda dapat mengangguk untuk mengatakan “ya” atau menggeleng untuk mengatakan “tidak”.

Urgensi Komunikasi Cerdas

Habermas berpendapat bahwa komunikasi memiliki peran penting dalam emansipasi. Dalam hal ini ia menyebut istilah kompetensi komunikasi (*communicative competence*), mencakup pengetahuan tentang cara bicara yang patut dalam menggapai tujuan. Selanjutnya, melalui konsep *universal pragmatics* yang mencakup prinsip universal dalam penggunaan bahasa, ia menyebut tiga macam fungsi dalam tindak tutur (*speech-act*), yaitu pertama, konstatif (*constative*) atau asertif, yaitu tindak-tutur berkaitan dengan nilai benar-salah ujaran yang dilandasi oleh syarat kebenaran; kedua, regulatif (*regulative*), yaitu tindak-tutur yang bertujuan mempengaruhi hubungan seseorang dengan orang lainnya atau kelompok tertentu dan dilandasi oleh syarat kepatutan (*appropriateness*); dan ketiga, *avowals*, yaitu tindak tutur yang bertujuan menggambarkan kondisi internal diri penutur dan disyaratkan oleh ketulusan (*sincerity*) kejujuran (*truthfulness*).

Selain itu, Habermas juga menyebut wacana (*discourse*), yaitu bentuk komunikasi yang di dalamnya pernyataan penutur diuji kebenarannya melalui argumen sistematis. Lebih jauh ia membedakan tiga macam wacana, yaitu: pertama, merupakan tingkat wacana terendah, wacana teoritis (*theoretical discourse*), berkaitan dengan fakta-fakta yang mendukung kebenaran suatu pernyataan; kedua, wacana praktis (*practical discourse*), berkaitan dengan norma, yaitu tentang kepatutan dalam negosiasi; dan ketiga, merupakan tingkat wacana tertinggi yang terbagi menjadi dua secara bertingkat, yaitu (1) wacana metateoretis (*metatheoretical discourse*), memper-masalahkan fakta atau norma yang patut bagi situasi tertentu; dan (2) wacana metaetis (*metaethical discourse*), mempermasalahkan pengetahuan sebagai pengetahuan, yaitu mempermasalahkan prosedur yang digunakan dalam menggeneralisasi sebuah pengetahuan yang berlaku dalam masyarakat.⁶

⁶ Stephen W Littlejohn, *Theories of Human Communication*, (6th Ed; Belmont CA: Wadsworth Publishing, 1999), p. 67

Dalam birokrasi publik pemerintah, komunikasi cerdas sangat dibutuhkan untuk meraih maksud, tujuan dan cita-cita. Kunci sukses birokrasi publik terletak pada bagaimana komunikasi dijalankan dan dipraktekkan secara cerdas dan efektif. Dengan lain bahasa, kegagalan sebuah birokrasi publik terletak pada tidak efektifnya komunikasi (*mis-communication*) yang dipraktekkan dalam birokrasi publik tersebut. Komunikasi yang cerdas harus terus diamalkan secara berkesinambungan.

Penutup

Dalam penelitian di atas, dapat disimpulkan, bahwa:

1. Komunikasi cerdas tidak hanya bersifat informatif, yaitu agar orang lain (komunikan) mengerti dan tahu, tetapi komunikasi cerdas menuntut komunikasi yang persuasif, yakni agar komunikan bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan berdasarkan keinginan komunikator yang berdasar pada situasi, kondisi komunikannya.
2. Format interaksi komunikasi birokrasi publik, dapat dibedakan atas 3 katagori yaitu komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok kecil dan komunikasi publik. Dan juga komunikasi verbal dan non verbal.
3. Dalam birokrasi publik pemerintah, komunikasi cerdas sangat dibutuhkan untuk meraih maksud, tujuan dan cita-cita. Kunci sukses birokrasi publik terletak pada bagaimana komunikasi dijalankan dan dipraktekkan secara cerdas dan efektif. Dengan lain bahasa, kegagalan sebuah birokrasi publik terletak pada tidak efektifnya komunikasi (*mis-communication*) yang dipraktekkan dalam birokrasi publik tersebut. Komunikasi yang cerdas harus terus diamalkan secara berkesinambungan.

Saran

1. Dalam birokrasi pemerintahan perlu adanya komunikasi cerdas untuk meningkatkan kinerja baik di dalam internal maupun eksternal birokrasi.
2. Seharusnya, komunikasi yang dilakukan para birokrat bukan sekedar komunikasi, tetapi bagaimana para birokrat bisa menyesuaikan komunikasinya sesuai dengan situasi dan kondisi komunikan atau penerima pesan, sehingga pesan yang disampaikan benar-benar tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan komunikator.
3. Selain itu, dalam berkomunikasi, para birokrat perlu juga mempertimbangkan penggunaan komunikasi non-verbalnya. Karena baik-buruk hubungan yang anda bangun sangat banyak dipengaruhi oleh unsur non-verbal anda dalam berkomunikasi. Contoh: ketika anda berkomunikasi dengan sedikit tersenyum ramah, suara lembut, gemulai, anda akan

mendapatkan respon yang baik dari komunikasi anda, tetapi ketika anda berkomunikasi sambil mengerutkan dagu disertai nada datar dan kasar yang berarti anda sedang marah saat melakukan komunikasi. Walaupun, pada saat itu anda tidak marah, tetapi sikap yang anda lakukan menunjukkan bahwa anda tidak tulus dan bahkan terpaksa ketika ada orang yang bertanya dengan anda. Padahal, para birokrat yang dapat dikatakan sebagai "pelayan masyarakat" seharusnya harus bisa lebih menghargai atau memanusiakan masyarakat yang membutuhkan. Karena tanpa masyarakat, para birokrat tidak mungkin ada.

Daftar Pustaka

- Denis, Mc Quail 1996, *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Jakarta: Erlangga.
- and Sven Windahl 1993, *Communication Models: For The Study Of Mass Communication*, New York, Longman Publishing.
- Dori Wuwur, Hendikus 1990, *Retorika*, Jogjakarta, Kanisius.
- Emory, A. Griffin 2003, *A First Look at Communication Theory, 5th edition*, New York, McGraw-Hill.
- Rakhmat, Jalaluddin 2000, *Metode Komunikasi Sosial*, Bandung, Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong U 1994, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Rosdakarya, Bandung.
- Nurudin 2000, *Sistem Komunikasi Indonesia*, Rajawali Press, Jakarta.
- Jogiyanto 1990, *Analisis dan Disain Sistem Informasi*, ANDI OFFSET Yogyakarta, 1990.
- Littlejohn, Stephen W 1999, *Theories of Human Communication*, 6th Ed., Belmont CA, Wadsworth Publishing.