

### Komunikasi untuk Kemitraan yang Berhasil

Pada lokakarya bulan Juni 2009, anggota *Health and Business Roundtable Indonesia (HBRI)* berbagi hasil pengamatan peran komunikasi dalam kemitraan. Para anggota berdiskusi tentang siapa yang mengomunikasikan kemitraan, apa yang menjadi pertimbangan berkomunikasi dengan khalayak, dan bagaimana berkomunikasi dengan mereka. Anggota HBRI diminta untuk berbagi pengalaman komunikasi dengan 4 target sasaran: (1) para mitra; (2) rekan dari organisasi yang sama yang perlu mendukung kemitraan; (3) penerima manfaat kemitraan, contoh: masyarakat dan pekerja; dan (4) publik. Namun, berkomunikasi dengan pemerintah merupakan hal yang dianggap sangat penting untuk keberhasilan kemitraan, pemerintah diidentifikasi sebagai target yang ke lima.

#### BERKOMUNIKASI DENGAN PARA MITRA

- Ketika mempertimbangkan mitra yang berpotensi, pelajari sebanyak mungkin tentang preferensi organisasi, nilai-nilai, batasan, struktur dan kegiatan yang dilakukan.
- Jangan berasumsi tentang mitra potensial berdasarkan pada *stereotype* atau pengalaman sebelumnya. LSM umumnya mempunyai asumsi yang senada tentang cara memulai proyek dengan perusahaan-perusahaan multi-nasional. Sebaliknya, penting untuk dimengerti bahwa LSM mempunyai perbedaan pula seperti: internasional vs. nasional, jasa vs. penelitian.
- Gunakan bahasa yang mudah dipahami publik. Bahasa teknis mungkin baik untuk beberapa kasus tapi tidak di semua kasus.
- Kemukakan dengan jelas tentang nilai-nilai, ketertarikan, harapan dan prosedur; peran dan tanggung jawab dan bagaimana masing-masing memahami arti "kemitraan". Anggota mengalami kesalahpahaman ketika sebuah hubungan dianggap sebagai sebuah kemitraan namun kenyataannya kemitraan tersebut adalah hubungan sub-kontrak. Kedua hubungan tersebut membawa perbedaan harapan tentang bagaimana mitra akan bekerja sama.
- Seorang fasilitator seringkali dibutuhkan di awal hubungan untuk membantu mitra yang berpotensi bekerja sama dalam merancang kemitraan lintas sektor. Fasilitator yang efektif harus memiliki pengalaman dan pengetahuan yang kredibel dan dipercaya oleh mitra potensial untuk membantu mereka membangun rasa hormat yang diperlukan untuk saling bekerja sama.

#### BERKOMUNIKASI DALAM ORGANISASI

- Dukungan berbagai pihak di dalam organisasi adalah sangat penting, terutama dukungan dari

mereka yang akan mempengaruhi pelaksanaan kemitraan tersebut. Keputusan mungkin dibuat pada tingkat tertentu, tetapi pelaksanaannya dilakukan pada tingkat yang berbeda. Sebagai contoh, kemitraan bisa saja didukung oleh mereka yang berada di kantor pusat dari sebuah organisasi multinasional, tetapi tidak selalu mendapat dukungan yang sama kuat dari kantor tingkat nasional/lokal dimana sumber daya mungkin tidak tersedia untuk pelaksanaannya atau kurangnya komitmen.

- Perlu semangat investasi – bukan hanya sekedar investasi.
- Email dan telepon dapat meningkatkan komunikasi bagi organisasi yang memiliki jenjang atau lokasi yang berbeda seperti perusahaan dan /atau LSM internasional yang memiliki kantor pusat di negara yang berbeda dengan lokasi di mana kemitraan dilaksanakan.

#### BERKOMUNIKASI DENGAN PENERIMA MANFAAT: MASYARAKAT DAN PEKERJA

- Mulailah berkomunikasi dengan penerima manfaat seawal mungkin. Satu cara untuk melakukan hal ini adalah dengan membentuk kelompok kerja teknis yang melibatkan masyarakat dan organisasi mitra sehingga masyarakat terlibat dalam pengambilan keputusan selama kemitraan dilaksanakan. Ini termasuk pengembangan rencana, pelaksanaan, pemantauan, evaluasi, dan penilaian hasil.
- Mulailah dengan memahami kebutuhan pekerja dan masyarakat. Seringkali masalah dalam proyek pembangunan muncul disebabkan oleh pertimbangan yang didorong oleh adanya kesempatan (*opportunity driven*) bukannya oleh pemahaman atas kebutuhan mereka.
- Temukan titik masuk (*entry point*) yang lebih dipahami masyarakat untuk memulai diskusi.

- Jangan memberikan harapan palsu pada masyarakat. Jika mereka diharapkan berkontribusi dalam kemitraan, jelaskan sejak awal bagaimana kontribusi yang diharapkan tersebut. Salah satu pengalaman yang terjadi adalah beberapa komunitas berharap mendapat imbalan uang ketika ada pihak luar yang terlibat. Ada juga beberapa kasus dimana anggota masyarakat berharap imbalan uang untuk hadir di pertemuan.
- Gunakan petugas lapangan setempat yang memahami nilai-nilai dan budaya lokal dan dapat berbicara dengan masyarakat. Seringkali organisasi berbasis di Jakarta berbicara dengan pejabat pemerintah atas nama masyarakat, tetapi kepentingan dan kebutuhan masyarakat lokal ditinggalkan.

### BERKOMUNIKASI DENGAN PUBLIK

- Berkomunikasi dengan publik melalui departemen/kementerian.

### BERKOMUNIKASI DENGAN PEMERINTAH

- Keterlibatan pemerintah mendorong kesinambungan. Bekerjalah dengan masyarakat untuk mengembangkan kemampuan mereka melakukan advokasi yang mendorong kelanjutan dukungan pemerintah melalui proyek khusus. Pada titik tertentu, Anda akan pergi namun masyarakat dan pemerintah yang akan tetap disana.
- Tidak ada atau jarang ada mekanisme yang menghubungkan antara kesepakatan resmi (*Memorandum of Understanding* atau *MOU*) dengan pihak pemerintah dan kesepakatan yang diperlukan dalam melaksanakan kegiatan di tingkat lokal.
- Salah satu tantangan dalam bekerja sama dengan departemen/kementerian adalah kesepakatan di-

negosiasikan pada satu jenjang tertentu tetapi proyek dilaksanakan di jenjang yang berbeda.

- Pelibatan pemerintah lebih mudah dilakukan pada tingkat daerah. Pertemuan tidak terikat dengan jam kantor, lebih informal, dan lebih mudah untuk mengundang pejabat dan masyarakat pada kesempatan yang sama.
- Salah satu model yang dikembangkan untuk mengatasi masalah pada tingkat nasional adalah mengundang pejabat dari Jakarta untuk melihat bagaimana kemitraan dilaksanakan di daerah.
- Mendemonstrasikan contoh merupakan pendekatan yang paling efektif bagi pemerintah. Berikan dukungan pertukaran pengalaman antar pemerintah daerah/pusat untuk mendorong replikasi program di daerah lain.
- Untuk berkomunikasi dengan pemerintah, kita perlu melibatkan seseorang yang mempunyai keahlian dalam membangun kerja sama dengan pemerintah.
- Ketahuilah bahwa pemerintah sering melihat LSM sebagai pihak yang sering membuat masalah dan perusahaan sebagai pihak yang hanya bekerja untuk mencari keuntungan.
- Sangatlah penting untuk mendemonstrasikan kepada pemerintah bahwa kemitraan memberikan nilai tambah bagi pekerjaan mereka.

### BERKOMUNIKASI DENGAN SEMUA KHALAYAK

Banyak hasil pengamatan yang relevan dalam berkomunikasi dengan semua khalayak, termasuk:

- Individu dan kepribadian sangat berpengaruh. Semuanya bersifat personal.
- Semua terkait dengan rasa saling menghormati.
- Pahami dan hormati perbedaan budaya yang mempengaruhi komunikasi. Di Indonesia kata "ya" dapat berbeda artinya bergantung pada budayanya.

Dokumen ini dan dokumen kemitraan lainnya dibuat berdasarkan pembelajaran yang didapat pada sesi *Health and Business Roundtable Indonesia (HBRI)* dan dapat diakses di [www.ccpbi.org](http://www.ccpbi.org). CCPHI merupakan proyek yang didanai oleh Ford Foundation. HBRI merupakan kegiatan dari CCPHI (*Company-Community Partnerships for Health in Indonesia*).