

KE SATU: TINJAUAN SOAL KOMUNIKASI

Apa Itu Komunikasi

Komunikasi kalau menurut saya, dan *googling* nyari tahu soal ini, adalah cara menyampaikan suatu pesan, agar maksud itu dipahami oleh si penerima pesan. Sehingga tujuan-tujuan dari penyampai pesan bisa terlaksana.

Agar pesan bisa tersampaikan, si penyampai perlu memperhatikan beberapa hal. Diantaranya boleh saya sebut misalnya, isi pesan yang akan disampaikan, cara menyampaikan pesan, dan siapa si penerima pesan.

Soal siapa si penerima pesan ini harus digaris bawahi. Kalau perlu dibikin tujuh garis bawah, agar diperhatikan dengan baik. Mengapa harus jadi perhatian? Tentu kita tahu bahwa manusia sangat beragam. Dengan latar belakang pengetahuan, pergaulan, pendidikan dan beragam dimensi hidup lainnya, maka si penyampai pesan tentu harus

memakai cara yang tepat dan benar dalam memberikan pesannya. Dengan demikian baik pemberi dan penerima pesan akan ada kesetaraan dan komunikasi akan menjadi lebih mudah.

Komunikasi bentuknya beragam pula, tergantung dari siapa pemberi pesan itu, dan pada konteks apa suatu pesan disampaikan. Jadi kalau ada yang tanya pada saya apakah komunikasi itu selalu verbal, maka saya akan menjawab bahwa komunikasi itu tidak selalu verbal.

Orang menggelengkan kepala, sebuah organisasi membuat film pendek, sebuah perhimpunan membuat poster, seorang anak kecil mengacungkan tangan tanda stop saat menyebrang itu adalah komunikasi.

Nah, dimensi yang luas ini, artinya bila dikuasai, akan dapat membantu siapa pun anda, mencapai tujuan hidup yang anda harapkan. Jadi penguasaan komunikasi harus dimiliki siapapun yang dalam hidupnya memiliki target dan tujuan.

Bagaimana Mempelajari Komunikasi Agar Bisa Mencapai Tujuan?

Kalau ditanya bagaimana, dan berapa lama harus belajar komunikasi, agar bisa diaplikasikan dalam mencapai tujuan, jawabnya anda butuh kuliah sampai S2 agar teorinya bisa *nglotok*. Tapi, yang saya ingin sampaikan di dalam buku ini adalah, bahwa anda, minimal bisa memahami kebutuhan penerima pesan, akan pesan yang ingin anda sampaikan. Kalau sudah begitu, maka anda akan tahu bagaimana menyampaikan pesan itu secara pas, karena anda sudah tahu target pesan anda seperti apa orangnya. Hal itu, akan saya sampaikan ilustrasinya pada sejumlah halaman pada buku ini.

Dengan demikian saya bisa sampaikan, berkomunikasi dengan baik bisa dipelajari secara otodidak melalui pengalaman, dan mungkin insiden-insiden yang anda alami sejauh ini. Karena ada juga bagian dari sebuah komunikasi, yang tidak juga harus dipelajari di bangku sekolah atau kuliah.

Yang masak sih, *security* bilang selamat pagi, terus bantu buka pintu pada tamu dan mengantar ke kendaraan aja harus dipelajari di perguruan tinggi. Itu kan secara alami bisa diterapkan dalam sebuah SOP. Dan sikap kecil semacam ini bisa menjadi pesan pada tamu bahwa perusahaan dengan *security* yang demikian, adalah perusahaan yang nyaman bagi tamu. Dan ini *first impression* yang bisa menjadi penggambaran sehatnya perusahaan secara keseluruhan. Nah belum apa-apa saya sudah bongkar bahwa *first impression* adalah komunikasi yang penting agar sebuah perusahaan dipandang dengan baik oleh klien, warga sekitar, maupun para *customer*.

Ada banyak pola komunikasi berupa *gesture* dan visual, yang nanti akan saya sampaikan pada bahasan selanjutnya.

Yang paling penting, pada halaman ke 10 ini, anda bisa memiliki gambaran, bahwa belajar berkomunikasi dengan baik, bisa dipelajari kapanpun.

Dan komunikasi tidak hanya bersifat verbal namun juga visual. Dan yang penting lagi adalah, bahwa komunikasi bisa dijadikan sarana pencitraan, dalam konteks positif yang bermanfaat bagi anda yang bergerak di bidang bisnis, berkuat dengan publik atau anda yang perlu dipandang memiliki citra positif oleh publik.

Apa Itu Design Komunikasi?

Design komunikasi adalah pola atau design sebuah komunikasi, yang ditujukan agar sebuah komunikasi dapat menjadi alat untuk mencapai tujuan, yang tentu di sini saya berharap bahwa tujuannya adalah positif. Jangan sampai negatif. Karena nanti anda *kualat* sama saya he he. Capek-capek sharing soal komunikasi, malah dipake buat tujuan negatif. *Lha* itu artinya *kebangeten*.

Design ini meliputi beragam aspek, bisa verbal bisa juga visual. Untuk visual pun beragam yang bisa

digarap, diantara *gesture*, *hospitality*, iklan visual, event dan banyak lagi.

Target dari sebuah *design* komunikasi, adalah untuk mempermudah seseorang, institusi atau kelompok, untuk mencapai tujuan melalui komunikasi yang tepat *packagingnya* dan juga, tepat sasaran.

Seperti sudah disampaikan pada bagian pengantar buku ini. Dan seperti ditulis dalam judul buku, *design* komunikasi bisa dimanfaatkan oleh beragam kelompok, berbagai latar belakang usaha, bahkan bermanfaat bagi kepentingan politik.

Di sejumlah negara maju, *design* komunikasi selalu digunakan di dalam berbagai bidang garapan. Kalau di Indonesia, politikus memiliki tim komunikasi, maka sejumlah perusahaan besar pada divisi marketingnya, ada sub bidang *design* komunikasi marketing. Tidak heran, promo-promo produk dari ‘luar’ senantiasa enak untuk ditonton. Semua itu dibuat oleh sebuah tim komunikasi marketing.

KE DUA: KOMUNIKASI SEBAGAI ALAT MARKETING

Pemasaran Perlu Design Komunikasi

Marketing selalu dibebani perusahaan dengan satu kata yang diulang ribuan kali, menjual, menjual, menjual, menjual, dan begitu seterusnya. Ya, memang pekerjaan marketing adalah menjual. Namun, pada era digital dan era informasi yang serba mudah diakses ini, kata menjual, bukan hanya satu diksi yang menjadi kunci sukses sebuah pemasaran. Menjual, perlu didukung pula dengan sebuah design komunikasi. Dengan demikian, materi komunikasi untuk sebuah promo, dapat disesuaikan pula dengan kebutuhan masyarakat. Dan lebih keren, bila promo itu bisa nge-blend dengan situasi yang sedang ‘naik daun’ pada saat ini. Kekinian, begitu anak muda jaman sekarang menyebutnya.

Warungpun Butuh Design Komunikasi Marketing

Buka warung pa, bu? Jangan marah bila saya bilang perlu juga design komunikasi agar warung bapak, ibu bisa laku. *Nggak* kok, bapak, ibu tidak harus menyewa marketing yang harus ibu gaji untuk memasarkan bahwa warung anda serba ada, dan buka dari selepas subuh hingga jelang tengah malam.

Sebuah *design* komunikasi untuk marketing, tidak perlu harus bersifat *verbal*. Komunikasi bisa pula berupa pembentukan *image*. Nah membentuk image ini, seharusnya sudah dipikirkan sejak sebelum warung tersebut dibuka.

Artinya *design* komunikasi marketing itu, dibuat sebelum sebuah produk diluncurkan. Kalau produknya adalah sebuah warung, maka penciptaan *image* agar warung itu laku, tentu harus dibuat sebelum warung dibuka.

Bikinnya susah ya? Siapa bilang. Membuat sesuatu yang disukai itu, jangan tempatkan kita sebagai *player*-nya. Tapi tempatkan sebagai penikmatnya.

Nah kalau ada buka warung, artinya anda harus menempatkan diri sebagai pembeli. Anda coba pikir-pikir, kalau pembeli harus terkesan saat belanja ke warung, apa kira-kira yang bisa meninggalkan kesan yang, bisa membuat pembeli datang, dan datang lagi ke warung anda.

Yang pertama harus anda perhatikan adalah posisi warungnya. Harus pinggir jalan? *Gak* juga lah. Kalau posisi rumah anda masuk ke kampung, bukan berarti anda harus memaksakan diri buka di pinggir jalan utama juga, *keles*. Posisi warung yang penting nyaman untuk akses pembeli. Kalau itu jadi satu dengan rumah, buat juga agar tidak mengganggu privasi, baik pembeli maupun penghuni rumah. Ini harus dijaga. Kebayang gak sih kalau anak ada diapeli pacarnya, lalu ada pembeli ke warung dan

sambil belanja *tengok-tengok* ke ruang tamu. Pacar anak anda gak nyaman pasti.

Ini semua kalau memang ada ingin ada privasi yang terpisah. Tapi kalau anda fine-fine aja, *njih monggo. It is not a big deal for me.*

Yang jadi penting sebenarnya adalah, bagaimana menciptakan kenyamanan untuk pembeli. Sisi aksesibilitas penting. Jangan bikin warung terlalu ngirit sehingga pengunjung berdesak-desakan saat belanja, yang bikin tidak nyaman. Kalau pun memang warung serba ada anda, menjual sayuran segar dan keperluan masak ibu-ibu, sediakan *space* teras yang bisa anda tempatkan beberapa bangku panjang, sebagai tempat duduk para pelanggan, sementara menunggu antrian longgar. Di teras dan di dalam warungnya sendiri, penerangan buat nyaman mungkin. Kenyamanan penerangan ini tidak hanya buat pelanggan, namun juga buat anda. Dengan penerangan yang memadai, anda cukup aman dari perbuatan kriminal di malam hari. Dan membuat