

PERANCANGAN DAN PERLAKSANAAN KEMPEN KOMUNIKASI
DI JABATAN PERPADUAN NEGARA, NEGERI PERAK
SATU KAJIAN KES: KEMPEN SEMANGAT KEJIRANAN

OLEH

MOKHTAR ALFAKARI B. ANURBEK

BAHAGIAN KOMUNIKASI MASSA
PUSAT PENGAJIAN ILMU KEMANUSIAAN
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA, PULAU PINANG
SIDANG AKADEMIK 1986/87

LAPORAN KAJIAN INI DISIAPKAN BAGI KEPERLUAN MEMENUHI 100% KERJA
KURSUS LATIHAN ILMIAH - YLI 409

BAHAGIAN KOMUNIKASI MASSA, PUSAT PENGAJIAAN ILMU KEMANUSIAAN,
UNIVERSITI SAINS MALAYSIA, PULAU PINANG
SIDANG AKADEMIK 1986/87

SEKALUNG BUDI

Usaha untuk menyiapkan kajian ini bukanlah satu usaha yang bersendirian tetapi ia melibatkan rangkaian usaha-usaha daripada pelbagai pihak. Dengan itu, saya mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan terima kasih dan setinggi-tinggi penghargaan kepada:-

1. Dr. Hamimah Dona Mustapa, selaku penyelia kajian ini.
2. Pegawai-pegawai Perpaduan Negara, Negeri Perak terutama Encik Azman Amin, Pengarah JPNPk dan Pegawai Perpaduan Kanan JPNPk, Encik Majid.
3. Rakan-rakan yang membantu dan menjayakan sama ada secara fizikal, mental mahupun melalui apa cara sekalipun. Mereka adalah Abu Hurairah b. Ahmad, Khairuddin Azmi b. Othman, Hashim b. Alias, Yang Rashidi b. Azlan dan mereka yang tidak dapat dinyatakan namanya disini.

Penghargaan teristimewa kepada seseorang yang bernama 'NY', yang telah banyak memberikan galakkan dan kesabaran di dalam menyudahkan kajian ini.

Kepada kalian semua, terima kasih sekali lagi!

ISI KANDUNGAN

HALAMAN

Sekalung Budi	ii
Bab Pertama : Pengenalan Kajian	1
Bab Kedua : Resensi Bacaan	20
Bab Ketiga : Metodologi	29
Bab Keempat : Jabatan Perpaduan Negara, Negeri Perak	104
Bab Kelima : Kes Kajian 1 dan 2	155
Bab Keenam : Para Perancang Kempen	188
Bab Ketujuh : Penutup Kajian	198
Lampiran-lampiran	218

BAB PERTAMA: PENGENALAN KAJIAN

Pengenalan

Di negara-negara barat, pakar-pakar komunikasi telah mula menumpukan penyelidikan terhadap proses perancangan komunikasi pada tahun 1960-an (Marco Antonio, 1979:10). UNESCO merupakan badan yang bertanggungjawab di dalam memulakan penyelidikan tersebut. Pada tahun 1964, para pakar komunikasi seperti Daniel Lerner dan Dr. Wilbur Schramm dengan bantuan 'East-West Center's Communication Institute', telah menumpukan kajian mengenai proses perancangan komunikasi di Asia (Edwin Emery, 1979:33).

Di negara Malaysia, kajian seumpama itu telah dimulakan pada tahun 1971, dengan tertubuhnya Pusat Latihan Penyiaran Nasional di Kuala Lumpur (Edwin Emery, 1979:33). Walau bagaimanapun, kajian yang telah dibuat masih belum menyeluruh, hanya tertumpu di peringkat nasional sahaja. Ini adalah kerana polisi komunikasi di Malaysia wujud atas dasar 'sementara' (ad hoc) iaitu sebahagian besar polisi-polisi tersebut tidak 'ditulis' secara rasmi. Segala polisi dan perancangan komunikasi ditentukan di peringkat atasan Kementerian Penerangan dan di peringkat kabinet sahaja (Ronny Adhikarya, 1977:97). Ini juga memberikan satu gambaran bahawa kajian mengenai proses perancangan komunikasi di peringkat negeri termasuk negeri Perak masih belum lagi dikaji oleh para pengkaji.

Objektif kajian

Objektif kajian ini adalah untuk menerangkan proses perancangan komunikasi di Jabatan Perpaduan Negara, Negeri Perak di dalam merancang dan melaksanakan Kempen Semangat Kejiranan.

Perancangan Komunikasi

Sebelum proses perancangan komunikasi di Jabatan Perpaduan Negara, Negeri Perak diterangkan, terlebih dahulu dijelaskan secara umum pengertian proses perancangan komunikasi dan ciri-ciri yang terkandung di dalamnya.

Perancangan komunikasi terbahagi kepada dua iaitu Perancangan Infrastruktur Komunikasi (Communication Infrastructure Planning) dan Perancangan Operasi Komunikasi (Communication Operation Planning). Kedua-duanya melibatkan penggunaan komunikasi di dalam perlaksanaannya (Eddie C.Y. Kuo, 1979:198).

Perancangan infrastruktur komunikasi lebih menumpukan kepada aspek perkembangan dan kemajuan di dalam sistem komunikasi. Sebagai contohnya, kemajuan di dalam penggunaan komunikasi satelit, komunikasi elektronik, perkhidmatan telefon dan lain-lain lagi.

Perancangan operasi komunikasi pula merujuk kepada penggunaan dan pengawalan terhadap elemen-elemen komunikasi untuk memenuhi matlamat pembangunan. Perbezaannya, perancangan operasi komunikasi adalah mengenai penggunaan sistem komunikasi di dalam pembangunan negara sedangkan perancangan infrastruktur komunikasi tertumpu kepada perkembangan sistem komunikasi sebagai satu saluran.

Di dalam kajian ini, tumpuan akan diberikan kepada perancangan operasi komunikasi dan tidak kepada perancangan infrastruktur komunikasi.

Di dalam perancangan komunikasi terdapat tiga peringkat perancangan yang merangkumi perancangan komunikasi di peringkat nasional, peringkat pertengahan dan peringkat projek. Perancangan komunikasi di peringkat nasional melibatkan perancangan daripada segi pembentukan polisi-polisi komunikasi nasional untuk digunakan bagi memenuhi matlamat pembangunan. Polisi komunikasi merujuk kepada satu set prinsip dan norma yang dibentuk untuk memberikan satu garis panduan kepada tingkahlaku sistem komunikasi. Polisi-polisi tersebut memperlihatkan pendekatan yang digunakan oleh masyarakat secara umum terhadap komunikasi. Polisi-polisi komunikasi itu biasanya berpandukan kepada ideologi-ideologi politik, keadaan sosial dan ekonomi negara serta nilai-nilai tertentu yang dipegang oleh masyarakat di dalam negara itu (UNESCO 1972).

Perancangan komunikasi di peringkat pertengahan pula melibatkan perancangan komunikasi yang wujud di dalam institusi institusi, kementerian-kementerian, jabatan-jabatan atau lebih tepat lagi perancangan komunikasi peringkat organisasi. Fokus utamanya, adalah proses perancangan komunikasi di dalam institusi atau jabatan itu sendiri.

Manakala perancangan komunikasi di peringkat projek pula berkaitan dengan penggunaan komunikasi di dalam projek pembangunan itu sendiri.

Ketiga-tiga peringkat tersebut diperlukan di dalam sesuatu projek pembangunan terutama projek pembangunan yang bersifat nasional dan yang memerlukan jangka masa yang panjang. Di dalam perancangan komunikasi di Jabatan Perpaduan Negara, Negeri Perak, ketiga-tiga peringkat tersebut adalah terlibat.

Terdapat pelbagai pendekatan yang digunakan di dalam perancangan komunikasi di dalam sesuatu kempen. Pendekatan yang digunakan oleh Eddie C.Y. Kuo (1979:199) dan Ronny Adhikarya (1986) adalah di antara contoh-contoh proses perancangan komunikasi yang boleh dijadikan sebagai garispanduan di dalam merancang dan melaksanakan sesuatu kempen peringkat nasional.

Kedua-dua proses perancangan komunikasi itu mempunyai beberapa persamaan dan perbezaan. Persamaan didapati dari segi 'item-item' yang digunakan sedangkan perbezaan terdapat dari segi perlaksanaannya.

Eddie C.Y. Kuo (1979:199), mentakrifkan perancangan komunikasi di dalam sesuatu kempen sebagai " Penggunaan sumber-sumber komunikasi yang sedia ada dan merekabentuk strategi- strategi komunikasi untuk membantu kempen mencapai objektifnya. " Berdasar daripada definisi tersebut, terdapat beberapa ciri yang terkandung di dalam proses perancangan komunikasi di antaranya ialah:-

- a) Menjelaskan rasional dan objektif kempen.
- b) Mengenalpasti penonton sasaran kempen.
- c) Menentukan sumber-sumber yang dapat membantu keperluan kempen.
- d) Merancang dan mengenalpasti strategi-strategi dan aktiviti-aktiviti kempen.
- e) Menyelaraskan aktiviti-aktiviti kempen.
- f) Melaksanakan pelan-pelan kempen.
- g) Membuat penilaian terhadap keputusan kempen.

Di dalam merancang sesuatu kempen, langkah pertama yang perlu dititikberatkan ialah mengenai rasional dan objektif kempen diadakan. Rasional kempen merujuk kepada persoalan mengapa kempen itu perlu diadakan. Manakala objektif pula ialah arah yang hendak dituju oleh kempen. Objektif inilah yang hendak dipenuhi oleh kempen. Kejayaan atau kegagalan sesuatu kempen itu, diukur melalui pencapaian objektif tersebut iaitu sama ada matlamat itu dapat dicapai atau tidak dapat dipenuhi oleh aktiviti-aktiviti kempen.

Jadi, objektif kempen perlu jelas dan boleh dipenuhi oleh penonton sasaran kempen.

Mengenalpasti penonton sasaran kempen bermaksud, para perancang kempen mesti dapat mengetahui 'siapa' yang menjadi sasaran utama bagi memenuhi matlamat kempen. Penonton sasaran tersebut biasanya terdiri daripada ahli-ahli yang terdapat di dalam sesuatu masyarakat. Penonton sasaran mungkin terdiri daripada golongan kanak-kanak, golongan belia/remaja, golongan tua, lelaki atau perempuan atau siapa sahaja. Penentuan terhadap penonton sasaran tersebut bergantung kepada objektif kempen.

Di dalam pelaksanaan sesuatu kempen yang besar, pelbagai sumber yang dapat membantu perlu dicari atau ditentukan. Sumber tersebut meliputi kewangan, kebendaan, tenaga kerja dan sebagainya yang dapat membantu pelaksanaan kempen.

Kejayaan sesuatu kempen banyak bergantung kepada strategi yang digunakan. Strategi kempen merujuk kepada kaedah-kaedah yang digunakan untuk menggerakkan kempen menuju ke matlamatnya. Strategi tersebut mungkin merupakan pendekatan komunikasi seperti penggunaan strategi 'multi-media' atau sebagainya. Strategi diperlukan kerana ia merupakan satu cara bagaimana setiap objektif yang digariskan dapat dijalankan oleh penonton sasaran (Burusphat, L., 1981).

Seterusnya, setiap aktiviti kempen perlu diselaraskan iaitu dikaitkan dengan setiap institusi atau kumpulan sosial atau individu yang terlibat dengan kempen. Penyelarasan amat penting di dalam pelaksanaan sesuatu kempen terutama sekali di dalam menyalurkan sesuatu maklumat daripada satu unit kepada unit yang lain.

Setelah segala perancangan awal diatur dengan rapi, maka peringkat seterusnya adalah melaksanakan perancangan yang telah diatur itu tadi. Jadi, yang dimaksudkan dengan melaksanakan pelan-pelan kempen itu adalah meimplimentasikan segala perancangan yang telah diatur secara 'praktikal'.

Peringkat yang terakhir di dalam melaksanakan sesuatu kempen adalah membuat penilaian terhadap kempen yang telah dijalankan. Penilaian perlu dibuat untuk mengukur sejauhmana kempen dapat memenuhi matlamatnya.

Dengan itu, didapati di dalam perancangan dan pelaksanaan sesuatu kempen, tujuh tahap perancangan terlibat iaitu bermula dengan pembentukan onjektif hinggalah kepada tahap menilai kejayaan atau kegagalan kempen. Tahap-tahap tersebut berkaitan dan berterusan di antara satu peringkat dengan peringkat yang lain.

Selain daripada ciri-ciri di atas, Eddie juga menggariskan beberapa ciri-ciri 'luaran' yang turut terlibat di dalam proses perancangan komunikasi. Ciri-ciri 'luaran' tersebut adalah seperti berikut:-

a) Faktor demografi-geografikal.

Faktor ini cuba mengaitkan perancangan kempen dengan membuat penganalisan daripada aspek saiz kawasan yang terlibat dengan kempen, keadaan fizikal kawasan, taburan penduduk, kepadatan penduduk, taburan umur penduduk, jantina dan sebagainya.

b) Faktor politik

Faktor ini melibatkan pemerhatian daripada sudut penglibatan politik di dalam sesuatu kawasan iaitu bagaimana pendirian penduduk di kawasan kempen tentang kerajaan pemerintah, penerimaan penduduk terhadap parti pembangkang, kegiatan politik penduduk dan sebagainya.

c) Faktor ekonomi

Faktor ini adalah bertujuan untuk mengenalpasti taraf hidup penduduk di kawasan kempen, struktur ekonomi mereka, pendapatan penduduk dan sebagainya.

d) Faktor sosial

Faktor ini menganalisa penduduk di kawasan kempen daripada aspek pergaulan, pertuturan, kelas sosial, penggunaan bahasa, ciri-ciri polarisasi dan sebagainya.

e) Faktor komunikasi

Faktor ini adalah bertujuan untuk mengenalpasti saluran-saluran komunikasi yang digunakan oleh penduduk di kawasan kempen.

Jesteru itu, Eddie C.Y. Kou, menggariskan perancangan komunikasi ke dalam dua bahagian iaitu perancangan komunikasi yang menggariskan ciri-ciri 'dalaman' dan perancangan komunikasi yang melibatkan faktor-faktor 'luaran'.

Penafsiran proses perancangan komunikasi oleh Ronny Adhikarya (1986) tidak jauh bezanya dengan definisi yang telah diberikan oleh Eddie C.Y. Kou. Menurut Ronny, perancangan merupakan satu proses untuk mengenalpasti masalah-masalah, menentukan objektif-objektif, memikirkan cara untuk mencapai objektif tersebut dan menilai pencapaian objektif itu.

Berdasarkan kepada tafsiran tersebut, Ronny membahagikan proses perancangan komunikasi kepada dua peringkat iaitu:-

- a) Perancangan Perkembangan Strategi Komunikasi
(Communication Strategy Development Planning).
- b) Perancangan Pengurusan Komunikasi
(Communication Management Planing).

Di dalam perancangan perkembangan strategi komunikasi, terdapat enam tahap yang terlibat iaitu:-

Tahap 1 : Membuat kajian awal (Baseline Data atau Knowledge, attitude and practice study (KAP)) dan penilaian terhadap keperluan penduduk. Kajian awal atau 'Baseline Data' adalah kajian berbentuk soal selidik bagi mendapatkan gambaran mengenai pengetahuan, sikap dan amalan penonton sasaran sebelum sesuatu kempen didedahkan kepada mereka. Pada umumnya, ciri inilah yang membezakan perancangan komunikasi Ronny daripada perancangan komunikasi oleh Eddie C.Y. Kou.

Tahap-tahap perancangan seterusnya mempunyai beberapa persamaan di antara perancangan komunikasi yang digariskan oleh Ronny dengan yang digariskan oleh Eddie C. Y.Kou. Tahap-tahap itu adalah seperti berikut:-

Tahap 2 : Pembentukan objektif komunikasi iaitu objektif yang hendak dicapai oleh kempen.

Tahap 3 : Analisa perancangan dan penentuan strategi-strategi.

Tahap 4 : Analisa penonton sasaran dan pembahagiannya.

Tahap 5 : Pemilihan media iaitu memilih media-media yang didapati sesuai dengan penerimaan penonton sasaran.

Tahap 6 : Rekabentuk mesej iaitu segala mesej mengenai kempen direkabentuk dengan pelbagai cara bagi memudahkan mesej tersebut diterima oleh penonton sasaran.

Perancangan pengurusan komunikasi pula melibatkan empat tahap iaitu sambungan daripada tahap-tahap sebelumnya. Empat tahap tersebut adalah seperti berikut:-

Tahap 7 : Perancangan pengurusan dan objektif. Perancangan pengurusan tersebut melibatkan bahagian pentadbiran , logistik atau penjadualan, kewangan dan sebagainya.

Tahap 8 : Melatih para perancang. Para perancang merupakan mereka yang bertanggungjawab di dalam melaksanakan kegiatan kempen. Mereka ini perlu diberikan latihan bagi membolehkan mereka menjalankan kegiatan kempen dengan cekap dan tepat seperti yang dikehendaki oleh matlamat kempen.

Tahap 9 : Perlaksanaan rancangan kempen atau dengan perkataan lain segala aktiviti kempen dijalankan sepertimana yang telah dirancang.

Tahap 10 : Penilaian terhadap kempen iaitu kejayaan dan kegagalan kempen 'diukur' dengan menggunakan kaedah-kaedah tertentu.

Jika diteliti kedua-dua proses perancangan komunikasi yang diberikan oleh Ronny dan Eddie terdapat beberapa persamaan terutama daripada segi 'item-item' yang digunakan seperti menentukan objektif kempen, mengenalpasti penonton sasaran dan beberapa ciri-ciri yang lain. Cuma bezanya, perancangan komunikasi yang diketengahkan oleh Eddie merangkumi faktor-faktor luaran sedangkan bagi Ronny faktor-faktor tersebut terkandung di dalam tahap pertama iaitu membuat kajian awal terhadap penonton sasaran.

Begitu juga, perbezaan terdapat daripada segi melatih para perancang. Proses perancangan komunikasi yang diketara - kan oleh Ronny menitikberatkan hal ini sedangkan perkara itu tidak terdapat di dalam perancangan komunikasi yang digunakan oleh Eddie. Menurut Ronny (1986:4-41), penglibatan para perancang amat penting di dalam sesuatu kegiatan kempen. Mereka itu perlu didedahkan dengan kegiatan kempen secara menyeluruh. Ini adalah kerana kejayaan sesuatu kempen itu sebahagian besarnya bergantung kepada kecekapan para perancang. Dengan itu, mereka perlu diberi latihan yang se - cukupnya supaya mereka peka dengan tugas yang diberikan kepada me - reka.

Daripada penjelasan yang telah diberikan, jelas menunjukkan bahawa proses perancangan komunikasi amat diperlukan di dalam sesuatu projek pembangunan. Menurut Syed A. Rahim (1977:6) keperluan terhadap proses perancangan komunikasi adalah disebabkan oleh penerimaan dan penggunaan teknologi komunikasi yang begitu pesat di dalam projek pembangunan. Komunikasi dikatakan dapat memainkan peranan di dalam proses pembangunan nasional.

Perbezaan proses perancangan komunikasi sebelum dan selepas tahun 1970-an di dalam proses pembangunan negara.

Sungguhpun kajian mengenai proses perancangan komunikasi telah dimulakan pada tahun 1960-an, tetapi kajian semula mengenainya telah mendapat perhatian yang serious daripada para pengkaji komunikasi pada tahun 1970-an (Wilbur Schramm, 1976:1). Para pengkaji mula mempersoalkan tentang apa yang telah disumbangkan oleh proses perancangan komunikasi selama sepuluh tahun yang lalu. Persoalan yang mereka bangkitkan adalah mengenai perhubungan penggunaan komunikasi di dalam pembangunan, perubahan yang diperlukan oleh negara-negara membangun di dalam bantuan komunikasi dan sebagainya (Wilbur Schramm, 1976:1).

Daripada persoalan-persoalan tersebut menunjukkan telah timbul satu kesedaran di kalangan para pengkaji tentang peranan yang boleh dimainkan oleh komunikasi di dalam proses pembangunan negara.

Hubungan komunikasi dengan pembangunan, bergantung kepada model pembangunan yang digunakan oleh sesebuah negara itu. Sebelum tahun 1970-an, model Keluaran Negara Kasar (GNP) digunakan sebagai asas untuk mengukur pembangunan negara (Harry T. Oshima, 1976:20). Model Keluaran Negara Kasar itu lebih mengutamakan strategi intensif-modal iaitu lebih menumpukan penggunaan teknologi, buruh dan tanah di dalam proses pembangunan negara.

Perancangan komunikasi juga digunakan di dalam model pembangunan tersebut, tetapi ia hanya digunakan di dalam konteks menyebarkan maklumat bagi menyedarkan orang ramai tentang 'faedah-faedah' yang akan diperolehi daripada hasil pembangunan yang hendak dijalankan (Sean MacBride, 1980:204).

Perancangan komunikasi di dalam model pembangunan itu dapat digariskan seperti berikut:-

- 1) Pengaliran komunikasi/maklumat berlaku secara menegak dari atas ke bawah (top down). Segala maklumat bersumber daripada pihak pemerintah yang menjalankan projek pembangunan. Ini juga menunjukkan tidak wujudnya pengaliran komunikasi dua hala. Komunikasi dua hala adalah merujuk kepada pengaliran komunikasi dari atas ke bawah dan daripada bawah ke atas.
- 2) Menggunakan satu jenis saluran komunikasi sahaja iaitu media massa yang meliputi televisyen, radio dan akhbar sahaja. Dengan erti kata lain, media-media inilah yang digunakan untuk menyampaikan segala maklumat pembangunan kepada masyarakat.

- 3) Maklumat-maklumat yang disampaikan kepada orang ramai lebih merupakan satu propaganda bagi pihak kerajaan. Propaganda itu dilakukan dengan cara menyelitkan ideologi-ideologi pemerintah ke dalam segala maklumat pembangunan dengan tujuan untuk menaikkan 'imej' pemerintah dan untuk mendapatkan sokongan orang ramai.
- 4) Pembangunan yang dijalankan lebih mementingkan kaedah teknikal dan menggunakan pendekatan ekonomi.
- 5) Matlamat pembangunan yang dijalankan adalah untuk mewujudkan identiti nasional dan perpaduan kaum.
- 6) Pembangunan yang dijalankan lebih berbentuk "orientasi-jawapan" (answer-oriented). Pembangunan yang berasaskan "orientasi-jawapan" itu bermaksud, setiap aktiviti pembangunan ditentukan oleh pihak pemerintah. Masyarakat tidak diberi peluang untuk membuat keputusan, mereka hanya menerima apa yang diberikan atau disediakan oleh pihak kerajaan.
- 7) Bentuk pembangunan yang dijalankan lebih bercirikan kepada "orientasi-penghasilan" (product-oriented). Pembangunan "orientasi-penghasilan" merujuk kepada pembangunan yang lebih mementingkan kepada hasil keluaran dan tidak mementingkan mereka yang terlibat dengan proses pengeluaran tersebut.
(Dan J. Wedemeyer, 1980:42).

Meneliti kepada ciri-ciri perancangan komunikasi yang digariskan di atas tersebut, memperlihatkan terdapat beberapa kelemahan seperti yang ditegaskan oleh Edwin B. Parker (1977:43) bahawa perhubungan di antara perancangan komunikasi dengan pembangunan se-

belum tahun 1970-an lebih menumpukan kepada mesej-mesej yang di - salurkan melalui media massa dan kesan yang dihasilkannya. Melalui mesej-mesej yang disebarkan itulah identiti nasional sesebuah negara diwujudkan, perubahan sikap orang ramai terhadap modenisasi dibentuk dan segala matlamat pembangunan dapat disebarkan.

Jadi, model pembangunan yang berasaskan Keluaran Negara Kasar meletakkan penggunaan komunikasi di dalam pembangunan hanya sebagai faktor luaran (exogenous) sahaja. Komunikasi dianggap sebagai faktor luaran kerana ia digunakan sepertimana penggunaan faktor ekonomi atau faktor sosial di dalam proses pembangunan. Ini bererti, komunikasi tidak digunakan fungsinya secara menyeluruh di dalam proses pembangunan (William H. Melody, 1977:34).

Perhubungan di antara komunikasi dengan pembangunan yang berasaskan model Keluaran Negara Kasar, tidak dapat memberikan sumbangan yang besar kepada pembangunan negara. Komunikasi dikatakan hanya mampu menyebarkan maklumat sahaja seperti yang telah diterangkan di atas, tetapi secara keseluruhan komunikasi gagal menarik penyertaan orang ramai di dalam proses pembangunan dan memberikan pendidikan kepada orang ramai (Harry T. Oshima, 1976:17).

Justeru itu, satu model pembangunan yang baru diperlukan yang dapat memberikan tumpuan yang menyeluruh terhadap penggunaan komunikasi di dalam proses pembangunan.

Di dalam strategi pembangunan yang baru tersebut, "taraf hidup" (Quality of life) dijadikan asas kepada pengukuran tahap pembangunan. Model pembangunan yang baru tersebut, lebih menumpukan kepada 'orang ramai' sebagai elemen terpenting di dalam proses pembangunan. Orang ramai bukan sahaja perlu diberikan maklumat yang secukupnya tentang pembangunan negara tetapi penglibatan mereka juga diperlukan di dalam sesuatu projek pembangunan (Sulaiman Mohd. Yassin, 1983:32). Mereka juga perlu dididik supaya peka dengan pembangunan negara.

Perubahan terhadap model pembangunan itu, turut merubah dasar-dasar pembangunan negara. Perubahan terhadap polisi pembangunan itu, turut mengubah peranan komunikasi. Perancangan komunikasi yang sesuai dengan model pembangunan baru itu diperlukan. Ini adalah kerana penggunaan komunikasi di dalam pembangunan mestilah dianggap sebagai 'faktor dalaman' (endogenous) dan tidak lagi sebagai 'faktor luaran'. Penggunaan komunikasi sebagai 'faktor dalaman' itu dimaksudkan komunikasi bukan satu perkhidmatan yang terhasil secara kebetulan sahaja, tetapi merupakan elemen yang 'integral' di dalam keseluruhan proses pembangunan. Peranan yang dimainkan oleh komunikasi bukan lagi merupakan peranan sampingan sahaja tetapi peranannya dianggap penting dan amat diperlukan di dalam proses pembangunan negara.

Dengan itu, penggunaan komunikasi berasaskan model pembangunan 'taraf hidup' (Quality of life), dapat digariskan seperti berikut:-

- 1) Pengaliran komunikasi seharusnya bergerak secara mendatar (horizontal) dan dari bawah ke atas (bottom up). Ini bererti, pengaliran maklumat adalah berbentuk dua hala iaitu maklumat mengalir daripada punca kepada penerima dan daripada penerima kepada punca.
- 2) Pengaliran maklumat bukan sahaja melalui satu saluran sahaja tetapi menerusi pelbagai saluran komunikasi. Maklumat bukan sahaja disalurkan melalui media massa tetapi melalui komunikasi 'interpersonal' juga. Komunikasi interpersonal merujuk kepada proses pengaliran maklumat secara langsung daripada sumber kepada penerima secara lisan.
- 3) Komunikasi mestilah dianggap sebagai satu 'perkhidmatan' (services orientation) dan bukan hanya merupakan satu saluran propaganda. Penggunaan komunikasi sebagai 'perkhidmatan' dimaksudkan bahawa komunikasi bukan diguna untuk kepentingan atau tujuan tertentu sahaja tetapi kegunaannya mestilah bersifat menyeluruh dan tidak terhad kepada kepentingan atau tujuan tertentu sahaja.
- 4) Komunikasi seharusnya mampu menarik orang ramai untuk turut melibatkan diri di dalam projek pembangunan. Cara komunikasi dapat menarik penglibatan orang ramai adalah dengan menjalankan peranannya sebagai saluran penyebar maklumat, penggerak, pendidik dan sebagainya.

Merujuk kepada ciri-ciri komunikasi yang dinyatakan di atas, jelas memperlihatkan hubungan dan peranan komunikasi di dalam pembangunan negara. Jika di dalam model pembangunan yang berasaskan Keluaran Negara Kasar, perancangan komunikasi hanya tertumpu kepada persoalan menyampaikan maklumat sahaja tetapi di dalam model pembangunan yang menitikberatkan 'kualiti hidup', memperlihatkan bahawa peranan komunikasi di dalam pembangunan negara dapat dibahagikan kepada empat cara iaitu:-

- 1) Peranan komunikasi di dalam menyalurkan maklumat pembangunan dengan tujuan untuk memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang polisi-polisi pembangunan dan pelaksanaan proses pembangunan tersebut.
- 2) Peranan komunikasi di dalam mewujudkan kesedaran kepada masyarakat tentang wujudnya sesuatu projek pembangunan. Mewujudkan kesedaran tersebut adalah dengan tujuan untuk melahirkan suasana pembangunan di dalam masyarakat dan untuk mengubah sikap mereka selaras dengan matlamat pembangunan yang dijalankan.
- 3) Peranan komunikasi di dalam menggerakkan masyarakat untuk turut serta dan menyokong projek pembangunan.
- 4) Peranan komunikasi di dalam menyusun dan menilai prestasi projek pembangunan dengan cara mengatur strategi-strategi komunikasi yang tertentu.

(Vajrathon, 1973:2-26).

Jadi, berdasarkan kepada keterangan di atas, jelas menunjukkan bahawa perancangan komunikasi diperlukan di dalam pembangunan negara.

Pendekatan kajian

Setelah dijelaskan konsep perancangan komunikasi dan kaitannya dengan pembangunan negara, di sini dinyatakan pendekatan perancangan komunikasi yang digunakan di dalam kajian ini. Pada amnya, terdapat dua pendekatan perancangan komunikasi yang telah diterangkan di atas iaitu perancangan komunikasi yang digariskan oleh Eddie C.Y. Kuo dan Ronny Adhikarya.

Di dalam memerangkan proses perancangan komunikasi di Jabatan Perpaduan Negara Negeri Perak, model perancangan komunikasi yang digariskan oleh Ronny Adhikarya digunakan sebagai garis - panduan.

Rasional kajian

Proses perancangan komunikasi yang digariskan oleh Ronny Adhikarya digunakan sebagai garis panduan kerana terdapat persamaan di antara perancangan dan pelaksanaan kempen yang digunakan oleh Ronny Adhikarya dengan perancangan dan pelaksanaan kempen yang dijalankan oleh pihak Jabatan Perpaduan Negara, Negeri Perak. Persamaan itu dapat dilihat di dalam hampir kesemua tahap-tahap yang terlibat dengan proses perancangan komunikasi yang digariskan oleh Ronny Adhikarya.

Jadi, berpandukan kepada keterangan-keterangan di atas kajian ini dibuat di samping untuk memenuhi kursus Latihan Ilmiah.