

KOMUNIKASI PENYULUHAN

PENULIS

Wahyu Windari
Andi Warnaen
Ugik Romadi
Nurlaili



PT GHANI PRESS GROUP

Penulis: Wahyu Windari, Andi Warnaen, Ugik Romadi,
Nurlaili

Desain Cover:
Rizki Baehtiar Afandi

Layouter:
Emi Lailiyah Safitri

Editor Naskah:
Umar Khasan

14 x 21 cm, v-291
ISBN: 978-634-04-5387-4

Diterbitkan oleh: PT GHANI PRESS GROUP

Alamat:
Bumi Permata Raya Blok 8 No. 28 Tanjung, Lamongan
HP. 0896-5710-0105
Email: ptghanipress@gmail.com
Website: <https://ghanipress.com/>
© Hak Cipta 2025 pada penulis

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- a. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- b. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- c. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- d. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Atas berkah dan rahmat Allah SWT, buku dengan judul **“Komunikasi Penyuluhan”** dapat terselesaikan. Buku ini membahas tentang komunikasi dalam pelaksanaan penyuluhan pertanian. Komunikasi adalah ilmu, seni dan keterampilan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Semua gerak langkah manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup dan dalam berhubungan dengan manusia lain selalu menggunakan komunikasi. Manusia adalah makhluk sosial yang hidupnya perlu berinteraksi dengan orang lain. Interaksi dapat berlangsung apabila dua orang atau lebih melakukan aksi dan reaksi. Dalam ilmu komunikasi, aksi dan reaksi ini disebut tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara verbal dan atau secara non verbal. Juga dapat dilakukan secara langsung dan atau tidak langsung.

Penyuluh yang berperan sebagai sumber komunikasi dalam kegiatan penyuluhan, harus mempunyai pengetahuan dan ketrampilan komunikasi yang mumpuni agar kegiatan penyuluhan dapat berlangsung secara efektif. Komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut, yang pada gilirannya menimbulkan perubahan perilaku.

Kehadiran buku ini adalah hasil dari upaya kami untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan bidang penyuluhan, khususnya dalam konteks komunikasi. Sebagai pengantar, kami ingin mengajak pembaca untuk menjelajahi beragam aspek penting dalam komunikasi penyuluhan yang kami sajikan di dalam buku ini.

Pentingnya komunikasi dalam penyuluhan tidak bisa diragukan lagi. Komunikasi yang efektif menjadi fondasi utama dalam menyampaikan pesan-pesan penting kepada masyarakat.

Oleh karena itu, buku ini mencoba untuk menggali lebih dalam mengenai berbagai teknik komunikasi yang dapat diterapkan dalam konteks penyuluhan.

Kami berharap buku ini dapat menjadi sumber referensi yang berguna bagi para praktisi penyuluhan, akademisi, mahasiswa, serta siapa pun yang tertarik dalam memahami lebih dalam mengenai komunikasi penyuluhan. Kami juga berharap buku ini dapat menjadi pemantik diskusi dan inovasi dalam upaya meningkatkan efektivitas penyuluhan di masa mendatang.

Terakhir, kami ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pembuatan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang besar bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangsih yang berarti dalam pengembangan bidang penyuluhan.

Malang, 11 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

BAB I

KONSEP KOMUNIKASI PENYULUHAN	1
---	----------

BAB II

KONTEKS KOMUNIKASI PENYULUHAN.....	21
---	-----------

BAB III

PROSES KOMUNIKASI PENYULUHAN.....	41
--	-----------

BAB IV

PRINSIF-PRINSIF KOMUNIKASI PENYULUHAN	71
--	-----------

BAB V

KOMUNIKASI VERBAL DAN NON VERBAL.....	85
--	-----------

BAB VI

KOMUNIKASI INTERPERSONAL <u>D</u>ALAM PENYULUHAN	117
---	------------

BAB VII

KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA <u>D</u>ALAM PENYULUHAN PERTANIAN.....	155
---	------------

BAB VIII

KOMUNIKASI BISNIS <u>D</u>ALAM PENYULUHAN PERTANIAN	181
--	------------

BAB IX	
KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM PENYULUHAN.	
.....	215
BAB X	
KOMUNIKASI KELOMPOK DAN ORGANISASI	
DALAM PENYULUHAN	241
BAB XI	
STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENYULUHAN	
PERTANIAN.....	255
BAB XII	
KOMUNIKASI DARING DALAM PENYULUHAN	
PERTANIAN.....	263
BAB XIII	
PENUTUP.....	281



PT GHANI PRESS GROUP

Email: ptghanipress@gmail.com

Website: <https://ghanipress.com/>

BAB I

KONSEP KOMUNIKASI PENYULUHAN

1.1 Pengertian Konteks Komunikasi Penyuluhan

Dalam Undang-Undang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan no. 16 disebutkan bahwa Penyuluhan Pertanian adalah suatu proses pembelajaran bagi pelaku utama (pelaku kegiatan pertanian) serta pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Petani adalah merupakan pelaku utama kegiatan agri penyuluhan. Di era globalisasi dan liberalisasi ekonomi seperti sekarang ini, agripenyuluhan semakin kompetitif dan dinamis. Permintaan produk agripenyuluhan selalu berubah setiap saat, baik kuantitas maupun kualitasnya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga menjadi pendukung sifat dinamis dan kompetitifnya bidang agripenyuluhan. Agar mampu bersaing dalam dunia agripenyuluhan, petani harus mampu mengakses informasi, melakukan kreativitas dan menghasilkan produk inovatif serta dapat mengkomunikasikan produk tersebut kepada pihak yang memerlukan. Kemampuan itu bisa didapatkan apabila petani memiliki kemampuan komunikasi dengan baik.

Fungsi penyuluhan pertanian terutama adalah memfasilitasi dan memotivasi proses pembelajaran pelaku utama dan pelaku usaha agar tercapai tujuan pengembangan sumberdaya manusia (SDM) dan peningkatan modal sosial, sehingga mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Seorang penyuluh sebagai pelaksana proses penyuluhan berperan sebagai seorang fasilitator, motivator, dan dinamisator dalam proses pembelajaran yang dilakukan oleh pelaku utama dan pelaku usaha pertanian. Untuk dapat melakukan tugas dan fungsi tersebut secara baik, seorang penyuluh dituntut untuk melakukan komunikasi secara baik. Itulah sebabnya ilmu dan keterampilan komunikasi penyuluhan sangat penting bagi seorang penyuluhan agar dapat melakukan proses penyuluhan pertanian dengan baik.

1.2 Pengertian Komunikasi

Banyak pengertian komunikasi yang dipahami oleh seseorang, yang merupakan dampak dari banyaknya definisi komunikasi yang disampaikan oleh para ahli. Beberapa pengertian komunikasi yang disampaikan beberapa ahli, antara lain.

Suprpto T (2009) mengemukakan bahwa ada tiga golongan pengertian utama komunikasi, yaitu:

1. **Secara etimologi** atau menurut asal usul kata, komunikasi berasal dari bahasa Latin '*communicatio*' yang bersumber dari kata '*communis*' berarti sama makna mengenai sesuatu hal yang dikomunikasikan.

2. **Secara terminologi**, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
3. **Secara paradigmatik**, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Vardiansyah.D (2004) mendefinisikan komunikasi sebagai suatu usaha penyampaian pesan antar manusia. Pada hakekatnya, suatu peristiwa itu dapat disebut komunikasi atau bukan, dapat dilihat dari tiga unsur.

1. **Usaha**, yaitu motif komunikasi yang menggambarkan seseorang dengan sengaja menyampaikan pesannya kepada orang lain.
2. **Penyampaian pesan**, perilaku manusia dalam hal penyampaian pesan. Jadi bukan semua perilaku manusia adalah komunikasi. Dengan kata lain, ilmu komunikasi hanya mempelajari tentang penyampaian dan hanya tentang pesan, bukan perilaku lainnya selain pesan.
3. **Antar manusia**, yakni manusia sebagai pengirim pesan dan yang lainnya bertindak sebagai penerima pesan. Ilmu komunikasi tidak mempelajari penyampaian pesan kepada bukan manusia.

Muhammad.A (2009) mengatakan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku. Sedangkan Hovland, Janis dan Kelley (1981) menyampaikan definisi komunikasi sebagai berikut:

“Communication is the process by which an individual transmits stimuli (usually verbal) to modify the behavior of the other individuals”.

Artinya bahwa komunikasi merupakan proses dimana seorang individu (*komunikator*) memberikan rangsangan (yang biasanya melalui verbal) untuk merubah perilaku individu-individu yang lain (*audience atau komunikan*). Dengan kata lain, komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah perilaku orang lain.

Menurut Breman dalam **Wirnaningsih (1996)** bahwa komunikasi sebagai:

"...attitude, gesture, personality, appearance, dress, reputation, maturity, position of authority, location and appearance of plant, packaging, etc."

Difinisi lainnya dikemukakan oleh **Ross (1977)** bahwa komunikasi sebagai:

"a transactional process involving cognitive sorting, selecting, and sharing of symbol in such a way as to help another relive from his own experiences a meaning or responses similar to that intended by the source".

Artinya komunikasi adalah proses transaksional yang meliputi pemisahan, pemilihan, dan penyaringan lambang secara kognitif, sehingga dapat membantu orang lain untuk mengeluarkan dari pengalamannya sendiri atau respons yang sama dengan yang dimaksud oleh sumber.

1.3 Hakikat Komunikasi

Telah dijelaskan di atas, bahwa pengertian komunikasi itu sangat luas dan kompleks. Oleh karena itu tidak mungkin membahas ilmu komunikasi secara utuh dalam ruang lingkup yang terbatas untuk dapat memahami konsep komunikasi, kita harus memahami apakah sebenarnya hakekat komunikasi itu.

Secara lebih jelas hakekat komunikasi itu dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Komunikasi Sebagai Tindakan Satu Arah

Suatu pemahaman komunikasi sebagai penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selebaran), surat kabar, majalah, radio, atau televisi. Pemahaman komunikasi sebagai proses searah sebenarnya kurang sesuai bila diterapkan pada komunikasi tatapmuka, namun tidak terlalu keliru bila diterapkan pada komunikasi publik (pidato) yang tidak melibatkan tanya jawab. Pemahaman komunikasi dalam konsep ini, sebagai definisi berorientasi-sumber. Definisi seperti ini mengisyaratkan bahwa komunikasi merupakan semua kegiatan yang secara sengaja dilakukan seseorang untuk menyampaikan rangsangan untuk membangkitkan respon orang lain. Dalam konteks ini, komunikasi dianggap suatu tindakan yang disengaja untuk menyampaikan pesan demi memenuhi kebutuhan komunikator, seperti menjelaskan sesuatu kepada orang lain atau membujuk untuk melakukan sesuatu.

Beberapa definisi komunikasi dalam konseptual tindakan satu arah adalah:

- a. **Everet M. Rogers:** komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku.
- b. **Gerald R. Miller:** komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

- c. **Carld R. Miller**: komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan).
- d. **Theodore M. Newcomb**: Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

2. Komunikasi Sebagai Interaksi

Pandangan ini menyelaraskan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian. Seseorang menyampaikan pesan, baik verbal atau nonverbal, seorang penerima bereaksi dengan memberi jawaban verbal atau nonverbal, kemudian orang pertama bereaksi lagi setelah menerima respon atau umpan balik dari orang kedua, dan begitu seterusnya.

Contoh definisi komunikasi dalam konsep ini, Shanon dan Weaver (dalam **Wiryanto, 2004**), komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

3. Komunikasi Sebagai Transaksi

Dalam proses komunikasi tidak hanya sekedar berlangsungnya kegiatan pemberian dan penerimaan informasi (pesan) tetapi terjadi hubungan timbal balik yang bersifat tukar menukar informasi secara simultan. Pengertian transaksional menunjuk pada suatu kondisi bahwa kedua belah pihak yang terlibat dalam komunikasi ada saling kesepakatan tentang hal yang dikomunikasikan.

4. Komunikasi Adalah Suatu Proses

Komunikasi sebagai suatu proses berarti komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan dan terus menerus. Komunikasi tidak bersifat statis, melainkan dinamis, artinya selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus menerus.

5. Komunikasi Adalah Suatu Sistem

Komunikasi sebagai suatu sistem berarti merupakan pola hubungan fungsional dari beberapa komponen atau unsur-unsur untuk mencapai tujuan tertentu. Unsur-unsur yang dimaksud mencakup pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi dan penyampaian), saluran atau alat untuk menyampaikan pesan, waktu, tempat, dan hasil atau akibat yang terjadi, serta situasi dan kondisi pada saat berlangsungnya proses komunikasi.

6. Komunikasi Merupakan Usaha yang Disengaja Serta Mempunyai Tujuan

Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilaksanakan secara sadar dan disengaja serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh pelakunya. Dalam hal ini komunikasi diartikan sebagai usaha seseorang atau sekelompok orang yang dengan sengaja menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan terjadinya perubahan perilaku.

7. Komunikasi Bersifat Simbolis

Komunikasi pada hakekatnya adalah usaha penyampaian pesan yang dituangkan dalam bentuk simbol. Simbol yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah bahasa verbal dalam bentuk kata-kata dan kalimat-kalimat baik yang disampaikan lewat lisan dan atau tulisan.

Selain bahasa verbal, banyak juga lambang non verbal yang digunakan dalam kegiatan komunikasi. Lambang non verbal tersebut misalnya *gesture* (gerak tangan, kaki, atau bagian tubuh lainnya), warna, bau dan lambang non verbal lainnya.

8. Komunikasi Menembus Faktor Ruang dan Waktu

Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu adalah bahwa komunikasi dapat berlangsung atau dapat terjadi tanpa para pelaku komunikasi harus hadir pada waktu dan tempat yang sama. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi, komunikasi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus saling bertatap muka.

1.1 Pengertian Komunikasi Penyuluhan

Secara harfiah, penyuluhan bersumber dari kata suluh yang berarti obor atau pun alat untuk menerangi keadaan yang gelap. Dari asal perkataan tersebut, dapat diartikan bahwa penyuluhan dimaksudkan untuk memberikan penerangan atau pun penjelasan kepada mereka yang disuluh, agar tidak lagi berada dalam kegelapan mengenai sesuatu masalah tertentu.

Claar et al. membuat rumusan bahwa penyuluhan merupakan jenis khusus pendidikan pemecahan masalah (problem solving) yang berorientasi pada tindakan; yang mengajarkan sesuatu; mendemonstrasikan, dan memotivasi, tapi tidak melakukan pengaturan (regulating) dan juga tidak melaksanakan program yang non-edukatif.

Penyuluhan pada hakekatnya merupakan suatu kegiatan pendidikan non-formal dalam rangka mengubah masyarakat menuju keadaan yang lebih baik seperti yang dicita-citakan. Dalam upaya mengubah masyarakat tersebut, terdapat unsur-unsur seperti: gagasan/ide/konsep yang dididikkan, lembaga/badan/pihak yang memprakarsai perubahan

masyarakat secara keseluruhan, tenaga penyebar ide/konsep yang dimaksud, dan anggota masyarakat baik secara individu maupun secara keseluruhan yang menjadi sasaran dari kegiatan penyuluhan tersebut.

Mardikanto dalam **Yustina, (2003:191)** mencatat bahwa penyuluhan dapat diartikan dengan berbagai pemahaman, seperti: (1) penyebarluasan informasi, (2) penerangan/penjelasan, (3) pendidikan non-formal (luar sekolah), (4) perubahan perilaku, (5) rekayasa sosial, (6) pemasaran inovasi (teknis dan sosial), (7) perubahan social (perilaku individu, nilai-nilai, hubungan antar individu, kelembagaan,dll), dan 8) pemberdayaan masyarakat (*community empowerment*), penguatan komunitas (*community strengthening*). Karena itu penyuluhan diartikan sebagai proses perubahan social, ekonomi dan politik untuk memberdayakan dan memperkuat kemampuan masyarakat melalui proses belajar bersama yang partisipatif, agar terjadi perubahan perilaku pada diri semua stakeholder (individu, kelompok, kelembagaan) yang terlibat dalam proses pembangunan, demi terwujudnya kehidupan yang semakin berdaya, mandiri, dan partisipatif yang semakin sejahtera secara berkelanjutan.

Komunikasi penyuluhan lebih tepat dimasukkan ke dalam kelompok definisi secara paradigmatis, karena pada proses komunikasi dalam penyuluhan selalu dikaitkan dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, pengetahuan dan keterampilan sasaran komunikasi, baik secara langsung atau tidak langsung sehingga sasaran komunikasi akan berubah menuju ke arah lebih baik dengan cara mengikuti saran, gagasan atau inovasi yang diajarkan (**Setiana, 2005:18**).

Dalam UU RI No. 16 Tahun 2006 dijelaskan bahwa Penyuluhan Pertanian adalah suatu proses pembelajaran bagi pelaku utama (pelaku kegiatan pertanian) serta pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan

dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Pengertian tersebut mengandung makna bahwa didalam proses pembelajaran inheren ada proses-proses lain yang terjadi secara simultan, yaitu:

- 1) **Proses komunikasi persuasif**, yang dilakukan oleh penyuluh dalam memfasilitasi sasaran (pelaku utama dan pelaku usaha) beserta keluarganya guna membantu mencari pemecahan masalah berkaitan dengan perbaikan dan pengembangan usahan mereka. Komunikasi ini sifatnya mengajak dengan menyajikan alternatif-alternatif pemecahan masalah, namun keputusan tetap pada sasaran.
- 2) **Proses pemberdayaan**, maknanya adalah memberikan “kuasa dan wewenang” kepada pelaku utama dan pelaku usaha serta mendudukkannya sebagai “subyek” dalam proses pembangunan pertanian, bukan sebagai “obyek”, sehingga setiap orang pelaku utama dan pelaku usaha (laki-laki dan perempuan) mempunyai kesempatan yang sama untuk a). Berpartisipasi; b). Mengakses teknologi, sumberdaya, pasar dan modal; c). Melakukan kontrol terhadap setiap pengambilan keputusan; dan d). Memperoleh manfaat dalam setiap lini proses dan hasil pembangunan pertanian.
- 3) **Proses pertukaran informasi timbal-balik antara penyuluh dan sasaran** (pelaku utama maupun pelaku usaha). Proses pertukaran informasi timbal-balik ini mengenai berbagai alternatif yang dilakukan dalam

upaya pemecahan masalah berkaitan dengan perbaikan dan pengembangan usahanya.

“Jadi komunikasi penyuluhan adalah proses penyampaian pesan penyuluhan dari komunikator kepada komunikan yang dilaksanakan secara terencana agar terjadi persamaan makna dan perubahan perilaku”.

1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi

Memahami komunikasi berarti memahami apa yang terjadi selama komunikasi berlangsung, mengapa itu terjadi, manfaat apa yang dirasakan, akibat-akibat apa yang ditimbulkannya, apakah tujuan dari aktifitas berkomunikasi sesuai dengan apa yang diinginkan, memahami hal-hal yang dapat mempengaruhi dan memaksimalkan hasil-hasil dari kejadian tersebut.

Hewitt (1981), menjabarkan tujuan proses komunikasi secara spesifik sebagai berikut:

1. Mempelajari atau mengajarkan sesuatu.
2. Mempengaruhi perilaku seseorang.
3. Mengungkapkan perasaan.
4. Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain.
5. Berhubungan dengan orang lain.
6. Menyelesaian sebuah masalah.
7. Mencapai sebuah tujuan.
8. Menurunkan ketegangan dan menyelesaikan konflik.
9. Menstimulasi minat pada diri sendiri atau orang lain.

Effendy (2006) mengatakan, bahwa dalam proses komunikasi terkandung empat macam tujuan, yaitu:

- a. Perubahan sikap (*attitude change*)
- b. Perubahan pendapat (*opinion change*)
- c. Perubahan perilaku (*behavior change*)
- d. Perubahan sosial (*social change*)

Sedang fungsi komunikasi adalah; a) menyampaikan informasi (*to inform*), b) mendidik (*to educate*), c) menghibur (*to entertain*), dan d) mempengaruhi (*to influence*).

1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Komunikasi

Dalam rangka menyampaikan inovasi pada proses penyuluhan, komunikasi yang efektif sangat diperlukan oleh seorang komunikator. Oleh karena itu diperlukan kompetensi komunikasi yang memadai dari seorang komunikator dalam hal ini adalah penyuluh pertanian agar perubahan perilaku yang menjadi tujuan proses penyuluhan dapat terwujud dan timbul dari diri sasaran penyuluhan itu sendiri.

Seperti diketahui, peran dari seorang penyuluh pada dasarnya adalah: 1) membina dan meningkatkan kemampuan pelaku utama dan pelaku usaha dalam usaha bersama mengubah kehidupan yang lebih baik, 2) membangkitkan motivasi masyarakat dalam usaha mencapai cita-cita kehidupan bersama, 3) membantu mempermudah masyarakat dalam melaksanakan proses usaha, 4) sebagai agen perubahan (*change agen*) yang bertugas menyebarkan inovasi ke tengah-tengah masyarakat, dan 5) sumber informasi, juru informasi, dan pendidik.

Kesuksesan seorang penyuluh ditentukan oleh kemampuannya membina dan memelihara kontak-kontak pribadi dan hubungan yang akrab dengan masyarakat sasarnya, baik komunikasi individu, komunikasi antar kelompok dan komunikasi massa. Dimana teknik dan metode yang digunakan demi keefektifan suatu komunikasi dapat dipahami, dimiliki dan diterapkan pada saat penyuluh berperan sebagai seorang komunikator dalam proses penyuluhan

Selain paham akan fungsinya, pemahaman seorang penyuluh tentang apa itu inovasi, bagaimana cara mendapatkan inovasi, pengemasan inovasi, bagaimana cara menyampaikan suatu inovasi juga merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang penyuluh. Dalam rangka pemahaman inovasi tersebut, terdapat beberapa prinsip dasar yang mempengaruhi keberhasilan suatu proses komunikasi.

1. Faktor teknis

Faktor yang bersifat teknis yaitu kurangnya penguasaan teknik komunikasi. Teknik komunikasi mencakup unsur-unsur yang ada dalam komunikator dikala mengungkapkan pesan menjadi lambang-lambang, kejelian dalam memilih saluran, metode penyampaian pesan.

2. Faktor perilaku

Bentuk dari perilaku yang dimaksud adalah perilaku komunikasi yang bersifat: pandangan yang bersifat apriori, prasangka yang didasarkan atas emosi, suasana yang otoriter, ketidakmampuan untuk berubah walaupun salah, sifat yang egosentris.

3. Faktor situasional

Kondisi dan situasi yang menghambat komunikasi misalnya situasi ekonomi, sosial, politik dan keamanan.

4. Keterbatasan waktu

Sering karena keterbatasan waktu orang tidak berkomunikasi, atau berkomunikasi secara tergesa-gesa, yang tentunya tidak akan bisa memenuhi persyaratan-persyaratan komunikasi.

5. Jarak Psychologis/status sosial

Jarak psychologis biasanya terjadi akibat adanya perbedaan status, yaitu status sosial maupun status dalam pekerjaan. Misalnya, seorang pesuruh akan sulit berkomunikasi dengan seorang menteri karena ada jarak psychologis yaitu pesuruh merasa statusnya terlalu jauh terhadap menteri. Selanjutnya, ada orang yang hanya ingin mendengar informasi yang dia senangi saja, sedangkan informasi lainnya tidak.

6. Adanya evaluasi terlalu dini

Seringkali orang sudah mempunyai prasangka, atau sudah menarik suatu kesimpulan sebelum menerima keseluruhan informasi atau pesan. Hal ini jelas menghambat komunikasi yang baik.

1.4 Hambatan Komunikasi

Komunikasi adalah darah kehidupan organisasi manapun dan tujuan utamanya adalah melakukan perubahan untuk memengaruhi tindakan. Dalam organisasi mana pun, masalah utamanya adalah mempertahankan proses komunikasi yang efektif. Permasalahan manajemen umumnya menghasilkan komunikasi yang buruk. Kesalahan serius terjadi karena pesan disalah diartikan. Permasalahan mendasar dalam komunikasi adalah bahwa makna yang sebenarnya dipahami oleh komunikan, bukan makna yang dimaksudkan oleh komunkator. Harus disadari bahwa pembicara dan pendengar adalah dua individu yang terpisah, yang masing-masing memiliki keterbatasan mereka sendiri dan berbagai kemungkinan dapat

terjadi untuk mengubah pesan yang disampaikan di antara mereka.

Hambatan komunikasi penyuluhan dapat terjadi karena disebabkan oleh beberapa hal. Bisen, Vikran dan Priya (2009), mengatakan sebab-sebab terjadinya hambatan komunikasi sebagai berikut:

1. Pemilihan Media yang Salah

Setiap komunikasi harus ditransmisikan melalui media yang sesuai. Media yang tidak cocok adalah salah satu hambatan terbesar yang terjadi komunikasi.

Contoh: Jika seorang komunikator ingin berkomunikasi dengan orang lain untuk masalah rahasia sebaiknya mereka memilih komunikasi tertulis dibandingkan dengan media komunikasi lainnya. Jadi, diperlukan pemilihan media yang akurat. Jika media yang dipilih salah atau tidak cocok, maka akan terjadi hambatan yang terbesar dalam komunikasi.

2. Hambatan Fisik

Gangguan fisik yang berupa tulisan tangan yang tidak bisa dibaca, salinan foto yang buruk, dan sebagainya sering disebut sebagai noise. Sedangkan untuk komunikasi lisan, gangguan fisik sering terjadi disebabkan oleh karena kebisingan suara mesin di pabrik, suara elektronik atau sistem pengeras suara dan sebagainya. Kemacetan, terganggunya fasilitas telepon dan jaringan, pengaturan tempat duduk yang tidak baik, dan sebagainya, juga merupakan contoh gangguan fisik dalam komunikasi.

3. Hambatan Semantik

- Interpretasi kata-kata

Hambatan interpretasi ini terjadi pada saat seseorang kata-kata yang sama dengan makna yang berbeda. Hal ini akan

menjadi penghambat dalam komunikasi, karena makna yang dipahami oleh komunikator berbeda dengan makna yang dipahami oleh komunikan..

- Instruksi yang terlewati (*bypassing*)

Bypassing terjadi jika pengirim dan penerima pesan memberi makna yang berbeda untuk kata yang sama atau menggunakan kata yang berbeda untuk makna yang sama. "Ambillah dokumen file kami dan bakar itu" Dalam bahasa resmi bakar (*burn*) artinya menggandakan dokumen yang sama. Bila antara manajer yang memerintah dan staff yang diperintah memiliki pengertian yang berbeda, instruksi tersebut terlewati, file bisa dimusnahkan.

- Denotasi & Konotasi

Kata-kata memiliki dua jenis makna yaitu makna denotatif dan makna konotatif.

Denotatif adalah makna kata sesungguhnya sebagaimana tercantum dalam kamus-kamus. Makna denotatif menginformasikan dan memberi nama objek tanpa menunjukkan positif atau negatif.

Konotatif adalah makna kata yang muncul karena adanya penilaian kualitatif dan reaksi pribadi. Contoh:

“Dia memberi kami bahan murah”.

"Di toko ini, mereka menjual barang-barang murah".

Yang pertama adalah konotasi yang menguntungkan dan yang kedua tidak menguntungkan.

Untuk menghindari masalah ini (Dengan melewati instruksi dan makna kata-kata konotatif) berikut ini dapat digunakan:

- Lebih baik menggunakan kata-kata yang umum yang dipahami penerima.
- Jika kata-kata tidak dikenal oleh penerima, kita harus menjelaskan artinya saat pertama kali kita menggunakannya.
- Kita harus memilih kata-kata dengan konotasi positif daripada negatif.

4. Hambatan Sosial-Psikologis

- Sikap dan pendapat

Informasi yang sesuai dengan pendapat dan sikap individu menguntungkan untuk individu tersebut. Tetapi yang tidak sesuai dengan sikap dan pendapat individu biasanya akan menjadi penghambat bagi terjadinya komunikasi efektif.

- Emosi

Emosi memainkan peran penting dalam tindakan komunikasi. Jika pengirim bingung, khawatir, bersemangat, takut, gugup maka dia tidak akan bisa mengatur pesannya dengan benar.

- Pikiran tertutup

Seseorang dengan pikiran tertutup sangat sulit untuk berkomunikasi. Orang yang memegang pendapatnya dengan sangat kaku akan selalu menolak untuk mendengarkan.

- Kesadaran akan status

Orang yang terlalu sadar akan level status sosialnya, apakah lebih rendah atau lebih tinggi dan tidak mengekspresikan dirinya secara terbuka, akan menghambat terjadinya proses komunikasi.

- Sumber informasi.

Orang bereaksi sesuai dengan kepercayaan yang dia berikan pada sumber dari mana komunikasi itu berasal.

- Transmisi yang salah

Sebagian besar bagian dalam pesan hilang dalam pengiriman. Dalam komunikasi lisan, 30% dari informasi hilang di setiap transmisi.

- Retensi yang buruk

Pesan lisan khususnya hilang karena kemampuan daya ingat manusia yang buruk. Komunikan biasanya hanya dapat mempertahankan sekitar 50% dari pesan yang diterimanya.

1.5 Cara Mengatasi Hambatan Komunikasi

Menurut Bovee dan Thill (2003) dalam Dewi, Sutrisna (2006) cara mengatasi hambatan dan memperbaiki komunikasi adalah sebagai berikut:

- a. Memelihara iklim komunikasi terbuka
- b. Bertekad memegang teguh etika berkomunikasi
- c. Memahami kesulitan komunikasi antarbudaya
- d. Menggunakan pendekatan komunikasi yang berpusat pada penerima
- e. Menggunakan teknologi secara bijaksana dan bertanggung jawab untuk memperoleh dan membagi informasi.
- f. Menciptakan dan memproses pesan secara efektif dan efisien dengan cara:
 - Memahami penerima pesan
 - Menyesuaikan pesan dengan penerima

- Mengembangkan dan menghubungkan gagasan.
- Mengurangi jumlah pesan
- Memilih saluran atau media yang tepat.
- Meningkatkan keterampilan berkomunikasi

BAB II

KONTEKS KOMUNIKASI PENYULUHAN

2.1 Pengertian Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung pada ruang hampa sosial, melainkan terjadi pada suatu konteks atau situasi tertentu. **Konteks komunikasi** adalah situasi, keadaan dan lingkungan tempat terjadinya proses komunikasi. Secara luas konteks ini berarti semua faktor di luar orang-orang yang sedang melakukan komunikasi, yang terdiri dari; **pertama** aspek yang bersifat fisik, seperti iklim, cuaca, suhu, udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan; **kedua**, aspek psikologis, seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi peserta komunikasi; **ketiga**, aspek sosial, seperti norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya; dan **keempat**, aspek waktu, yakni kapan komunikasi berlangsung (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Banyak pakar komunikasi mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi penyuluhan adalah berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Konteks komunikasi berdasarkan jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi terbagi menjadi lima yang sering disebut juga sebagai tataran komunikasi. Masing – masing memiliki ciri khas, tetapi semuanya juga memiliki kesamaan yaitu menciptakan makna diantara dua orang atau lebih dan perubahan perilaku. Selain itu semuanya juga melibatkan komunikasi antar budaya. Kelima tataran komunikasi tersebut adalah; (1)

komunikasi intrapersonal; (2) komunikasi interpersonal (Komunikasi diadik dan diadik khusus); (3) komunikasi kelompok; (4) komunikasi publik, dan (4) komunikasi massa.

2.2 Komunikasi Intrapersonal (*intrapersonal communication*)

Ketika Anda membaca di layar ponsel Anda bahwa teman-teman Anda sedang menikmati minum kopi di warung kopi favorit Anda. Apa yang terlintas dalam pikiran Anda? Pemandangan, suara, dan aroma? Sesuatu yang istimewa yang terjadi terakhir kali ketika Anda berada di sana? Apakah Anda mempertimbangkan untuk bergabung dengan mereka? Apakah Anda mulai menyusun rencana untuk pergi dari lokasi Anda saat ini ke warung kopi tersebut? Apakah Anda mengirim pesan kepada teman-teman Anda dan menanyakan apakah mereka ingin ditemani? Sampai saat Anda menekan tombol "kirim", Anda berkomunikasi dengan diri sendiri.

Komunikasi intrapersonal dapat didefinisikan sebagai komunikasi dengan diri sendiri, yang bisa meliputi percakapan diri, tindakan imajinasi dan visualisasi, dan bahkan termasuk ingatan dan memori. Komunikasi intrapersonal berlangsung melalui delapan komponen dasar dari proses komunikasi (yaitu, sumber, penerima, pesan, saluran, umpan balik, lingkungan, konteks, dan interferensi) sebagai transaksional, tetapi semua interaksi terjadi di dalam diri individu. Mungkin, saat Anda mempertimbangkan apakah akan meninggalkan lokasi Anda saat ini dan bergabung dengan teman-teman Anda di warung kopi, Anda mengetahui semua pekerjaan yang ada di depan Anda masih menumpuk. Anda mungkin mendengar suara atasan Anda, atau mungkin salah satu orang tua Anda, menegur Anda tentang tanggung jawab dan tugas pribadi. Di sisi lain, Anda mungkin membayangkan teman-teman di warung kopi

mengatakan "Anda lebih pantas meluangkan waktu untuk ikut menikmati segarnya kopi hangat kesukaan Anda di sini!"

Pada saat itu Anda berdebat dengan diri sendiri, dan selanjutnya merencanakan cara pergi ke warung kopi. Dan dari perencanaan hingga penyelesaian masalah, resolusi konflik internal, dan evaluasi serta penilaian diri dan orang lain, berarti kita sedang berkomunikasi dengan diri kita sendiri melalui komunikasi intrapersonal.

Semua interaksi ini terjadi dalam pikiran tanpa eksternalisasi, dan semuanya bergantung pada interaksi sebelumnya dengan dunia luar. Jika Anda menjadi seorang penyuluh, dan ditempatkan di daerah diluar daerah kelahiran Anda, dengan bahasa daerah yang berbeda dengan bahasa daerah Anda, Anda akan berpikir, bahasa apa yang akan Anda gunakan untuk berinteraksi dengan mereka?. Bahkan saat Anda berdebat dengan diri sendiri apakah bergabung dengan teman di warung kopi atau tetap ditempat untuk menyelesaikan pekerjaan, Anda menggunakan bahasa dan simbol yang dikomunikasikan kepada Anda. Bahasa dan budaya Anda telah memberi sarana untuk merasionalisasi, bertindak, dan menjawab pertanyaan, "Apa yang Anda lakukan?" tetapi Anda masih terikat oleh ekspektasi dari diri Anda sendiri dan orang lain yang membentuk komunitas Anda.

Komunikasi intrapersonal atau intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari atau tidak. Contohnya berpikir. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi interpersonal dan konteks-konteks komunikasi lainnya. Komunikasi intrapersonal inheren dalam komunikasi dua orang, tiga orang, dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain akan diawali komunikasi dengan diri sendiri dulu, hanya saja caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi dengan orang lain sangat ditentukan oleh keefektifan komunikasi dengan diri sendiri.

Komunikasi intrapersonal merupakan keterlibatan internal secara aktif dari individu dalam pemrosesan simbolik dari pesan-pesan. Dalam komunikasi intrapersonal, seorang individu menjadi pengirim sekaligus penerima pesan, memberikan umpan balik bagi dirinya sendiri dalam proses internal yang berkelanjutan. Komunikasi intrapersonal dapat menjadi pemicu bentuk komunikasi yang lainnya. Pengetahuan mengenai diri pribadi melalui proses-proses psikologis seperti persepsi dan kesadaran (*awareness*) terjadi saat berlangsungnya komunikasi intrapersonal.

2.3 Komunikasi Interpersonal

Konteks utama kedua dalam bidang komunikasi adalah komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal biasanya melibatkan dua orang, dan dapat berkisar dari intim dan sangat pribadi hingga formal dan impersonal. Anda bisa bercakap-cakap dengan orang yang Anda cintai, menceritakan keprihatinan yang serius. Nanti, di tempat kerja, Anda mungkin berdiskusi singkat tentang rencana akhir pekan dengan penjaga keamanan dalam perjalanan pulang. Apa bedanya? Kedua skenario tersebut melibatkan komunikasi antarpribadi, tetapi berbeda dalam tingkat keintiman. Contoh pertama menyiratkan hubungan saling percaya yang dibangun dari waktu ke waktu antara dua individu yang peduli. Tingkat contoh kedua menyiratkan beberapa keakraban sebelumnya, dan benar-benar lebih tentang mengakui satu sama lain daripada pertukaran informasi yang sebenarnya, seperti mengucapkan halo atau selamat tinggal.

Komunikasi interpersonal dapat terjadi dalam konteks satu komunikator dengan satu komunikan (komunikasi diadik: dua orang) atau satu komunikator dengan dua komunikan (komunikasi triadik: tiga orang). Lebih dari tiga orang biasanya dianggap komunikasi kelompok. Komunikasi interpersonal

dapat berlangsung secara tatap muka atau menggunakan media komunikasi interpersonal (nonmedia massa), seperti telepon. Dalam komunikasi interpersonal, komunikator relatif cukup mengenal komunikan, dan sebaliknya, pesan dikirim dan diterima secara simultan dan spontan, relatif kurang terstruktur, demikian pula halnya dengan umpan balik yang dapat diterima dengan segera. Dalam tataran interpersonal, komunikasi berlangsung secara sirkuler, peran komunikator dan komunikan terus dipertukarkan, karenanya dikatakan bahwa kedudukan komunikator dan komunikan relatif setara. Proses ini lazim disebut **dialog**, walaupun dalam konteks tertentu dapat juga terjadi monolog, hanya satu pihak yang mendominasi percakapan. Efek komunikasi interpersonal paling kuat di antara tataran komunikasi lainnya. Dalam komunikasi interpersonal, komunikator dapat mempengaruhi langsung tingkah laku (efek konatif) dari komunikannya, memanfaatkan pesan verbal dan nonverbal, serta segera merubah atau menyesuaikan pesannya apabila didapat umpan balik negatif.

Untuk dapat mengerti dan memahami secara mendalam tentang komunikasi antar pribadi (*Interpersonal communication*), diperlukan definisi-definisi yang lebih spesifik. Di bawah ini disampaikan definisi-definisi komunikasi interpersonal yang disampaikan oleh beberapa ahli:

- Komunikasi interpersonal (*interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu (Littlejohn, 1999).
- Komunikasi interpersonal dapat terjadi dalam konteks satu komunikator dengan satu komunikan (komunikasi diadik: dua orang) atau satu komunikator dengan dua komunikan → komunikasi triadik: tiga orang (Vardiansyah, 2004).

- R Wayne Pace mengatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara 2 orang atau lebih secara tatap muka.

Menurut Sendjaja, (1999) ada tiga perspektif yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang definisi komunikasi antar pribadi atau interpersonal, yaitu:

1. **Perspektif komponensial**, yaitu definisi komunikasi antar pribadi yang dilihat dari komponen-komponennya. Komunikasi antar pribadi dalam definisi ini diartikan sebagai proses mengirim dan menerima pesan-pesan diantara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang dengan berbagai umpan balik dan efek.
2. **Perspektif pengembangan**, yaitu definisi komunikasi antar pribadi yang dilihat dari “proses pengembangannya”. Komunikasi dalam definisi ini dianggap sebagai proses yang berkembang, yakni dari hubungan yang bersifat **impersonal** meningkat menjadi hubungan **interpersonal**. Suatu proses komunikasi dikatakan bersifat interpersonal bila berdasarkan pada ; a) data psikologis; b) pengetahuan yang dimiliki; dan c) antara aturan yang ditentukan sendiri oleh para pelaku komunikasi.
3. **Perspektif relasional**, yaitu definisi komunikasi antar personal yang dilihat dari hubungan di antara dua orang.

Bentuk khusus dari komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal, seperti suami-isteri, dua sejawat, dua sahabat dekat, seorang guru dengan seorang muridnya, dan sebagainya.

Ciri-ciri komunikasi diadik adalah:

1. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat;
2. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan, baik secara verbal maupun nonverbal.

Jalaludin Rakhmat (1994) meyakini bahwa komunikasi interpersonal dipengaruhi oleh persepsi interpersonal; konsep diri; atraksi interpersonal; dan hubungan interpersonal.

2.4 Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Pernahkah Anda memperhatikan bagaimana sekelompok kecil orang di kelas duduk berdekatan? Mungkin mereka adalah anggota dari program olahraga yang sama, atau hanya berteman, tetapi tidak diragukan lagi mereka sering terlibat dalam komunikasi kelompok.

"Komunikasi kelompok adalah proses dinamis di mana sejumlah kecil orang terlibat dalam percakapan." Komunikasi kelompok umumnya diartikan sebagai suatu komunikasi yang melibatkan tiga sampai delapan orang. Semakin besar kelompoknya, semakin besar kemungkinannya untuk dipecah menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil.

Dalam komunikasi penyuluhan, audiens Anda memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Anda harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan lokasi dalam melakukankomunikasi penyuluhan agar sesuai dengan kesukaan mereka. Anda mungkin menemukan beberapa kelompok dalam khalayak yang lebih besar, dan Anda harus dapat menggunakan pengetahuan ini untuk meningkatkan efektivitas Anda sebagai komunikator penyuluhan

Kelompok merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari aktivitas kita sehari-hari. Kelompok baik yang bersifat primer maupun sekunder, merupakan wahana bagi setiap orang untuk dapat mewujudkan harapan dan keinginannya berbagi informasi dalam hampir semua aspek kehidupan. Kelompok bisa merupakan media untuk mengungkapkan persoalan-persoalan pribadi (keluarga sebagai kelompok primer), kelompok dapat juga merupakan sarana meningkatkan pengetahuan para anggotanya (kelompok tani) dan kelompok bisa pula merupakan alat untuk memecahkan persoalan bersama yang dihadapi seluruh anggota (kelompok problem solving, juga kelompok tani). Jadi, banyak manfaat yang dapat kita petik bila kita ikut terlibat dalam suatu kelompok yang sesuai dengan rasa ketertarikan (*interest*) kita. Orang yang memisahkan atau mengisolasi dirinya dengan orang lain adalah orang yang penyendiri, orang yang benci kepada orang lain (*misanthrope*) atau dapat dikatakan sebagai orang yang antisocial.

Bahasan dalam bab ini mencakup tiga hal, yaitu pengertian mengenai kemonikasi kelompok, karakteristik dari komunikasi kelompok dan kajian tentang fungsi dari komunikasi kelompok.

2.5 Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Dalam komunikasi publik, satu orang berbicara kepada sekelompok orang; Hal yang sama berlaku untuk komunikasi tertulis publik, di mana satu orang menulis pesan untuk dibaca oleh sekelompok kecil atau besar. Pembicara atau penulis dapat mengajukan pertanyaan, dan melibatkan audiens dalam diskusi (secara tertulis, contohnya adalah diskusi email atau serangkaian surat point-counter-point kepada editor), tetapi dinamika percakapan berbeda dari komunikasi kelompok, di mana aturan yang berbeda berlaku. Dalam situasi berbicara di depan umum, kelompok biasanya tunduk pada pembicara. Misalnya, bos

berbicara kepada semua orang, dan tim penjualan diam-diam mendengarkan tanpa gangguan.

Generalisasi ini berubah seiring dengan perubahan norma dan ekspektasi, dan banyak budaya memiliki tradisi "seruan" atau anjuran yang tidak untuk ditafsirkan sebagai interupsi atau persaingan memperebutkan jabatan, melainkan sebagai penegasan. Atasan mungkin berkata, sebagai bagian dari pidato motivasi untuk staf atau bawahannya, "Apakah Anda mendengarkan saya?" atau seorang penyuluh diharapkan menelepon kembali kepada anggota kelompoknya. Seorang pejabat atau bos sebagai pembicara publik mengakui bahwa komunikasi intrapersonal (pemikiran anggota individu) atau komunikasi interpersonal (komunikasi antar anggota tim) dapat mengganggu dinamika public speaking. Komunikasi publik secara klasik mempunyai arah yang satu yaitu agar audiens mencurahkan semua perhatiannya pada pembicara, dan menggabungkan strategi untuk mendapatkan perhatian dan keterlibatan untuk menjaga tim agar tetap fokus pada pesan.

2.6 Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Bagaimana Anda memberi tahu semua orang di kampus di mana dan kapan semua kelas diadakan? Akankah pidato dari tangga depan berhasil? Mungkin itu bisa memenuhi kebutuhan jika sekolah Anda sangat kecil. Jadwal tertulis yang mencantumkan semua kelas akan menjadi alternatif yang lebih baik. Bagaimana Anda memberi tahu semua orang bahwa ada obral di toko Anda, atau bahwa produk baru Anda akan memenuhi kebutuhan mereka, atau bahwa Anda akan memperkenalkan program baru atau memberitahukan inovasi baru kepada para petani di seluruh wilayah binaan Anda? Anda mengirim pesan kepada sebanyak mungkin orang melalui komunikasi massa. Apakah setiap orang menerima komunikasi massal dengan cara yang sama seperti menerima panggilan

telepon pribadi? Tidak mungkin. Beberapa orang yang menerima surat massal menganggap bahwa itu adalah "surat sampah" (yaitu, bahwa mereka tidak memenuhi kebutuhan penerima) dan membuangnya tanpa dibuka. Orang-orang mungkin mengabaikan iklan televisi dengan mengklik tombol mute, menghapus tweet atau mengabaikan ratusan permintaan pertemanan di Facebook, atau mengirim semua email yang tidak diminta langsung ke folder spam yang belum dibaca.

Media massa adalah kekuatan yang kuat dalam masyarakat modern dan kehidupan kita sehari-hari, dan dengan cepat beradaptasi dengan teknologi baru. Komunikasi massa melibatkan pengiriman satu pesan ke masyarakat luas. Ini memungkinkan kita untuk mengkomunikasikan pesan kita kepada sejumlah besar orang, tetapi kita terbatas dalam kemampuan kita untuk menyesuaikan pesan kita untuk audiens, kelompok, atau individu tertentu. Sebagai komunikator penyuluhan, Anda dapat menggunakan multimedia sebagai alat bantu visual atau referensi program umum, film, atau gambar lain yang dianggap familier namun menarik oleh audiens Anda. Anda dapat men-tweet gambar yang nilainya jauh lebih dari 140 karakter, dan kemungkinan besar Anda akan mendapatkan respons yang signifikan. Dengan memilih pesan atau referensi yang akan dikenali atau dapat diidentifikasi oleh banyak audiens, Anda dapat mengembangkan kesamaan dan meningkatkan daya tarik pesan Anda.

Komunikasi Massa adalah salah satu jenis komunikasi, selain Komunikasi Intrapersonal, Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Kelompok, dan Komunikasi publik. Perkembangan komunikasi massa dimulai dari abad penggunaan isyarat dan lambang seperti gerak tangan atau volume suara; abad berbicara dan penggunaan bahasa; selanjutnya penggunaan media tulisan; penggunaan media cetakan. Penemuan mesin cetak di Mainz, Jerman oleh John Guttenberg tahun 1455 dianggap sebagai awal

lahirnya komunikasi massa. Dari sinilah kemudian berkembang media massa, koran, majalah, buku, radio, televisi, film, dan internet.

1. Definisi Komunikasi Massa

Komunikasi dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan, ide, atau informasi kepada orang lain dengan menggunakan sarana tertentu guna mempengaruhi atau mengubah perilaku penerima pesan.

Komunikasi Massa adalah komunikasi melalui media massa (*communicating with media*), atau komunikasi kepada banyak orang (*massa*) dengan menggunakan sarana media. Media massa sendiri ringkasan dari media atau sarana komunikasi massa. Massa sendiri artinya “orang banyak” atau “sekumpulan orang” –kelompok, kerumunan, publik.

Bittner: *Mass communication is messages communicated through a massa medium to a large number of people*. William R. Rivers dkk. membedakan antara communication dan communications. Communication adalah proses berkomunikasi. Communications adalah perangkat teknis yang digunakan dalam proses komunikasi, e.g. genderang, asap, butir batu, telegram, telepon, materi cetak, siaran, dan film.

Edward Sapir: Communication = proses primer, terdiri dari bahasa, gestur/nonverbal, peniruan perilaku, dan pola perilaku sosial. Communications = teknik-teknik sekunder, instrumen dan sistem yang mendukung proses komunikasi, e.g. kode morse, telegram, terompet, kertas, pulpen, alat cetak, film, pemancar siara radio/TV.

William R. Rivers dkk. Mengatakan bahwa komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara:

- Komunikasi oleh media.
- Komunikasi untuk massa.

Namun, Komunikasi Massa tidak berarti komunikasi untuk setiap orang. Pasalnya, media cenderung memilih khalayak; demikian pula, khalayak pun memilih-milih media.

Menurut Sendjaja. S. D (1999) komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa. Media massa dapat dikelompokkan ke dalam media massa cetak dan media masasa elektronik. Media massa cetak meliputi koran, majalah, dan bulletin, sedangkan media massa elektronik mencakup radio, televisi, dan film.

2. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Sudjaja.S.D (1999) ada tuju ciri khas atau karakteristik dari komunikasi massa, yaitu (1) komunikasi melalui media massa yang ditujukan kepada khalayak luas; (2) bentuk komunikasi melalui media massa bersifat umum bukan pribadi; (3) pola penyampaian pesan secara cepat; (4) penyampaian pesan melalui media massa berjalan satu arah; (5) kegiatan komunikasi massa dilakukan terencana, terjadual dan terorganisasi; (6) penyampaian pesan melalui media massa dilakukan secara berkala; dan (7) isi pesan media massa mencakup berbagai bidang kehidupan manusia.

William R. Rivers dkk mengatakan bahwa karakteristik komunikasi massa adalah; (1) Satu arah; (2) Selalu ada proses seleksi –media memilih khalayak; (3) Menjangkau khalayak luas; (4) Membidik sasaran tertentu, segmentasi; dan (5) Dilakukan oleh institusi sosial (lembaga media/pers); media dan masyarakat saling memberi pengaruh/interaksi.

McQuail menyebut ciri utama komunikasi massa dari segi; (1) Sumber bukan satu orang, tapi organisasi formal, “sender”-nya seringkali merupakan komunikator profesional; (2) Pesan beragam, dapat diperkirakan, dan diproses, distandarisasi, dan selalu diperbanyak; merupakan produk dan komoditi yang bernilai tukar; (3) Hubungan pengirim-penerima bersifat satu arah, impersonal, bahkan mungkin selali sering bersifat non-moral dan kalkulatif; (4) Penerima merupakan bagian dari khalayak luas; dan (5) Mencakup kontak secara serentak antara satu pengirim dengan banyak penerima.

Lengkapya, Karakteristik Komunikasi Massa menurut para pakar komunikasi:

1. Komunikator Melembaga (*Institutionalized Communicator*) atau Komunikator Kolektif (*Collective Communicator*) karena media massa adalah lembaga sosial, bukan orang per orang.
2. Pesan bersifat umum, universal, dan ditujukan kepada orang banyak.
3. Menimbulkan keserempakan (*simultaneous*) dan keserentakan (*instantaneos*) penerimaan oleh massa.
4. Komunikan bersifat anonim dan heterogen, tidak saling kenal dan terdiri dari pribadi-pribadi dengan berbagai karakter, beragam latar belakang sosial, budaya, agama, usia, dan pendidikan.
5. Berlangsung satu arah (*one way traffic communication*).
6. Umpan Balik Tertunda (*Delayed Feedback*) atau Tidak Langsung (*Indirect Feedback*); respon audience atau pembaca tidak langsung diketahui seperti pada komunikasi interpersonal.

Karakteristik Media Massa:

1. Publisitas, yakni disebarluaskan kepada publik, khalayak, atau orang banyak.
2. Universalitas, pesannya bersifat umum, tentang segala aspek kehidupan dan semua peristiwa di berbagai tempat, juga menyangkut kepentingan umum karena sasaran dan pendengarnya orang banyak (masyarakat umum).
3. Periodisitas, tetap atau berkala, misalnya harian atau mingguan, atau siaran sekian jam per hari.
4. Kontinuitas, berkesinambungan atau terus-menerus sesuai dengan priode mengudara atau jadwal terbit.

Aktualitas, berisi hal-hal baru, seperti informasi atau laporan peristiwa terbaru, tips baru, dan sebagainya. Aktualitas juga berarti kecepatan penyampaian informasi kepada publik.

3. Fungsi Komunikasi Massa

Secara garis besar fungsi komunikasi massa ada dua, yaitu fungsi terhadap masyarakat dan fungsi terhadap individu.

Menurut Lasswell dan Wright dalam Sudjaja (1999) ada empat fungsi sosial dalam komunikasi massa, yaitu (1) pengawasan lingkungan; (2) korelasi antar bagian dalam masyarakat terhadap lingkungannya; (3) sosialisasi; dan (4) hiburan. Menurut Lazarsfeld dan Merton dalam Sudjaja (1999) fungsi sosial komunikasi massa adalah; (1) memberikan status; dan (2) memperkuat norma-norma sosial. Meski pun komunikasi melalui media massa itu fungsional, tetapi dapat berubah menjadi disfungsional.

Sedangkan fungsi terhadap individu ada tujuh, yaitu; (1) pengawasan atas pencarian informasi; (2) mengembangkan konsep diri; (3) fasilitasi dalam hubungan sosial; (4) substitusi

dalam hubungan sosial; (5) membantu melegakan emosi; (6) pelarian dari ketegangan dan keterasingan, dan (7) sebagai bagian dari kehidupan rutin atau rutinitas.

4. Dampak Komunikasi Massa

Dampak media massa dapat dilihat dari dua aspek, yakni dampak yang berkaitan dengan kehadiran media massa secara fisik dan dampak yang berkaitan dengan pesan-pesan yang disebarkan media massa.

Kehadiran media massa sebagai obyek fisik mempengaruhi 1) bidang ekonomi, 2) struktur dan interaksi sosial; 3) jadwal kegiatan sehari-hari; dan 4) sebagai penyaluran pesaan tertentu, seperti kecewa, marah, bosan dan sebagainya.

Sedangkan pesan-pesan yang disebarkan media massa berpengaruh pada aspek kognitif, afektif dan konatif. Dampak dari pesan-pesan media massa akan semakin kuat apabila ditunjang beberapa keadaan sebagai berikut; 1) exposure (jangkauan pengenaan); 2) kredibilitas informasi; 3) signifikan dengan kebutuhan dan kepentingan khalayak; 5) menyentuh hal-hal yang bersifat “sensitif”; 6) dalam situasi kritis, dan 7) dukungan komunikasi antar pribadi.

2.7 Efektivitas Komunikasi Interpersonal

Efektivitas Komunikasi Interpersonal dimulai dengan lima kualitas umum yang dipertimbangkan yaitu **keterbukaan (openness)**, **empati (empathy)**, **sikap mendukung (supportiveness)**, **sikap positif (positiveness)**, dan **kesetaraan (equality)**.(Devito, 1997, p.259-264).

a) Keterbukaan (*Openness*)

Kualitas keterbukaan mengacu pada sedikitnya tiga aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikator interpersonal yang efektif harus terbuka

kepada orang yang diajaknya berinteraksi. Ini tidaklah berarti bahwa orang harus dengan segera membukakan semua riwayat hidupnya. Memang ini mungkin menarik, tapi biasanya tidak membantu komunikasi. Sebaliknya, harus ada kesediaan untuk membuka diri mengungkapkan informasi yang biasanya disembunyikan, asalkan pengungkapan diri ini patut.

Aspek keterbukaan yang kedua mengacu kepada kesediaan komunikator untuk bereaksi secara jujur terhadap stimulus yang datang. Orang yang diam, tidak kritis, dan tidak tanggap pada umumnya merupakan peserta percakapan yang menjemukan. Kita ingin orang bereaksi secara terbuka terhadap apa yang kita ucapkan. Dan kita berhak mengharap hal ini. Tidak ada yang lebih buruk daripada ketidak acuan, bahkan ketidaksependapatan jauh lebih menyenangkan. Kita memperlihatkan keterbukaan dengan cara bereaksi secara spontan terhadap orang lain.

Aspek ketiga menyangkut “kepemilikan” perasaan dan pikiran (Bochner dan Kelly, 1974). Terbuka dalam pengertian ini adalah mengakui bahwa perasaan dan pikiran yang anda lontarkan adalah memang milik anda dan anda bertanggungjawab atasnya. Cara terbaik untuk menyatakan tanggung jawab ini adalah dengan pesan yang menggunakan kata Saya (kata ganti orang pertama tunggal).

b) Empati (*empathy*)

Henry Backrack (1976) mendefinisikan empati sebagai “kemampuan seseorang untuk ‘mengetahui’ apa yang sedang dialami orang lain pada suatu saat tertentu, dari sudut pandang orang lain itu, melalui kacamata orang lain itu.” Bersimpati, di pihak lain adalah merasakan

bagi orang lain atau merasa ikut bersedih. Sedangkan berempati adalah merasakan sesuatu seperti orang yang mengalaminya, berada di kapal yang sama dan merasakan perasaan yang sama dengan cara yang sama.

Orang yang empatik mampu memahami motivasi dan pengalaman orang lain, perasaan dan sikap mereka, serta harapan dan keinginan mereka untuk masa mendatang.

Kita dapat mengkomunikasikan empati baik secara verbal maupun non verbal. Secara nonverbal, kita dapat mengkomunikasikan empati dengan memperlihatkan (1) keterlibatan aktif dengan orang itu melalui ekspresi wajah dan gerak-gerik yang sesuai; (2) konsentrasi terpusat meliputi kontak mata, postur tubuh yang penuh perhatian, dan kedekatan fisik; serta (3) sentuhan atau belaian yang sepantasnya.

c) Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Suatu konsep yang perumusannya dilakukan berdasarkan karya Jack Gibb. Komunikasi yang terbuka dan empatik tidak dapat berlangsung dalam suasana yang tidak mendukung. Kita memperlihatkan sikap mendukung dengan bersikap (1) deskriptif, bukan evaluatif, (2) spontan, bukan strategic, dan (3) provisional, bukan sangat yakin.

d) Sikap positif (*positiveness*)

Kita mengkomunikasikan sikap positif dalam komunikasi interpersonal dengan sedikitnya dua cara: (1) menyatakan sikap positif dan (2) secara positif mendorong orang yang menjadi teman kita

berinteraksi. Sikap positif mengacu pada sedikitnya dua aspek dari komunikasi interpersonal. Pertama, komunikasi interpersonal terbina jika seseorang memiliki sikap positif terhadap diri mereka sendiri.

Kedua, perasaan positif untuk situasi komunikasi pada umumnya sangat penting untuk interaksi yang efektif. Tidak ada yang lebih menyenangkan daripada berkomunikasi dengan orang yang tidak menikmati interaksi atau tidak bereaksi secara menyenangkan terhadap situasi atau suasana interaksi.

e) Kesetaraan (*Equality*)

Dalam setiap situasi, barangkali terjadi ketidaksetaraan. Salah seorang mungkin lebih pandai. Lebih kaya, lebih tampan atau cantik, atau lebih atletis daripada yang lain. Tidak pernah ada dua orang yang benar-benar setara dalam segala hal. Terlepas dari ketidaksetaraan ini, komunikasi interpersonal akan lebih efektif bila suasananya setara. Artinya, harus ada pengakuan secara diam-diam bahwa kedua pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan bahwa masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang penting untuk disumbangkan.

Dalam suatu hubungan interpersonal yang ditandai oleh kesetaraan, ketidak-sependapatan dan konflik lebih dilihat sebagai upaya untuk memahami perbedaan yang pasti ada daripada sebagai kesempatan untuk menjatuhkan pihak lain. Kesetaraan tidak mengharuskan kita menerima dan menyetujui begitu saja semua perilaku verbal dan nonverbal pihak lain. Kesetaraan berarti kita menerima pihak lain, atau menurut istilah Carl Rogers, kesetaraan meminta kita

untuk memberikan ”penghargaan positif tak bersyarat” kepada orang lain.

BAB III

PROSES KOMUNIKASI PENYULUHAN

3.1 Pengertian Proses Komunikasi

Vardiansyah, Dani (2004) mengatakan bahwa proses adalah merupakan urutan peristiwa. Karena itu proses komunikasi adalah merupakan urutan peristiwa yang terjadi ketika manusia menyampaikan pesannya kepada manusia lain untuk mewujudkan motif komunikasi. Dalam kehidupan sehari-hari kita sangat sulit untuk memisahkan masing-masing unsur yang membentuk terjadinya proses komunikasi, karena komunikasi itu bersifat sangat dinamis, dua arah atau multiarah, dimana semua pelaku komunikasi saling bertukar peran sebagai komunikator dan komunikan, sama-sama aktif saling bertukar pesan, saling memaknai dan menanggapi, dan semua itu terjadi secara simultan pada waktu hampir bersamaan, hanya berbeda seper sekian detik saja.

Apabila kita menganalisis komunikasi sebagai sebuah proses, maka kita menggunakan pendekatan mekanistik, yaitu dengan cara memperlambat adegan yang terjadi pada proses komunikasi tersebut. Hal ini dimaksudkan agar kita bisa mendapatkan pemahaman mendalam atas adegan demi adegan, dari detik per detik. Selanjutnya menghentikan sementara proses itu, sehingga mendapatkan gambar, seperti pada waktu kita mengambil gambar dengan kamera. Gambar yang dihasilkan merupakan wakil dari kejadian dan gambar ini biasa disebut model komunikasi. Tetapi kita akan membuat kesalahan bila menganggap gambar tersebut adalah kejadian yang sebenarnya, karena obyek-obyek dalam proses tidak bisa dipisah-pisahkan

satu sama lain, juga operasinya tidak pernah lepas atau bebas tetapi selalu terjadi bersama-sama.

Untuk menjelaskan ini dapat kita ambil ilustrasi tentang sebuah pagelaran wayang kulit. Apakah pagelaran wayang kulit itu? Bila diperinci unsur-unsur yang terdapat didalam pagelaran wayang kulit kita temui antara lain: dalang, pengrawit, wayang, lampu sorot (*lighting*), penonton, scenario (alur cerita), dan tempat (auditorium). Apakah masing-masing komponen tersebut bisa disebut pagelaran wayang kulit? Tentu saja tidak. Kita akan menyebut pagelaran wayang kulit apabila terjadi hubungan yang dinamis antara unsur-unsur diatas yang berkembang dalam proses.

Penyederhanaan fenomena komunikasi dengan menonjolkan unsur-unsur yang ada didalamnya biasa disebut model komunikasi. Manakala membahas proses komunikasi, termasuk komunikasi penyuluhan, biasanya orang mengacu pada model komunikasi klasik yang dikembangkan oleh Harold D. Lasswell. Model tersebut dinamakan Model atau Formula Lasswell yang rumusannya menyatakan: *Who, say what, to whom, through which channel and with what effect*. Paradigma Lasswell, dalam Effendy (1994) membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi primer dan proses komunikasi sekunder.

3.2 Proses Komunikasi Primer

Proses komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi ini adalah pesan verbal (kata-kata atau kalimat), dan pesan nonverbal (*gesture*, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara

langsung mampu menterjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan.

Seperti disinggung di muka, komunikasi berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses membuat pesan yang setara bagi komunikator dan komunikan. Prosesnya sebagai berikut, pertama-tama komunikator menyandi (*encode*) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berarti komunikator memformulasikan pikiran dan atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian giliran komunikan untuk menterjemahkan (*decode*) pesan dari komunikator. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertian. Yang penting dalam proses penyandian (*coding*) adalah komunikator dapat menyandi dan komunikan dapat menerjemahkan sandi tersebut (terdapat kesamaan makna).

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 1994) menyatakan bahwa komunikasi akan berhasil (terdapat kesamaan makna) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan (*frame of reference*), yakni paduan pengalaman dan pengertian (*collection of experiences and meanings*) yang diperoleh oleh komunikan. Schramm menambahkan, bahwa bidang (*field of experience*) merupakan faktor penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berlangsung lancar. Sebaliknya, bila bidang pengalaman komunikan tidak sama dengan bidang pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain. Sebagai contoh seperti yang diungkapkan oleh Sendjaja (1994:33) yakni: Si A seorang mahasiswa ingin berbincang-bincang mengenai perkembangan valuta asing dalam kaitannya

dengan pertumbuhan ekonomi. Bagi si A tentunya akan lebih mudah dan lancar apabila pembicaraan mengenai hal tersebut dilakukan dengan si B yang juga sama-sama mahasiswa. Seandainya si A tersebut membicarakan hal tersebut dengan si C, seorang pemuda desa tamatan SD tentunya proses komunikasi tidak akan berjalan sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan si A. Karena antara si A dan si C terdapat perbedaan yang menyangkut tingkat pengetahuan, pengalaman, budaya, orientasi dan mungkin juga kepentingannya.

Contoh tersebut dapat memberikan gambaran bahwa proses komunikasi akan berjalan baik atau mudah apabila di antara pelaku (sumber dan penerima) relatif sama. Artinya apabila kita ingin berkomunikasi dengan baik dengan seseorang, maka kita harus mengolah dan menyampaikan pesan dalam bahasa dan cara-cara yang sesuai dengan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi dan latar belakang budayanya. Dengan kata lain komunikator perlu mengenali karakteristik individual, sosial dan budaya dari komunikan.

3.3 Proses Komunikasi Sekunder

Proses komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Seorang komunikator menggunakan media ke dua dalam menyampaikan pesan karena komunikan sebagai sasaran berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dsb adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder ini menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa (surat kabar,

televisi, radio, dsb.) dan media nirmassa (telepon, surat, megapon, dsb.)

3.4 Unsur-unsur Komunikasi

Untuk lebih memahami fenomena komunikasi dan unsur-unsur yang ada dalam proses komunikasi, kita mencoba mencermati beberapa model komunikasi yang disampaikan oleh beberapa ahli. Menurut Sereno dan Mortensesn dalam Mulyana.D (2005), suatu model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi ini hanya sebagai alat untuk mempermudah dalam mempelajari fenomena komunikasi, walaupun tidak seluruh nuansa komunikasi dapat dijelaskan dalam model tersebut. Artinya ada nuansa komunikasi lain yang mungkin terabaikan dan tidak dijelaskan oleh model tersebut.

Model komunikasi yang paling dasar adalah model stimulus – respon (S – R). Model ini menunjukkan bahwa komunikasi itu sebagai suatu proses “aksi – reaksi” yang sangat sederhana. Sebagai contoh; bila seorang mahasiswa berkedip kepada seorang mahasiswi baru, dan mahasiswi baru itu kemudian menunduk dan tersipu malu, atau bila saya tersenyum kepada Anda, kemudian Anda membalas senyuman saya, itulah model komunikasi S-R. Jadi model S-R mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan – tulisan), isyarat-isyarat nonverbal , gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respon dengan cara tertentu. Proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai banyak efek. Setiap efek dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya. **Coba renungkan, dan buatlah sebuah contoh.**

Selanjutnya, model komunikasi sederhana disampaikan oleh Aristoteles yang mendasarkan unsur-unsur komunikasi pada ilmu seni menggunakan bahasa (*rethoric*). Dikemukakan bahwa ada tiga unsur komunikasi, yaitu: (1) pembicara (*the speaker*), (2) kalimat (*the speech*), (3) pendengar (*the audience*). Model komunikasi yang dikemukakan oleh Aristoteles tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Komunikasi Aristoteles

Model yang lebih kompleks dikemukakan oleh Harold Lasswell pada tahun 1948, bahwa proses komunikasi itu terdiri dari 5 (lima) unsur; yaitu sumber komunikasi (*who*); pesan apa yang disampaikan (*says what*); saluran komunikasi apa yang digunakan (*in which channel*); siapa penerimanya (*to whom*); dan pengaruh apa yang ditimbulkan (*with what effect*). Model Lasswell ini sering diterapkan dalam komunikasi massa. Model Lasswell mengisyaratkan bahwa lebih dari satu saluran dapat membawa pesan.

Namun bila dicermati lebih lanjut, pada dasarnya proses komunikasi itu mengandung tujuh unsur yang terdiri dari empat unsur utama dan tiga unsur dampak dan yang mempengaruhinya. Hal ini dapat dilihat dalam model komunikasi Berlo, dengan unsur-unsur utama komunikasi terdiri atas SMCR, yakni *Source* (sumber atau pengirim), *Message* (pesan atau informasi), *Channel* (saluran dan media), dan *Receiver* (penerima). Di samping itu terdapat tiga unsur lain, yaitu *Feedback* (tanggapan balik), efek, dan lingkungan.



Gambar 2. Model Komunikasi Berlo

Komunikasi timbul karena adanya seseorang atau sekumpulan orang (*group*) yang mempunyai sesuatu atau kehendak yang ingin disampaikan kepada orang lain dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Unsur yang pertama dapat diidentifikasi dalam hal ini ialah sumber atau komunikator. Kehendak atau sesuatu yang ingin disampaikan oleh sumber berupa ide, kebutuhan, informasi, dan tujuan adalah unsur kedua yang penting dalam komunikasi, yang merupakan pesan atau message. Pesan disampaikan dalam sistem kode yang merupakan simbol. Unsur ketiga adalah encoder (pengkode), yaitu bagaimana cara sumber menterjemahkan atau mengkodekan dan bagaimana dia mengekspresikan tujuan tersebut dalam pesan. Pada komunikasi antar personal (*inter-personal communication*) berhasilnya fungsi encoder ini tergantung dari kecakapan sumber itu sendiri, yaitu bagaimana vokalnya, kerja tangan (misalnya bentuk tulisan, gambar dan lain-lain) dan sistem gerak tubuhnya dalam mengkodekan pesan.

Komunikasi dalam situasi yang lebih kompleks dapat dibedakan antara sumber dan encoder. Sebagai contoh dalam pemasaran produk, dikenal adanya sales manager dan salesman atau salesgirl. Sebagai sumber pesan dalam pemasaran produk tersebut ialah sales manager, sedangkan salesman dan salesgirl berfungsi sebagai encoder yang menterjemahkan tujuan/pesan dari sales manager kepada konsumen.

Unsur keempat dalam proses komunikasi adalah saluran (*channel*). Istilah saluran dapat juga disebutkan dengan medium atau pembawa pesan (*a carrier of message*). Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka pemilihan saluran pesan adalah hal penting yang harus diperhatikan.

Jadi telah dikenal ada empat unsur komunikasi yaitu sumber, encoder, pesan, dan saluran. Supaya komunikasi terjadi haruslah ada seseorang yang berada diujung saluran. Kita berbicara harus ada yang mendengarkan, kita menuliskan sesuatu pesan harus ada yang membacanya supaya komunikasi dapat berjalan. Orang atau sekelompok orang ini kita sebut sebagai penerima (*receiver*), sebagai target dari komunikasi.

Sumber dan penerima dalam komunikasi harus dalam sistem yang mirip/serupa, bila tidak komunikasi tidak akan terjadi. Dapat juga sumber dan penerima pesan tersebut terdapat pada orang yang sama; sumber komunikasi dirinya sendiri dia mendengarkan apa yang dikatakan, dia membaca apa yang ditulis, dia berpikir. Dalam istilah psikologi komunikasi terjadi bila sumber memberi rangsangan dan penerima menanggapi rangsangan tersebut.

Unsur keenam yang penting dalam komunikasi ialah penerima membutuhkan decoder, yaitu yang menterjemahkan kode dari pesan kedalam bentuk yang dapat dimengerti/digunakan oleh penerima. Unsur ini merupakan kecakapan penerima pesan dalam menerima pesan seperti bagaimana sumber mengkodekan pesan. Setelah penerima mengerti maka akan terjadi perubahan perilaku sebagai umpan balik (*feedback*) yang merupakan unsur komunikasi yang ke tujuh. Umpan balik yang berupa perubahan perilaku ini sekaligus merupakan *effect* dari proses komunikasi. Faktor lingkungan yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi merupakan unsur yang ke delapan.

Kesimpulan yang dapat diambil tentang model sebuah komunikasi dari uraian diatas adalah, bahwa proses komunikasi itu mengandung unsur-unsur:

1. Sumber komunikasi (*the communication source*)
2. Penyandi (*encoder*), penyandian (*encoding*)
3. Pesan (*the message*)
4. Saluran (*the channel*)
5. Penterjemah sandi (*the decoder*), penyandian balik (*decoding*)
6. Orang yang menerima pesan (*the communication receiver*)
7. Balikan atau umpan balik (*feedback*)
8. Gangguan (*Noice*)

Berikut akan dijelaskan unsur-unsur dalam proses komunikasi secara rinci satu persatu.

1. Sumber Komunikasi (*the communication source*)

Sumber komunikasi adalah orang yang mempunyai ide, membuat, dan mengirimkan pesan. Dalam situasi berbicara di depan umum, sumber adalah orang yang memberikan pidato. Vardiansyah (2004) mengatakan bahwa komunikator adalah manusia berakal budi yang berinisiatif menyampaikan pesan untuk mewujudkan motif komunikasinya. Motif komunikasi adalah segala sesuatu (ide, perasaan, pengetahuan, informasi, teknologi, atau apa saja) yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.

Komunikator menyampaikan pesan dengan membagikan informasi baru kepada audiens. Pembicara juga menyampaikan pesan melalui nada suara, bahasa tubuh, dan penampilan. Pembicara memulai dengan terlebih dahulu menentukan pesannya yakni apa yang harus dikatakan dan bagaimana mengatakannya. Langkah kedua melibatkan pengkodean pesan dengan memilih urutan yang benar atau kata-kata yang tepat

untuk menyampaikan makna yang dimaksudkan. Langkah ketiga adalah mempresentasikan atau mengirimkan informasi kepada penerima atau audiens. Terakhir, dengan mengamati reaksi audiens, sumber merasakan seberapa baik mereka menerima pesan dan menanggapi dengan klarifikasi atau informasi pendukung.

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang atau sekelompok orang, misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut komunikator, *source*, atau *sender*.

Sumber atau komunikator merupakan variabel penting dalam komunikasi bisnis, karena merupakan pihak pertama yang mendorong terjadinya komunikasi atau merupakan pihak yang mengambil inisiatif terjadinya proses komunikasi. Di samping itu, penerimaan atau penolakan pesan komunikasi sering kali terkait dengan penilaian suka-tidak suka, percaya-tidak percaya atau respek-tidak respek penerima atau komunikan terhadap komunikator. Selain itu, “status” dan “kekuatan/kekuasaan” (*power*) yang ada pada komunikator pun berpengaruh pada penerimaan pesan oleh komunikan. Sekedar contoh yang ekstrem, bayangkan bagaimana reaksi kita bila seorang satpam sebuah bank menyatakan bisa meluluskan permohonan kredit yang kita ajukan pada bank. Padahalajuan kreditnya mencapai lebih dari Rp5 miliar! Tentu reaksi kita akan berbeda, bila pernyataan itu datangnyadari pimpinan bagian kredit dari bank itu.

Reaksi atau respons yang diberikan oleh audiens saat menerima pesan, dipengaruhi kredibilitas komunikator/sumber. Kredibilitas terkait dengan seberapa besar tingkat kepercayaan audiens terhadap komunikator. Kredibilitas biasanya dinilai melalui: (1) *expertness/keahlian* atau kompetensi (*competence*). Seorang satpam tentunya tidak kompeten meluluskan

permohonan kredit, meskipun dia satpam di sebuah bank yang cukup termasyhur dan *bonafide*, sedangkan staf atau pimpinan bagian kredit memiliki kewenangan meluluskanajuan kredit; (2) dapat dipercaya (*truth wortiness*)/aman (*safety*). Kembali kepada contoh satpam tadi, tentu tidak dapat dipercaya ada bank yang memberi kewenangan pada satpamnya untuk memeriksa dan meluluskanajuan kredit bernilai miliaran rupiah pada nasabahnya. Bahkan mungkin malah akan muncul pertanyaan pada diri kita, bank macam apa memberi kewenangan seperti itu pada satpamnya; (3) dinamisme (*dynamism*) yang memunculkan sifat-sifat seperti agresif, empatik, tegas, aktif dan energetik. Tentu, satpam yang menjadi contoh kita, belum tentu memiliki sifat-sifat dinamisme dalam artian memperjuangkan pencapaian tujuan organisasi/lembaga bisnis.

Dalam organisasi bisnis, status dan kekuasaan terkait dengan posisi jabatan. Makin tinggi jabatan dalam hierarki jabatan pada satu organisasi makin tinggi juga status dan kekuasaannya. Dengan kekuasaan yang besar maka daya kontrolnya juga akan makin besar dan tanggung jawabnya juga besar. Dengan jabatan sebagai satpam, dalam contoh kita tadi, tentunya ruang kekuasaan dan kewenangannya berbeda dengan kepala bagian kredit

Kredibilitas sumber/komunikator dapat bersifat individual dan dapat pula bersifat institusional. Individu dengan status dan kekuasaan/kewenangan tinggi lebih memiliki kredibilitas dibandingkan dengan individu yang status dan kekuasaan/kewenangannya rendah. Kita juga mengenal ada orang-orang yang dipandang memiliki kredibilitas dalam bidang tertentu. Misalnya Prof. Dr. Otto Soemarwotto untuk bidang lingkungan hidup atau Prof. Dr. J.A. Katili untuk bidang geologi. Pada tingkat institusi, kita juga mengenal lembaga-lembaga tertentu yang memiliki kredibilitas. Informasi mengenai bahan bakar minyak (BBM) lebih meyakinkan bila

datang dari Pertamina dibandingkan dari PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), meskipun PT KAI merupakan salah satu BUMN yang juga merupakan konsumen BBM. Tapi sebaliknya, informasi tentang perkeretaapian akan lebih tinggi kredibilitas bila bersumber dari PT KAI dibandingkan Pertamina, meski bisa saja staf Pertamina pun melakukan perjalanan dengan kereta api.

2. Penyandi (*encoder*), Penyandian (*encoding*)

Pada tahap ini pengirim pesan membuat kode atau simbol sehingga pesannya dapat dipahami oleh orang lain. Biasanya seorang manajer menyampaikan pesan dalam bentuk kata-kata, gerakan anggota badan, (tangan, kepala, mata dan bagian muka lainnya). Tujuan penyampaian pesan adalah untuk mengajak, membujuk, mengubah sikap, perilaku atau menunjukkan arah tertentu. Proses merubah motif komunikasi yang sifatnya abstrak ke dalam simbol yang bersifat konkrit disebut ***encoding***.

3. Pesan (*the message*)

Pesan dapat diartikan sebagai sesuatu yang berupa pengetahuan, gagasan, pendapat, informasi, atau instruksi yang disampaikan komunikator kepada orang lain, atau dari satu lembaga kepada lembaga lain, dari satu orang kepada lembaga lain. Pesan ini dapat disampaikan secara personal atau impersonal dengan menggunakan simbol atau sinyal tertentu. Pesan yang menggunakan kata-kata dinamakan pesan verbal dan pesan yang disampaikan dengan tidak menggunakan kata-kata seperti menggunakan bahasa tubuh dinamakan pesan nonverbal.

Dalam praktik komunikasi bisnis, dikembangkan berbagai teknik penyusunan pesan. Pada intinya teknik-teknik yang dikembangkan itu dimaksudkan agar komunikasi yang kita lakukan bisa berjalan dengan efektif. Di samping itu, agar pesan yang disampaikan bisa mencapai tujuan komunikasi dan tujuan organisasi.

Untuk sementara ini, kita baru sampai pada dua kategori besar pesan yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal. Dalam praktik komunikasi, kedua kategori pesan ini sesungguhnya bisa kita gunakan secara bersama-sama. Misalnya, saat Anda menulis surat dengan menggunakan surat berlogo perusahaan Anda, pesan verbal dan pesan nonverbal Anda sampaikan. Isi suratnya merupakan pesan verbal. Namun jenis kertas surat, warna logo perusahaan, atau penempatan logo perusahaan dalam kop surat merupakan pesan nonverbal. Semua itu berpengaruh pada cara komunikasi menafsirkan pesan yang Anda sampaikan sekaligus citra perusahaan/organisasi bisnis Anda.

Pesan akan efektif bila diorganisir secara baik dan jelas. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan sering disebut *message*, *content* atau *information*.

Materi pesan dapat berupa:

- a. Informasi
- b. Ajakan
- c. Rencana kerja
- d. Nasehat
- e. Pertanyaan dan atau
- f. Ide apa saja

4. Media/saluran (*the channel*)

Komunikasi yang dilakukan manusia pasti menggunakan saluran komunikasi tertentu. Ada saluran yang diperlukan untuk berkomunikasi dengan massa atau banyak orang yang dinamakan media massa. Tapi ada juga saluran yang dipergunakan untuk pembicaraan di antara dua orang seperti telepon. Lantas, bagaimana kalau percakapan tatap-muka di antara dua orang? Saluran apa yang dipergunakan? Menurut ahli komunikasi, suara yang dipergunakan dalam percakapan itu bisa

terdengar lawan komunikasi karena merambat melalui udara sehingga udara itulah yang menjadi saluran komunikasi kita.

Pilihan saluran mana yang akan dipergunakan akan ditentukan oleh banyak hal. Dua di antaranya adalah variabel pesan dan variabel penerima. Bila penerima pesan berjumlah besar dan tidak berdiam di satu tempat yang sama, tentu saluran media massa yang akan kita pilih. Namun bila pesannya bersifat pribadi, tentu kita akan lebih memilih penggunaan telepon atau surat. Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, kini tersedia beragam saluran komunikasi. Satu di antaranya yang cukup populer adalah internet yang mengintegrasikan saluran-saluran komunikasi yang tadinya terpisah yaitu komputer, media massa dan telekomunikasi yang memungkinkan penyampaian pesan secara audio-visual dan interaktif.

Media dalam komunikasi antarpribadi dapat berupa panca indra atau saluran komunikasi berupa telepon, telegram dan e-mail. Sementara dalam komunikasi massa, media dapat dibedakan atas dua macam: yaitu media cetak (surat kabar, majalah, buku, selebaran, brosur) dan media elektronik (radio, film, televisi, komputer, video cassette/tape). Selain media tersebut diatas, masih terdapat tempat-tempat tertentu yang bisa dipandang sebagai media komunikasi sosial, misalnya rumah ibadah, balai desa, arisan, panggung kesenian dan pesta rakyat. Pemilihan media ini dapat dipengaruhi oleh isi pesan yang akan disampaikan, jumlah penerima pesan, situasi dsb.

5. Penterjemah/ mengartikan kode (*the decoder*), penyandian balik (*decoding*)

Setelah pesan diterima melalui indera (telinga, mata dan seterusnya) maka si penerima pesan harus dapat mengartikan simbol/kode dari pesan tersebut, sehingga dapat dimengerti /dipahaminya. Proses penyandian balik dari simbol konsrit

menjadi pengertian yang bersifat abstrak di sebut penyandian (*decoding*)

6. Penerima pesan (*the communication receiver*)

Penerima Pesan atau komunikan merupakan salah satu komponen komunikasi yang penting untuk kita cermati. Karena komunikan, akan menentukan bagaimana cara kita berkomunikasi. Misalnya, perhatikan saja saat orang mengajak berbicara dengan seorang bayi akan mencadel-cadelkan ucapannya. Namun orang yang sama akan berbicara dengan cara yang berbeda saat berbicara dengan temannya.

Hal tersebut menunjukkan, saat melakukan komunikasi, seorang komunikator akan memperhatikan dan memperhitungkan siapa komunikannya. Karena itu, dalam kajian komunikasi kita mengenal istilah analisis khalayak yang merupakan kajian untuk mengetahui profil khalayak sehingga bisa ditemukan cara berkomunikasi yang paling tepat dengan khalayak tersebut. Dalam komunikasi bisnis, publik yang menjadi komunikan tentu sangat beragam. Ada banyak stakeholder, seperti karyawan, manajer, pemegang saham, distributor, mitra bisnis, pemasok, konsumen, serikat pekerja, dan pemerintah yang tentunya memiliki karakteristik yang berbeda.

Karakteristik komunikan itu bisa dirumuskan dengan berbagai cara. Ada yang merumuskannya dengan menggunakan pendekatan demografis seperti dengan menggambarkan komunikan berdasarkan profil status ekonomi dan sosial (SES). Ada juga yang menggunakan pendekatan psikologis, seperti menyusun profil khalayak berdasarkan kebutuhan yang biasanya mengacu pada teori kebutuhan Maslow yang tentunya sudah Anda pelajari pada mata kuliah lain. Ada juga yang menggunakan pendekatan gaya hidup sehingga kita mengenal analisis nilai dan gaya hidup. Pada Modul 2, kita akan

mempelajari hal analisis khalayak ini saat kita mempelajari teknik penyusunan pesan

Penerima pesan bisa terdiri dari satu orang, kelompok atau massa. Penerima merupakan elemen penting dalam proses komunikasi karena menjadi sasaran dalam suatu komunikasi. Penerima sering disebut dengan berbagai istilah, antara lain khalayak, sasaran, komunikan, *audiens* atau *receiver*.

7. Balikan (*feedback*)

Saat Anda menanggapi sumber, secara sengaja atau tidak sengaja, Anda memberikan umpan balik. Umpan balik terdiri dari pesan yang dikirim penerima kembali ke sumber. Verbal atau nonverbal, semua sinyal umpan balik ini memungkinkan sumber untuk melihat seberapa baik, seberapa akurat (atau seberapa buruk dan tidak akurat) pesan diterima. Umpan balik juga memberikan kesempatan bagi penerima atau audiens untuk meminta klarifikasi, setuju atau tidak setuju, atau untuk menunjukkan bahwa sumber dapat membuat pesan lebih menarik. Dengan meningkatnya jumlah umpan balik, akurasi komunikasi juga meningkat.

Misalnya, Anda adalah manajer penjualan yang berpartisipasi dalam panggilan konferensi dengan empat perwakilan penjualan. Sebagai sumber, Anda ingin memberi tahu perwakilan untuk memanfaatkan fakta bahwa ini adalah musim World Series untuk menutup penjualan porang yang berhubungan dengan pembuatan mie di Jepang. Anda menyatakan pesan Anda, tetapi Anda tidak mendengar balasan dari pendengar Anda. Anda mungkin berasumsi bahwa ini berarti mereka memahami dan setuju dengan Anda, tetapi di akhir bulan Anda mungkin kecewa karena sangat sedikit penjualan yang dilakukan. Jika Anda menindaklanjuti pesan Anda dengan permintaan umpan balik ("Apakah ini masuk akal?

Apakah ada di antara Anda yang memiliki pertanyaan?") Anda mungkin memiliki kesempatan untuk mengklarifikasi pesan Anda, dan untuk mengetahui apakah ada perwakilan penjualan yang mempercayai Anda saran tidak akan berhasil dengan pelanggan mereka.

Balikan adalah isyarat atau tanggapan yang berisi kesan dari penerima pesan dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Tanpa balikan seorang pengirim pesan tidak akan tahu dampak pesannya terhadap sipenerima pesan. Hal ini penting bagi penyuluh atau pengirim pesan untuk mengetahui apakah pesan sudah diterima dengan pemahaman yang benar dan tepat. Balikan dapat disampaikan oleh penerima pesan atau orang lain yang bukan penerima pesan. Balikan yang disampaikan oleh penerima pesan pada umumnya merupakan balikan langsung yang mengandung pemahaman atas pesan tersebut dan sekaligus merupakan apakah pesan itu akan dilaksanakan atau tidak. Balikan yang diberikan oleh orang lain didapat dari pengamatan pemberi balikan terhadap perilaku maupun ucapan penerima pesan. Pemberi balikan menggambarkan perilaku penerima pesan sebagai reaksi dari pesan yang diterimanya. Balikan bermanfaat untuk memberikan informasi, saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan membantu untuk menumbuhkan kepercayaan serta keterbukaan diantara komunikan, juga balikan dapat memperjelas persepsi. Umpan balik bisa berupa data, pendapat, komentar atau saran.

8. Gangguan (*noice*)

Gangguan bukan merupakan bagian dari proses komunikasi akan tetapi mempunyai pengaruh dalam proses komunikasi, karena pada setiap situasi hampir selalu ada hal yang mengganggu kita. Gangguan adalah hal yang merintangi atau menghambat komunikasi sehingga penerima salah menafsirkan pesan yang diterimanya.

9. Pengaruh (*Effect*)

Efek atau pengaruh merupakan perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), maupun perilaku (*behavior*).

Suatu saat, setelah membaca iklan lowongan kerja di koran, seorang penganggur menyatakan dalam hatinya, “Mungkin ini lowongan kerja yang sesuai dengan kualifikasi yang saya miliki.” Lantas, si penganggur itu pun mengembangkan harapan. Dia merasa yakin akan diterima di perusahaan tersebut. Lalu mulai membayangkan apa yang akan dikerjakannya nanti setelah menjadi karyawan. Itulah contoh efek komunikasi. Ada perubahan pengetahuan pada diri komunikan, yakni dari tidak tahu menjadi tahu ada lowongan pekerjaan. Kemudian ada perubahan sikap, dengan menyatakan kualifikasinya sesuai dengan kebutuhan yang dinyatakan dalam iklan itu. Akhirnya ada perubahan perilaku, dengan mengirimkan surat lamaran.

Begitu juga halnya dengan komunikasi bisnis yang memang dirancang untuk menciptakan, mengubah atau memperkuat perilaku, sikap, informasi tentang bisnis kita. Bisa juga komunikasi itu dirancang untuk membangun dan memperkuat citra positif organisasi bisnis seperti yang kita harapkan. Ringkasnya, kita mengharapkan terjadi sesuatu pada diri komunikan atau khalayak setelah kita melakukan komunikasi bisnis. “Sesuatu” yang terjadi itu tentu merupakan apa yang kita inginkan yang sejalan dengan tujuan organisasi bisnis

Dalam komunikasi bisnis, “sesuatu” yang terjadi setelah proses komunikasi itu cukup beragam. Mulai dari kesediaan menerima, rasa suka/tidak suka terhadap organisasi atau produk

sampai para stakeholder merasa nyaman dengan keberadaan perusahaan dan produknya. Namun, sekali lagi, apa yang kita harapkan setelah proses komunikasi bisnis itu akan mengacu pada tujuan organisasi mengingat komunikasi bisnis merupakan salah satu fungsi manajemen satu organisasi.

Unsur-unsur komunikasi bisnis di atas, merupakan variabel-variabel yang perlu kita perhitungkan saat kita menyusun rencana komunikasi (bisnis). Dalam rencana komunikasi, variabel-variabel tersebut kita pertimbangkan dengan baik. Kita harus menyadari bahwa kegiatan komunikasi bisnis itu kita lakukan agar memiliki dampak, bukan sekedar kegiatan yang dilakukan untuk bisa berjalan saja. Dengan perencanaan yang baik, efektivitas komunikasi bisa lebih terjamin

10. Lingkungan (*environment*)

Lingkungan adalah atmosfer fisik dan psikologis tempat Anda mengirim dan menerima pesan. Lingkungan dapat mencakup meja, kursi, penerangan, dan peralatan tata suara yang ada di dalam ruangan. Ruangan itu sendiri adalah contoh lingkungan. Lingkungan juga dapat mencakup faktor-faktor seperti pakaian formal, yang dapat menunjukkan apakah diskusi terbuka dan penuh perhatian atau lebih profesional dan formal. Orang mungkin lebih cenderung melakukan percakapan intim ketika mereka secara fisik dekat satu sama lain, dan lebih kecil kemungkinannya ketika mereka hanya dapat melihat satu sama lain dari seberang ruangan. Dalam hal ini, mereka dapat saling mengirim pesan, itu sendiri merupakan bentuk komunikasi yang intim. Pilihan teks dipengaruhi oleh lingkungan. Sebagai pembicara, lingkungan Anda akan mempengaruhi dan berperan dalam pidato Anda. Itu selalu merupakan ide yang baik untuk memeriksa di mana Anda akan berbicara sebelum hari presentasi yang sebenarnya

Secara lebih singkatnya, lingkungan komunikasi dapat berupa:

- lingkungan fisik (misalnya letak geografis dan jarak)
- lingkungan sosial budaya (misalnya bahasa, adat istiadat dan status sosial)
- lingkungan psikologis (pertimbangan kejiwaan)
- dimensi waktu (misalnya musim, pagi/siang/sore)

3.5 Tanggung Jawab Sebagai Komunikator Penyuluhan

Kapanpun Anda berbicara atau menulis dalam proses penyuluhan, Anda memiliki tanggung jawab tertentu kepada audiens Anda, atasan Anda, dan profesi Anda. Audiens Anda mendatangi Anda dengan serangkaian ekspektasi yang melekat bahwa Anda akan memenuhi tanggung jawab ini. Harapan khusus dapat berubah mengingat konteks atau lingkungannya, tetapi dua gagasan utama akan tetap ada: bersiaplah, dan bersikaplah etis.

1. Komunikator Harus Siap

Sebagai tanggung jawab pertama sebagai seorang komunikator bisnis adalah harus siap yang mencakup beberapa aspek yaitu aspek organisasi, kejelasan, dan ringkas serta tepat waktu.

Bersiap berarti Anda telah memilih topik yang sesuai dengan audiens Anda, mengumpulkan cukup informasi dengan baik, memasukkan informasi Anda ke dalam urutan yang logis, dan mempertimbangkan cara terbaik untuk menyajikannya. Jika komunikasi Anda adalah komunikasi tertulis, Anda telah menulis garis besar dan setidaknya satu draf kasar, membacanya untuk memperbaiki tulisan Anda dan memperbaiki kesalahan, dan mencari umpan balik jika diperlukan. Jika komunikasi lisan,

Anda telah berlatih beberapa kali sebelum penampilan Anda yang sebenarnya.

2. Komunikator Harus Siap Mengorganisasikan Proses Komunikasi

Bagian dari persiapan adalah mengorganisasikan secara baik. Aristoteles menyebut ini sebagai logika yang melibatkan langkah-langkah ke sebuah kesimpulan. Setelah Anda menginvestasikan waktu yang sesuai dengan topik Anda, Anda harus mempersempit fokus Anda ke beberapa poin utama dan mempertimbangkan bagaimana Anda akan mempresentasikannya. Pada topik tertentu yang mengandung banyak informasi; tugas Anda adalah mempersempit konten tersebut ke tingkat yang dapat dikelola, menjalankan peran sebagai pintu utama untuk memilih beberapa informasi dan membuang informasi lain yang kurang sesuai dengan topik Anda.

Anda juga harus mempertimbangkan bagaimana menghubungkan poin utama Anda bersama untuk audiens Anda. Gunakan transisi untuk memberikan rambu atau isyarat supaya diikuti oleh audiens Anda. “Sekarang setelah kita memeriksa X, mari kita pertimbangkan Y” adalah pernyataan transisi yang memberikan petunjuk bahwa Anda berpindah dari satu topik ke topik lain. Pendengar atau pembaca Anda akan menghargai pengaturan Anda dengan baik sehingga mereka dapat mengikuti pesan Anda dari titik ke titik.

3. Komunikator Harus Menyampaikan Informasi Secara Jelas

Anda mungkin pernah mengalami pengalaman yang tidak menyenangkan dalam membaca atau mendengarkan komunikasi yang tidak jelas dan ngelantur. Bagian dari persiapan adalah membuat supaya informasi yang disampaikan jelas. Jika pesan Anda tidak jelas, audiens akan kehilangan minat dan mengabaikan Anda, mengakhiri komunikasi yang efektif.

Menariknya, kejelasan dimulai dengan komunikasi intrapersonal: Anda perlu memiliki gagasan yang jelas di benak Anda tentang apa yang ingin Anda sampaikan sebelum Anda dapat menyampaikannya dengan jelas kepada orang lain. Pada tingkat interpersonal, kejelasan melibatkan pertimbangan audiens Anda, karena itu, Anda harus memilih kata dan frasa yang mereka pahami dan menghindari jargon yang mungkin tidak mereka kenal.

Kejelasan juga melibatkan presentasi. Pesan brilian yang ditulis dengan tulisan tangan yang tidak terbaca, atau dengan jenis abu-abu pucat di atas kertas abu-abu, tidak akan jelas. Dalam hal komunikasi lisan, jika Anda menggumamkan kata-kata, berbicara terlalu cepat, atau menggunakan nada suara yang monoton, atau tersandung pada kata atau frasa tertentu, kejelasan presentasi Anda akan terganggu.

Teknologi juga berperan; jika Anda menggunakan mikrofon atau melakukan telekonferensi, kejelasan akan bergantung pada fungsi peralatan ini dengan benar, ini pentingnya persiapan. Dalam hal ini, selain mempersiapkan pidato Anda, Anda perlu mempersiapkan diri dengan menguji peralatan sebelumnya.

4. Komunikator Harus Mempersiapkan Komunikasi secara Ringkas dan Tepat Waktu

Ringkas artinya singkat dan langsung ke sasaran. Dalam sebagian besar komunikasi bisnis, Anda diharapkan segera "mendarat ke bisnis". Persiapan dalam ini mencakup kemampuan untuk menyampaikan poin Anda dengan jelas dan mendukungnya dengan bukti yang jelas dengan cara yang relatif langsung dan linier.

Mungkin Anda tergoda untuk menunjukkan seberapa banyak yang Anda ketahui dengan memasukkan informasi tambahan ke dalam dokumen atau pidato Anda, tetapi dengan

melakukan itu Anda berisiko membuat bingung, atau membebani audiens Anda. Berbicara dalam lingkaran atau terlibat dalam garis singgung, di mana Anda keluar dari topik atau terlalu dalam, dapat menghalangi kemampuan audiens untuk memahami pesan Anda. Tegas dan ringkas dalam pilihan kata, pengaturan, dan bahkan alat bantu visual Anda adalah penting.

Bersifat ringkas juga melibatkan kepekaan terhadap batasan waktu. Berapa kali Anda mendengarkan pembicara mengatakan "kesimpulan" tetapi terus berbicara. Banyak rapat dan zoom meeting yang telah Anda hadiri yang mulainya terlambat atau melampaui batas waktu yang direncanakan? Solusinya, tentu saja, bersiaplah untuk tepat waktu. Jika Anda diminta untuk memberikan presentasi lima menit dalam sebuah rapat, rekan kerja Anda tidak akan menghargai Anda, jika Anda menggunakan waktu selama lima belas menit, sama seperti supervisor Anda, tidak akan menghargai Anda apabila Anda mengirimkan laporan lima belas halaman, padahal Anda diminta untuk menulis lima halaman. Untuk presentasi lisan, atur waktu Anda saat berlatih dan pastikan Anda dapat menyampaikan pesan Anda dalam jumlah menit yang ditentukan.

Ada satu kemungkinan pengecualian untuk prinsip ini. Banyak budaya timur lebih menyukai pendekatan yang tidak terlalu langsung, di mana komunikasi bisnis sering kali dimulai dengan komentar sosial atau umum yang mungkin dianggap tidak perlu oleh audiens orang Barat. Beberapa budaya juga memiliki interpretasi yang tidak terlalu ketat tentang jadwal waktu dan ketepatan waktu. Meskipun penting untuk menyadari bahwa budaya yang berbeda memiliki ekspektasi yang berbeda, aturan umumnya tetap berlaku bahwa komunikasi bisnis yang baik tidak menyalahkan kata-kata atau waktu.

5. Komunikator Harus Punya Etika

Tanggung jawab berikutnya adalah komunikator bisnis harus punya etika. Etika mengacu pada seperangkat prinsip atau aturan perilaku yang benar. Ini selaras dengan apa yang disebut Aristoteles sebagai *ethos*, karakter dan reputasi komunikator yang baik untuk melakukan apa yang benar. Berkomunikasi secara etis melibatkan sikap egaliter, hormat, dan dapat dipercaya — secara keseluruhan, mempraktikkan "aturan emas" dalam memperlakukan audiens Anda seperti Anda ingin diperlakukan.

Komunikasi dapat menggerakkan komunitas, memengaruhi budaya, dan mengubah sejarah. Ini dapat memotivasi orang untuk mengambil sikap, mempertimbangkan argumen, atau membeli produk. Sejauh mana Anda menganggap baik kebaikan bersama dan prinsip-prinsip dasar yang Anda anggap benar saat menyusun pesan Anda secara langsung berkaitan dengan bagaimana pesan Anda akan memengaruhi orang lain.

a. Komunikator Etis Adalah Egaliter

Egaliter berarti percaya pada persamaan dasar: bahwa semua orang harus berbagi keuntungan dan beban masyarakat secara setara. Artinya, setiap orang berhak atas rasa hormat, harapan, akses ke informasi, dan penghargaan yang sama atas partisipasi dalam suatu kelompok.

Untuk berkomunikasi secara egaliter, berbicara dan menulis dengan cara yang dapat dipahami dan relevan untuk semua pendengar atau pembaca Anda, bukan hanya mereka yang "seperti Anda" dalam hal usia, jenis kelamin, ras atau etnis, atau karakteristik lainnya.

Dalam bisnis, Anda akan sering berkomunikasi dengan orang-orang dengan kualifikasi profesional tertentu. Misalnya,

Anda dapat membuat draf memo yang ditujukan kepada semua perawat di rumah sakit tertentu, atau memberikan pidato kepada semua adjuster di cabang perusahaan asuransi tertentu. Menjadi egaliter tidak berarti Anda harus menghindari terminologi profesional yang dipahami oleh perawat atau pelaksana asuransi. Tetapi ini berarti bahwa surat rumah sakit Anda harus memuat kata-kata untuk semua perawat rumah sakit — bukan hanya perawat wanita, bukan hanya perawat yang bekerja secara langsung dengan pasien, bukan hanya perawat di bawah usia lima puluh lima tahun. Seorang komunikator egaliter berusaha untuk menyatukan audiens dengan menggunakan ide dan bahasa yang sesuai untuk semua pembaca atau pendengar pesan.

b. Komunikator Etis itu Harus Sopan dan Menghormati Audien

Orang dipengaruhi oleh emosi dan juga logika. Aristoteles menyebut pathos, atau gairah, antusiasme, dan energi, sebagai bagian ketiga dari tiga bagian penting dalam mengkomunikasikan afterlogos dan etos.

Sebagian besar dari kita mungkin pernah melihat audiens yang dimanipulasi oleh "kultus kepribadian", mempercayai apa pun yang dikatakan pembicara hanya karena betapa dramatisnya dia menyampaikan pidato; dengan menjadi manipulatif, pembicara gagal menghormati audiens. Kita mungkin juga pernah melihat orang-orang tersakiti oleh sarkasme, hinaan, dan bentuk komunikasi tidak sopan lainnya.

Ini tidak berarti bahwa semangat dan antusiasme tidak pada tempatnya dalam komunikasi bisnis. Memang itu sangat penting. Anda hampir tidak dapat mengharapkan audiens untuk peduli dengan pesan Anda jika Anda tidak menunjukkan bahwa Anda sendiri peduli. Jika topik Anda layak untuk ditulis atau dibicarakan, berusahalah untuk menunjukkan kepada audiens mengapa topik itu bermanfaat dengan berbicara secara antusias

atau menggunakan gaya penulisan yang dinamis. Faktanya, melakukan hal itu menunjukkan rasa hormat terhadap waktu dan kecerdasan mereka.

Namun, komunikator etis akan bersemangat dan antusias tanpa bersikap tidak hormat. Kehilangan kesabaran dan kekerasan pada umumnya dianggap menunjukkan kurangnya profesionalisme (dan bahkan dapat melibatkan konsekuensi hukum bagi Anda atau atasan Anda). Ketika Anda sangat tidak setuju dengan rekan kerja, merasa sangat kesal dengan pelanggan yang sulit, atau menemukan kesalahan serius dengan produk pesaing, penting untuk mengungkapkan sentimen tersebut dengan hormat. Misalnya, alih-alih memberi tahu pelanggan, "Saya sudah mengalaminya dengan keluhan Anda!" komunikator bisnis yang terhormat mungkin berkata, "Saya kesulitan melihat bagaimana saya dapat memperbaiki situasi ini. Maukah Anda menjelaskan kepada saya apa yang Anda ingin lihat terjadi? "

c. Komunikator Etis Dapat Dipercaya

Kepercayaan adalah komponen kunci dalam komunikasi, dan ini terutama berlaku dalam bisnis. Sebagai konsumen, apakah Anda akan memilih untuk membeli barang dagangan dari perusahaan yang tidak Anda percayai? Jika Anda adalah seorang majikan, apakah Anda akan mempekerjakan seseorang yang tidak Anda percayai?

Tujuan Anda sebagai komunikator adalah membangun hubungan yang sehat dengan audiens Anda, dan untuk melakukan itu Anda harus menunjukkan kepada mereka mengapa mereka dapat mempercayai Anda dan mengapa informasi yang akan Anda berikan kepada mereka dapat dipercaya. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan memulai pesan Anda dengan memberikan beberapa informasi tentang kualifikasi dan latar belakang Anda, minat Anda pada

topik tersebut, atau alasan Anda untuk berkomunikasi pada waktu khusus ini.

Audien Anda akan berharap bahwa apa yang Anda katakan adalah kebenaran seperti yang Anda pahami. Ini berarti Anda tidak sengaja menghilangkan, menghapus, atau mengambil informasi di luar konteks hanya untuk membuktikan poin Anda. Mereka akan mendengarkan apa yang Anda katakan dan bagaimana Anda mengatakannya, tetapi juga apa yang tidak Anda katakan atau lakukan. Anda dapat mempertimbangkan lebih dari satu perspektif tentang topik Anda, dan kemudian memilih perspektif yang Anda anggap benar, memberikan alasan konkret mengapa Anda sampai pada kesimpulan ini. Orang-orang di antara penonton mungkin telah mempertimbangkan atau percaya pada beberapa perspektif yang Anda pertimbangkan, dan perhatian Anda kepada mereka akan menunjukkan bahwa Anda telah menyelesaikan pekerjaan rumah Anda.

Menjadi layak dipercaya adalah sesuatu yang Anda peroleh dengan audiens. Banyak orang bijak telah mengamati bahwa kepercayaan itu sulit dibangun tetapi mudah hilang. Seorang komunikator mungkin tidak mengetahui sesuatu dan masih dapat dipercaya, tetapi merupakan pelanggaran kepercayaan untuk berpura-pura mengetahui sesuatu padahal sebenarnya tidak. Komunikasikan apa yang Anda ketahui, dan jika Anda tidak tahu sesuatu, telitilah sebelum Anda berbicara atau menulis. Jika Anda diberi pertanyaan yang tidak Anda ketahui jawabannya, katakan "Saya tidak tahu jawabannya tetapi saya akan menelitinya dan menghubungi Anda kembali" (lalu pastikan Anda menindaklanjuti nanti). Ini akan menjadi jauh lebih baik dengan audiens daripada mencoba menutupi dengan tersandung melalui jawaban atau menggambarkan diri Anda sebagai orang yang memiliki pengetahuan tentang masalah yang tidak Anda miliki.

3.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Komunikasi

Dalam rangka menyampaikan inovasi pada proses Penyuluhan, komunikasi yang efektif sangat diperlukan oleh seorang komunikator. Oleh karena itu diperlukan kompetensi komunikasi yang memadai dari seorang komunikator dalam hal ini adalah penyuluh pertanian agar perubahan perilaku yang menjadi tujuan proses Penyuluhan dapat terwujud dan timbul dari diri sasaran Penyuluhan itu sendiri.

Seperti diketahui, peran dari seorang penyuluh pada dasarnya adalah: 1) membina dan meningkatkan kemampuan pelaku utama dan pelaku usaha dalam usaha bersama mengubah kehidupan yang lebih baik, 2) membangkitkan motivasi masyarakat dalam usaha mencapai cita-cita kehidupan bersama, 3) membantu mempermudah masyarakat dalam melaksanakan proses usaha, 4) sebagai agen perubahan (*change agen*) yang bertugas menyebarkan inovasi ke tengah-tengah masyarakat, dan 5) sumber informasi, juru informasi, dan pendidik.

Kesuksesan seorang penyuluh ditentukan oleh kemampuannya membina dan memelihara kontak-kontak pribadi dan hubungan yang akrab dengan masyarakat sasarannya, baik komunikasi individu, komunikasi antar kelompok dan komunikasi massa. Dimana teknik dan metode yang digunakan demi keefektifan suatu komunikasi dapat dipahami, dimiliki dan diterapkan pada saat penyuluh berperan sebagai seorang komunikator dalam proses Penyuluhan

Selain paham akan fungsinya, pemahaman seorang penyuluh tentang apa itu inovasi, bagaimana cara mendapatkan inovasi, pengemasan inovasi, bagaimana cara menyampaikan suatu inovasi juga merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang penyuluh. Dalam rangka pemahaman inovasi

tersebut, terdapat beberapa prinsip dasar yang mempengaruhi keberhasilan suatu proses komunikasi.

1. Faktor teknis

Faktor yang bersifat teknis yaitu kurangnya penguasaan teknik komunikasi. Teknik komunikasi mencakup unsur-unsur yang ada dalam komunikator dikala mengungkapkan pesan menjadi lambang-lambang, kejelian dalam memilih saluran, metode penyampaian pesan.

2. Faktor perilaku

Bentuk dari perilaku yang dimaksud adalah perilaku komunikasi yang bersifat: pandangan yang bersifat apriori, prasangka yang didasarkan atas emosi, suasana yang otoriter, ketidakmampuan untuk berubah walaupun salah, sifat yang egosentris.

3. Faktor situasional

Kondisi dan situasi yang menghambat komunikasi misalnya situasi ekonomi, sosial, politik dan keamanan

4. Keterbatasan waktu

Sering karena keterbatasan waktu orang tidak berkomunikasi, atau berkomunikasi secara tergesa-gesa, yang tentunya tidak akan bisa memenuhi persyaratan-persyaratan komunikasi.

5. Jarak Psychologis/status sosial

Jarak psychologis biasanya terjadi akibat adanya perbedaan status, yaitu status sosial maupun status dalam pekerjaan. Misalnya, seorang pesuruh akan sulit berkomunikasi dengan seorang menteri karena ada jarak psychologis yaitu pesuruh merasa statusnya terlalu jauh terhadap menteri. Selanjutnya, ada orang yang hanya ingin mendengar informasi yang dia senangi saja, sedangkan informasi lainnya tidak.

6. Adanya evaluasi terlalu dini

Seringkali orang sudah mempunyai prasangka, atau sudah menarik suatu kesimpulan sebelum menerima keseluruhan informasi atau pesan. Hal ini jelas menghambat komunikasi yang baik.

BAB IV

PRINSIF-PRINSIF KOMUNIKASI PENYULUHAN

4.1 Prinsip-prinsip Komunikasi

Prinsip-prinsip komunikasi diuraikan dengan berbagai cara oleh para ahli ilmu komunikasi, ada yang menyebut hakekat komunikasi, ada yang menyebut asumsi-asumsi komunikasi ada juga yang menyebut karakteristik komunikasi. Menurut Dedy Mulyana (2005), prinsip-prinsip komunikasi itu pada dasarnya merupakan penjabaran lebih jauh dari definisi atau hakekat komunikasi. Secara detail, menurut Dedy Mulyana ada 12 prinsip komunikasi yang harus mendapatkan perhatian.

Prinsip 1: Komunikasi adalah suatu proses simbolik

Dalam melakukan komunikasi manusia menggunakan lambang-lambang atau simbol yang maknanya disepakati oleh sekelompok orang atau masyarakat tertentu. Lambang bisa berupa kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan obyek yang maknanya disepakati bersama.

Lambang yang digunakan untuk komunikasi tersebut memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. Lambang bersifat sembarang, mana suka dan sewenang-wenang. Maksudnya, bahwa apa saja dapat dijadikan lambang, tergantung pada kesepakatan bersama. Kata-kata, isyarat tubuh, makanan, cara makan, pakaian, tempat tinggal, jabatan, olahraga, hobi, peristiwa, hewan, tumbuhan, gedung, angka, bunyi, waktu dan sebagainya. Semua itu dapat dijadikan lambang.

2. Lambang pada dasarnya tidak memiliki makna, tapi kitalah yang memberi makna. Sebenarnya, kata-kata, gerak tubuh, angka, bunyi dan sebagainya yang digunakan sebagai lambang atau simbol itu tidak bermakna. Makna sebenarnya tidak terletak pada lambang tersebut, tetapi terletak pada pikiran sekelompok manusia. Persoalan akan timbul bila antar orang-orang sebagai pelaku komunikasi memberi makna yang berbeda pada lambang yang sama, yang akhirnya timbul salah persepsi (*miss communication*).
3. Lambang itu bervariasi. Lambang itu bervariasi dari suatu budaya ke budaya lain, dari suatu tempat ke tempat lain, dan dari suatu konteks waktu ke konteks waktu lain. Begitu juga makna yang diberikan kepada lambang tersebut. Untuk menyebut benda yang anda baca sekarang ini orang Indonesia menggunakan kata buku, orang Jepang hon, orang Inggris book, orang Jerman buch. Pendek kata, kita hanya memerlukan kesepakatan mengenai suatu lambang. Kalau kita sepakat semua, bisa saja menamai benda berkaki empat yang biasa kita duduki dengan “meja” bukan “kursi”.

Berkat kemampuan manusia menggunakan lambang dalam komunikasi, maka manusia dapat membagi pengetahuan dan pengalamannya, bukan saja antar orang yang saling ketemu, bahkan juga antar orang yang tinggal berjauhan dan tidak pernah saling ketemu. Dengan lambang kita juga dapat penyampaian, pengetahuan, pengalaman dan gagasan dari generasi ke generasi yang dipisahkan oleh waktu ratusan tahun lamanya.

Dalam praktek melakukan komunikasi antara simbol verbal dan simbol non verbal selalu dilakukan secara bersama. Maksudnya, perilaku verbal dan non verbal berkerjasama saling memperkuat dan mendukung untuk mengutarakan makna tertentu. Contohnya, pada saat kita mengungkapkan rasa takut

dengan kata-kata, maka gerak tubuh kita dan ekspresi wajah kita juga akan menunjukkan gerak dan wajah yang takut.

Pernyataan diskusi, apakah mungkin dalam suatu proses komunikasi seseorang mengirimkan sinyal yang kontradiktif antara simbol verbal dan simbol non verbal ?

Prinsip 2: Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi

Tidak berarti bahwa semua perilaku adalah komunikasi, namun komunikasi terjadi bila seseorang memberi makna pada perilaku orang lain atau perilakunya sendiri. Setiap perilaku seseorang punya potensi untuk ditafsirkan. Ketika seseorang tersenyum, cemberut, berdiam diri, ketika seseorang mengundurkan diri dari komunikasi kemudian menyendiri sebenarnya seseorang tersebut mengkomunikasikan banyak pesan. Orang lain akan menafsirkan tersenyum berarti gembira, cemberut ditafsirkan ngambek, diam ditafsirkan sebagai malu , segan, atau ragu-ragu atau tidak setuju atau bahkan ditafsirkan marah.

Prinsip 3: Komunikasi Memiliki Dimensi Isi Dan Dimensi Hubungan

Dimensi isi disandi secara verbal, sedangkan dimensi hubungan disandi secara nonverbal. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan, sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakan, bagaimana cara mengatakan ini mengisyaratkan bagaimana hubungan peserta komunikasi dan menunjukkan bagaimana pesan itu ditafsirkan.

Komunikasi yang efektif ditandai dengan adanya kesepahaman atau kesamaan makna antara komunikator dan komunikan dan diikuti dengan perubahan perilaku sesuai dengan motif komunikasi, dibarengi dengan rasa puas dan nyaman dalam perilaku tersebut. Perhatian terhadap dimensi isi

akan melahirkan kesamaan makna, sedang perhatian terhadap dimensi hubungan akan melahirkan perubahan perilaku dengan perasaan senang. Permasalahan sering terjadi ketika dalam proses komunikasi kita hanya memperhatikan dimensi isi, tanpa memperhatikan dimensi hubungan. Dampaknya, walaupun baik komunikator maupun komunikan telah memiliki pemahaman yang sama terhadap makna pesan, tetapi tidak terjadi perubahan perilaku sebagaimana yang dikehendaki oleh komunikator, karena adanya rasa tidak senang.

Prinsip 4: Komunikasi Berlangsung Dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan

Komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesengajaan dari komunikasi yang tidak disengaja sama sekali hingga komunikasi yang benar-benar direncanakan dan disadari. Memang kesengajaan bukan merupakan syarat komunikasi. Kita sama sekali tidak bermaksud menyampaikan pesan kepada orang lain namun perilaku kita sangat potensial ditafsirkan oleh orang lain. Kita benar-benar tidak dapat mengendalikan orang lain untuk menafsirkan atau tidak menafsirkan perilaku kita. Implikasi dari komunikasi berlangsung dalam berbagai tingkat kesengajaan adalah bahwa komunikasi dilakukan dalam berbagai tingkat kesadaran. Berkomunikasi biasanya kesadaran kita lebih tinggi dalam situasi khusus dibandingkan dengan berkomunikasi dalam situasi rutin.

Prinsip 5: Komunikasi Terjadi Dalam Konteks Ruang Dan Waktu

Prinsip ini mengasumsikan bahwa komunikasi terjadi pada ruang dan waktu tertentu. Makna pesan bergantung pada konteks fisik dan ruang, waktu, sosial dan psikologis. Ruang mempengaruhi makna terhadap suatu pesan, suasana psikologis peserta komunikasi mempengaruhi pesan yang tersampaikan. Waktu juga mempengaruhi makna dari suatu pesan. Implikasi

dari komunikasi terjadi dalam ruang dan waktu adalah bahwa komunikasi sebagai konteks sosial juga akan dipengaruhi oleh ruang dan waktu, misalnya suasana lebaran akan berbeda dengan hari-hari biasa. Dering telepon pada malam hari pada saat orang beristirahat juga akan mempengaruhi pesan yang dikirimkan.

Prinsip 6: Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta

Prinsip Komunikasi ini mengasumsikan bahwa hingga derajat tertentu ada keteraturan pada komunikasi manusia. Dengan kata lain bahwa karena perilaku manusia memiliki keteraturan maka minimal secara parsial dapat diramalkan. Ketika orang-orang berkomunikasi mereka meramalkan efek perilaku komunikasi mereka, ini artinya bahwa efek yang terjadi dalam komunikasi dipengaruhi oleh aturan atau tatakrama oleh sebab itu dalam berkomunikasi orang mempersiapkan strategi tertentu yang baik, berdasarkan bagaimana orang yang menerima pesan akan merespon.

Prinsip 7: Komunikasi Bersifat Sistemik

Setidaknya ada dua sistem dasar yang beroperasi dalam transaksi komunikasi yaitu sistem internal dan sistem eksternal.

- a. Sistem internal adalah seluruh sistem nilai yang dibawa individu ketika ia melakukan komunikasi. Nilai-nilai ini diperoleh selama dia bersosialisasi dalam lingkungan sosialnya. Istilah lain yang digunakan para pakar tentang sistem internal ini adalah kerangka rujukan (***frame of reference***), bidang pengalaman (***field of experience***), struktur kognitif (***cognitive structure***), pola pikir (***thinking patterns***) keadaan internal (***internal state***) dan sikap (***attitude***). Sistem internal mengandung semua unsur yang membentuk individu yang unik termasuk ciri-ciri kepribadiannya, intelegensinya, pendidikannya, pengetahuannya, agama, bahasa, motif hidup, keinginan,

cita-cita, dan semua pengalaman masa lalunya yang pada dasarnya tersembunyi.

- b. Sistem eksternal adalah seluruh unsur-unsur dalam lingkungan di luar dirinya termasuk kata-kata yang ia pilih untuk berbicara, isyarat fisik peserta komunikasi, kegaduhan disekitarnya, penataan ruang, cahaya dan suhu ruangan. Kemudian ada lingkungan lain yang lebih besar skupnya termasuk tempat kerja kita, rumah kita, sekolah kita, masyarakat kota dimana kita tinggal. Elemen – elemen ini menjadi stimuli bagi kita dalam berkomunikasi.

Prinsip 8: Semakin Mirip Latar Belakang Sosial Budaya Semakin Efektif

Komunikasi akan menemukan bentuknya secara lebih baik apabila menggunakan komponen – komponen budaya. Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang terlibat komunikasi). Makna suatu pesan baik verbal maupun non verbal pada dasarnya terikat budaya. Kesamaan dalam hal-hal tertentu misalnya agama, ras (suku), bahasa, tingkat pendidikan, tingkat ekonomi, hobi akan mendorong orang-orang untuk saling tertarik sehingga pada gilirannya menjadi dekat dan komunikasi mereka menjadi efektif.

Prinsip 9: Komunikasi Bersifat Non Sekuensial (Tidak Berurutan)

Unsur-unsur proses komunikasi tidak terpola secara kaku. Pada dasarnya unsur-unsur komunikasi tidak berada dalam suatu tatanan yang bersifat linear, sirkuler, helikal atau tatanan lainnya. Unsur- unsur proses komunikasi boleh jadi beroperasi dalam satu tatanan, tetapi mungkin pula hanya sebagian, sementara yang lainnya dalam suatu tatanan yang acak. Oleh karena itu sifat nonsekuensial lebih tepat digunakan untuk

menandai proses komunikasinya. Implikasi dari komunikasi bersifat non sekuensial adalah unsur-unsur proses komunikasi sebenarnya tidak terpola secara kaku. Pada dasarnya unsur-unsur tersebut tidak berada dalam tatanan yang bersifat linear.

Prinsip 10: Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis Dan Transaksional

Suatu proses adalah sesuatu yang tidak diketahui awal dan akhirnya, melainkan berkesinambungan. Oleh sebab itu sebagai proses, maka komunikasi tidak mempunyai awal dan tidak mempunyai akhir. Ini artinya dalam komunikasi kita tidak dapat mengukur terjadinya komunikasi berdasarkan apa yang terjadi diantara dua waktu awal dan akhir kegiatan. Sebab setelah kegiatan tatap muka misalnya kegiatan pidato, setelah seseorang menyelesaikan pidatonya para pendengar terus memberikan makna terhadap pidatonya berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun kemudian.

Komunikasi bersifat dinamis ini artinya dalam proses komunikasi para peserta komunikasi saling mempengaruhi, sebarang kecilnya pengaruh tersebut. Yang juga penting kita pahami bahwa semua model komunikasi sebenarnya merupakan “pemetretan” atas gambaran diam dari proses tersebut. Pernyataan bahwa komunikasi telah terjadi sebenarnya bersifat artificial (buatan), dalam arti bahwa kita mencoba menangkap suatu gambaran diam (statis) dari proses tersebut dengan maksud untuk menganalisis kerumitan peristiwa tersebut, dengan menonjolkan komponen-komponen atau aspek-aspeknya yang penting.

Implikasi dari komunikasi sebagai proses yang dinamis dan transaksional ini adalah bahwa komunikasi itu berlangsung terus menerus yang berkesinambungan, antar pelaku komunikasi selalu berubah peran untuk menjadi komunikator

dan komunikasi serta saling mempengaruhi satu dengan yang lain sebagai suatu kesatuan yang utuh.

Prinsip 11: Komunikasi Bersifat Irreversibel

Suatu tindakan ada yang bersifat reversibel dan irreversibel. Reversibel adalah suatu tindakan yang dapat dibalikkan lagi seperti semula, sedangkan irreversibel adalah tindakan yang hanya bisa dilakukan satu arah, tidak bisa dikembalikan lagi. Misalnya tindakan merubah air menjadi es. Kita dapat merubah air menjadi es, dan pada suatu saat kita bisa merubah es tersebut menjadi air lagi. Tapi ada juga tindakan yang bersifat irreversibel, contohnya, tindakan merubah buah belimbing menjadi sari buah belimbing.

Komunikasi sebagai proses yang selalu berubah dan tidak bisa dikembalikan lagi seperti semula. Prinsip ini seyogyanya menyadarkan kita bahwa kita harus berhati-hati untuk menyampaikan pesan kepada orang lain, sebab efeknya tidak bisa diabaikan sama sekali.

Prinsip 12: Komunikasi Bukan Panacea

Untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah Banyak persoalan dan konflik antar manusia disebabkan oleh masalah komunikasi. Namun komunikasi bukanlah obat mujarab untuk menyelesaikan persoalan atau konflik itu, karena mungkin sekali bahwa persoalan itu berkaitan masalah struktural atau aturan.

Dalam melakukan komunikasi langsung secara verbal, agar terjadi komunikasi yang efektif, ada beberapa hal yang harus diperhatikan;

1. Perkataan yang disampaikan harus adil dan benar (*qawlan sadîdan*)
2. berkomunikasi dengan **menggunakan bahasa yang baik dan fasih** (*qawlan balîghan*)

3. **menyampaikan informasi secara lemah lembut** (*qawlan layyinan*)
4. berkomunikasi dengan **sikap dan ucapan yang mulia** (*qawlan karîman*)
5. **menggunakan kata-kata yang mudah dan lunak didengar** (*qawlan maysûran*); dan
6. berkomunikasi dengan **menggunakan kata-kata yang enak dirasa oleh jiwa** (*qawlan ma'rûfan*).

4.2 Komunikasi Efektif Dalam Penyuluhan

Bisen, Vikran dan Priya (2009) mengatakan, bahwa untuk mencapai komunikasi yang efektif, bisa menggunakan prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. **Kejelasan pesan:** Prinsip dasar dalam komunikasi adalah kejelasan. Pesan harus sejelas mungkin. Pesan dapat disampaikan dengan benar hanya jika dirumuskan dengan jelas dalam pikiran pengirim dan penerima.
2. **Kecepatan:** Sistem komunikasi yang baik harus memastikan pengiriman pesan yang cepat. Waktu yang diperlukan untuk mengirimkan pesan ke tujuannya dan kecepatan sistem komunikasi harus dipertimbangkan berdasarkan urgensi mengkomunikasikan pesan. Jika pesan tidak terkirim tepat waktu, itu menimbulkan masalah bagi organisasi.
3. **Proses dua arah:** Komunikasi adalah proses dua arah yang memberikan umpan balik kepada pengirim dari penerima. Umpan balik mengacu pada transmisi informasi mengenai efek dari tindakan komunikasi apa pun.

4. **Keandalan:** Komunikasi dimulai atas dasar kepercayaan. Penerima harus memiliki kepercayaan pada pengirim. Dia harus sangat menghargai kompetensi sumber terkait dengan pesan yang disampaikan.
5. **Kelengkapan:** Setiap Komunikasi harus lengkap dan memadai. Pesan yang tidak lengkap menciptakan kesalahpahaman, membuat penerima menerka dan menunda tindakan.
6. **Konten:** Pesan harus bermakna bagi penerima, dan harus kompatibel dengan sistem nilainya. Secara umum, orang memilih barang atau informasi yang menjanjikan manfaat terbesar bagi mereka. Konten menentukan respons audiens.
7. **Akurasi:** Media komunikasi harus memastikan akurasi dalam pengiriman pesan. Media apa pun yang dipilih oleh pengirim harus akurat untuk jenis informasi tertentu yang ingin mereka kirim.
8. **Kemampuan:** Komunikasi harus memperhitungkan kemampuan audiens. Komunikasi paling efektif ketika mereka membutuhkan sedikit usaha dari pihak penerima. Ini termasuk faktor-faktor seperti kemampuan membaca dan pengetahuan penerima.
9. **Ekonomi:** Sistem komunikasi harus semurah mungkin. Tetapi efisiensi sistem tidak boleh dikorbankan untuk mencapai ekonomi.
10. **Kerahasiaan:** Sistem komunikasi harus memastikan kerahasiaan dan tidak boleh ada kebocoran informasi. Menjadi lebih penting ketika pesan bersifat rahasia.

Prinsip-prinsip komunikasi tersebut bisa menjadi pedoman bagi kita saat mempersiapkan kemasan informasi yang

akan kita gunakan dalam komunikasi penyuluhan. Prinsip-prinsip tersebut sesungguhnya lebih banyak berkaitan dengan penyusunan pesan komunikasi.

Reaksi yang diberikan oleh komunikan terhadap suatu pesan sesungguhnya dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator atau sumber. Kredibilitas berkaitan dengan seberapa tingkat kepercayaan komunikan pada kinerja komunikator. Kredibilitas biasanya dilihat melalui kompetensi sebagai berikut:

- a. **Expertness** dan **competence** (keahlian dan kompetensi), yaitu relevansi keahlian dan tingkat kompetensi yang dimiliki seseorang merupakan indikator tingkat kredibilitats seseorang.
- b. **Truthworthiness** and **safety** (Dapat dipercaya dan aman), yaitu tingkat kemampuan seseorang untuk dapat dipercaya dan dapat menjaga kerahasiaan atau keamanan juga merupakan indikator tingkat kredibilats seseorang.
- c. **Dynamism** (dinamisme). Sifat-sifat agresif, empatik, tegas, aktif dan anergik yang dimiliki seseorang yang menunjukkan kedinamisan orang tersebut juga menjadi salah satu faktor penentu kredibilats seseorang.

Kredibilitas komunikator dapat bersifat individual dan dapat pula bersifat kelembagaan. Individu yang memiliki status dan kekuasaan tinggi lebih memiliki kredibilitas dibandingkan dengan individu yang status dan kekuasaannya rendah. Kelembagaan tempat komunikator juga menentukan tingkat kredibilitasnya. Contohnya, informasi tentang harga BBM lebih tinggi kredibilitasnya bila disampaikan oleh Pertamina dibandingkan dengan perumka. Sebaiknya, informasi tentang perkeretaapian akan memiliki kredibilitas lebih tinggi bila

disampaikan oleh perumka dibanding disampaikan oleh Pertamina.

4.3 Tujuh Kiat Meningkatkan Komunikasi Penyuluhan

Komunikasi yang kuat dalam penyuluhan akan memungkinkan merangkul keterlibatan komunikan dengan lebih tinggi. Salah satu strategi yang bisa ditempuh untuk memperkuat keberhasilan penyuluhan adalah dengan melibatkan semua stakeholder dalam penyuluhan. Bagaimana kiat bagi seorang penyuluh agar dapat melibatkan semua stakeholder dalam kegiatan penyuluhan adalah dengan melakukan komunikasi secara efektif kepada semua pihak.

Ada tujuh kiat yang bisa diterapkan agar mampu meningkatkan komunikasi di dalam lingkungan kerja Anda.

1. Menebarkan Positivitas Dengan Tersenyum

Hal yang perlu diketahui adalah tidak akan ada orang yang mau berada di dekat Anda yang selalu berwajah cemberut. Tunjukkan kepada komunikan atau petani sasaran penyuluhan bahwa Anda adalah orang yang ramah dan mudah untuk didekati. Senyuman yang Anda berikan kepada semua orang akan membantu menarik orang lain untuk datang dan mendekati.

2. Menghargai Kinerja Petani Sebagai mitra kerja Anda

Semua orang mempunyai kekuatan dan kelemahannya masing-masing, jadi jangan hanya berfokus pada kelemahan petani sebagai mitra kerja tetapi hargai semua hasil jerih payah mereka. Untuk meningkatkan komunikasi tawarkan bantuan kepada mereka saat mereka merasa kesulitan untuk melakukan sesuatu hal.

3. Jadilah Pendengar yang Aktif

Anda tidak akan pernah bisa memahami perspektif orang lain, jika tidak mau mendengarkan. Jangan hanya memperhatikan apa yang mereka sampaikan, tetapi untuk komunikasi Penyuluhan sangat penting untuk memperhatikan bahasa tubuh dan ekspresi orang yang sedang Anda ajak bicara. Bahasa tubuh dan ekspresi yang muncul dapat lebih jujur mengungkapkan apa yang sedang mereka rasakan.

4. Jangan Pernah Mengeluh Saat Merasa Kesulitan

Tidak ada orang yang mau bekerja sama dengan orang yang selalu mengeluh tentang sesuatu hal. Jika Anda merasa tidak puas dengan apa yang ada di tempat kerja, jangan pernah mengeluh dan mengungkapkannya kepada orang lain.

5. Miliki Humor

Untuk komunikasi penyuluhan jangan pernah takut untuk melontarkan humor saat sedang berbicara, sebab semua orang pasti akan merasa tertarik dengan orang yang bisa membuat mereka tertawa. Humor yang Anda gunakan bisa bermanfaat untuk menghilangkan hambatan berkomunikasi dan menarik perhatian rekan kerja. Humor juga sangat bermanfaat untuk membuat kerja sama menjadi jauh lebih efektif.

6. Membantu Menyelesaikan Konflik di Tempat Kerja

Belajarlah untuk menjadi seorang mediator dalam menyelesaikan konflik secara efektif. Jangan menghindari konflik yang terjadi di dalam tempat kerja, terima kenyataan bahwa konflik tidak dapat dihindari dimanapun.

7. Waspada Dengan Kalimat yang Anda Ucapkan Saat Berbicara

Saat berbicara dengan orang lain, Anda harus fokus dengan cara menyampaikan pesan untuk menghindari kesalahpahaman yang tidak perlu.

Perhatikan kesenjangan pengetahuan yang dimiliki antara Anda dan pendengar, jangan menggunakan istilah yang sulit dipahami, perhatikan ekspresi agar jangan sampai menyinggung orang lain, dan berpikirlah sebelum melemparkan sebuah pertanyaan.

Menerapkan 7 kiat di atas akan sangat membantu Anda untuk meningkatkan komunikasi dalam kegiatan penyuluhan. Komunikasi penyuluhan yang baik akan berpengaruh terhadap terwujudnya komunikasi lebih efektif dan lancar.

Jika kiat-kiat di atas masih dirasa kurang, Anda bisa meningkatkan keterampilan berkomunikasi melalui cara yang lain. Bisa dengan membaca buku, mendengarkan podcast, atau mengikuti pelatihan dan pendidikan di bidang terkait.

***KOMUNIKASI VERBAL DAN NON
VERBAL***

5.1 Komunikasi Verbal

1. Pengertian Komunikasi Verbal

Komunikasi menjadi unsur penting dalam berlangsungnya kehidupan suatu masyarakat. Selain merupakan kebutuhan, aktivitas komunikasi sekaligus merupakan unsur pembentuk suatu masyarakat, sebab tidak mungkin manusia hidup di suatu lingkungan tanpa berkomunikasi satu sama lain. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya. Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses yang menjelaskan siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan akibat apa atau hasil apa? (*Who? Says what? In which channel? To whom? With what effect?*)

Setiap pelaku komunikasi dengan demikian akan melakukan empat tindakan yaitu membentuk, menyampaikan, menerima, dan mengolah pesan. Keempat tindakan tersebut lazimnya terjadi secara berurutan. Membentuk pesan artinya menciptakan sesuatu ide atau gagasan. Ini terjadi dalam benak kepala seseorang melalui proses kerja sistem syaraf (internal). Pesan yang telah terbentuk ini kemudian disampaikan kepada orang lain, baik secara langsung ataupun tidak langsung tergantung bentuk media untuk mengirim atau menyampaikan pesan.

Seseorang akan menerima pesan yang disampaikan oleh orang lain, pesan yang diterima ini kemudian akan diolah melalui sistem syaraf dan diinterpretasikan. Setelah diinterpretasikan, pesan tersebut dapat menimbulkan tanggapan atau reaksi dari orang tersebut. Apabila ini terjadi, maka si orang tersebut kembali akan membentuk dan menyampaikan pesan baru. Demikianlah keempat tindakan ini akan terus-menerus terjadi secara berulang-ulang.

Komunikasi verbal (*verbal communication*) merupakan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada pihak lain melalui tulisan (*written*) dan lisan (*oral*). Contohnya adalah membaca majalah, membaca surat kabar, mempresentasikan makalah dalam suatu acara seminar dan lain-lain.

Agar komunikasi verbal secara lisan dapat efektif, harus memperhatikan aspek-aspek sebagai berikut:

- a. **Vocabulary** (perbendaharaan kata). Komunikasi tidak akan efektif bila pesan disampaikan dengan kata-kata yang tidak dimengerti, karena itu olah kata menjadi penting dalam komunikasi lisan.
- b. **Racing** (kecepatan). Komunikasi lisan akan lebih efektif dan sukses bila kecepatan bicara dapat diatur dengan baik, tidak terlalu cepat atau terlalu lambat.
- c. **Intonasi suara**: Intonasi suara akan mempengaruhi arti pesan secara dramatik sehingga pesan akan menjadi lain artinya bila diucapkan dengan intonasi suara yang berbeda. Intonasi suara yang tidak proporsional merupakan hambatan dalam berkomunikasi.
- d. **Humor**: Humor dapat meningkatkan kehidupan yang bahagia. Dugan (1989), memberikan catatan bahwa dengan tertawa dapat membantu menghilangkan stress dan nyeri. Tertawa mempunyai hubungan fisik dan psikis

dan harus diingat bahwa humor adalah merupakan satu-satunya selingan dalam berkomunikasi.

- e. **Singkat dan jelas.** Komunikasi akan efektif bila disampaikan secara singkat dan jelas, langsung pada pokok permasalahannya sehingga lebih mudah dimengerti.
- f. **Timing** (waktu yang tepat) adalah hal kritis yang perlu diperhatikan karena berkomunikasi akan berarti bila seseorang bersedia untuk berkomunikasi, artinya dapat menyediakan waktu untuk mendengar atau memperhatikan apa yang disampaikan.

Kompetensi komunikasi verbal sangat penting bagi seorang penyuluh pertanian agar dapat melaksanakan tugasnya dengan baik. Komponen komunikasi verbal yang harus dikuasai oleh seorang penyuluh adalah berbicara, menulis, membaca, dan mendengarkan. Penjelasan ke empat komponen tersebut di jelaskan sebagai berikut:

a. Berbicara dan Menulis

Pada umumnya, sebagian besar orang senang berbicara (komunikasi verbal lisan atau verbal vokal) dari pada menulis (komunikasi verbal tertulis atau verbal non vokal). Alasannya, karena lebih praktis. Namun perlu disadari, tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan. Rapat bisnis, presentasi, demonstrasi cara tentang teknologi baru adalah contoh komunikasi verbal lisan dalam organisasi.

Pesan yang sangat penting dan rumit lebih tepat disampaikan dengan menggunakan tulisan. Contoh untuk komunikasi verbal/tertulis misalnya surat menyurat bisnis, laporan kerja/proyek, petunjuk kerja, dan sebagainya.

b. Mendengarkan dan Membaca

Untuk mencapai komunikasi yang efektif, maka diperlukan komunikasi dua arah, dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memerlukan ketrampilan mendengar (*listening*) dan membaca (*reading*).

Harus dibedakan antara mendengar dan mendengarkan. Mendengar berarti semata-mata memungut getaran bunyi, sementara mendengarkan adalah mengambil makna dari apa yang didengar. Artinya, dalam mendengarkan ada empat unsur yang dilibatkan yaitu mendengar, memperhatikan, memahami dan mengingat.

Dalam kaitannya dengan keterampilan membaca, seseorang sering mengalami kesulitan memahami pesan-pesan penting dari suatu bacaan. Sebuah riset yang dilakukan oleh Irwin Ross pada tahun 1986 menemukan bahwa di Amerika Serikat sekitar 38 persen dari orang dewasa mengalami kesulitan untuk memahami iklan di koran-koran.

Meskipun mendengarkan dan membaca adalah hal yang berbeda, keduanya memerlukan pendekatan yang serupa. Langkah pertama adalah mencatat informasi (pesan), yang berarti seseorang harus memusatkan perhatian pada pembicaraan yang tengah berlangsung atau bahan yang sedang dibacanya. Setelah menangkap inti pembicaraan atau bacaan, langkah selanjutnya adalah menafsirkan dan menilai informasi. Langkah ini merupakan bagian terpenting dari proses mendengarkan.

Sambil melakukan penyaringan suatu informasi, seseorang harus dapat memutuskan mana informasi yang penting dan mana yang tidak penting. Suatu pendekatan yang dapat dilakukan adalah mencari ide pokok dan ide-ide pendukung secara rinci. Jadi untuk dapat menyerap informasi dengan baik seseorang harus dapat berkonsentrasi kepada apa yang sedang dibaca atau didengar.

2. Tahap-Tahap Penyusunan Pesan

Pada tahun 1952, Beighley meninjau berbagai penelitian yang membandingkan efek pesan yang tersusun dengan pesan yang tidak tersusun. Ia menemukan bukti yang nyata yang menunjukkan bahwa pesan yang diorganisasikan dengan baik lebih mudah dimengerti daripada pesan yang tidak tersusun baik. Pada tahun 1960, melaporkan bahwa orang lebih mudah mengingat pesan yang tersusun, walaupun organisasi pesan kelihatan tidak mempengaruhi kadar perubahan sikap (Rakhmat, 1994:295).

Hasil-hasil temuan penelitian itu menunjukkan bahwa penyajian pesan yang tersusun lebih efektif daripada penyajian pesan yang tidak tersusun. Cara-cara penyusunan pesan dalam suatu kegiatan komunikasi sudah sejak lama dibahas dalam retorika. Dengan berpedoman pada pola-pola yang disarankan oleh Aristoteles, retorika mengenal lima macam organisasi pesan: deduktif, induktif, kronologis, spasial, dan topikal.

Selain berdasarkan urutan-urutan tersebut di atas, penyusunan pesan dapat dilakukan berdasarkan urutan psikologis. Urutan secara psikologis mengikuti sistem berpikir manusia seperti yang dipolakan oleh John Dewey (Rakhmat, 1994:295). Urutan pesan yang sejalan dengan proses berpikir manusia disebut oleh Alan H. Monroe sebagai *motivated sequence* (urutan bermotif).

Raymond S. Ross, seorang ahli psikologi sosial, mengungkapkan proses berpikir manusia dalam susunan sebagai berikut (Rakhmat, 1992:36):

- (1) Perhatian dan kesadaran akan adanya kesulitan
- (2) Pengenalan masalah atau kebutuhan
- (3) Pemisahan keberatan dan sanggahan dalam mencari penyelesaian terbaik

- (4) Penjajagan dan visualisasi pemecahan yang ditawarkan
- (5) Penilaian rencana yang menghasilkan diterima atau ditolaknya pemecahan masalah.

Hollingsworth dalam the *Psychology of Audience* menyebutkan lima tugas pokok yang harus diperhitungkan komunikator dalam mempengaruhi khalayak, yaitu: perhatian (*attention*), minat (*interest*), kesan (*impression*), keyakinan (*confidence*), dan pengarahan (*direction*). Tahap pertama yang harus dilakukan dalam penyusunan pesan adalah menyusun pesan yang sekiranya dapat membangkitkan perhatian khalayak dengan menggunakan berbagai macam daya tarik. Perhatian harus dipertahankan dengan membangkitkan minat khalayak. Pembangkitan perhatian dan mempertahankan minat khalayak dapat dilakukan dengan menggunakan gaya bahasa yang menarik, lucu, dan bila perlu yang kontroversial. Sebagai contoh, untuk membangkitkan perhatian dan minat khalayak terhadap gagasan kita mengenai “Peningkatan Disiplin Pegawai Negeri Sipil”, kita dapat memulai penyampaian isi pesan kita dengan kalimat: “Gaji pegawai negeri tidak perlu dinaikkan”. Pernyataan itu sudah pasti akan mengundang perhatian, rasa penasaran atau rasa ingin tahu khalayak tentang isi pembicaraan kita lebih lanjut. Selanjutnya kita sambung dengan pernyataan: “Hal itu perlu dilakukan mengingat sebagian besar pegawai negeri tidak memiliki disiplin kerja. Jika para pegawai negeri sudah memiliki disiplin kerja yang tinggi, maka gaji mereka perlu segera dinaikkan, bila perlu sampai tiga kali lipat gajinya saat ini”. Pernyataan lanjutan tersebut, setidaknya-tidaknya akan menumbuhkan kesan dan keyakinan pada diri khalayak, bahwa bila mereka ingin naik gaji maka mereka perlu meningkatkan disiplin. Pada tahap selanjutnya, kita harus menunjukkan pada khalayak tentang tindakan-tindakan yang perlu segera dilakukan bila mereka ingin harapannya untuk naik gaji tiga kali lipat cepat diwujudkan.

Selanjutnya, Raymond S. Ross (1974) mengemukakan sistem penyusunan pesan sebagai berikut:

- (1) **Perhatian.** Penyampaian pesan harus dimulai dengan upaya untuk menimbulkan perhatian khalayak sehingga memiliki perasaan ingin tahu tentang masalah yang sedang dihadapi.
- (2) **Kebutuhan.** Bangkitkan minat khalayak dan jelaskan perlunya masalah tersebut di atas segera dipecahkan dengan menghubungkannya pada kebutuhan pribadi dan daya tarik motif.
- (3) **Rencana.** Jelaskan pemecahan masalah tersebut dengan melihat pengalaman masa lalu, pengetahuan dan kepribadian khalayak.
- (4) **Keberatan.** Kemukakan keberatan-keberatan, kontra argumentasi atau pemecahan lainnya.
- (5) **Penegasan kembali.** Bila arah tindakan yang diusulkan telah terbukti paling baik, tegaskan kembali pesan tersebut dengan ikhtisar, tinjauan singkat, kata-kata pengingat, dan visualisasi.
- (6) **Tindakan.** Tunjukkan secara jelas tindakan yang harus mereka lakukan.

Hovland, Janis, dan Kelly (1953) dalam bukunya: *Communication and Persuasion*, yang dikutip oleh Rakhmat (1992:38) beranggapan bahwa penerimaan suatu opini merupakan hasil rangkaian pengalaman belajar. Dalam belajar, manusia mengalami tiga aspek pokok: perhatian, pengertian, dan penerimaan. Mula-mula mereka tertarik dengan pesan, kemudian membentuk konsep dan mengartikan lambang-lambang itu. Perhatian dan pengertian khalayak menentukan apa yang akan mereka pelajari dari isi pesan komunikator. Proses penerimaan merupakan proses yang lebih kompleks, karena meliputi faktor predisposisional seperti situasi komunikasi, bentuk pesan, dan kredibilitas komunikator.

Dengan demikian, urutan penyampaian pesan harus disusun berdasarkan sikap awal khalayak terhadap gagasan atau pesan kita, situasi yang terjadi di tempat komunikasi akan dilaksanakan, bentuk pesan yang akan digunakan, serta kredibilitas (keahlian, kejujuran, dan daya tarik) komunikator atau penyampai pesan. Sikap awal khalayak terhadap gagasan yang akan kita sampaikan dapat diketahui melalui kegiatan analisis khalayak; demikian pula tentang situasi komunikasi.

Bentuk atau format pesan yang akan digunakan juga akan berpengaruh terhadap daya tarik pesan itu sendiri bagi khalayak. Oleh karena itu, perencanaan bentuk pesan harus merujuk pada kondisi khalayak, baik kondisi sosiologis maupun kondisi psikologisnya. Komunikator yang akan bertindak sebagai penyampai pesan banar-benar harus direncanakan dengan matang; pilihlah komunikator yang benar-benar kredibel di mata khalayak sasaran. Sebagai contoh, untuk menyampaikan pesan-pesan kesehatan, kita harus memilih komunikator yang ahli di bidang itu, misalnya kita pilih seorang dokter yang mampu berkomunikasi dengan baik.

Miller dan Dollard (Rakhmat, 1992:38) juga menghubungkan proses penerimaan gagasan dengan teori belajar dalam psikologi. Menurut Miller dan Dollard, urutan penyusunan pesan harus dimulai dengan penyajian pesan yang sekiranya mampu untuk menimbulkan motivasi untuk belajar pada diri khalayak. Selanjutnya, berikan rangsangan tertentu dan respon positif yang diharapkan, dan jelaskan imbalan positif yang akan mereka peroleh bila menerima gagasan itu.

A. Tahapan Penyusunan Pesan Menurut Alan H. Monroe

Seperti telah diungkapkan pada bagian pendahuluan bab ini, pembahasan mengenai sistematika penyusunan pesan akan lebih difokuskan pada model yang dikembangkan oleh Alan H. Monroe. Pemilihan sub pokok bahasan tersebut didasarkan pada

anggapan bahwa model tersebut merupakan model yang paling dikenal luas serta paling mudah dalam penerapannya. Betapa pun klasiknya model atau sistem ini (model ini dikembangkan pada tahun 1962), tetapi tetap merupakan sistem yang lengkap, terurai, dan praktis untuk diterapkan dalam penyusunan pesan, terutama pesan-pesan yang akan disampaikan secara lisan.

Monroe memformulasikan sistematika penyusunan pesan, yang disebutnya dengan istilah urutan bermotif (*motivated sequence*) dalam akronim yang terkenal, yakni: ANSVA. ANSVA merupakan kepanjangan dari:

Attention = perhatian

Needs = kebutuhan

Satisfaction = kepuasan

Visualization = visualisasi

Action = tindakan

Berdasarkan sistematika dari Monroe, proses komunikasi (terutama pesan komunikasi persuasif) harus dimulai dengan upaya untuk membangkitkan perhatian khalayak, yang selanjutnya diarahkan pada pembangkitan rasa kebutuhan khalayak terhadap gagasan yang disampaikan, dan diberikan petunjuk cara pemenuhan kebutuhannya. Selanjutnya, khalayak “digiring” untuk memproyeksikan keputusan yang akan diambilnya ke masa yang akan datang, dan diakhiri dengan pernyataan untuk melakukan tindakan.

a. Tahap Perhatian

Tahap membangkitkan perhatian khalayak terhadap ide, gagasan atau program yang ditawarkan merupakan langkah awal yang harus ditempuh ketika kita memulai komunikasi dengan tujuan-tujuan tertentu. Tahap pembangkitan perhatian sangat berpengaruh terhadap proses-proses komunikasi selanjutnya.

Bila kita sudah berhasil menarik perhatian khalayak terhadap program-program yang kita tawarkan, maka langkah-langkah pelaksanaan program selanjutnya cenderung akan lebih lancar. Sebaliknya, bila sejak awal khalayak tidak tertarik dengan program kita maka kita tidak akan memperoleh dukungan, bahkan kita mungkin hanya akan memperoleh ketidakperdulian dan tentangan mereka, yang pada akhirnya akan mengakibatkan kegagalan komunikasi kita. Sebaik apapun program kita, secanggih apapun media yang kita gunakan, dan secredibel apapun komunikator, komunikasi kita hanya akan menemukan kegagalan jika sejak awal khalayak sasaran tidak menunjukkan perhatiannya. Dengan kata lain, perhatian khalayak terhadap gagasan atau program kita merupakan kunci sukses proses komunikasi kita.

Khalayak dapat memperhatikan gagasan atau program kita secara sengaja, bila mereka berkeinginan untuk menyimaknya. Sebagai seorang ahli komunikasi, khususnya ahli dalam perencanaan pesan dan media komunikasi, kita harus mampu merumuskan bentuk, gaya, dan imbauan pesan yang dapat menarik perhatian mereka. Salah satu faktor yang menentukan daya tarik pesan bagi khalayak, seperti telah diungkapkan pada bagian terdahulu, adalah bila pesan tersebut bersentuhan langsung dengan situasi dan kondisi khalayak. Bila kita memulai membuka komunikasi kita dengan pernyataan-pernyataan yang menyinggung kejadian yang sedang atau telah terjadi di sekitar lingkungan khalayak, maka khalayak akan tumbuh perhatiannya.

Sebagai contoh, ketika kita ingin menawarkan program perbaikan jalan di sebuah perkampungan atau kompleks perumahan kepada warga masyarakat di sana dalam suatu forum rapat warga, kita tentu tidak dapat serta merta mengatakan: “Ayo, saudara-saudara! Kita ramai-ramai bergotong royong memperbaiki jalan di lingkungan kita!” Apabila hal itu kita

lakukan, niscaya orang-orang akan mencemooh kita, misalnya dengan umpatan: “sok kuasa”, “enak saja, main perintah”, “memangnya dia itu siapa?”, dan sebagainya. Tetapi, bila kita membuka komunikasi kita dengan berkata:

“Saudara-saudara, barangkali masih lekat dalam ingatan kita bahwa tujuh hari yang lalu di lingkungan kita ada seorang ibu muda yang sedang hamil tujuh bulan meninggal dunia karena becak yang ditumpangnya terbalik setelah terperosok pada lubang-lubang jalan dan menimpa dirinya.”

Terlepas apakah informasi itu benar-benar berdasarkan atas kejadian ataupun rekaan belaka, dengan penyampaian seperti itu, khalayak kita ajak untuk memperhatikan kita, khalayak kita kondisikan pada situasi “bertanya-tanya”. Setelah mendengar perkataan tersebut, boleh jadi hadirin peserta rapat warga tersebut menjadi gaduh dan saling bertanya: “siapa sih namanya ibu muda itu?”, “di mana rumahnya?”, “istri siapa dia?”, “bagaimana kejadiannya?”, dan seterusnya. Hal penting dalam tahap pembangkitan perhatian khalayak, bukan terletak pada apakah pernyataan kita itu benar atau salah, tetapi lebih ditekankan pada apakah menimbulkan rasa ingin tahu atau tidak, apakah membangkitkan rasa penasaran atau tidak.

Pernyataan-pernyataan yang kontroversial juga merupakan cara ampuh untuk menarik perhatian khalayak. Barangkali kita masih ingat, ketika Abdurrachman Wahid, Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama, menyampaikan gagasan untuk mengganti ucapan “assalamu’alaikum” dengan ucapan “selamat pagi” dengan alasan bahwa ucapan salam tersebut pada kenyataannya lebih banyak digunakan sebagai ungkapan basa-basi dalam pergaulan sehari-hari. Tanggapan masyarakat terhadap gagasan tersebut ramai sekali. Tidak sedikit yang mengecam Gus Dur (panggilan akrab Abdurrachman Wahid) sebagai kyai yang nyleneh, kyai mbeling, kyai sableng, dan bahkan ada pula yang menudingnya

sebagai antek-antek Yahudi (Israel), tetapi tidak sedikit pula yang mendukungnya. Pro dan kontra yang terjadi dalam masyarakat seperti itu, bila kita pandang dari sudut komunikasi, menunjukkan bahwa Gus Dur memang ahli dalam membangkitkan perhatian masyarakat terhadap gagasan-gagasannya. Begitu pula ketika dia diisukan memberi rekomendasi pada PB NU untuk menerima sumbangan dari pengelola Sumbangan Dermawan Sosial berhadiah (SDSB); banyak orang yang mengecamnya. Namun demikian, setelah itu perhatian orang pada perlunya SDSB segera dihapuskan semakin marak. Bahkan tidak sedikit ulama bertsama-sama aktivis mahasiswa yang datang ke Gedung DPR untuk berunjuk rasa dan melakukan doa bersama agar SDSB segera dihapuskan. Hasilnya, kita sama-sama tahu bahwa setelah itu SDSB secara resmi dihapuskan oleh pemerintah.

b. Tahap Kebutuhan

Pembangkitan rasa kebutuhan khalayak akan gagasan atau program yang kita tawarkan tergantung pada tujuan komunikasi kita. Dalam komunikasi informatif, pernyataan pesan harus mampu mengkondisikan khalayak bahwa mereka merasakan masih kurangnya pengetahuan tentang pokok persoalan yang akan atau sedang kita bicarakan atau sedang kita bahas, dan menyadari betapa pentingnya informasi yang bakal diterimanya. Apabila khalayak sasaran nyata-nyata belum mengetahui bagaimana cara menanam cabai yang menguntungkan, maka informasi tentang hal itu pasti akan menjadi informasi yang dibutuhkannya. Dalam hal ini, sekali lagi ditekankan betapa pentingnya tindakan untuk menganalisis situasi dan menganalisis khalayak sasaran agar kita dapat dengan akurat mengetahui siapa khalayak sasaran komunikasi kita.

Apabila komunikasi yang kita lakukan berupa komunikasi persuasif yang ditujukan untuk menimbulkan perubahan, pada tahap membangkitkan kebutuhan kita harus membangkitkan rasa tidak puas khalayak pada keadaan. Dengan mengambil contoh ajakan untuk melaksanakan program perbaikan jalan seperti diungkapkan pada Tahap Perhatian, kita dapat menyampaikan pesan-pesan dalam kalimat: “Walaupun kita tidak dapat menolak takdir, namun kejadian seperti itu sesungguhnya tidak perlu terjadi bila jalanan di lingkungan kita tidak berlubang-lubang”. Pernyataan ini menggiring khalayak bahwa mereka membutuhkan jalan yang mulus, dan inilah sebenarnya pokok gagasan kita. Khalayak barangkali akan saling bergumam: “Benar, ya! Kita memang perlu segera memperbaiki jalan.” Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa tahap membangkitkan kebutuhan khalayak akan program kita telah berhasil.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari uraian di atas adalah bahwa isi dan penyusunan pesan yang baik adalah yang dapat “menjawab” kebutuhan khalayak, gagasan yang dapat membantu khalayak memenuhi kebutuhannya, memecahkan persoalannya.

Bila komunikasi kita merupakan komunikasi lisan, misalnya pidato, pada tahap membangkitkan kebutuhan, menurut Rakhmat (1992:39-40), ada empat macam teknik pengembangan pesan yang dapat dilakukan, yaitu:

- a. **Pernyataan**; yakni kita menyatakan masalah tertentu atau menyatakan pentingnya informasi yang akan disampaikan.
- b. **Ilustrasi**; yakni menceritakan beberapa contoh untuk menggambarkan kebutuhan.

- c. **Ramifikasi**; yakni penambahan contoh dan teknik-teknik lainnya dalam mengembangkan bahasan untuk menambah kesan dan keyakinan.
- d. **Penunjukkan**; yakni menunjukkan hubungan antara kebutuhan itu dengan orang lain yang diajak bicara.

c. Tahap Pemuasan

Tahap pemuasan adalah tahap berisi penawaran jalan keluar atau jalan pemecahan masalah dan pemenuhan kebutuhan yang sedang dirasakan oleh khalayak. Pada tahap ini kita berusaha agar khalayak memahami dan menyetujui gagasan kita. Pernyataan berikut ini merupakan contoh pernyataan untuk memberikan pemuasan:

“Saudar-saudara, jelaslah bagi kita bahwa pada saat sekarang ini kita memerlukan jalan yang rata, tidak berlubang, demi keamanan dan kenyamanan lingkungan kita. Kita bisa meujudkannya apabila kita bersedia bahu-membahu, bergotong royong memperbaikinya bersama-sama.”

d. Tahap Visualisasi

Tahap visualisasi adalah tahap memproyeksikan gagasan atau program kita ke masa yang akan datang. Pada tahap ini kita mengajak khalayak untuk berpikir ke masa depan tentang untung dan ruginya bila program yang kita tawarkan itu diterima atau ditolak. Karena memang tujuan kita agar program kita itu disetujui dan dilaksanakan, maka hal-hal yang menguntungkan bila gagasan kita diterima harus lebih ditonjolkan, begitu pula hal-hal yang merugikan bila menolak gagasan kita.

Pernyataan di bawah ini merupakan contoh visualisasi:

“Tidak dapat kita bayangkan, betapa kita akan sedih bila kejadian yang menimpa ibu muda itu suatu hari nanti terjadi pula pada anggota keluarga kita. Tidak mustahil, korban selanjutnya adalah anak kita, istri kita, ibu kita, atau tetangga

kita. Tetapi, kita tidak usah terlalu kuatir. Kejadian seperti itu dapat kita hindari apabila kita tidak menunda-nunda waktu untuk segera ramai-ramai memperbaiki jalan kita. Bila jalanan kita mulus, maka anak-naka kita yang bermain-main naik sepeda akan aman dari kecelekaan terperosok lubang, istri-istri kita akan merasa aman naik becak ke pasar untuk berbelanja, dan kita pun akan merasa tentram untuk meninggalkan mereka berangkat ke tempat kerja.”

B. Tahap Tindakan

Tahap tindakan biasanya dilakukan dalam komunikasi lisan atau pidato yang bersifat persuasif. Fungsinya adalah untuk merumuskan tahap visualisasi dalam bentuk sikap dan keyakinan tertentu atau tindakan nyata. Tahap ini tidak boleh terlalu panjang. Pernyataan: “Mari kita segera melakukan perbaikan jalan di lingkungan kita!” merupakan contoh pernyataan dalam tahap tindakan.

3. Kesalahan yang Umum Dalam Komunikasi Verbal dan Solusinya

A. Tidak Mendengarkan

Sebagian besar orang bukanlah tipekal pendengar yang baik. Ini tentu saja berhubungan dengan ego mereka yang tinggi, yang justru ingin lebih didengarkan dibanding mendengarkan. Dalam setiap perbincangan mereka sepertinya tidak tahan menunggu giliran untuk berbicara. Belajarlah menekan ego anda untuk mendengarkan secara sungguh-sungguh apa yang orang lain katakan.

Ketika anda mengambil sikap untuk mulai mendengarkan, anda sedang membuka jalan untuk terciptanya suatu hubungan (apapun) yang sangat potensial. Namun tetap hindari jawaban singkat “ya” atau “tidak”, karena jika anda seperti itu lawan bicara anda akan memberikan informasi setengah-setengah

kepada anda. Antusiaslah terhadap topik yang sedang mereka bicarakan, sebagai contoh, jika lawan bicara anda sedang bercerita tentang pengalamannya mendaki gunung pada akhir minggu lalu, anda dapat bertanya kepadanya :

- gunung apa yang anda daki?
- apa yang anda sukai dari mendaki gunung?
- apa saja yang anda lakukan di atas gunung?

Pertanyaan-pertanyaan semacam itu akan membuat topik pembicaraan menjadi lebih mendalam, lebih menarik, serta memancing lebih banyak lagi topik untuk didiskusikan. Dan yang tak kalah pentingnya lawan bicara anda mengetahui bahwa anda sungguh-sungguh sedang mendengarkannya. Hal ini tentu saja akan membuat tingkat respek lawan bicara anda bertambah pada anda.

B. Terlalu Banyak Bertanya

Beberapa pertanyaan dapat berarti anda antusias dengan lawan bicara anda, namun terlalu banyak bertanya pun akhirnya menjadi tidak baik karena seperti anda sedang menginterogasi lawan bicara anda, dan dapat membuat mereka menjadi tidak nyaman.

Cobalah gabungkan antara pernyataan dan pertanyaan, misalkan :

“saya pun minggu lalu berakhir pekan dengan memancing bersama teman-teman kerja saya. Apakah anda suka memancing?”

C. Kehabisan Topik Untuk Dibicarakan

Dalam percakapan mungkin anda sering merasa kehabisan topik untuk dibicarakan dengan lawan bicara anda, terutama jika anda berbicara dengan seseorang yang baru saja anda kenal.

Untuk mencegah hal ini terjadi, ada beberapa saran mengenai topik yang bisa anda bicarakan :

- Seorang bijak pernah berkata “Jangan tinggalkan rumah tanpa membaca surat kabar terlebih dahulu. Jika anda kehabisan topik untuk dibicarakan, anda bisa memulai berbicara tentang berita yang sedang hangat saat ini.”
- Bicarakan tentang sesuatu yang berada disekeliling anda.

D. Penyampaian yang Buruk

Salah satu hal yang paling penting dalam berkomunikasi bukanlah apa yang anda katakan, melainkan bagaimana anda menyampaikannya. Perubahan dalam kebiasaan ini akan membuat perbedaan besar, karena suara dan bahasa tubuh adalah bagian yang sangat vital dalam berkomunikasi. Beberapa hal dibawah ini untuk anda pertimbangkan :

- **Sampaikan dengan perlahan.** Ketika anda berbicara tentang suatu hal yang sangat menyenangkan, mudah sekali bagi anda untuk memulai pembicaraan tersebut dan bahkan anda dapat berbicara dengan sangat cepat. Usahakan anda memperlambat kecepatan bicara anda, karena akan lebih mudah bagi lawan bicara anda untuk mendengarkan dan menangkap maksud yang ingin anda sampaikan.
- **Bicaralah dengan suara lantang.** Tidak perlu ragu, karena lawan bicara anda memang ingin mendengarkan anda.
- **Bicaralah dengan jelas.** Jangan seperti bergumam.
- **Bicaralah dengan suara yang tidak monoton.** Libatkan emosi dalam suara anda.
- **Gunakan jeda.** Penyampaian dengan perlahan ditambah dengan jeda akan membuat lawan bicara anda lebih

perhatian dalam mendengarkan dan suasana pun menjadi lebih rileks.

- Gunakan bahasa tubuh yang baik.

E. Menginterupsi

Apakah yang anda rasakan jika pembicaraan anda dipotong oleh lawan bicara anda? ... Ya, lawan bicara anda pun akan merasakan hal yang sama jika anda memotong pembicaraannya. Biarkan lawan bicara anda menghabiskan terlebih dahulu apa yang ingin disampaikan. Itu adalah salah satu bentuk penghargaan anda pada lawan bicara anda. Carilah keseimbangan antara mendengarkan dan berbicara.

F. Keinginan “Selalu Benar”

Orang tidak akan terkesan kepada anda jika anda selalu ingin merasa benar dalam setiap pembicaraan. Seringkali pembicaraan bukan betul-betul sebuah diskusi. Kadang-kadang kita ingin menjaga mood tetap baik pada saat berbicara dengan seseorang. Sebagai contoh: salah satu teman anda ingin bercerita kepada anda mengenai serunya pengalaman ber-arung jeram sampai-sampai perahu karetnya terbalik. Namun anda malah berbicara bagaimana ber-arung jeram yang baik. Saya yakin mood teman anda akan langsung berubah.

G. Berbicara Tentang Hal-Hal Aneh atau Negatif

Pernahkan anda berkenalan dengan seseorang dan setelah itu ia berbicara tentang hal-hal aneh atau negatif, seperti kesehatannya yang memburuk, cerita pembunuhan, atasannya yang menyebalkan, atau menggunakan bahasa aneh yang hanya ia dan temannya yang mengetahui artinya.

Saya rasa tidak ada manfaatnya berbicara hal-hal aneh atau negatif seperti itu. Orang-orang akan senang berbicara kepada anda jika anda selalu memberikan energi positif dalam setiap kata-kata yang anda keluarkan.

H. Membosankan

Jangan bercerita panjang-panjang tentang mobil anda yang baru saja anda beli atau rumah anda yang baru saja selesai dibangun. Rata-rata orang tidak terlalu tertarik dengan cerita semacam itu, yang terlalu mengekspose kemampuan diri. Carilah topik yang mengarah pada hal-hal yang bergairah atau hal-hal yang lucu misalkan. Bisa juga anda menceritakan tentang pengalaman anda berakhir pekan di puncak kemarin atau rencana anda pada liburan Lebaran mendatang. Intinya adalah sesuatu yang positif. Bukan juga mengeluh tentang atasan atau pekerjaan anda.

Dale Carnegie pernah berkata :

”Dalam 2 bulan anda akan mempunyai lebih banyak teman dengan cara antusias terhadap cerita-cerita mereka dibandingkan 2 tahun anda mencari teman dengan cara berusaha memancing mereka tertarik pada cerita-cerita anda.”

Cobalah memberi peran lebih dalam berbicara untuk lawan bicara anda. Kelak anda akan membangun sebuah hubungan yang berkualitas.

Mungkin anda sudah sering mendengar istilah “mengapa Tuhan menciptakan 2 telinga dan 1 mulut? ... agar kita lebih banyak mendengarkan dibanding berbicara.

I. Tidak Merespon Dengan Baik

Jika seseorang bercerita tentang pengalamannya, jangan sekedar mengangguk atau menjawab dengan kalimat singkat. Terbukalah dan katakan apa yang anda pikirkan. Ekspresikan perasaan anda.

Sebagai penutup, anda tidak harus memperbaiki ke-9 langkah diatas secara sekaligus. Pilihlah kira-kira 3 hal terpenting yang menurut anda perlu diperbaiki dan selama 3-4

minggu anda berusaha melakukan hal tersebut secara terus menerus sampai akhirnya menjadi suatu kebiasaan.

4. Seni Mendengarkan

Ketika berbicara, biasanya kita mendengarkan dalam salah satu dari lima tingkat :

- a. Kita mungkin mengabaikan orang itu dan benar-benar tidak mendengarkannya.
- b. Mungkin berpura-pura tidak mendengarkannya
- c. Mendengarkan tapi lebih selektif pada bagian-bagian tertentu dari pembicaraan.
- d. Mendengarkan secara atentif dan menaruh perhatian serta memfokuskan energi pada kata-kata yang diucapkannya.
- e. Mendengarkan secara empatik, mendengarkan untuk mengerti tapi untuk menjawab persoalan yang ada. Dalam arti mendengar bukan hanya dengan telinga saja tetapi dengan mata dan hati.

Dengan melihat tingkatan mendengar diatas maka mendengarkan membutuhkan keterampilan khusus, sebagaimana berbicara. Karena mendengarkan adalah cerminan pribadi seseorang, sebagaimana diungkapkan oleh David J. Schwartz (1996) mengungkapkan bahwa :

“... semakin besar orang yang bersangkutan, semakin cenderung ia mendorong anda untuk berbicara, semakin kecil orang yang bersangkutan semakin cenderung ia mengkhobahi anda”.

Kebanyakan pemimpin yang baik didalam semua bidang kehidupan menghabiskan jauh lebih banyak waktu meminta nasehat dan meminta pendapat bawahannya daripada banyak berbicara.

Diantara keterampilan mendengar diungkapkan Wibowo,dkk (2002) dari kupasan Geoff Nightingale dalam Synergenic antara lain: Dengarkan gagasannya bukan fakta dan bertanya pada diri sendiri apa yang pembicara maksudkan.

- a. Nilailah isinya, bukan cara penyampaiannya.
- b. Dengarkan dengan penuh harapan, jangan langsung kehilangan minat
- c. Jangan cepat menarik kesimpulan
- d. Sesuaikan pencatatan anda dengan pembicaraan
- e. Pusatkan perhatian, jangan mulai bermimpi dan jagalah mata anda agar tetap tertuju pada pembicaraan.
- f. Jangan mendahului pikiran pembicara, anda akan kehilangan jejak.
- g. Dengarlah dengan sungguh-sungguh waspada dan bergairah.
- h. Kendalikan emosi waktu mendengar
- i. Bacalah fikiran anda, berlatihlah untuk menerima informasi baru.
- j. Bernafaslah perlahan dan dalam-dalam, jangan tegang

James K. Van Fleet (1996) dalam bukunya : “Key to Success with people” mengungkapkan seni mendengar yang efektif sebagai berikut :

- a. Berikan sepenuh hati pada orang lain
- b. Mendengarkan dengan serius
- c. Tunjukkan minat pada perkataan orang
- d. Usahakan bebas gangguan
- e. Tunjukkan kesabaran
- f. Bukalah pikiran anda
- g. Dengarkan setiap gagasan
- h. Hargai isinya, bukan cara penyampaiannya.
- i. Turunkan senapan anda
- j. Belajarlah mendengarkan apa yang tersirat.

David J Swartz dalam bukunya “The Magic of Thinking Big” (1996) mengungkapkan seni mendengar kedalam tiga tahapan dan untuk menguatkannya dengan cara bertanya dan mendengarkan :

1. Dorong orang lain berbicara
2. Uji pandangan anda dalam bentuk pertanyaan
3. Berkonsentrasilah pada apa yang dikatakan orang lain.

Demikianlah beberapa teknik dalam mendengar yang dalam praktiknya membutuhkan adanya jiwa besar. Mendengar dan bertanya bukan menunjukkan kebodohan seseorang tetapi menunjukkan kualitas hidupnya, apalagi bagi seorang pemimpin.

5.2 Komunikasi Nonverbal

1. Pengertian Komunikasi Nonverbal.

Apakah komunikasi nonverbal itu ? Apakah komunikasi tanpa suara ? Apakah komunikasi tanpa kata-kata ? Apakah komunikasi yang meliputi perilaku yang memiliki makna yang tidak dimaksudkan bagi orang lain ? Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut menjadi subyek perdebatan bagi para peneliti komunikasi non verbal, karena komunikasi non verbal meliputi tingkatan yang luas dari perilaku manusia yang saling tumpang tindih.

Knapp (1978) menegaskan bahwa “Istilah nonverbal secara umum digunakan untuk menjelaskan semua peristiwa komunikasi manusia yang melebihi kata-kata yang diucapkan atau ditulis.”. Para penulis lain telah mengkarakteristikan secara sama perilaku nonverbal sebagai perilaku yang memiliki kualitas umum untuk tidak diorganisasikan oleh sebuah sistem bahasa (Eisenberg dan Smith, 1971).

Menurut Motensen (1972) nonverbal meliputi aspek-aspek nonlinguistik atau ekstranguistik dari perilaku yang memberikan kontribusi terhadap makna pesan, pergerakan tubuh, gerak isyarat tubuh, proksemik, ekspresi wajah, kontak mata, postur, dan berbagai petunjuk paralinguistik tertentu yang berhubungan dengan kualitas vokal dan intonasi.

Pada dasarnya komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa kata-kata dan meliputi pesan yang diciptakan melalui gerakan tubuh, penggunaan ruang, dan penggunaan bunyi dan suara. Meskipun komunikasi nonverbal tidak meliputi bahasa, komunikasi nonverbal dapat bersifat vokal (suara) misalnya bergumam, menjerit, melenguh, dan sebagainya atau nonvokal yang biasa dikenal bahasa tubuh (body language), misalnya ekspresi wajah, senyum, mengerutkan dahi, gerakan tangan dan sebagainya.

Dari penelitian yang dilakukan oleh pakar di bidang komunikasi ternyata bahwa semua gerakan tubuh manusia mempunyai suatu makna dan tidak ada gerakan yang bersifat kebetulan (Birdwhistell, 1952 yang dikutip Robbins, 1996). Contohnya; mengangkat alis diartikan tidak percaya, menggosok hidung karena menghadapi teka teki, melipat lengan untuk mengecilkan diri atau melindungi diri, mengangkat bahu diartikan tak acuh (cuek), mengetuk-ngetukkan jari sebagai tanda tak sabar, memukul dahi diartikan lupa sesuatu, duduk di tepi kursi pada suatu seminar sebagai tanda bosan, menyentuh dengan lembut seseorang sebagai tanda menghibur, dan sebagainya.

Pada dasarnya komunikasi nonverbal mempunyai beberapa fungsi, yaitu menggantikan pesan verbal, memperkuat pesan verbal, dan bertentangan dengan pesan verbal.

Pesan nonverbal yang menggantikan pesan verbal biasanya akan lebih mudah ditafsirkan. Beberapa ekspresi wajah yang bersifat singkat merupakan contoh pesan nonverbal yang menggantikan pesan verbal yang lebih mudah ditafsirkan, misalnya mengangkat bahu, mengacungkan jempol, dan sebagainya.

Komunikasi verbal yang diperkuat dengan pesan nonverbal akan lebih mudah dimengerti dan meningkatkan pemahaman. Mengatur intonasi suara, memberikan syarat dengan gerakan tangan atau berhenti beberapa saat, memberi penekanan khusus pada satu bagian pesan memberikan kesempatan kepada pendengar untuk mampu melihat apa yang paling dipentingkan oleh sang pembicara.

Kesulitan akan timbul apabila komunikasi nonverbal yang diberikan bersamaan dengan komunikasi verbal tetapi mempunyai makna yang berlawanan. Kalau hal ini terjadi, biasanya pesan nonverbal akan lebih dipercaya dari pada pesan verbalnya. Sebagai contoh mari kita bayangkan percakapan antara suami isteri yang baru saja bertengkar hebat, kemudian sang isteri bertanya kepada suaminya “ Sayang, apakah kau masih marah?. Jawaban suami “ tidak, tidak apa-apa”. “Tetapi suaramu mengesankan kau masih marah!” ujar sang isteri. Ucapan suami mengandung suatu pesan, dan nada suaranya mengandung pesan yang lain yang berlawanan. Pesan mana yang mungkin lebih dipercaya isteri ?.

Penelitian menunjukkan bahwa ekspresi wajah dan tatapan mata biasanya memberikan informasi tentang jenis emosi, sedangkan nada fisik seperti jarak, sosok tubuh, dan gerakan tangan dan mata menunjukkan intensitas emosi tadi. Kesimpulan ini penting bagi para penyuluh. Kesimpulan itu menunjukkan bahwa komunikator sering mengirim lebih banyak informasi dari pada yang diperoleh pesan verbal. Untuk meningkatkan keefektifan komunikasi, maka kita harus waspada

terhadap isi pesan kita, baik yang bersifat nonverbal maupun yang bersifat verbal.

Yang termasuk komunikasi non verbal :

- a. **Ekspresi wajah.** Wajah merupakan sumber yang kaya dengan komunikasi, karena ekspresi wajah cerminan suasana emosi seseorang.
- b. **Kontak mata,** merupakan sinyal alamiah untuk berkomunikasi. Dengan mengadakan kontak mata selama berinteraksi atau tanya jawab berarti orang tersebut terlibat dan menghargai lawan bicaranya dengan kemauan untuk memperhatikan bukan sekedar mendengarkan. Melalui kontak mata juga memberikan kesempatan pada orang lain untuk mengobservasi yang lainnya
- c. **Sentuhan** adalah bentuk komunikasi personal mengingat sentuhan lebih bersifat spontan dari pada komunikasi verbal. Beberapa pesan seperti perhatian yang sungguh-sungguh, dukungan emosional, kasih sayang atau simpati dapat dilakukan melalui sentuhan.
- d. **Postur tubuh dan gaya berjalan.** Cara seseorang berjalan, duduk, berdiri dan bergerak memperlihatkan ekspresi dirinya. Postur tubuh dan gaya berjalan merefleksikan emosi, konsep diri, dan tingkat kesehatannya.
- e. **Sound (Suara).** Rintihan, menarik nafas panjang, tangisan juga salah satu ungkapan perasaan dan pikiran seseorang yang dapat dijadikan komunikasi. Bila dikombinasikan dengan semua bentuk komunikasi non verbal lainnya sampai desis atau suara dapat menjadi pesan yang sangat jelas.

- f. **Gerak isyarat**, adalah yang dapat mempertegas pembicaraan . Menggunakan isyarat sebagai bagian total dari komunikasi seperti mengetuk-ngetukan kaki atau mengerakkan tangan selama berbicara menunjukkan seseorang dalam keadaan stress bingung atau sebagai upaya untuk menghilangkan stress

2. Pentingnya komunikasi nonverbal

- a. Isyarat komunikasi nonverbal sangat penting terutama untuk menyampaikan perasaan dan emosi.
- b. Dengan memperhatikan isyarat nonverbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan atau menegaskan kejujuran pembicara.
- c. Komunikasi nonverbal juga penting artinya bagi pengirim dan penerima pesan, karena sifatnya yang efisien.

3. Tujuan komunikasi nonverbal

- a. Memberikan atau menyediakan informasi.
- b. Mengatur alur percakapan.
- c. Mengekspresikan emosi.
- d. Memberi sifat, melengkapi, menentang, atau mengembangkan pesan-pesan verbal.
- e. Mengendalikan atau mempengaruhi orang lain.
- f. Mempermudah tugas-tugas khusus, misalnya dalam mengajar seseorang.

4. Relevansi komunikasi nonverbal dalam penyuluhan pertanian

Dalam penyuluhan pertanian, komunikasi nonverbal dapat membantu menentukan kredibilitas, potensi dan kompetensi penyuluh. Jika penyuluh dapat mengelola pesan yang dibuat dengan bahasa isyarat, karakteristik atau ekspresi wajah, suara dan penampilan, ia dapat melakukan komunikasi dengan baik.

Seorang penyuluh harus dapat menjadi komunikator yang baik. Ia harus tahu bagaimana menyampaikan pesan-pesan penyuluhan kepada para petani, kapan suatu pesan harus disampaikan, kepada siapa pesan-pesan penyuluhan itu harus disampaikan.

Jika seorang penyuluh dapat menyampaikan pesan nonverbal dengan baik, maka petani akan mudah membaca pesan nonverbal tersebut serta dapat menafsirkan maksud dan sikap mereka secara lebih akurat dan tepat. Dengan demikian efektifitas komunikasi penyuluhan pertanian akan dapat ditingkatkan.

5. Cara-cara melakukan komunikasi non verbal

a. Perilaku kepala, wajah, dan mata

Jika kepala, wajah dan mata dikombinasikan, bisa memberikan petunjuk paling jelas tentang sikap terhadap seseorang. Mempertahankan kontak mata dengan orang lain memperbaiki komunikasi dengan orang tersebut. Untuk mempertahankan kontak mata, biasanya Anda perlu menggerakkan kepala dan mata. Apabila Anda memalingkan kepala, wajah dan mata dari seseorang, maka hal itu sering ditafsirkan sebagai sikap defensif atau kurangnya kepercayaan terhadap diri sendiri.

b. Sosok tubuh

Bila badan condong ke arah orang lain menunjukkan bahwa Anda sangat terbuka menerima pesannya, condong ke belakang menunjukkan sikap sebaliknya. Membuka kaki dan tangan merupakan petunjuk adanya perasaan menyukai atau memperhatikan. Umumnya orang memperlihatkan sisi tubuh tertutup (lengan bersilang dan kaki bersilang) jika berbicara dengan orang yang tidak disukainya. Berdiri tegak umumnya mencerminkan rasa percaya diri sendiri yang besar.

Membungkuk atau berdiri malas-malasan bisa berarti citra diri yang buruk.

c. Jarak

Bila Anda ingin menyampaikan sikap positif kepada orang lain, berdekatanlah secara fisik dengan orang itu. Orang yang berada relatif dekat dianggap lebih hangat, bersahabat, dan lebih penuh perhatian daripada orang yang tidak berdekatan.

d. Gerakan tangan

Sikap positif sering kali diperlihatkan dengan gerakan tangan. Pada sisi ekstrim lainnya, rasa tidak senang atau kurang perhatian biasanya terlihat melalui sedikitnya gerakan tangan.

e. Nada suara

Kemarahan sering dapat diketahui bila sumbernya berbicara keras, cepat dan dengan nada suara yang tidak tetap dan lafal yang rata. Rasa jenuh sering diketahui melalui volume suara yang sedang, kaku dan mencela. Rasa gembira sering ditunjukkan dengan suara yang keras, bernada tinggi cepat dan nada suara meninggi.

f. Isyarat lingkungan

Lokasi (misalnya kantor atau ruang besar), cat ruangan, suhu udara, penerangan, dan susunan perabotan dapat mempengaruhi penerimaan pesan. Sebagai contoh, seseorang yang duduk di belakang sebuah meja besar yang rapi kelihatan lebih berwibawa daripada seorang yang duduk di belakang meja kecil yang berantakan.

g. Busana dan penampilan

Busana sering dinyatakan mempengaruhi penampilan kuasa terhadap orang lain. Contohnya, seorang wanita yang mengenakan gaun berpotongan indah dan memakai jas kelihatan lebih berpengaruh daripada wanita yang mengenakan sebuah

gaun berenda. Seorang pria yang mengenakan setelan lengkap abu-abu bergaris, kelihatan lebih berwibawa daripada seorang yang mengenakan celana sport dan jaket.

h. Penggunaan waktu

Cara halus komunikasi nonverbal dalam penyuluhan pertanian adalah penggunaan waktu. Jika kita terlambat menghadiri pertemuan, kita mungkin akan dianggap acuh tak acuh, atau tidak berambisi. Walaupun demikian, jika seorang penyuluh datang terlambat, hal itu bisa dianggap sebagai bukti bahwa dirinya adalah orang yang penting. Jika anda melihat jam, hal itu biasanya diartikan bahwa anda merasa jemu atau resah.

Teknik Memunculkan "Hello Effect" yang Baik

Setiap manusia dalam berinteraksi tidak lepas dari tindakan saling menilai satu sama lain. Penilaian yang diberikan terkadang bersifat obyektif dan rasional, namun tidak jarang pula penilaian itu diberikan secara subyektif dan irrasional. Banyak faktor yang biasa dijadikan landasan dalam penilaian-penilaian ini, baik itu penilaian yang obyektif maupun penilaian yang subyektif. Salah satu yang menjadi sangat berpengaruh dalam penilaian yang bersifat subyektif adalah apa yang biasa kita kenal dengan istilah Hello Effect.

Apa yang dimaksud dengan Hello Effect?

Hello Effect adalah bias sistematis dalam penilaian terhadap suatu subyek, yang terjadi karena melakukan generalisasi dari satu aspek penilaian sehingga mempengaruhi seluruh aspek penilaian. Hello Effect biasanya terjadi pada saat pertemuan pertama. Terjadinya Hello Effect dikarenakan cara berpikir individu yang cenderung membuat kategorisasi-kategorisasi mengenai sifat manusia, yaitu kategorisasi sifat-sifat baik dan sifat-sifat buruk.

Percobaan menarik pernah dilakukan Harold Kelley pada tahun 1950. Ia menuliskan dua daftar kata sifat yang menggambarkan dosen tamu yang akan mengajar para mahasiswa yang menjadi objek penelitiannya. Dua daftar kata itu adalah :

A

Dosen tamu yang akan hadir.....

Orang yang sinis, rajin, kritis, praktis dan teguh pendirian

B

Dosen tamu yang akan hadir.....

Orang yang ramah, rajin, kritis, praktis dan teguh pendirian

Hasilnya, para mahasiswa yang membaca daftar A memiliki kesan sangat buruk tentang sang dosen tamu, jauh sekali bila dibandingkan dengan para mahasiswa yang membaca daftar B, padahal seperti yang kita lihat, kata-katanya identik kecuali kata pertamanya. Begitu kita membaca kata pertama, semua kata lainnya tersaring melalui persepsi awal kita tentang dosen tamu ini, yaitu sinis atau ramah.

Percobaan menarik lainnya pernah dilakukan oleh tiga serangkai T.Higgins, WS. Rholes dan CR. Jones. Mereka membagi dua kumpulan obyek penelitian. Masing-masing obyek penelitian diperdengarkan kata-kata seperti dibawah ini:

I	II
Sembrono, angkuh, suka menyendiri dan keras kepala.	Petualang, percaya diri, mandiri dan gigih

Hasilnya, obyek penelitian yang diperdengarkan deretan kata-kata positif akan memandang orang yang akan dipertemukan dengan mereka sebagai orang dengan karakter positif, dan sebaliknya obyek penelitian yang diperdengarkan

kata-kata negatif akan memandang orang yang akan dipertemukan dengan mereka sebagai orang dengan karakter negatif. Walaupun kata-kata ini tidak ada hubungannya dengan orang yang akan dipertemukan, akan tetapi karena kata-kata itu beserta maknanya secara tidak sadar telah masuk ke dalam benak para obyek penelitian, dan akhirnya diasosiasikan dengan orang yang ditemuinya kemudian.

Jadi jika Anda ingin bertemu seseorang dan membuat kesan pertama yang mengagumkan, tanamkanlah kata-kata positif pada orang itu sebelum Anda menemuinya, melalui cara apapun. Seperti halnya seorang pembicara publik yang dalam penampilannya selalu didahului dengan musik dan prolog kata-kata positif oleh pembawa acara yang dapat membantu sang pembicara menemui audiens dengan kesan yang positif. Sedemikian besarnya pengaruh kesan pertama, membuat perusahaan-perusahaan yang peduli pada citra perusahaan selalu memaksimalkan desain kantor bagian depannya menjadi menakjubkan untuk mengaitkannya dengan kondisi kantor secara keseluruhan.

Selain itu, hal penting yang tidak boleh dilupakan saat menemui seseorang adalah Senyum. Sebuah senyuman mengandung empat hal penting yaitu : kepercayaan diri, kebahagiaan, antusiasme dan penerimaan terhadap orang lain. Orang tersenyum dianggap percaya diri karena ketika seseorang gugup atau tidak yakin pada diri sendiri maka kecenderungannya adalah tidak tersenyum. Senyum menunjukkan kebahagiaan, sudah pasti.

Dan kecenderungan manusia akan menyukai orang-orang yang bahagia. Senyuman menunjukkan antusiasme karena senyuman menunjukkan bahwa kita senang bertemu dengannya, kita memiliki keinginan yang kuat untuk bertemu dengannya dan ia akan menganggap kita tertarik dengan hal-hal yang akan dibicarakan kemudian. Senyum menunjukkan penerimaan kita

terhadap orang lain, karena dengan senyum berarti kita bahagia menerima kehadirannya dihadapan kita.

Bahasa tubuh juga tak kalah penting untuk diperhatikan. Tangan terbuka, wajah dan tubuh menghadap lurus kepada orang yang sedang berbicara adalah bahasa tubuh dasar yang penting dalam sebuah komunikasi. Tangan tertutup atau menyilang mengisyaratkan penolakan atau proses defensif. Sedangkan wajah dan posisi tubuh tidak berhadapan lurus menandakan kita tidak fokus dan cenderung mengabaikan keberadaan orang yang kita ajak berbicara.

Namun, dibalik semua bahasa tubuh itu, satu hal yang penting untuk diingat adalah selalu berpikir positif kepada siapapun yang kita temui akan memperlihatkan suatu hal yang positif dalam tampilan diri kita dimata orang yang kita temui.

BAB VI

KOMUNIKASI INTERPERSONAL

DALAM PENYULUHAN

6.1 Konsep Dasar Komunikasi Antarpribadi

Menurut Mulyana (2000: 73) komunikasi antarpribadi (*Intrapersonal communication*) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun non verbal. Ia menjelaskan bahwa bentuk khusus dari komunikasi antarpribadi adalah komunikasi diadik yang melibatkan hanya dua orang, seperti suami – isteri, dua teman sejawat, antara seorang guru dengan murid, dan sebagainya. Komunikasi demikian menunjukkan, pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam jarak yang dekat dan mereka saling mengirim dan menerima pesan baik verbal ataupun non-verbal secara simultan dan spontan.

Deepa Sethi dan Manisha Seth ((2009), mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah prosedur di mana orang saling bertukar informasi, perasaan melalui pesan verbal dan non-verbal. Definisi ini menggarisbawahi suatu fakta penting bahwa komunikasi antarpribadi tidak hanya memperhatikan tentang 'apa' yang diucapkan, misalnya, bahasa yang digunakan, tetapi 'bagaimana' bahasa itu diucapkan, misalnya, pesan nonverbal yang dikirim, seperti nada suara dan ekspresi wajah. Hartley (1999, hal. 20) mendefinisikan bahwa komunikasi antarpribadi memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Komunikasi dari satu orang ke orang lain.
- Komunikasi tatap muka.
- Baik bentuk dan isi komunikasi mencerminkan pribadi karakteristik individu serta peran dan hubungan sosial mereka.

Ketika dua orang atau lebih berada di tempat yang sama dan saling menyadari keberadaan satu sama lain, maka komunikasi dikatakan terjadi, tidak peduli apakah itu disengaja atau tidak disengaja. Bahkan tanpa vokal atau suarapun orang dapat menggunakan indikator cara berdiri (postur), ekspresi wajah, dan pakaian untuk memaknai pesan yang disampaikan, walaupun itu tidak sengaja dilakukan. Meskipun tidak ada komunikasi yang ditujukan, orang menerima pesan melalui bentuk perilaku non-verbal. Hartley (1999) mengemukakan bahwa komunikasi antarpribadi mencakup aspek-aspek non-verbal komunikasi, penguatan, mempertanyakan, mencerminkan, membuka dan menutup, penjelasan, mendengarkan dan membuka diri.

Walaupun komunikasi antarpribadi itu bisa meliputi kata-kata melalui lisan, tulisan, dan dalam bentuk komunikasi non-verbal, namun istilah komunikasi antarpribadi pada umumnya hanya dikaitkan dengan komunikasi lisan yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung.

Untuk dapat mengerti dan memahami secara mendalam tentang komunikasi antar pribadi (*Interpersonal communication*), diperlukan definisi-definisi yang lebih spesifik. Di bawah ini disampaikan definisi-definisi komunikasi interpersonal yang disampaikan oleh beberapa ahli:

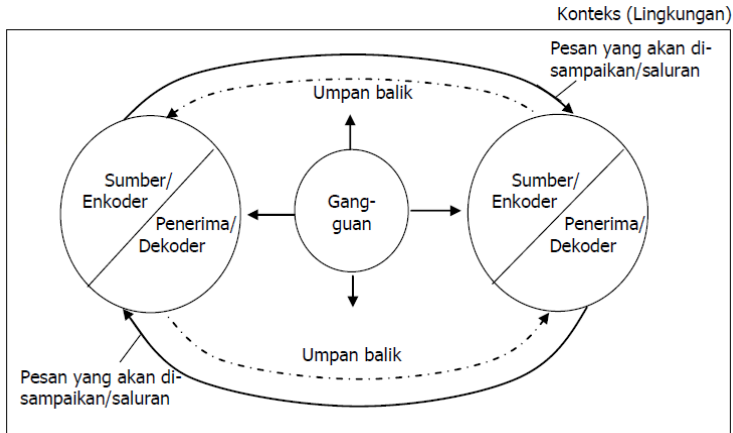
- Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal communication*) adalah komunikasi antara individu-individu (Littlejohn, 1999).

- Komunikasi antarpribadi dapat terjadi dalam konteks satu komunikator dengan satu komunikan (komunikasi diadik: dua orang) atau satu komunikator dengan dua komunikan (komunikasi triadik: tiga orang) (Vardiansyah, 2004).
- R Wayne Pace mengatakan bahwa komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara 2 orang atau lebih secara tatap muka.

DeVito (1997; alih bahasa Maulana, 1997) membahas konsep komunikasi antarpribadi melalui tiga pendekatan utama.

1. Konsep Berdasarkan Komponen (*Componential*)

Konsep komunikasi antarpribadi dapat dipahami dengan mengamati komponen-komponen utamanya. Komponen-komponen itu dipahami dari pengertian bahwa komunikasi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan dari seseorang kepada orang lain atau sekelompok kecil orang, yang terdistorsi oleh gangguan (*noise*), terjadi pada konteks tertentu dengan berbagai dampak dan peluang untuk memberikan umpan balik segera. DeVito mengemukakan komponen-komponen itu dapat ditelusuri dari bagan komunikasi antarmanusia secara universal berikut ini.



Gambar 3. Bagan Komunikasi Universal Antamanusia

Bagan di atas memperlihatkan 8 (delapan) komponen dari proses komunikasi yang perlu dicermati setiap komunikator, yaitu: (1) Konteks (lingkungan) komunikasi, (2) Sumber-penerima, (3) Enkoding-dekoding (4) Kompetensi komunikasi, (5) Pesan dan saluran, (6) Umpan balik, (7) Gangguan, dan (8) Efek komunikasi.

Komponen Pertama: Konteks (lingkungan) komunikasi.

Lingkungan komunikasi antarpribadi, setidaknya-tidaknnya memiliki tiga dimensi, yaitu dimensi fisik, dimensi sosial psikologis, dan dimensi temporel (waktu). Ketiga dimensi konteks komunikasi ini saling mempengaruhi dan dipengaruhi. Sebagai contoh, terlambat memenuhi janji pertemuan antara dua sahabat karib (konteks temporer), dapat menyebabkan berubahnya suasana persahabatan (konteks sosial psikologis), yang kemudian bisa menyebabkan perubahan kedekatan fisik (konteks fisik). Perubahan-perubahan ini bisa menimbulkan banyak perubahan lain. Artinya, proses komunikasi antarpribadi tidak pernah statis.

Komponen Kedua: sumber-penerima.

Komponen sumber dan penerima ini merupakan satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dalam proses komunikasi antarpribadi. Ketika Anda mengirimkan pesan (sebagai sumber) yakni berbicara, memberikan isyarat atau ekspresi wajah kepada orang lain (sebagai penerima), anda memandangnya untuk mendapatkan tanggapan – untuk mendapatkan dukungan, pengertian, simpati, persetujuan dan sebagainya. Ketika anda menyerap isyarat-isyarat nonverbal ini, anda sudah menjalankan fungsi sebagai penerima. Jadi, dalam komunikasi antarpribadi, pelaku komunikasi akan selalu bertukar peran sebagai pengirim dan penerima pesan.

Komponen Ketiga: *Enkoding-Dekoding.*

Dalam proses komunikasi, ide, gagasan atau informasi yang akan disampaikan disebut sebagai motif komunikasi. Motif komunikasi ini bersifat abstrak dan tidak diketahui oleh orang lain. Supaya ide, gagasan atau informasi ini bisa diketahui orang lain, maka harus dirubah dari abstrak ke suatu simbol (bisa berupa kata-kata atau isyarat) agar bisa dimengerti orang lain. Proses merubah motif komunikasi yang bersifat abstrak ke simbol (verbal atau nonverbal) yang bersifat konkrit ini disebut encoding (pengkodean), dan dilakukan oleh pengirim (encoder). Oleh penerima, pesan yang berupa kata-kata atau isyarat ini diterjemahkan menjadi suatu pengertian atau pemahaman yang bersifat abstrak lagi. Proses ini disebut decoding sehingga penerima disebut sebagai decoder. Efektifitas komunikasi antarpribadi tergantung pada keterampilan seorang pengirim dalam melakukan encoding dan juga keterampilan penerima dalam melakukan decoding.

Seperti halnya sumber dan penerima, encoding dan decoding ini merupakan suatu kesatuan yang tak terpisahkan, untuk menegaskan bahwa baik sumber maupun penerima akan menjalankan fungsi-fungsi ini secara simultan.

Komponen Keempat: Kompetensi Komunikasi.

Kompetensi komunikasi mengacu pada kemampuan Anda berkomunikasi secara efektif (dari Spitzberg dan Cupach, 1989). Kompetensi ini mencakup pengetahuan tentang peran lingkungan dalam mempengaruhi isi dan bentuk pesan komunikasi. Suatu topik pembicaraan dapat dipahami bahwa hal itu layak dikomunikasikan pada orang tertentu dalam lingkungan tertentu, tetapi hal itu pula tidak layak untuk orang dan lingkungan yang lain. Kompetensi komunikasi juga mencakup kemampuan tentang tatacara perilaku non-verbal seperti kedekatan, sentuhan fisik, dan suara keras. Masalah kompetensi komunikasi dapat mengungkapkan mengapa seseorang begitu mudah menyelesaikan studi, begitu cepat membina karir, begitu menyenangkan dalam berbicara, sedang yang lainnya tidak. Anda di sini dituntut dapat meningkatkan kompetensi komunikasi, sehingga menjadi banyak pilihan untuk Anda berperilaku.

Komponen Kelima: Pesan dan Saluran.

Biasanya kita menganggap pesan dalam komunikasi itu selalu diwujudkan dalam bentuk verbal (lesan atau tulisan). Padahal, pesan bisa diwujudkan dalam berbagai bentuk. Jika seseorang berbicara, maka pembicaraan itu adalah pesan. Jika seseorang menulis, maka tulisan itu adalah pesan. Bila seseorang melakukan suatu gerakan, maka gerakan itu adalah pesan. Jika seseorang berbusana, maka pakaian itu adalah pesan. Cara berjalan, berjabat tangan, menggelengkan kepala, menyisir rambut, duduk, tersenyum, pendeknya segala yang ada pada diri kita dapat menjadi pesan komunikasi.

Saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan dalam proses komunikasi. Dalam komunikasi antarpribadi, biasanya kita menggunakan dua, tiga, atau empat saluran yang berbeda secara simultan, dan jarang sekali yang hanya melalui satu saluran saja. Sebagai contoh, dalam interaksi tatap muka, kita berbicara dan mendengarkan (saluran suara dan gelombang udara), sekaligus kita juga memberi isyarat gerakan tubuh dan menerima isyarat tubuh juga (saluran visual). Bahkan kadang-kadang juga kita ikuti dengan menyentuh pundaknya juga memancarkan atau mencium baunya. Dalam memilih saluran atau medium untuk penyampaian pesan inipun tidak pernah luput dari kelemahan dan kekurangan yang ada yang menimbulkan suatu distorsi dalam komunikasi.

Komponen Keenam: Umpan Balik dan Maju.

Umpan balik merupakan informasi yang dikirimkan balik ke sumbernya. Umpan balik sebagai indikator apakah suatu pesan telah benar-benar dipahami atau belum dan adakah suatu perbaikan patut dilakukan. Karena itu umpan balik harus dihidupkan! Pada saat kita berbicara, kita menerima umpan balik dari diri kita sendiri dan juga dari orang lain.

Richards, (1951) dalam De Vito (1997) menyampaikan bahwa umpan maju (feedforward) adalah informasi tentang pesan yang akan disampaikan. Seringkali kita mengantarkan pesan kita dengan pernyataan seperti “ mungkin saya salah dalam hal ini, tetapi.....,” “Saya ingin anda mengetahui secara persis apa yang terjadi....,” atau “Jangan salah paham, tetapi....,” Inilah yang digolongkan sebagai umpan maju.

Komponen Ketujuh: Gangguan.

Gangguan merupakan komponen komunikasi yang mendistorsi pesan. Gangguan merintangi sumber dalam mengirim pesan dan merintangi penerima dalam menerima pesan. Gangguan ini dapat berupa fisik (ada orang lain yang

berbicara), psikologis (pemikiran yang sudah ada di kepala kita) dan semantik (salah mengartikan makna). Bukankah desingan suara mobil, pandangan atau pikiran yang sempit dan penggunaan istilah yang menimbulkan arti yang berbeda-beda, merupakan contoh dari masing-masing jenis gangguan yang dapat mendistorsi pesan yang dimaksudkan dalam komunikasi. Inilah yang merupakan gangguan (noise) dalam komunikasi.

Kedelapan: Efek Komunikasi.

Pada setiap tindak komunikasi selalu mempunyai konsekuensi. Konsekuensi atau dampak atas satu atau lebih orang yang terlibat dalam proses komunikasi inilah yang disebut efek komunikasi. Dampak komunikasi itu bisa berupa perolehan pengetahuan baru, sikap-sikap baru atau memperoleh cara-cara/gerakan baru sebagai refleksi psiko-motorik.

2. Konsep Berdasarkan Hubungan Diadik (*Relational*)

Konsep komunikasi antarpribadi yang mendasarkan pada hubungan diungkapkan sebagai komunikasi yang berlangsung diantara dua orang yang mempunyai hubungan yang mantap dan jelas, misalnya komunikasi antara seorang anak dengan ayahnya, komunikasi di antara dua orang dalam suatu wawancara, dan seterusnya. Dengan definisi ini hampir tidak mungkin ada komunikasi diadik (dua orang) yang bukan komunikasi antarpribadi. Dari konsep ini lebih lanjut dapat dipelajari masalah hubungan antarpribadi pada bagian lain modul ini.

Jadi, komunikasi diadik adalah komunikasi yang melibatkan hanya dua orang secara tatap-muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

Ciri-ciri komunikasi diadik adalah:

1. Peserta komunikasi berada dalam jarak yang dekat;

2. Peserta komunikasi mengirim dan menerima pesan secara simultan dan spontan,
3. Pesan komunikasi bisa berbentuk verbal maupun nonverbal.

3. Konsep Berdasarkan Pengembangan (*Development*)

Perspektif pengembangan, yaitu definisi komunikasi antar pribadi yang dilihat dari “proses pengembangannya”. Komunikasi dalam definisi ini dianggap sebagai proses yang berkembang, yakni dari hubungan yang bersifat impersonal meningkat menjadi hubungan antarpribadi.

Konsep komunikasi antarpribadi yang mendasarkan pada perkembangan dilihat sebagai akhir dari rentang perkembangan komunikasi yang bersifat tak pribadi (*impersonal*) pada ekstrim yang satu menjadi komunikasi pribadi atau intim pada ekstrim yang lain. Menurut DeVito (1997) mengutip Gerald Miller (1978) komunikasi antarpribadi ditandai oleh dan dibedakan dari, komunikasi tak pribadi (*impersonal*) berdasarkan sedikitnya dari tiga faktor, yaitu:

a. Prediksi Berdasarkan Data Psikologis

Untuk komunikasi antarpribadi kita merespon pihak lain berdasarkan data psikologis, yakni bagaimana seseorang itu berbeda dari yang lain (kelompoknya). Akan tetapi untuk, suatu pertemuan impersonal (tak pribadi) kita menanggapi orang lain berdasarkan data sosiologis, yakni berdasarkan atribut sosialnya seperti kelas, kelompok atau organisasi tempat yang bersangkutan menjadi anggotanya. Sebagai contoh, seorang mahasiswa berperilaku terhadap dosen X seperti halnya mahasiswa tersebut berperilaku terhadap dosen-dosen lainnya. Tetapi, pada saat hubungan mahasiswa tersebut berkembang menjadi lebih pribadi (antarpribadi) baik dosen ataupun mahasiswa sendiri mulai berinteraksi satu sama lain sebagai pribadi, tidak lagi sebagai anggota dari kelompoknya masing-

masing (dosen pada perguruan tinggi versus seorang mahasiswa).

b. Pengetahuan yang Menjelaskan (*explanatory knowledge*)

Komunikasi antarpribadi mendasarkan pada pengetahuan yang menjelaskan masing-masing pihak yang berkomunikasi. Saat Anda mengenal seseorang, Anda akan menduga-duga bagaimana orang itu bertindak dalam beberapa situasi. Untuk situasi komunikasi antarpribadi, perilaku Anda tidak hanya menduga-duga bagaimana orang itu akan bertindak, melainkan Anda dapat menjelaskan tindakan orang itu. Seorang penyuluh secara impersonal akan melihat anggota kelompok tani baru itu belum dapat menyesuaikan diri dalam situasi pekerjaannya. Akan tetapi, untuk komunikasi antarpribadi penyuluh tersebut menyatakan bahwa anggota kelompok tani tersebut tidak akan kaku dalam bekerja karena ia tahu bahwa anggota kelompok tani baru tersebut seorang yang lincah bergaul dan gesit dalam bekerja.

c. Aturan yang Ditetapkan Secara Pribadi

Setiap masyarakat selalu menetapkan aturan-aturan interaksi dalam situasi impersonal. Seorang penyuluh dan petani akan menunjukkan perilaku satu terhadap lainnya menurut aturan atau kultur yang berlaku. Akan tetapi, saat hubungan terjalin secara antarpribadi, maka aturan itu menjadi tidak begitu penting, hubungan peroranganlah yang menetapkan aturan. Perkembangan ini sering terpelehet, bentuk komunikasi antarpribadi berubah menjadi suatu hubungan kolusi, korupsi dan nepotisme. Perkembangan yang diharapkan adalah bentuk hubungan profesional yang menunjang budaya kerja produktif, inovatif dan dinamis.

Mulyana (2000) menjelaskan keberhasilan komunikasi antarpribadi sesungguhnya menjadi tanggungjawab para peserta komunikasi. Kedekatan hubungan pihak-pihak yang

berkomunikasi akan tercermin pada jenis-jenis pesan atau respon non-verbal mereka, seperti sentuhan, tatapan mata yang ekspresif, dan jarak fisik yang sangat dekat. Meskipun setiap orang dalam komunikasi antarpribadi bebas mengubah topik pembicaraan, kenyataannya bisa saja komunikasi tersebut didominasi oleh seseorang atau satu pihak.

Kesemua indra adalah potensial sebagai alat sensasi dalam komunikasi antarpribadi meskipun nampak bahwa pendengaran, penglihatan menjadi primer. Komunikasi antarpribadi akan selalu berperan penting sampai kapanpun selama manusia masih memiliki emosi.

6.2 Tujuan Komunikasi Antarpribadi

Tujuan komunikasi antarpribadi sebagaimana dikemukakan DeVito (1996), nampaknya bisa gayut dengan kehidupan para penyuluh, yaitu:

1. Untuk mempelajari secara lebih baik dunia luar.

Meskipun informasi tentang dunia luar itu kita kenal umumnya melalui mass-media, tetapi hal itu pada akhirnya seringkali didiskusikan, dipelajari, diinternalisasi melalui komunikasi antarpribadi. Nilai-nilai, sistem kepercayaan, dan sikap-sikap nampaknya lebih banyak dipengaruhi oleh pertemuan antarpribadi daripada dipengaruhi media bahkan sekolah. Oleh karena itu komunikasi antarpribadi sebenarnya memberi peluang kepada kita untuk belajar tentang diri kita sendiri. Sangat mungkin hal itu menarik perhatian atau mengejutkan dan bahkan amat berguna karena yang dibicarakan perasaan kita, pemikiran kita dan perilaku kita sendiri. Selanjutnya, melalui komunikasi antarpribadi kita mengevaluasi keadaan diri kita untuk kemudian kita membandingkannya dengan kondisi sosial orang lain. Cara seperti ini menghasilkan self-concept yang makin berkembang dan mendorong perluasan

pengetahuan dan keterampilan yang pada akhirnya melakukan perubahan/inovasi.

2. Untuk memelihara hubungan dan mengembangkan kedekatan atau keakraban.

Melalui komunikasi antarpribadi kita berkeinginan untuk menjalin rasa cinta dan kasih sayang. Di samping cara demikian mengurangi rasa kesepian atau rasa depresi, komunikasi antarpribadi bertujuan membagi dan meningkatkan rasa bahagia yang pada akhirnya mengembangkan perasaan positif tentang diri kita sendiri. Kita diajari tidak boleh iri, dengki, dendam, saling fitnah dan saling bunuh; kita semua akan mati dan dikuburkan orang lain.

3. Untuk mempengaruhi sikap-sikap dan perilaku orang lain.

Dalam kehidupan bermasyarakat, kita sering mengajak dan membujuk seseorang untuk menetapkan cara-cara tertentu yang lebih menguntungkan, untuk mendengarkan musik atau isi suatu rekaman, untuk mengambil kursus tertentu, untuk menggunakan obat atau ramuan tertentu, untuk bersama-sama terlibat dalam kegiatan dan sebagainya. Upaya mempengaruhi pihak lain menjadi demikian penting bagi Penyuluh yang memang tugasnya melakukan pembinaan.

4. Untuk menghibur diri atau bermain.

Kita bisa mendengarkan pelawak, pembicaraan, dan musik. Kita juga bisa menghibur orang lain, mengutarakan lelucon menceritakan kisah-kisah yang menarik. Tujuan demikian menjadi penting manakala orang-orang sudah demikian serius dan beranjak stres dalam melaksanakan pekerjaan.

Sedangkan menurut Sendjaja, (1999) ada enam tujuan komunikasi antar pribadi. Yang perlu mendapat perhatian,

bahwa tujuan-tujuan komunikasi antar pribadi ini tidak harus dilakukan dengan sadar ataupun dengan suatu maksud, tetapi bisa pula dilakukan dengan tanpa sadar ataupun tanpa maksud tertentu. Ke enam tujuan tersebut adalah:

1. Menegal diri sendiri dan orang lain.
2. Mengetahui dunia luar.
3. Menciptakan dan memelihara hubungan menjadi bermakna.
4. Mengubah sikap dan perilaku.
5. Bermain dan mencari hiburan.
6. Membantu.

Tujuan-tujuan tersebut di atas dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu; **Pertama**, tujuan-tujuan ini dapat dilihat sebagai faktor-faktor motivasi atau sebagai alasan-alasan mengapa kita terlibat dalam komunikasi antarpribadi. Dengan demikian kita dapat mengatakan bahwa kita terlibat dalam komunikasi antarpribadi untuk memperoleh kesenangan, untuk membantu orang lain, untuk mengubah sikap dan perilaku seseorang. **Kedua**, tujuan-tujuan ini dapat dipandang sebagai hasil atau sebagai efek umum dari komunikasi antarpribadi. Dengan demikian kita dapat mengatakan bahwa sebagai suatu hasil dari komunikasi antarpribadi, kita dapat mengenal diri kita sendiri, membuat hubungan lebih bermakna dan memperoleh pengetahuan tentang dunia luar.

6.3 Kegunaan Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi Antarpribadi dalam kegiatan penyuluhan dapat digunakan untuk:

- a. Melengkapi dan mengumpulkan informasi.
- b. Mempengaruhi sikap dan perilaku orang lain.
- c. Mengembangkan kenalan dan mempertahankan hubungan.

- d. Memformulasikan apa yang dirasakan dan pengalaman kita.
- e. Menyampaikan keinginan pribadi dan memahami keinginan orang lain.
- f. Menyampaikan dan menerima perasaan emosional.
- g. Membuat keputusan dan menyelesaikan masalah.
- h. Cobalah untuk mengantisipasi dan membayangkan perilaku.

Komunikasi Antarpribadi sangat baik digunakan untuk mendukung proses-proses hubungan intim, konseling, penyuluhan, manajemen, penjualan, manajemen konflik dan lainnya.

6.4 Hubungan Interpersonal

Hubungan antarpribadi dapat diartikan sebagai hubungan antara seseorang dengan orang lain. Hubungan antarpribadi yang baik akan menumbuhkan derajat keterbukaan orang untuk mengungkapkan dirinya, makin cermat persepsinya tentang orang lain dan persepsi dirinya, sehingga makin efektif komunikasi yang berlangsung di antara peserta komunikasi.

Miller (1976) dalam *Explorations in Interpersonal Communication*, menyatakan bahwa ”Memahami proses komunikasi antarpribadi menuntut hubungan simbiosis antara komunikasi dan perkembangan relasional, dan pada gilirannya (secara serentak), perkembangan relasional mempengaruhi sifat komunikasi antara pihak-pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut.”

Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan antarpribadi yang baik. Kegagalan komunikasi sekunder terjadi, bila isi pesan kita dipahami, tetapi hubungan di antara komunikan menjadi rusak. Anita Taylor mengatakan

komunikasi antarpribadi yang efektif meliputi banyak unsur, tetapi hubungan antarpribadi barangkali yang paling penting.

Untuk menumbuhkan dan meningkatkan hubungan antarpribadi, kita perlu meningkatkan kualitas komunikasi. Lebih jauh, Jalaludin Rakhmat (1994) memberi catatan bahwa terdapat tiga faktor dalam komunikasi antarpribadi yang menumbuhkan hubungan antarpribadi yang baik, yaitu:

a. Percaya;

Bila seseorang punya perasaan bahwa dirinya tidak akan dirugikan, tidak akan dikhianati, maka orang itu pasti akan lebih mudah membuka dirinya. Percaya pada orang lain akan tumbuh bila ada faktor-faktor sebagai berikut:

- Karakteristik dan maksud orang lain, artinya orang tersebut memiliki kemampuan, keterampilan, pengalaman dalam bidang tertentu. Orang itu memiliki sifat-sifat bisa diduga, diandalkan, jujur dan konsisten.
- Hubungan kekuasaan, artinya apabila seseorang mempunyai kekuasaan terhadap orang lain, maka orang itu patuh dan tunduk.
- Kualitas komunikasi dan sifatnya menggambarkan adanya keterbukaan. Bila maksud dan tujuan sudah jelas, harapan sudah dinyatakan, maka sikap percaya akan muncul.

b. sikap suportif;

Perilaku suportif akan meningkatkan kualitas komunikasi. Beberapa ciri perilaku suportif yaitu:

- Evaluasi dan deskripsi: maksudnya, kita tidak perlu memberikan kecaman atas kelemahan dan kekurangannya.

- Orientasi masalah: mengkomunikasikan keinginan untuk kerja sama, mencari pemecahan masalah. Mengajak orang lain bersama-sama menetapkan tujuan dan menentukan cara mencapai tujuan.
- Spontanitas: sikap jujur dan dianggap tidak menyelimuti motif yang pendendam.

c. sikap terbuka.

Sikap terbuka, kemampuan menilai secara obyektif, kemampuan membedakan dengan mudah, kemampuan melihat nuansa, orientasi ke isi, pencarian informasi dari berbagai sumber, kesediaan mengubah keyakinannya, profesional dll. Komunikasi ini dapat dihalangi oleh gangguan komunikasi dan oleh kesombongan, sifat malu dll.

Ada 3 metode dasar komunikasi antarpribadi

1. Komunikasi lisan: pidato, percakapan dua orang, diskusi kelompok, dan sas-sus informasi. Keuntungan: kecepatan dan umpan balik. Kekurangannya: semakin banyak orang semakin **berdistorsi**.
2. Komunikasi tertulis: memo, surat, e-mail, fax, sms. Keuntungannya: ada catatan sehingga tidak terdistorsi. Kekurangannya: memakan waktu lama dan tidak ada umpan balik.
3. Komunikasi nonverbal: gerak tubuh, intonasi , tekanan pada kata-kata, ekspresi wajah, gerak fisik, dsb.

Masalah kesamaan dan ketidak-samaan seringkali menjadi sorotan dalam komunikasi antarpribadi, sehingga penelitian yang dilakukan sering menekankan pada analisa hubungan di antara pihak yang berkomunikasi. Tidak semua hubungan dalam komunikasi antarpribadi harus diarahkan agar menjadi akrab dan keputusan rasional dapat dibuat. Perspektif hasil penelitian

Delia (1980) sebagaimana dikutip Stewart dan Sylvia (1991: 202-203) memperlihatkan bahwa:

1. Bentuk suatu hubungan seringkali tidak sebagai sesuatu yang dibutuhkan untuk kebaikan hubungan itu. Hubungan muncul bukan karena keinginan terjalinnya hubungan tetapi lebih disebabkan oleh sesuatu yang tumbuh dalam pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bersama, misalnya Anda diminta untuk mengerjakan sebagian dari kegiatan suatu proyek.
2. Tuntutan keadaan seringkali mengatur dugaan dan persepsi, membentuk harapan mengenai suatu hubungan dan membentuk cara pengungkapannya, misalnya Anda tertarik dengan sebuah sepatu untuk kemudian Anda memiliki harapan untuk membelinya dan menjelaskan bagaimana Anda menawar harganya supaya lebih murah dibeli Anda.
3. Banyak hubungan yang berlangsung lama dibatasi oleh suatu konteks khusus atau rentang konteks dan tidak mengakibatkan peningkatan keakraban, misalnya dua orang mitra kerja berhubungan baik namun tidak pernah berkomunikasi secara antarpribadi di luar jam kerja.
4. Meskipun derajat kepuasan yang diperoleh (Anda) dari hubungan dan cara hubungan itu berkembang akan didasarkan atas penilaian implisit tentang orang (lain) itu, penilaian berubah mengikuti konteks dan sifat hubungan itu. Artinya, beberapa kualitas dan penilaian adalah penting dalam suatu hubungan, tetapi beberapa sifat dan penilaian lainnya yang amat berbeda adalah penting pula untuk jenis hubungan yang lain.

Hubungan antarpribadi berlangsung dalam beberapa tahap, mulai tahap interaksi awal sampai tahap pemutusan (dissolution). Seorang kawan yang akrab tidak begitu saja terjadi setelah adanya pertemuan, untuk menumbuhkan keakraban dilakukan secara bertahap. Terdapat lima tahapan yang dikemukakan DeVito (1986b) dimana tahapan ini dapat menjadi dasar dalam menjalin hubungan. Kelima tahap itu adalah *kontak*, *keterlibatan*, *keakraban*, *perusakan* dan *pemutusan*.

Kontak. Tahap pertama kita membuat kontak, ada beberapa macam persepsi alat indra, Anda melihat, mendengar dan membaui seseorang. Beberapa peneliti, dalam tahap ini selama empat menit pertama (interaksi awal), Anda akan memutuskan apakah ingin melanjutkan hubungan ini atau tidak. Pada tahap ini penampilan fisik begitu penting, karena dimensi fisik begitu terbuka untuk diamati secara mudah. Namun demikian, kualitas-kualitas lain, seperti bersahabat, kehangatan, keterbukaan, dan dinamisme juga terungkap dalam tahap ini. Jika Anda menyukai orang tersebut maka akan berlanjut ketahap kedua.

Keterlibatan. Pada tahap ini Anda mengikat diri Anda lebih jauh. Anda mengikatkan diri untuk lebih mengenal orang lain. Anda mungkin membina hubungan primer, sehingga orang lain itu menjadi sahabat baik atau kekasih Anda. Komitmen ini dapat menjadi berbagai bentuk, perkawinan, membantu orang itu atau mengungkapkan rahasia besar Anda. Tahap ini hanya disediakan untuk sedikit orang paling banyak empat orang, karena jarang sekali orang memiliki lebih dari empat orang sahabat.

Perusakan. Dalam tahap berikutnya merupakan penurunan hubungan, ketika ikatan diantara kedua pihak melemah. Pada tahap perusakan, Anda mulai merasa bahwa hubungan ini mungkin tidaklah seperti yang Anda pikirkan sebelumnya. Anda berdua menjadi semakin jauh, makin sedikit

waktu senggang yang Anda lalui bersama dan apabila Anda berdua bertemu Anda saling berdiam diri tidak lagi banyak mengungkapkan diri. Jika tahap perusakan ini berlanjut Anda memasuki tahap pemutusan.

Pemutusan, tahap pemutusan adalah pemutusan ikatan yang mempertalikan kedua pihak. Jika bentuk ikatan itu adalah perkawinan pemutusan hubungan dilambangkan dengan perceraian, walaupun pemutusan hubungan aktual dapat berupa hidup terpisah. Dalam bentuk materi inilah tahap ketika harta kekayaan dibagi dan pasangan suami istri saling berebut hak pemeliharaan anak.

6.5 Konsep diri dan Persepsi

Dalam setiap komunikasi yang melibatkan dua orang atau beberapa orang, akan terdapat beragam pribadi yang harus dikenali, yaitu diri kita sendiri dan diri pihak/orang lain yang menjadi partner komunikasi kita.

Konsep diri

Konsep diri adalah pandangan dan perasaan kita tentang diri kita. Sukses komunikasi antarpribadi banyak tergantung pada kualitas konsep diri anda, positif atau negatif. Sebagai penyuluh sebaiknya kita mampu mengidentifikasi tanda-tanda konsep diri yang positif dan negatif.

Menurut William D. Brooks dan Philip Emmert (1976) dalam Rakhmat (2004) mengatakan bahwa ada lima tanda orang yang memiliki konsep diri negatif, yaitu:

a. Peka terhadap kritik.

Orang ini sangat tidak tahan kritik yang diterimanya, dan mudah marah atau naik pitam. Bagi orang ini, koreksi seringkali dipersepsi sebagai usaha untuk menjatuhkan harga dirinya. Dalam komunikasi, orang yang mempunyai konsep diri negatif cenderung menghindari dialog yang terbuka, dan bersikeras

mempertahankan pendapatnya dengan berbagai justifikasi atau logika yang keliru.

b. Responsif terhadap pujian.

Walau ia pura-pura menghindari pujian, tetapi ia tidak dapat menyembunyikan antusiasmenya terhadap pujian. Bagi orang ini segala macam embel-embel yang menunjang harga dirinya menjadi pusat perhatiannya.

c. Hiperkritis terhadap orang lain.

Bersamaan dengan kesenangannya terhadap pujian, mereka mempunyai sifat hiperkritis terhadap orang lain. Ia selalu mengeluh, mencela, atau meremehkan apapun dan siapapun. Mereka tidak pandai dan tidak sanggup mengungkapkan penghargaan atau pengakuan pada kelebihan orang lain.

d. Cenderung merasa tidak disenangi orang lain.

Ia merasa tidak diperhatikan. Karena itulah ia bereaksi kepada orang lain sebagai musuh, sehingga tidak dapat melahirkan kehangatan dan keakraban persahabatan. Dia tidak akan pernah mempersalahkan dirinya, tetapi akan menganggap dirinya sebagai korban dari sistem sosial yang tidak beres.

e. Bersikap pesimis terhadap kompetisi.

Ia enggan bersaing dengan orang lain dalam membuat prestasi. Ia menganggap tidak akan berdaya melawan persaingan yang merugikan dirinya.

Sebaliknya, orang yang mempunyai konsep diri yang positif juga ditandai dengan lima hal, sebagai berikut:

- 1) Yakin akan kemampuan mengatasi masalah;
- 2) Merasa setara dengan orang lain;
- 3) Menerima pujian tanpa rasa malu;

- 4) Menyadari, bahwa setiap orang mempunyai berbagai perasaan, keinginan dan perilaku yang tidak seluruhnya disetujui oleh masyarakat;
- 5) Mampu memperbaiki dirinya karena ia sanggup mengungkapkan aspek-aspek kepribadian yang tidak disenanginya dan berusaha mengubah.

Konsep diri merupakan faktor yang sangat menentukan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

- **Nubuat yang Dipenuhi Sendiri**, yaitu kecenderungan seseorang untuk bertindak laku sesuai dengan konsep dirinya. Jika seorang gadis merasa dirinya sebagai wanita yang menarik, ia akan berusaha berpakaian serapi mungkin dan menggunakan kosmetik yang tepat. Jika seseorang merasa rendah diri, ia akan mengalami kesulitan untuk mengomunikasikan gagasannya kepada orang lain yang dihormati, tidak mampu berbicara dihadapan umum, atau ragu-ragu menuliskan pemikirannya dalam media massa. Pokoknya, bila anda berpikir bodoh, anda akan benar-benar bodoh. Bila anda berpikir bisa, anda akan bisa.
- **Membuka diri**. Pengetahuan tentang diri kita akan meningkatkan komunikasi, dan pada saat yang sama, berkomunikasi dengan orang lain meningkatkan pengetahuan tentang diri kita. Dengan membuka diri, konsep diri menjadi dekat pada kenyataan. Bila konsep diri sesuai dengan pengalaman kita, kita akan lebih terbuka untuk menerima pengalaman-pengalaman dan gagasan baru.
- **Percaya diri**. Ketakutan untuk melakukan komunikasi dikenal sebagai ***communication apprehension***. Orang yang aprehensif dalam komunikasi disebabkan oleh kurangnya rasa percaya diri. Untuk menumbuhkan

percaya diri, menumbuhkan konsep diri yang sehat menjadi perlu.

- **Selektivitas.** Konsep diri mempengaruhi perilaku komunikasi kita karena konsep diri mempengaruhi kepada pesan apa kita bersedia membuka diri (terpaan selektif), bagaimana kita mempersepsi pesan (persepsi selektif), dan apa yang kita ingat (ingatan selektif). Selain itu konsep diri juga berpengaruh dalam penyandian pesan (penyandian selektif).

Persepsi

Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi, atau menafsirkan informasi inderawi. Persepsi antarpribadi adalah memberikan makna terhadap stimuli inderawi yang berasal dari seseorang (komunikasi), yang berupa pesan verbal dan nonverbal. Kecermatan dalam persepsi antarpribadi akan berpengaruh terhadap keberhasilan komunikasi, seorang peserta komunikasi yang salah memberi makna terhadap pesan akan mengakibatkan kegagalan komunikasi.

Upaya mengenali orang lain bukanlah perkara mudah dan sederhana. Upaya ini menyangkut proses psikologis yaitu persepsi. Persepsi merupakan proses internal dalam diri seseorang yang memungkinkan ia memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan sehingga hal itu mempengaruhi perilaku yang bersangkutan.

Proses persepsi melibatkan penginderaan (sensasi) atas suatu objek (pesan/informasi) yaitu melalui penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecap; kemudian perhatian (atensi) atas sesuatu objek/pesan sehingga objek/pesan itu menarik perhatian; dan interpretasi. Karena itu, persepsi merupakan inti komunikasi sedangkan penafsiran (interpretasi) merupakan inti persepsi (Mulyana, 2000).

Secara teoritik persepsi baik terhadap lingkungan fisik ataupun terhadap lingkungan sosial (termasuk lingkungan masyarakat atau organisasi seperti halnya sekolah) tidak akan akurat dan banyak memiliki keterbatasan untuk dijadikan perolehan pengetahuan/informasi. Dalam memahami suatu objek dan mempersepsi orang lain, kita harus membuat kesimpulan berdasarkan informasi yang tidak lengkap, yaitu informasi yang hanya diperoleh melalui kelima indera kita. Maka, ketika kita berkomunikasi, kita akan mendasarkan persepsi terhadap orang lain atas perilaku komunikasinya yang dapat kita amati.

Beberapa hal yang patut kita pelajari menyangkut persoalan dalam persepsi ini, Mulyana (2000) mengungkapkan hal-hal berikut:

1. **Persepsi mendasarkan pada pengalaman.** Dikemukakan bahwa pola-pola perilaku seseorang itu berdasarkan persepsi mengenai realitas sosial yang telah dipelajarinya (pada masa lalu). Artinya, persepsi kita terhadap seseorang, objek, atau kejadian, dan reaksi kita terhadap hal-hal itu amat tergantung pada pengalaman masa lalu berkaitan dengan orang, objek atau kejadian serupa. Seperti halnya cara kita bekerja, menilai pekerjaan yang baik bagi kita, cara kita makan, cara kita menilai kecantikan; semua ini amat tergantung pada apa yang telah diajarkan budaya kita mengenai hal-hal tersebut.
2. **Persepsi bersifat selektif.** Pada dasarnya melalui indera kita, setiap saat diri kita ini dirangsang dengan berjuta rangsangan. Jika kita harus memberikan tafsiran atas semua rangsangan itu, maka kita ini bisa menjadi gila. Karena itu, kita dituntut untuk mengatasi kerumitan tersebut dengan memperhatikan hal-hal yang menarik bagi kita. Atensi kita pada dasarnya merupakan faktor

utama dalam menentukan seleksi atas rangsangan yang masuk ke dalam diri kita.

3. **Persepsi bersifat dugaan.** Karena pada dasarnya data yang kita peroleh melalui penginderaan tidak pernah lengkap, makasering kita melakukan dugaan atau langsung melakukan penyimpulan.
4. **Persepsi bersifat evaluatif.** Tidak sedikit orang beranggapan bahwa apa yang mereka persepsikan sebagai sesuatu yang nyata. Artinya, perasaan seseorang sering mempengaruhi persepsinya, padahal hal tersebut bukanlah sesuatu yang objektif. Kita melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kepentingan subjektif kita sendiri. Karena itu persepsi bersifat evaluatif; merupakan proses kognitif yang mencerminkan sikap, kepercayaan, nilai dan pengharapan dengan memaknai objek persepsi itu sendiri.
5. **Persepsi bersifat kontekstual.** Dari setiap peristiwa komunikasi, seseorang selalu dituntut untuk mengorganisasikan rangsangan menjadi suatu persepsi. Konteks nampaknya berpengaruh kuat atas persepsi yang terbentuk dalam diri seseorang. Coba perhatikan gambar di bawah ini.

Terhadap gambar seseorang bisa mengatakan bahwa itu adalah angka 13 karena konteksnya adalah angka-angka lainnya, yaitu 11, 12, 14 dan 15. Tetapi bagi seseorang yang memiliki konteks huruf-huruf A, C, D dan E, maka gambar tersebut adalah huruf B.

Meskipun sesungguhnya banyak informasi yang kita perlukan untuk melakukan persepsi terhadap orang lain, namun paling tidak ada tiga jenis informasi terpenting yang perlu kita ketahui, yaitu tujuan orang tersebut, kondisi internalnya

(psikologis), dan kesamaan antara kita dengan orang tersebut. Mempersepsi tujuan orang lain memiliki beberapa arti bagi kita dalam berkomunikasi. Adalah hal yang tidak mungkin bagi kita untuk secara nyata mengamati kondisi internal orang lain. Namun melalui pengamatan terhadap perilakunya, kita dapat menyimpulkan bagaimana sikap, keyakinan dan nilai orang tersebut. Ada anggapan bahwa elemen non-verbal dari perilaku merupakan refleksi yang paling akurat dari perasaan atau kondisi internal seseorang. Sementara itu, adanya kesamaan antara kita dengan orang yang kita ajak berkomunikasi akan mendorong rasa saling menyukai. Keadaan semacam ini akan membantu kita untuk merasa lebih nyaman dalam melanjutkan komunikasi.

6.6 Prinsip-Prinsip Komunikasi Antarpribadi

Sebagaimana kita pahami bahwa komunikasi antarpribadi melibatkan pesan verbal dan non-verbal serta kombinasi dari keduanya. Biasanya perilaku keduanya itu saling memperkuat atau saling mendukung, meskipun tidak jarang terjadi adanya suatu pesan yang kontradiktif. Untuk itu DeVito (1992: 19-27) mengemukakan beberapa aksioma yang perlu diperhatikan dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

1. **Komunikasi antarpribadi melibatkan proses penyesuaian.** Pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi sesungguhnya menggunakan sistem isyarat/symbol yang menuntut penyesuaian. Hal demikian terlihat jelas manakala orang-orang yang berkomunikasi itu menggunakan bahasa yang berbeda, maka penyesuaian atas penggunaan isyarat atau symbol yang sama (yang dapat dimengerti) akan menguat. Seni berkomunikasi sesungguhnya mengidentifikasi dan mengenali isyarat atau symbol-symbols yang digunakan orang lain.

2. **Komunikasi antarpribadi memiliki dimensi isi dan hubungan.** Setiap komunikasi antarpribadi selalu merujuk pada apa yang dikomunikasikan dan bagaimana hubungan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi.
3. **Komunikasi antarpribadi mendorong terjadinya kesamaan (simetri) atau perbedaan (komplementer).** Pola-pola perilaku dan hubungan di antara pihak-pihak yang berkomunikasi menjadi dasar untuk menggambarkan kesamaan atau perbedaan itu. Pola hubungan simentris menunjukkan bahwa pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi antarpribadi bercermin pada perilaku lainnya. Pola ini akan lebih jelas terlihat dalam suatu bentuk persaingan atau perebutan pengaruh. Pola hubungan komplementer memperlihatkan bahwa di antara pihak yang berkomunikasi terjadi perbedaan. Perbedaan ini hendaknya dipandang sebagai kondisi yang mendorong produktivitas untuk saling melengkapi atau menguatkan perilaku yang lainnya.
4. **Komunikasi antarpribadi merupakan serangkaian peristiwa yang kontinyu** tetapi juga terdapat segmentasi interaksi atau jeda-jeda komunikasi sebagai sebab atau stimulus dan lainnya sebagai efek atau tanggapan. Jeda atau potongan komunikasi ini amat tergantung pada perspektif yang dimiliki pihak-pihak yang berkomunikasi.
5. **Komunikasi antarpribadi merupakan proses transaksional.** Komunikasi antarpribadi merupakan suatu proses yang dinamis, melibatkan komponen-komponennya yang saling tergantung dan setiap pihak yang berkomunikasi bertindak sebagai satu kesatuan yang utuh (melibatkan seluruh aspek kepribadiannya).

6. **Komunikasi antarpribadi seringkali terjadi secara tidak terhindarkan.** Komunikasi antarpribadi tidak hanya berlangsung dalam kesengajaan, bertujuan dan dengan dorongan yang benar-benar disadari. Seringkali komunikasi itu terjadi dalam kondisi yang tidak terhindarkan, tanpa kesengajaan, tanpa tujuan, dan kurang disadari. Kita tidak bisa tidak, (harus) bereaksi.

Sekali terjadi peristiwa komunikasi antarpribadi, maka terjadilah dan tidak bisa diulangi (irreversible). Sekali Anda mengkomunikasikan sesuatu, maka Anda tidak bisa mengkomunikasikannya kembali. Sekalipun Anda dapat mengusahakan dampak dari pesan yang telah terlanjur disampaikan, pesan itu sendiri tidak bisa dikembalikan: nasi telah menjadi bubur. Prinsip ini mengimplikasikan bahwa kita penting untuk berhati-hati dalam berkomunikasi atau dalam mengucapkan sesuatu sebab bisa terjerembab ke dalam suatu konflik.

6.7 Hambatan Komunikasi Antarpribadi

Hambatan untuk Komunikasi Antarpribadi yang Efektif, dapat berupa:

a. Sentimen

Pada saat orang mengomunikasikan ide, penerima dapat merasakan bagaimana pengirim memahami subjeknya. Sangat sering pesan ditafsirkan secara berbeda oleh orang yang berbeda. Emosi yang kuat kemungkinan besar akan mengurangi komunikasi yang efektif karena ide atau pesan mungkin disalahartikan. Dianjurkan untuk menghindari bereaksi terhadap subjek ketika seseorang marah atau kesal karena pada saat itu ia tidak dapat berpikir rasional.

b. Penyaringan

Pada titik ini, pengirim memanipulasi informasi yang ia komunikasikan kepada penerima. Tujuannya adalah bahwa kadang-kadang orang cenderung membentuk pesan sehingga membuatnya terdengar baik bagi penerima. Menyaring (memfilter) informasi dapat menipu penerimaan, yang mengira menguntungkan, padahal sebenarnya mengewakan, jika mengetahui bahwa informasi telah difilter.

c. Pesan Jenuh dengan Informasi

Informasi berlebihan tentang hal yang sama mungkin membingungkan. Misalnya, Anda memiliki 20 email pada tema yang sama, setiap email berisi beberapa bagian dari tema. Akan lebih baik untuk memiliki satu email dari pengirim yang fokus hanya dalam bentuk informasi yang Anda inginkan. Pada umumnya, otak manusia hanya dapat menerima informasi yang diperlukan untuk diproses. Oleh karena itu memberikan informasi yang berlebihan dan tidak relevan akan melebihi kapasitas pemrosesan manusia, akhirnya penerima sering salah memahami atau tidak memahami sama sekali apa yang disampaikan pengirim kepadanya.

d. Pertahanan diri

Manusia cenderung menolak saling pengertian ketika mereka merasa terancam atau berada dalam posisi yang sulit. Sikap bertahan biasanya bisa dalam bentuk menyerang apa yang dikatakan pengirim, mengeluarkan pernyataan sinis, mempertanyakan motif mereka atau terlalu menghakimi topik tersebut.

e. Perbedaan budaya

Budaya kita, kadang-kadang, dapat menjadi penghalang untuk komunikasi antarpribadi yang efektif. Ketika dua orang dengan budaya yang berbeda berkomunikasi, mereka sering

tidak saling memahami budaya satu sama lain dan mungkin salah mengartikan makna sebenarnya dari apa yang disampaikan oleh masing-masing pihak melalui perasaan semacam itu.

f. Dialek

Tidak semua mengerti satu sama lain argumen kata / jargon satu sama lain. Oleh karena itu, jargon sebaiknya dihindari ketika berbicara dengan seseorang yang tidak dikenalnya secara pribadi atau di dalam organisasi seseorang.

6.8 Mengatasi Hambatan Komunikasi Antarpribadi yang Efektif

- 1. Bahasa Sederhana:** Dengan menyusun bahasa Anda menjadi kalimat yang jelas dan tidak rumit, penerima dapat dengan mudah memahami apa yang dikatakan pengirim.
- 2. Kontrol Emosi:** Membatasi emosi pada saat membahas masalah sensitif tertentu. Mengartikulasikan secara netral memungkinkan saling pengertian terjadi dan pengirim dan penerima berkomunikasi secara rasional.
- 3. Mendengarkan dengan Tenang:** Seringkali, ketika pengirim mengatakan sesuatu, penerima biasanya mendengar tetapi tidak mendengarkan. Tempatkan diri Anda pada posisi pengirim dan cobalah untuk memahami dengan tepat apa yang ingin mereka sampaikan kepada Anda. Penerima berusaha memahami sepenuhnya apa yang ingin dikatakan pengirim, sehingga menempatkan penerima dalam sudut pandang pengirim membuat pemahaman menjadi lebih mudah.
- 4. Gunakan Umpan Balik:** Ini dilakukan oleh pengirim, sebagai tanda konfirmasi dengan menggunakan pertanyaan tertutup seperti "Apakah Anda mengerti apa

yang baru saja saya katakan?" atau "Apakah yang saya katakan jelas bagi Anda?", atau menggunakan pertanyaan terbuka untuk meminta penerima melakukan rekapitulasi pesan. Ini menghasilkan pengirim mengetahui bahwa penerima telah sepenuhnya mengenali apa yang dikomunikasikan.

6.9 Gaya Komunikasi Antarpribadi

Secara umum, komunikasi antarpribadi dapat dikategorikan sebagai satu arah atau dua arah. Komunikasi satu arah terjadi ketika pengirim menyampaikan informasi dalam bentuk arahan, tanpa mengharapkan umpan balik. Misalnya, seorang manajer dapat berhenti sebentar di meja karyawan untuk memberi tahu dia bahwa suatu proyek akan jatuh tempo pada hari berikutnya. Komunikasi satu arah lebih cepat dan sederhana bagi pengirim — karena ia tidak harus berurusan dengan kemungkinan pertanyaan atau perselisihan dari penerima — tetapi ia cenderung digunakan secara berlebihan dalam konteks bisnis.

Sebaliknya, komunikasi dua arah melibatkan berbagi informasi antara dua atau lebih peserta dalam pertukaran yang produktif. Misalnya, seorang penyuluh dapat mengadakan rapat dengan kelompoknya untuk menetapkan Rencana Kegiatan Penyuluhan. Terlibat dalam komunikasi dua arah menunjukkan bahwa pengirim dapat menerima umpan balik dan ingin memberikan tanggapan. Meskipun kompleks dan memakan waktu bagi pengirim dibandingkan dengan komunikasi satu arah, ia juga memastikan pemahaman pesan yang lebih tepat.

Selain diklasifikasikan sebagai satu arah atau dua arah, komunikasi antarpribadi juga dapat dibagi menjadi berbagai gaya. Bateman dan Zeithaml (1990) mengidentifikasi enam gaya inti komunikasi antarpribadi yang digunakan dalam pengaturan bisnis: mengendalikan, egaliter, penataan, dinamis, pelepasan,

dan penarikan. "Individu yang berbeda menggunakan gaya komunikasi yang berbeda", penulis mengamati. "Seorang komunikator harus menyadari bahwa beberapa gaya lebih efektif daripada yang lain dalam situasi tertentu."

Gaya pengendalian adalah bentuk komunikasi satu arah yang digunakan untuk mengarahkan orang lain dan mendapatkan kepatuhan mereka. Manajer yang menggunakan gaya ini biasanya tidak menginginkan umpan balik, dan mereka cenderung menggunakan kekuatan dan bahkan manipulasi untuk memperkuat pesan mereka. Meskipun gaya pengendalian bisa efektif ketika digunakan pada kesempatan oleh individu-individu yang dihormati, terutama di saat krisis, itu juga dapat mengasingkan pekerja. Sebaliknya, gaya egaliter adalah bentuk komunikasi dua arah yang melibatkan berbagi informasi daripada mengarahkan perilaku. Ini digunakan untuk merangsang orang lain untuk mengekspresikan ide dan pendapat mereka untuk mencapai saling pengertian. Dalam sebagian besar situasi — terutama ketika kerja sama diperlukan — itu lebih efektif daripada gaya pengendalian.

Gaya komunikasi antarpribadi terstruktur digunakan untuk menetapkan jadwal yang ditentukan oleh organisasi. Manajer yang menggunakan gaya ini kemungkinan akan mengutip standar atau aturan perusahaan. Meskipun gaya penataan mungkin diperlukan untuk memberi tahu orang lain tentang tujuan atau prosedur ketika tugas-tugas kompleks harus dilakukan oleh suatu kelompok, biasanya harus diimbangi dengan gaya egaliter. Gaya dinamis adalah pendekatan energi tinggi yang menggunakan permintaan inspirasi untuk memotivasi orang lain untuk mengambil tindakan. Gaya ini bisa efektif dalam situasi krisis, tetapi umumnya tidak efektif ketika penerima tidak memiliki cukup pengetahuan atau pengalaman untuk mengambil tindakan yang diperlukan.

Gaya pelepasan komunikasi antarpribadi lebih condong daripada arahan. Ini sangat menerima ide-ide orang lain, hingga mengalihkan tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan penerima. Sebagai contoh, seorang manajer yang menggunakan gaya ini mungkin memungkinkan stafnya untuk mendiskusikan dan mengembangkan solusi akhir untuk suatu masalah sambil memberikan sedikit komentar. Gaya ini sangat efektif ketika penerima memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemauan untuk memikul tanggung jawab. Gaya penarikan lebih seperti kurangnya komunikasi. Manajer yang menggunakan gaya ini mencoba menghindari penggunaan pengaruhnya dan mungkin menunjukkan ketidaktertarikan atau keengganan untuk berpartisipasi dalam diskusi.

Akhirnya, elemen komunikasi antarpribadi yang sering diabaikan adalah menjadi penerima yang baik, yang melibatkan pengembangan keterampilan mendengarkan. Keterampilan mendengarkan yang baik dapat menjadi sangat penting dalam menemukan solusi untuk keluhan atau bahkan dalam melakukan penyuluhan pertanian. Mendengarkan menunjukkan minat pada pembicara, berkonsentrasi pada pesan, dan mengajukan pertanyaan untuk memastikan pemahaman. Salah satu teknik mendengarkan yang bermanfaat adalah refleksi, atau berusaha untuk mengulang dan mengklarifikasi pesan orang lain daripada segera menanggapi dengan pesan Anda sendiri. Penggunaan refleksi dengan benar, memungkinkan seorang penyuluh untuk melihat masalah dari sudut pandang sasaran penyuluhan atau petani. Beberapa kunci untuk mendengarkan secara efektif antara lain: menjaga pikiran terbuka daripada membiarkan emosi ikut campur; menemukan bagian dari subjek yang memungkinkan untuk diselaraskan dengan pengalaman Anda sendiri; dan menolak gangguan seperti perilaku atau pakaian pembicara. Hal ini membantu untuk persiapan diskusi, untuk membuat catatan sesuai kebutuhan, dan untuk meringkas pernyataan pembicara.

Keahlian komunikasi antarpribadi yang kuat dengan memanfaatkan berbagai gaya dan teknik, sangat penting bagi penyuluh yang harus berinteraksi dan mengawasi pekerjaan orang lain. Bateman dan Zeithaml (1990) menggambarkan beberapa karakteristik penyuluh yang menerima nilai tinggi dari sasaran penyuluhan mereka. Pertama, penyuluh ini cenderung berkomunikasi lebih baik dari yang lain, menjelaskan alasan di balik anjuran dan memberikan evaluasi perubahan sebelumnya. Kedua, mereka cenderung menggunakan gaya egaliter tidak mengendalikan ketika berkomunikasi dengan sasaran, tidak menuntut kepatuhan mereka. Ketiga, mereka cenderung mempertimbangkan kebutuhan dan perasaan orang lain saat berkomunikasi. Akhirnya, penyuluh yang paling efektif adalah pendengar yang baik, memberikan pertimbangan yang cermat terhadap masalah petani dan meluangkan waktu untuk menanggapi pertanyaan dan keluhan.

6.10 Mendengarkan dan Berbicara

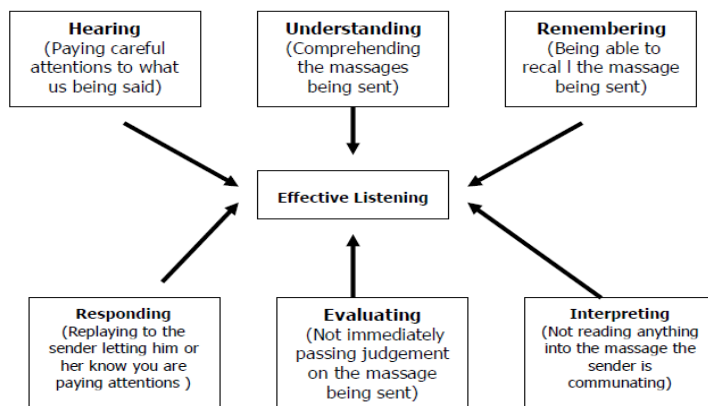
Mendengarkan dan berbicara merupakan hal yang utama dalam berkomunikasi antarpribadi. Mendengarkan dengan aktif berarti mendengar untuk mengerti apa yang dikatakan dibalik pesan itu. Apabila terjadi kekurangan dalam mendengarkan maka yang terjadi adalah ketidak-mengertian bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan pesan yang disampaikan, kurangnya waktu untuk menerjemahkan pesan dalam bentuk kata-kata, atau mengabaikan isyarat nonverbal yang mengiringi pesan verbal.

Mereka yang mendengarkan dengan aktif harus dapat mengetahui juga perasaan yang melatarbelakangi pesan itu, artinya dapat mengetahui pesan yang diterima secara keseluruhan dari apa yang dikatakan seseorang.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk mendengarkan secara aktif, yaitu:

1. Mendengarkan dengan menangkap ungkapan nonverbal sebaik isyarat verbal. Pada saat mendengarkan dengan aktif, penerima akan mendapat umpan balik dengan menguraikan sendiri kata-kata tentang pesan yang disampaikan sumber/pengirim.
2. Penerima pesan mengecek kembali (*perception check*) yaitu apa yang ada dibalik pesan yang diterimanya untuk mengerti pesan apa yang sesungguhnya.
3. Gambaran perilaku (*behavior descriptions*) ini merupakan gambaran individu yang sangat spesifik. Kegiatan pengamatan kepada orang lain tanpa membuat keputusan atau generalisasi tentang latar belakang orangnya atau sifat-sifatnya.

Teknik mendengarkan efektif dapat membantu para komunikator mempunyai informasi yang akurat. Pastikan bahwa kualitas informasi yang baik tidak hanya merupakan tantangan dalam mendengarkan. Keduanya baik pengirim maupun penerima harus memastikan bahwa mereka mempunyai kualitas ketepatan dari informasi yang benar. Brownell menyatakan bahwa efektivitas mendengarkan dapat dimengerti melalui indikator perilaku: seseorang merasa berhubungan dengan mendengarkan secara efektif dalam enam unsur yang dikenal **HURIER Model** (Hearing, Understanding, Remembering, Interpreting, Evaluating, and Responding).



Gambar 4. Hurier Model

Ketrampilan Dalam Berbicara

Ketrampilan verbal dalam berbicara (lisan) merupakan kemampuan mengekspresikan bahan pembicaraan dalam bahasa kata-kata. Tidak ada aturan yang mengikat, atau standar dalam penggunaannya, baik menyangkut panjang kata-kata maupun rincian uraian yang akan disampaikan. Semuanya tergantung pada unsur tingkat pengalaman, panjang pembicaraan, materi pembicaraan (tekniks, penuh angka atau narasi), serta waktu yang tersedia.

Dalam berbicara tidak baik menggunakan kata-kata **jargon** yaitu kata-kata yang dibuat sendiri untuk kalangan sendiri/orang-orang tertentu/profesi tertentu dan tidak dimengerti oleh orang lain/ kelompok lain/group lainnya. Untuk menghindari kata-kata jargon, dalam komunikasi gunakanlah kata-kata yang pendek, sederhana, dan langsung pada sasaran (keep language short, simple and to the point).

Teknik yang dapat dimanfaatkan dalam meningkatkan efektifitas penampilan berbicara verbal adalah sebagai berikut:

1. Percaya diri: tiap orang pada umumnya, terhadap mendengar pembicaraan terburuk yang belum pernah merka dengar sebelumnya.
2. Ucapkan kata-kata dengan jelas dan perlahan-lahan, berikan aksentuasi (tekanan) untuk hal-hal yang dianggap penting.
3. Bicara dengan wajar, paling tidak seperti biasanya berbicara, jangan terkesan seperti penyair atau sedang berdeklarasasi.
4. Aturan irama dan tekanan suara jangan monoton, gunakan tekanan dan irama tertentu untuk menampilkan poin-poin tertentu seperti marah dengan nada tinggi, sedih dengan suara memelas, tetapai hindarkan kesan seperti pemain drama.
5. Menarik napas dalam-dalam, dua sampai dua kali untuk mengurangi keteganganf. Atur napas secara normal jangan terkesan seperti yang sedang dikejar-kejar.
6. Hindari sindrom em, ah, anu, apa dan sebagainya. Jika terpojok dan kehabisan bicara.
7. Membaca paragraf yang dianggap penting dari teks tulisan. Jangan merasa malu dengan hal ini karena pendengar akan berfikir bahwa kita akan menekankan poin pembicaraan.
8. Siapkan air minum (terutama mereka yang sering kali kehabisan napas jika berbicara).

6.11 Masalah Ketegasan

Tidak sedikit perilaku seseorang dalam mempertahankan haknya dilakukan dengan cara agresif, yaitu menyerang: Anda berdiri tegak mempertahankan hak Anda tetapi cara Anda

melanggar hak orang lain. Perilaku tegas, menunjukkan Anda mampu mempertahankan hak Anda tanpa melanggar dan merampas hak orang lain. Menurut Stewart dan Sylvia (dari Spector, 1973), ketegasan menunjukkan pengungkapan perasaan, pendapat dan keyakinan secara langsung, jujur dan tepat. Mereka menjelaskan lebih lanjut bahwa belajar bersikap tegas bagi seseorang yang tidak biasa bersikap tegas itu, terasa janggal dan tidak menyenangkan. Karena itu menurut Stewart dan Sylvia (dari Berko, 1985), beberapa prinsip ketegasan penting untuk diperhatikan, yaitu:

1. Anda sesungguhnya tidak dapat mengubah perilaku orang lain, Anda hanya dapat mengubah reaksi Anda atas perilaku tersebut.
2. Orang lain itu bukan pembaca pikiran kita. Bila kita tidak menjelaskan dan tidak meminta apa keinginan kita, orang lain itu tidak akan pernah tahu apa keinginan kita.
3. Ingatlah, bahwa kebiasaan bukan alasan untuk melakukan sesuatu.
4. Anda tidak akan dapat membuat orang lain bahagia. Perasaan setiap orang adalah tanggung jawab masing-masing; Anda tidak dapat membuat seseorang mempunyai perasaan apapun.
5. Dalam setiap hubungan, Anda akan mengalami beberapa penolakan. Jadi, terimalah ini.
6. Jangan menjadi korban.
7. Mengkhawatirkan sesuatu tidak akan mengubahnya.
8. Bersikaplah bahwa Anda akan melakukan yang terbaik yang Anda bisa lakukan, dan bila ada orang yang tidak menyukainya, itu urusan mereka, bukan urusan Anda.
9. Ingatlah bahwa ketegasan bukan berarti kekerasan.
10. Bila Anda memutuskan bersikap tegas, sadariilah konsekuensi-konsekuensinya.

BAB VII

KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA DALAM PENYULUHAN PERTANIAN

7.1 Pentingnya Komunikasi Antar Budaya dalam Penyuluhan

Kompetensi komunikasi antarbudaya sangat penting bagi seorang penyuluh dalam melakukan penyuluhan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Antar lain:

1. Mobilitas

Masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai suku dan bertempat tinggal di berbagai pulau. Mobilitas masyarakat dari pulau satu ke pulau lain dan dari negara satu ke negara lain, sekarang ini sedang mencapai puncaknya. Perjalanan dari pulau satu ke pulau lain dan dari negara ke negara lain serta dari satu benua ke benua lain banyak dilakukan orang. Saat ini sering orang mengunjungi budaya-budaya lain untuk mengenal daerah baru dan orang-orang yang berbeda serta untuk menggali peluang-peluang ekonomis. Hubungan antarpribadi kita semakin menjadi hubungan antar budaya.

Seorang penyuluh pertanian sekarang ini harus selalu berkomunikasi dengan kelompok orang yang mempunyai budaya yang berbeda dengan dirinya. Selain itu, peluang seorang penyuluh pertanian untuk ditempatkan pada suatu wilayah yang para penduduknya memiliki adat istiadat, agama dan perilaku yang berbeda dengan dirinya adalah sangat besar. Mobilitas seorang penyuluh inilah yang menuntut mereka untuk

mempunyai kompetensi tinggi terhadap komunikasi antarbudaya.

2. Saling kebergantungan ekonomi

Sekarang ini, kebanyakan negara secara ekonomis bergantung pada negara lain. Masa sekarang kegiatan perdagangan sudah bersifat global. Globalisasi akan membuat kehidupan ekonomi suatu negara bergantung pada kemampuan bangsa negara tersebut untuk berkomunikasi secara efektif dengan bangsa-bangsa lain dengan kultur yang berbeda.

Petani dituntut untuk merubah pola bertaninya dari pola konvensional menuju ke pola agribisnis. Dalam melaksanakan pola agribisnis ini, petani di daerah satu punya ketergantungan dengan petani di daerah lain dalam memenuhi kebutuhan sarana produksi maupun dalam usaha menjual hasil produksinya. Hal ini menuntut para penyuluh sebagai pembina dan fasilitator petani untuk lebih memahami berbagai kultur agar tugas dan pekerjaannya dapat berjalan dengan baik.

3. Teknologi Informasi

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi membawa kultur luar yang adakalanya asing masuk ke rumah kita. Film dan sinetron luar yang banyak ditayangkan televisi membuat kita mengenal adat kebiasaan dan riwayat bangsa-bangsa lain. Setiap saat kita dapat melihat suatu kejadian di negeri yang jauh melalui televisi, radio dan handphone. Dan kapanpun kita kehendaki, kita bisa berkomunikasi langsung dengan siapa saja di belahan dunia ini melalui telephone. Teknologi telah membuat komunikasi antar budaya menjadi mudah, praktis, dan terhindarkan. Nah, keadaan yang demikian ini, apabila seseorang tidak punya kompetensi tentang komunikasi antar budaya, maka akan mudah menimbulkan konflik, tersulutoleh ketegangan-ketegangan rasial, pertentangan paham agama,

diskriminasi seks, dan masalah-masalah lain yang disebabkan karena kegagalan dalam komunikasi antar budaya.

4. Pola imigrasi

Di setiap pulau di Indonesia akan kita jumpai berbagai macam suku yang berbeda, dan di setiap kora besar di dunia akan kita jumpai orang-orang dari bangsa lain. Kita bergaul, bekerja dan bersekolah dengan orang-orang yang sangat berbeda budayanya dengan kita. Kehidupan dan pengalaman sehari-hari akan semakin mengarah ke komunikasi antar budaya. Oleh karena kompetensi komunikasi antar budaya sangat diperlukan.

5. Kesejahteraan politik

Sekarang ini kesejahteraan politik kita sangat tergantung pada kesejahteraan politik kultur atau bangsa lain. Keamanan atau ketegangan politik pada suatu daerah atau negara, akan mempengaruhi kesejahteraan dan keamanan politik kita. Komunikasi dan saling pengertian antar budaya terasa sangat penting, dibanding dengan masa-masa yang lalu.

7.2 Pengertian Komunikasi Antar Budaya

Devito (1997) mengatakan bahwa komunikasi antar budaya mengacu pada komunikasi antara orang-orang dari kultur yang berbeda, orang-orang yang memiliki kepercayaan, nilai dan cara berperilaku kultural yang berbeda. Kultur atau budaya adalah sebagai gaya hidup yang relatif khusus dari suatu kelompok masyarakat, yang terdiri atas nilai-nilai, kepercayaan, artefak, cara berperilaku, serta cara berkomunikasi, yang ditularkan dari generasi ke generasi berikutnya. **Fred. E. Jandt** yang mengartikan komunikasi antarbudaya sebagai interaksi tatap muka diantara orang yang berbeda-beda budaya. Komunikasi antarbudaya merupakan bagian dari komunikasi multikultural. **Colliers dan Thomas** mengartikan komunikasi

antarbudaya sebagai komunikasi yang terjadi diantara orang yang memiliki perbedaan budaya. **Stephen Dahl** sendiri mengartikan komunikasi antarbudaya secara spesifik, yaitu komunikasi yang terjadi didalam masyarakat yang berasal dari dua ataupun lebih kebangsaan yang berbeda, seperti perbedaan rasial dan latar belakang etnik. Definisi lain tentang komunikasi antarbudaya dikemukakan oleh **Stuward L. Tubbs**. Beliau mendefinisikan komunikasi antarbudaya sebagai komunikasi yang terjadi diantara dua anggota yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda baik secara rasial, etnik maupun sosial-ekonomi.

Menurut Senjaya (2007), komunikasi antarbudaya itu memiliki dua aspek, yaitu komunikasi intrabudaya dan komunikasi lintas budaya. David Matsumoto (2000) mendefinisikan komunikasi lintas budaya sebagai pertukaran informasi antara orang-orang yang memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Istilah komunikasi lintas budaya memiliki keterkaitan dengan komunikasi antarbudaya karena pada dasarnya tidak ada perbedaan di antara keduanya dalam konteks komunikasi. Namun, keduanya berbeda dalam hal fokus penelitian yang dilakukan. Komunikasi lintas budaya menitikberatkan pada perbandingan antara dua budaya atau lebih. Sedangkan, komunikasi antarbudaya mengkaji masalah interaksi antara orang-orang yang berasal dari budaya yang berbeda.

Mike Allen (2017) mendefinisikan komunikasi lintas budaya sebagai proses menciptakan dan saling berbagi makna antara orang-orang yang berlatar belakang budaya yang berbeda dengan menggunakan berbagai macam makna. Istilah komunikasi lintas budaya digunakan secara terbalik atau dipertukarkan dengan komunikasi antarbudaya. Meskipun demikian, komunikasi lintas budaya dan komunikasi antarbudaya dapat dibedakan berdasarkan fokus penelitian yang

dilakukan. Dalam arti, penelitian komunikasi antarbudaya umumnya menitikberatkan pada interaksi antara orang-orang dengan latar belakang budaya yang berbeda. Sedangkan, penelitian komunikasi lintas budaya menitikberatkan pada perbandingan dari budaya yang berbeda.

Sitaram dan Cogdell (1976) mengidentifikasi komunikasi intrabudaya sebagai komunikasi yang berlangsung antara para anggota kebudayaan yang sama namun tetap menekankan pada sejauh mana perbedaan pemahaman dan penerapan nilai-nilai budaya yang mereka miliki bersama. Analisis komunikasi intrabudaya selalu dimulai dengan mengulas keberadaan kelompok/subbudaya dalam satu kebudayaan, juga tentang nilai subbudaya yang dianut. Jadi, studi intrabudaya memusatkan perhatian pada komunikasi antara para anggota subbudaya dalam satu kebudayaan. Komunikasi intrabudaya pun dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat efektivitas pengiriman, penerimaan dan pemahaman bersama atas nilai yang ditukar diantara partisipan komunikasi yang kebudayaannya homogeny (Liliweri, 2001:9).

Setiap hubungan antarmanusia dalam satu budaya selalu diatur dengan sosialisasi indoktrinasi dan instruksi-instruksi nilai. Perlu diketahui bahwa komunikasi intrabudaya merupakan suatu gejala yang selalu ada dalam konteks kebudayaan tertentu. Hubungan intrabudaya selalu didasarkan pada sikap diskriminasi geopolitik dan lain-lain (Liliweri. 2001:11-13).

Komunikasi lintas budaya didefinisikan sebagai analisis perbandingan dengan mengutamakan hubungan didalam kegiatan kebudayaan. Hubungan antara komunikasi lintas budaya dengan komunikasi multicultural yaitu terfokus pada hubungan antarbangsa tanpa membentuk kultur baru (Purwasito, 2003:125).

Dari definisi yang telah diuraikan oleh beberapa ahli tersebut, maka disimpulkan bahwa komunikasi antarbudaya, adalah suatu tindak komunikasi dimana para partisipan dalam komunikasi tersebut berlatar belakang budaya yang berbeda.

7.3 Hakekat Komunikasi Antarbudaya

Untuk dapat mendefinisikan komunikasi antarbudaya dengan benar, terlebih dahulu kita harus memahami apa hakekat kultur atau budaya itu. Menurut Joseph A DeVito (1997) kultur atau budaya adalah gaya hidup yang relatif khusus dari suatu kelompok masyarakat, yang terdiri atas nilai-nilai, kepercayaan, cara berperilaku, cara berkomunikasi dan sebagainya yang diturunkan dari generasi ke generasi berikutnya. Termasuk dalam kultur ini adalah segala hal yang dihasilkan dan dikembangkan oleh anggota kelompok tersebut, seperti bahasa, cara berpikir, seni, peraturan-peraturan dan agama. Proses menstranmisikan suatu kultur dari satu generasi ke generasi berikutnya disebut **enkulturasi**. Kultur ditransmisikan melalui proses belajar, bukan melalui gen.

Dalam kehidupan sehari-hari orang pasti akan melakukan interaksi dengan orang lain yang memiliki kultur atau budaya berbeda. Dalam pergaulan pertukaran budaya dalam saling menerima sebagian dari budaya lain tidak bisa terelakkan. Oleh karena itu, budaya itu tidak bersifat statis melainkan dinamis. Maksudnya akan selalu memungkinkan terjadinya perubahan dan perkembangan dari generasi ke generasi berikutnya. Dari hasil pergaulan dan interaksi dengan orang yang berbeda budaya inilah akhirnya muncul proses **akulturasi**, yaitu proses terjadinya modifikasi kultur seseorang melalui kontak atau pemaparan langsung dengan kultur lain.

Komunikasi antarbudaya mengacu pada komunikasi antara orang-orang dari kultur yang berbeda – antara orang-

orang yang memiliki kepercayaan , nilai, dan cara berperilaku kultural yang berbeda.

Pada suatu kultur, biasanya terbentuk subkultur, yaitu kelompok-kelompok yang lebih kecil yang tinggal dan berinteraksi dalam kultur yang lebih besar atau dominan yang mereka sering mengembangkan sistem komunikasi mereka sendiri untuk meningkatkan efisiensi komunikasi, untuk memungkinkan para anggota saling mengenal satu sama lain, untuk menjamin kerahasiaan komunikasi, dan untuk menciptakan kesan tertentu atau membuat bingung orang lain.

Bentuk-bentuk komunikasi antarbudaya bisa berupa:

1. Komunikasi antarbudaya, antara penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain.
2. Komunikasi antar orang-orang yang berasal dari ras yang berbeda.
3. Komunikasi antar kelompok etnis yang berbeda.
4. Komunikasi antar kelompok agama yang berbeda.
5. Komunikasi antar bangsa yang berbeda.
6. Komunikasi antar subkultur yang berbeda.
7. Komunikasi antara subkultur dengan kultur yang dominan.
8. Komunikasi antar jenis kelamin yang berbeda.

7.4 Prinsip-Prinsip Komunikasi Antar Budaya

DeVito (1997) mengatakan, bahwa untuk dapat lebih memahami komunikasi antar budaya maka harus menelaah dulu prinsip-prinsip umum komunikasi antar budaya. Selanjutnya DeVito menguraikan prinsip-prinsip komunikasi antar budaya itu sebagai berikut.

1. Bahasa membantu menstrukturkan apa yang kita lihat dan bagaimana kita melihatnya.
2. Bahasa sebagai cermin budaya.

3. Makin besar perbedaan antarbudaya makin besar ketidakpastian dan ambiguitas.
4. Makin besar perbedaan antarbudaya, makin besar kewaspadaan pihak-pihak yang terlibat selama komunikasi.
5. Perbedaan antarbudaya terutama penting dalam interaksi awal.
6. Komunikasi antarbudaya akan diarahkan untuk memaksimalkan hasil interaksi.

7.5 Hambatan-Hambatan Komunikasi Antar Budaya

Hambatan didalam komunikasi antarbudaya merupakan segala sesuatu yang menghambat laju pesan yang ditukar antara komunikator dan komunikan dan dapat juga mengurangi makna pesan antarbudaya. Gangguan tersebut menghambat penerimaan pesan dan sumber pesan. Gangguan yang berasal dari komunikator bersumber akibat perbedaan status sosial dan budaya, latar belakang pendidikan dan keterampilan berkomunikasi. Gangguan yang berasal dari pesan disebabkan oleh perbedaan pemberian makna pesan yang disampaikan secara verbal dan perbedaan tafsir atas pesan non verbal. Sedangkan gangguan yang berasal dari media, yaitu karena kesalahan pemilihan media yang tidak sesuai dengan konteks komunikasi sehingga kurang mendukung komunikasi antarbudaya.

De Vito (1997) menguraikan hambatan-hambatan yang unik untuk komunikasi antarbudaya adalah sebagai berikut:

1. Mengabaikan perbedaan antara Anda dan kelompok yang secara kultural berbeda.
2. Mengabaikan perbedaan antara kelompok kultural yang berbeda.
3. Mengabaikan perbedaan dalam makna (arti).

4. Melanggar adat kebiasaan kultural.
5. Menilai perbedaan secara negatif.
6. Kejutan budaya

7.6 Pintu Gerbang Untuk Masuk Komunikasi Antar Budaya

Ada beberapa hal yang diperhatikan dalam komunikasi antarbudaya agar terjadi komunikasi yang efektif.

1. Usahakan untuk menghindari hambatan komunikasi antarbudaya.
 - a. Sadarilah perbedaan antara Anda dengan orang yang kulturnya berbeda.
 - b. Sadarilah bahwa perbedaan akan selalu ada dalam kelompok apapun.
 - c. Ingatlah bahwa makna ada pada orang dan bukan pada kata-kata dan gerak-gerik.
 - d. Ingatlah akan ada kebiasaan budaya yang berlaku dalam sembarang konteks komunikasi antarbudaya.
 - e. Hindari evaluasi negatif terhadap perbedaan kultur, baik secara verbal maupun nonverbal.
 - f. Hindarilah kejutan budaya dengan mempelajari sebanyak mungkin kultur yang akan Anda masuki.
2. Memanfaatkan prinsip-prinsip interaksi antarbudaya yang efektif.
 - a. **Keterbukaan**, yaitu bersikap terbuka terhadap perbedaan yang ada di antara orang-orang.
 - b. **Empati**, yaitu menempatkan diri Anda pada posisi lawan bicara yang berasal dari kultur yang berbeda.

- c. **Sikap mendukung**, deskriptif, jangan evaluatif, spontan, jangan strategis, dan profesional, jangan memastikan.
 - d. **Sikap positif**, yaitu buatlah lawan bicara merasa nyaman dengan mengomunikasikan sikap positif.
 - e. **Kesetaraan**, hilangkan reputasi yang telah anda peroleh dengan selalu bersikap bahwa kita berkomunikasi dengan pihak yang setara.
 - f. **Percaya diri**, tetap percaya diri dan tenang dalam setiap situasi yang belum pernah Anda alami.
 - g. **Kedekatan (*immediacy*)**, yaitu komunikasikanlah rasa kebersamaan untuk mengatasi adanya perbedaan antarbudaya. Kedekatan akan membantu mengatasi perbedaan.
 - h. **Manajemen interaksi**, yaitu bersikap sensitif terhadap perbedaan dalam cara mengambil alih pembicaraan.
 - i. **Daya ekspresi**, perlihatkan bahwa Anda menikmati proses komunikasi antarbudaya dengan memperlihatkan senyuman tulus.
 - j. **Berorientasi pada pihak lain**, yaitu sadariilah bahwa setiap orang mempunyai andil dalam interaksi. Jangan memonopoli percakapan dengan hanya membicarakan diri sendiri, dan hanya membicarakan pengalaman anda sendiri. Sebaliknya, arahkan percakapan kepada lawan bicara, ajukan pertanyaan, gunakan keterampilan mendengarkan yang efektif dan aktif, dan perlihatkan hal-hal yang menarik pada lawan bicara.
3. Pahamiilah bahwa orang dari budaya yang berbeda berkomunikasi secara berbeda.
 4. Cobalah melihat cara perilaku masing-masing budaya sebagai sistem yang mungkin, tetapi bersifat arbitrer.

7.7 Dimensi-Dimensi Komunikasi Antarbudaya

Dalam mencari kejelasan dan mengintegrasikan berbagai konsep kebudayaan dalam komunikasi antarbudaya, terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu tingkat masyarakat kelompok budaya dari para partisipan, konteks sosial dimana terjadinya proses komunikasi antarbudaya, dan saluran yang dilalui oleh pesan-pesan komunikasi antarbudaya baik secara verbal dan nonverbal.

Dimensi pertama dalam komunikasi antarbudaya merujuk pada bermacam tingkatan lingkup dan kompleksitas organisasi sosial. Dimensi kedua dalam komunikasi antarbudaya merujuk pada konteks sosial komunikasi antarbudaya yang meliputi organisasi, pendidikan, akulturasi imigran, difusi inovasi, dan lain sebagainya.

Pada dasarnya komunikasi didalam semua konteks sosial memiliki persamaandalam unsur-unsur dasar dan proses komunikasi, namun dengan pengaruh kebudayaan yang tercakup dalam latar belakang pengalaman individu membentuk pola persepsi, pemikiran, penggunaan pesan verbal dan perilaku nonverbal dan hubungan yang ada didalamnya.

Dimensi ketiga berkaitan dengan saluran komunikasi. Saluran tersebut dibagi atas saluran antarpribadi/perorangan dan media massa. Bersama dengan dua dimensi sebelumnya, dimensi ketiga ini mempengaruhi proses dari hasil keseluruhan proses komunikasi antarbudaya.

Ketiga dimensi ini dapat digunakan secara terpisah maupun bersamaan (Senjaya, 2007:7.12-7.14).

7.8 Identitas Budaya

1. Makna Identitas Budaya

Secara etimologis kata identitas berasal dari kata identity, yang berarti:

1. Kondisi atau kenyataan tentang sesuatu yang sama, suatu keadaan yang mirip satu sama lain.
2. Kondisi atau fakta tentang sesuatu yang sama di antara dua orang atau dua benda.
3. Kondisi atau fakta yang menggambarkan sesuatu yang sama di antara dua orang (individualitas) atau dua kelompok atau benda.
4. Secara teknis, pengertian etimologi identitas di atas hanya sekedar memahami identitas dengan kata 'identik', misalnya menyatakan bahwa 'sesuatu' itu mirip dengan yang lain.

Pada tataran hubungan antarmanusia, pengertian identitas lebih dari sekedar istilah identik. Identitas yang dimaksud adalah:

1. Membuat sesuatu menjadi identik atau sama, misalnya mempertimbangkan sesuatu itu sama artinya dengan melihat peluang (mengidentifikasi satu minat dibandingkan minat yang lain).
2. Mengakui keberadaan sesuatu yang dilihat, diketahui, digambarkan, atau yang kita anggap.
3. Menghubungkan, atau membuat sesuatu menjadi lebih dekat.
4. Kaum psikoanalisis menggunakan istilah identify untuk menerangkan rincian aspek-aspek psikologis yang dimiliki seseorang dan membandingkannya dengan aspek-aspek psikologis pada orang lain.
5. Meletakkan seseorang ke dalam tempat orang lain, sekurang-kurangnya meletakkan atau mem-

pertukarkan pikiran, perasaan, masalah, dan rasa simpatik atau rasa empati.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan identitas dalam hubungan antarmanusia adalah memahami sesuatu yang lebih konseptual, yakni tentang bagaimana melakukan komunikasi yang empatik atau sekurang-kurangnya berbagi (to share) pikiran, perasaan, masalah dan rasa simpatik dalam sebuah proses komunikasi antarbudaya (Liliweri, 2003: 68-70).

Identitas budaya mengacu pada pengertian individu yang berasal dari keanggotaan formal atau informal dalam kelompok yang meneruskan dan menanamkan pengetahuan, keyakinan, nilai, sikap, tradisi dan cara hidup.

Perhatian identitas budaya adalah mengenai apa yang telah dipelajari seseorang di masa lalu dan bagaimana mereka menggunakannya untuk mempengaruhi masa depan (Jameson, 2007: 207-208).

Identitas memiliki sifat yang dinamis, tidak pernah stabil dan prosesnya pun sering berubah. Setiap orang selalu berubah sepanjang waktu baik secara pasif maupun aktif. Oleh karena itu, dalam komunikasi antarbudaya ini kita akan selalu berusaha untuk mendekati, membentuk dan bahkan menerima transformasi perubahan tersebut (Liliweri, 2003: 81).

2. Pembentukan Identitas Budaya

Sandstrom dalam Ritzer (2001) menyebutkan bahwa banyak pemikir sosiologi yang melihat konsep diri, muncul, berkembang dan dipertahankan melalui proses interaksi sosial. Ia tidak diberikan ketika lahir atau merupakan konsekuensi yang tidak terhindarkan dari perkembangan biologis seseorang.

Tetapi, seorang individu harus belajar mengenal siapa dirinya melalui interaksi dengan orang lain. Melalui interaksinya dengan orang lain, seseorang menjadi percaya bahwa dia memiliki diri yang berbeda dan bermakna (<http://dewa-revolter.blogspot.com>).

Liliweri (2003: 35-46) menjelaskan bahwa identitas kebudayaan dikembangkan melalui proses yang meliputi beberapa tahap, yaitu:

a) Identitas Budaya yang Tak Disengaja

Pada tahap ini, identitas budaya terbentuk secara tidak disengaja atau tidak disadari. Identitas budaya ini terbentuk karena adanya pengaruh tampilan budaya yang lebih dominan, sehingga orang akan ikut-ikutan untuk membentuk identitas baru. Banyak identitas budaya yang dimiliki oleh suatu suku bangsa diperoleh secara tidak teruji, tidak disengaja bahkan tidak disadari.

Misalnya, meskipun etnis Larantuka di pulau Flores adalah orang Lamalohot, namun mereka sendiri tidak berbahasa Lamalohot. Mereka menuturkan bahasa Melayu Larantuka. Banyak tradisi mereka, selain perkawinan, doa dan penghormatan kepada Bunda Maria Berduka Cita yang diupacarkan pada hari Jumat Besar menjelang Paskah merupakan tradisi bangsa Portugis yang pernah menjajah mereka. Tak banyak yang berminat untuk melacak mengapa hal itu terjadi, tetapi orang Larantuka mengikuti seluruh tradisi itu tanpa sebuah penjelasan lebih jauh. Bahkan beberapa tradisi itu sangat mempengaruhi pembentukan aspek budaya material seperti terlihat dalam bentuk-bentuk rumah ibadah, tata cara berpakaian, istilah dan jargon dan perilaku komunitas kecil di sana.

b) Pencarian Identitas Budaya

Pencarian identitas meliputi sebuah proses penjajakan, bertanya dan uji coba atas sebuah identitas lain, orang harus terus mencari dan belajar tentang itu. Pencarian ini bisa dilakukan melalui penelitian lebih mendalam atau bertanya kepada keluarga, teman-teman, atau melacaknya secara ilmiah. Agak berbeda dengan identitas yang diwarisi dan dipelajari oleh generasi berikutnya tanpa sadar, cultural identity search membutuhkan proses pencarian identitas budaya, pelacakan dan pembelajaran budaya.

Misalnya, identitas sebagai militer profesional atau biarawan tidak diperoleh secara kebetulan, tetapi melalui proses pendidikan, pengalaman dan penghayatan terstruktur. Dari generasi yang satu ke generasi berikutnya, sikap dan cara berpikir militer serta biarawati telah terbentuk sehingga akan muncul sebuah korps yang kuat, tangguh dan memelihara semangat kebersamaan dan solidaritas di antara mereka.

c) Identitas Budaya yang Diperoleh

Sebuah bentuk identitas yang dicirikan oleh kejelasan dan keyakinan terhadap penerimaan diri kita melalui sebuah internalisasi kebudayaan yang kemudian membentuk identitas kita. Misalnya seseorang sebelum diangkat menjadi anggota TNI, POLRI, dokter, dosen atau profesi lainnya ia adalah seorang pribadi dengan status yang lain. Namun setelah diangkat/ dilantik/ disumpah menjadi anggota profesi tertentu, orang tersebut akan memperoleh suatu status untuk peran tertentu. Peran yang diperolehnya itu kemudian akan membentuk ciri-ciri perilaku tertentu dan berubah menjadi sebuah identitas budaya (budaya subkultur).

d) Konformitas: Internalisasi

Proses pembentukan identitas dapat diperoleh melalui internalisasi yang membentuk konformitas. Jadi, proses internalisasi berfungsi untuk membuat norma-norma yang dimiliki seseorang menjadi sama (konformitas) dengan norma-norma yang dominan atau membuat norma yang dimilikinya berasimilasi ke dalam kultur dominan. Pada tahap inilah makin banyak orang melihat dirinya melalui sudut pandang kultur dominan, bukan dari kultur asal. Seperti halnya yang terjadi di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, yang dihuni oleh masyarakat yang berasal dari beragam suku bangsa. Meskipun mereka sebenarnya memiliki identitas budaya masing-masing, namun karena telah lama tinggal di sana maka mereka menjadi sangat konformitas dengan budaya Jakarta.

e) Resistensi dan Separatisme

Resistensi dan separatisme adalah pembentukan identitas sebuah kultur dari sebuah komunitas tertentu (terkadang merupakan komunitas minoritas dari sebuah suku bangsa, etnik, bahkan agama) sebagai suatu komunitas yang berperilaku eksklusif untuk menolak norma-norma kultur dominan atau kemudian memisahkan diri mereka dari kelompok mayoritas.

f) Integrasi

Pembentukan identitas budaya dapat dilakukan melalui proses integrasi budaya, di mana seorang atau sekelompok orang mengembangkan identitas bar yang merupakan hasil dari integrasi berbagai budaya dari komunitas atau masyarakat asal.

Daphne A. Jameson dalam jurnalnya *Reconceptualizing Cultural Identity and Its Role in Intercultural Business Communication* (2007: 218-225) menyebutkan bahwa identitas budaya memiliki atribut sebagai berikut:

- a. *Cultural identity is affected by close relationship*** (identitas budaya dipengaruhi oleh hubungan dekat). Hubungan dekat seseorang dengan orang lain seperti anggota keluarga atau teman. Orang-orang yang memiliki teman dekat berbeda budaya, secara bertahap akan mengadopsi beberapa kepercayaan dan sikap dari rekannya tersebut. Proses ini sering berlangsung secara tidak sengaja, tetapi dapat menyebabkan *qualitative psychic transformation*. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana sebuah hubungan memodifikasi identitas budaya seseorang.
- b. *Cultural identity changes over time*** (identitas budaya berubah sesuai dengan waktu). Dalam perjalanan kehidupan, banyak orang berpindah kelas ekonomi atau bidang profesi. Beberapa orang mengubah kebangsaannya bahkan agama. Meskipun orang-orang tidak mengubah bahasa aslinya, tetapi kemudian banyak yang muncul dengan dialek baru dalam kehidupannya sehari-hari. Semua perubahan tersebut mempengaruhi identitas budaya masyarakat. Bahkan ketika terjadi perubahan terhadap kondisi sehari-hari, komponen lain dari identitas budaya tetap menjadi pusat penting dan relevan dengan identitas inti seseorang dalam jangka waktu yang panjang. 8. *Cultural identity is closely intertwined with power and privilege* (identitas budaya erat kaitannya dengan kekuasaan dan hak istimewa). Kekuasaan dan hak istimewa ataupun kemampuan untuk mengendalikan persepsi eksternal identitas budaya menjadi terbatas ketika seseorang tidak memiliki lembaga atau kelompok. Beberapa komponen dari identitas budaya mungkin dapat disembunyikan atau yang

disebut “afiliasi disengaja”. Sebagai contoh, ciri-ciri fisik membuat jelas latar belakang etnis untuk beberapa orang, tetapi menjadi ambigu bagi yang lainnya. Orang-orang dapat memilih apakah mereka akan membiarkan orang lain tahu mengenai latar belakang budayanya tau tidak. Komponen biologis budaya-ras, etnis, jenis kelamin, usia, terkadang membuat orang lain merasa terpinggirkan dari hak-haknya.

c. ***Cultural identity may evoke emotions*** (identitas budaya bisa membangkitkan emosi). Orang mungkin memiliki perasaan positif, negatif, netral atau ambigu terhadap komponen identitas budaya mereka sendiri. Bahkan terkadang baik secara sadar ataupun tidak memiliki perasaan negatif terhadap komponen identitas mereka sendiri. Ketika seseorang bersikap negatif terhadap identitas budaya orang lain, beberapa kemungkinan bisa saja terjadi. Ting Toomey (1986) dalam model validitas identitasnya, berteori bahwa orang mengembangkan sikap positif atau negatif terhadap komponen atau identitas budaya mereka sendiri berdasarkan persepsi sejauh mana orang lain mendukung identitas tersebut. Dengan menegaskan identitas budaya orang lain, salah satu pihak akan memberikan kekuatan motivasi yang mendasar hubungan antarkelompok di mana hubungan interpersonal dapat dikembangkan.

d. ***Cultural identity can be negotiated through communication*** (identitas budaya bisa dinegosiasikan melalui komunikasi). Identitas budaya dapat dinegosiasikan melalui komunikasi tetapi hanya dalam keadaan tertentu. Orang tersebut harus merasa sadar dengan komponen identitas budaya mereka dan merasa nyaman untuk mendiskusikannya dengan orang lain. Bahkan ketika orang-orang mengetahui identitas budaya mereka, mereka

tidak selalu mengkomunikasikan semua tentang kebudayaannya. Meskipun beberapa aspek identitas budaya secara fisik tampak pada pertemuan tatap muka, tetapi masih ada aspek yang tak terlihat seperti agama, kelas, dan profesi. Bahkan dalam interaksi yang menggunakan media, seperti email atau telepon, komponen dari identitas budaya mereka menjadi tersembunyi, kecuali mereka mengungkapkannya dengan sengaja. Orang bisa memilih bagian dari identitas budaya yang mana yang akan mereka ekspresikan. Identitas tersebut dapat diakses, digunakan, ditafsirkan, ditampilkan, dilakukan, dan seterusnya dalam konteks sosial tertentu.

3. Identitas Etnis

a. Pengertian Identitas Etnis

Alasan utama manusia cenderung untuk bereaksi daripada merespon adalah karena melihat kesamaan absolut atau disebut juga dengan identitas.

Identitas merupakan suatu konsep abstrak, kompleks dan dinamis. Identitas memiliki banyak gambaran oleh ahli komunikasi, karena identitas tidak mudah untuk diartikan. Gardiner dan Kosmitzki melihat identitas sebagai suatu definisi dari seseorang sebagai individu berbeda dan terpisah baik perilaku kepercayaan dan sikap. Ting Tomey beranggapan bahwa identitas merupakan gambaran seorang individu atau konsep diri individu yang direfleksikan. Pada dasarnya identitas merujuk kepada pandangan refletif tentang diri sendiri maupun persepsi orang lain tentang gambaran diri kita. Bagi Matthews, identitas didefinisikan sebagai bagaimana kita melihat diri kita sendiri.

Fong menjelaskan identitas budaya sebagai berikut :
“Identitas komunikasi dari sistem perilaku simbolis verbal dan non-verbal yang memiliki arti dan yang dibagikan di antara anggota kelompok yang memiliki rasa saling memiliki dan yang membagi tradisi, warisan, bahasa, dan norma-norma yang sama. Identitas budaya merupakan konstruksi sosial” (Samovar,dkk , 2010:184).

Identitas adalah suatu hal yang dinamis dan beragam, yang berarti bahwa identitas bukan merupakan suatu yang statis, tetapi berubah menurut pengalaman hidup manusia. Identitas sosial merupakan perwakilan dari kelompok dimana seseorang bergabung, misalnya etnisitas, ras, umur, pekerjaan, kampung halaman dan kehidupan dimana seseorang berada. Masyarakat menggambarkan identitas mereka didalam suatu lingkungan secara pribadi. Identitas etnis atau disebut juga etnisitas, berasal dari sejarah, tradisi, warisan, nilai, kesamaan perilaku, asal daerah dan bahasa yang sama. Masyarakat yang memiliki etnis yang sama didaerah tempat perpindahan akan membentuk komunitas etnisnya sendiri.

Pada komunitas etnis ini, identitas etnis cenderung tetap kuat, hal ini dikarenakan praktik, kepercayaan, dan bahasa dari bahasa tradisional yang dipertahankan dan dipelihara (Samovar, dkk, 2010:189). Identitas etnis merupakan bentuk spesifik dari identitas budaya. Ting Toomey mendefinisikan identitas kultural sebagai perasaan (*emotional significance*) dari seseorang untuk turut memiliki (*sense of belonging*) atau berafiliasi terhadap kultur tertentu (Rahardjo, 2005:1-2).

b. Pendekatan Objektif dan Subjektif terhadap Identitas Etnis

Terdapat dua pendekatan didalam identitas etnis, yaitu pendekatan objektif (struktural) dan pendekatan subjektif (*fenomenologis*). Pendekatan objektif melihat sebuah kelompok

etnis sebagai kelompok yang dapat dibedakan dari kelompok lainnya berdasarkan ciri-ciri budaya seperti bahasa, agama maupun asal usul kebangsaan. Sedangkan pendekatan subjektif merumuskan identitas etnis sebagai proses orang-orang menjadi bagian dari suatu kelompok etnis dan memusatkan perhatiannya kepada kelompok etnis yang diteliti (Mulyana & Jalaludin, 2005:152).

Pendekatan subjektif (*fenomenologis*) mengkritik pendekatan positivistik dalam arti bahwa ia membatasi kemungkinan perilaku manusia dapat dipelajari. Menurut Barth, ciri-ciri penting dari suatu kelompok etnis adalah atribusi yang diberikan oleh kelompok internal dan kelompok eksternal (Mulyana & Jalaludin, 2005:156). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan subjektif sebagai dasar teori karena sesuai dengan penelitian.

7.9 Interaksi Simbolik

Kebudayaan adalah suatu sistem simbolik yang mempunyai makna. Para sosiolog seperti Mead, Cooley, Thomas member premis sebagai landasan teori sebagai berikut: “Manusia melakukan berbagai hal atas dasar makna yang diberikan oleh berbagai hal kepada mereka”. Dengan premis ini orang-orang yang berinteraksi selalu didasarkan atas dasar makna yang terkandung dalam berbagai hal itu. Premis kedua, mengutip Blumer (1969), adalah interaksionisme simbolik yang mengatakan bahwa “makna berbagai hal itu berasal dari, atau muncul dari interaksi sosial seseorang dengan orang lain”. Dengan kata lain, kebudayaan merupakan sistem makna yang dimiliki bersama, dipelajari, diperbaiki, dipertahankan dan didefinisikan dalam konteks orang yang berkomunikasi.

Premis ketiga, dari interaksionisme simbolik tersebut “makna digunakan dan dimodifikasi melalui proses penafsiran yang dirangsang oleh persoalan yang dihadapi” (Purwasito, 2003:208,210).

Proses dimana manusia secara arbiter menjadikan hal-hal tertentu untuk mewakili hal-hal lainnya disebut dengan proses simbolik. Kebebasan untuk menciptakan simbol-simbol dengan nilai-nilai tertentu menciptakan simbol-simbol bagi simbol-simbol lainnya penting bagi proses simbolik. Proses simbolik menembus kehidupan manusia dalam tingkatan paling primitif dan tingkat paling beradab (Mulyana dan Rahmat, 2005:101-102).

7.10 Efektivitas Komunikasi Antar Budaya

Sebuah aktivitas komunikasi dapat dinilai efektif apabila terdapat persamaan makna pesan antara komunikator dan komunikan, demikian juga halnya dengan komunikasi antarbudaya. Tetapi hal ini menjadi lebih sulit mengingat adanya unsur-unsur kebudayaan yang berbeda di antara pelaku komunikasinya. Oleh karena itulah, usaha untuk menjalin komunikasi antarbudaya dalam praktiknya bukanlah merupakan suatu persoalan yang sederhana. Terdapat masalah-masalah potensial yang sering terjadi seperti kesamaan, penarikan diri, kecemasan, pengurangan ketidakpastian, stereotip, prasangka, rasisme, kekuasaan, etnosentrisme dan culture shock (Samovar, Porter dan Mc. Daniel, 2007: 316). Secara umum, sebenarnya tujuan komunikasi antarbudaya antara lain adalah untuk menyatakan identitas sosial dan menjembatani perbedaan antarbudaya melalui perolehan informasi baru. Pengalaman atas kekeliruan dalam komunikasi antarbudaya sering membuat manusia makin berusaha mengubah kebiasaan berkomunikasi, paling tidak melalui pemahaman terhadap latar belakang budaya orang lain.

Menurut Lewis dan Slade yang dikutip dari jurnal.pdii.lipi.go.id, ada tiga kawasan problematik dalam lingkup pertukaran antarbudaya, yaitu kendala bahasa, perbedaan nilai dan perbedaan pola perilaku kultural. Kendala bahasa merupakan hambatan yang lebih mudah untuk ditanggulangi, karena dapat dipelajari, sedangkan dua kendala lainnya akan terasa lebih sulit untuk ditanggulangi. Perbedaan nilai merupakan hambatan yang serius terhadap munculnya kesalahpahaman budaya, sebab ketika dua orang yang berasal dari kultur berbeda melakukan interaksi, maka perbedaan-perbedaan tersebut akan menghalangi tercapainya kesepakatan yang rasional tentang isu-isu penting.

Kesalahpahaman antarkultural yang dikarenakan perbedaan pola-pola perilaku kultural lebih diakibatkan oleh ketidakmampuan masing-masing kelompok budaya untuk memberi apresiasi terhadap kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh setiap kelompok budaya tersebut.

Apa saja ciri individu yang mampu melakukan efektivitas komunikasi antarbudaya? Menjawab pertanyaan ini, terdapat beberapa orientasi jawaban yang merupakan variabel-variabel dari kriteria pribadi sebagai penentu keberhasilan komunikasi antar budaya yang efektif, yaitu:

1. Kemampuan penyesuaian diri dan kualitas pertumbuhan pribadi pelaku komunikasi itu sendiri.
2. Sikap, pengetahuan tentang budaya lain dan perilaku mitra komunikasi yang dapat teramati.
3. Kualitas komunikasi, pemersepsi dan sistem dyadic yang dibentuk para pelaku komunikasi.

Hasil penelitian Kealey dan Ruben (1983) dalam jurnal.pdii.lipi.go.id tentang efektifitas komunikasi antarbudaya menunjukkan hasil, yaitu terdapatnya variabel-variabel yang menentukan terjadinya komunikasi antarbudaya yang efektif

melalui variabel-variabel yang berkaitan dengan keterampilan sosial, yaitu:

1. Kejujuran, empati, pengungkapan, rasa hormat dan keluwesan dari pelaku komunikasi.
2. Variabel situasional yang terdiri atas kondisi kerja, batasan-batasan kerja dan tingkat kesulitan kerja, kondisi hidup, persoalan kesehatan, sasaran-sasaran proyek yang realistis, kesimpangsiuran politik dan kesulitan bahasa dari pelaku komunikasi.
3. Kekuatan kepribadian, partisipasi sosial, kemampuan bahasa lokal dan apresiasi adat-istiadat dari pelaku komunikasi.
4. Penyesuaian dan kepuasan pribadi, kepiawaian profesional dan hubungan hati ke hati dengan para anggota budaya (tuan rumah).
5. Sifat kepribadian yang terbuka dan tertarik kepada orang lain, percaya diri, luwes dan piawai secara profesional dari pelaku komunikasi.
6. Kemampuan melakukan penyesuaian diri dan mengatasi stress, kontak dengan orang setempat, pemahaman dan keefektifan dalam alih pengetahuan dan teknologi dari pelaku komunikasi.

Kealey dan Ruben (jurnal.pdii.lipi.go.id) juga menyatakan bahwa variabel-variabel pribadi menjadi lebih penting dari pada variabel situasi di dalam keefektifan komunikasi antarbudaya. Ada beberapa faktor sosio-budaya yang dapat menjadi kendala keefektifan komunikasi antarbudaya yang dilakukan seorang individu, yaitu:

1. Perbedaan Bahasa. Hal terpenting yang dapat menyulitkan komunikasi antarbudaya untuk bisa efektif adalah faktor perbedaan bahasa. Bahasa merupakan suatu medium yang sangat khas budaya. Jika dua orang tidak berkomunikasi dengan bahasa

yang sama, maka interaksi mereka menjadi terbatas. Kesulitan dalam perbedaan bahasa, terdiri atas unsure-unsur aspek prosodik bahasa (termasuk bentuk tekanan dan intonasi), aspek pragmaris bahasa (termasuk pemberian jawab dalam percakapan dan gaya komunikasi langsung maupun tak langsung), akan dengan mudah menimbulkan kesalahpahaman.

2. Mengabaikan perbedaan orang lain yang secara kultural berbeda. Hambatan yang paling lazim adalah bilamana individu menganggap bahwa dalam proses komunikasi yang ada adalah kesamaan dan bukan perbedaan. Hal ini terutama terjadi dalam hal nilai, sikap dan kepercayaan. Singkatnya, individu dalam berkomunikasi seringkali beranggapan bahwa pada dasarnya manusia itu sama, anggapan ini tidaklah benar.
3. Mengabaikan perbedaan antara kelompok kultural yang berbeda. Artinya, dalam setiap kelompok cultural terdapat perbedaan yang besar dan penting. Kita mengasumsikan bahwa semua orang yang menjadi anggota kelompok yang sama adalah sama. Dalam komunikasi antarbudaya harus disadari bahwa dalam setiap kultur, terdapat banyak subkultur yang jauh berbeda satu sama lain dan berbeda pula dari kultur mayoritasnya.
4. Mengabaikan perbedaan dalam makna. Dalam proses komunikasi, makna tidak terletak pada kata-kata yang digunakan, melainkan pada orang yang menggunakan kata-kata itu. Oleh karena itu, dalam proses komunikasi antarbudaya yang efektif perlu diperhatikan bahwa meskipun kata yang digunakan sama, makna konotatifnya akan sangat berbeda. Hal

ini bergantung pada definisi kultural pemersepsi (komunikator dan komunikan).

5. Melanggar adat kebiasaan kultural. Ini diartikan bahwa setiap kultur mempunyai aturan komunikasi sendiri-sendiri. Aturan ini menetapkan mana yang patut dan tidak patut. Dalam kemyataannya pada proses komunikasi ni seringkali diabaikan dan sering tergantung pada habit atau kebiasaan dari budayanya sendiri.
6. Menilai perbedaan secara negatif. Hal ini diartikan meskipun kita menyadari adanya perbedaan di antara kultur yang berbeda, kita tetap tidak boleh menilai bahwa perbedaan itu sebagai hal yang negatif.
7. Culture Shock (kejutan budaya). Kejutan budaya meruakan reaksi psikologis yang dialami seseorang karena berasa di tengah-tengah suatu kultur yang berbeda dengan kulturenya sendiri. Kejutan budaya itu sendiri adalah normal dimana kebanyakan orang mengalaminya bila memasuki kultur yang baru dan berbeda. Namun demikian, keadaan ini akan menimbulkan ketidaksenangan dan frustasi dikarenakan kejutan budaya ini menimbulkan perasaan terasing. Singkatnya, bila kita kurang mengenal adat-istiadat masyarakat yang baru, maka kita tidak dapat berkomunikasi secara efektif.

Kepiawaian dalam proses komunikasi antar budaya sangat diperlukan untuk mendapatkan keefektifitasan. Semakin baik kita mengenal dan memahami budaya mitra berkomunikasi kita, maka akan semakin efektif pula proses komunikasi yang kita lakukan. Selain itu, sikap stereotip atas beragam budaya harus kita terima sebagai makna yang positif atas ragam budaya dan uniknya manusia.

BAB VIII

KOMUNIKASI BISNIS

DALAM PENYULUHAN PERTANIAN

8.1 Pentingnya Komunikasi Bisnis

Kita dapat membayangkan, bagaimana dalam kehidupan sehari-hari ini apabila kita tanpa melakukan komunikasi. Pasti kehidupan kita tidak akan bisa berjalan dengan normal. Apalagi di dunia bisnis. Di era globalisasi dan liberalisasi ekonomi seperti sekarang ini, agribisnis semakin kompetitif dan dinamis. Permintaan produk agribisnis selalu berubah setiap saat, baik kuantitas maupun kualitasnya. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga menjadi pendukung sifat dinamis dan kompetitifnya bidang agribisnis.

Globalisasi dan liberalisasi ekonomi berdampak luar biasa terhadap dunia agribisnis. Bagi perusahaan agribisnis kecil dan mikro yang tidak mampu bersaing menjadi sebuah ancaman serius yang bisa berakibat fatal, sebaliknya bagi perusahaan agribisnis menengah dan besar merupakan suatu peluang untuk bisa mengembangkan perusahaannya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang begitu pesat, juga merupakan salah satu pendukung era globalisasi yang sangat cepat di berbagai belahan dunia. Untuk bisa bersaing dalam era globalisasi dan digitalisasi ini para pelaku agribisnis dituntut untuk selalu kreatif dalam menciptakan inovasi dan dituntut selalu dapat melakukan komunikasi yang efektif dan profesional dalam rangka untuk menciptakan kualitas produksi yang sesuai dengan tuntutan konsumen dan untuk melakukan promosi.

Menurut Priyatna dan Andrianto (2009) dalam Sumartias, Suwardi. (2016), kehadiran bidang komunikasi bisnis semakin dibutuhkan suatu perusahaan bisnis yang menyangkut beberapa hal; (1) dinamika bisnis atau perusahaan semakin besar dan berkembang; (2) adanya persaingan antar organisasi/perusahaan semakin ketat; (3) tuntutan keinginan dan harapan publik (masyarakat) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi semakin tinggi; (4) publik/masyarakat semakin kritis; (5) perkembangan teknologi komunikasi yang luar biasa; (6) besarnya pengaruh opini publik, citra, sikap terhadap suatu organisasi semakin besar; (7) ditunjang lagi media massa berpengaruh terhadap pembentukan opini publik/citra masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan; (8) suatu organisasi / perusahaan tidak mungkin berdiri sendiri tanpa dukungan dan citra publik yang berkaitan dengan aktivitas dan perkembangan organisasi/perusahaan tersebut.

Agribisnis akan dapat berlangsung apabila ada dua orang atau lebih yang saling berinteraksi dan berkomunikasi. Agribisnis bisa dilakukan oleh seseorang secara perseorangan dan juga bisa dilakukan atas persekutuan dua orang atau lebih yang membentuk organisasi perusahaan agribisnis. Dan seperti yang disampaikan oleh Lesika (1972) “*without communication, there would be no organization*” tanpa komunikasi tidak akan ada organisasi.

Komunikasi dalam bidang agribisnis semakin menunjukkan peran yang sangat penting walaupun bukan utama. Komunikasi agribisnis tidak hanya merupakan kegiatan yang memerlukan kemampuan konseptual, tetapi juga memerlukan kerampilan teknis, termasuk bagaimana memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Dalam perusahaan agribisnis, orang berkomunikasi dalam wujud pembicaraan, menyimak, mendengarkan, menulis, dan membaca pada saat melakukan pertemuan (meeting), rapat

umum, membalas e-mail, menjawab panggilan telepon, membuat surat penawaran, indentifikasi pasar, membuat proposal, melakukan negosiasi, melakukan presentasi bisnis, melakukan promosi, menyelenggarakan pameran, dan lain sebagainya.

Keberhasilan bisnis apa pun sebagian besar tergantung pada komunikasi yang efisien dan efektif. Komunikasi terjadi antara entitas bisnis, di pasar, di dalam organisasi antara berbagai kelompok karyawan, pemilik dan karyawan, pembeli dan penjual, penyedia layanan dan pelanggan, tenaga penjualan dan calon konsumen dan juga antara orang-orang di dalam organisasi perusahaan itu sendiri. Semua komunikasi tersebut berdampak pada bisnis. Komunikasi yang berlangsung secara efektif akan dapat mempromosikan kepentingan bisnis. Kalau tidak, merupakan indikator yang kurang baik dan dapat mempengaruhi kepentingan bisnis.

Jelasnya, inilah alasan-alasan mengapa komunikasi bisnis yang efektif sangat penting bagi organisasi agribisnis:

1. Memungkinkan Terjadinya Kolaborasi

Keberhasilan setiap pekerjaan atau proyek tergantung pada kemampuan anggota tim untuk bekerja sama. Komunikasi bisnis yang efektif menjadi kunci keberhasilan kerja tim. Team leader yang mendengarkan anggota timnya akan menumbuhkan rasa percaya pada apa yang tim lakukan dan menyelesaikan tugas dengan lebih cepat dan efektif.

Komunikasi bisnis yang efektif juga akan meminimalkan, bahkan menghilangkan kesalahan atau kesalahpahaman. Ketika ada yang membuat kesalahan, dengan mengomunikasikannya bersama anggota tim bersangkutan, team leader dapat memperbaiki kesalahan ini tanpa mengganggu lingkungan kerja.

2. Menarik Pelanggan Baru Dan Mempertahankan Yang Sudah Ada

Pelanggan memegang peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan atau organisasi agribisnis. Secara eksternal, di sinilah esensi keberadaan komunikasi bisnis yang efektif, yaitu meraih pelanggan baru dan mempertahankan kepercayaan pelanggan lama.

Berdasarkan strategi komunikasi bisnis yang baik, kita dapat membuat rencana pemasaran yang lebih persuasif atau membuat promosi untuk membangun citra bisnis yang lebih baik bagi perusahaan/organisasi agribisnis. Dengan mengetahui karakteristik pelanggan, kita akan dapat menentukan kapan, di mana, dan bagaimana terhubung dengan mereka.

3. Memperkuat Kemitraan

Ketika kita berhadapan dengan pelanggan, pemasok, pemerintah, atau kontak dengan perusahaan/organisasi lain, komunikasi bisnis menjadi penting. Entah itu untuk membicarakan pembaruan produk/jasa secara berkala, maupun berkolaborasi dengan bisnis lain. Semakin efektif komunikasi bisnis yang kita lakukan, semakin terbuka pula peluang keberhasilan atau membangun hubungan bisnis dengan entitas lain atau mitra baru.

4. Membuka Ruang Inovasi

Kreatif dan inovatif pada dunia bisnis di era global ini semakin dituntut agar dapat menciptakan produk unggul dalam rangka meraih pasar. Keunikan produk adalah merupakan kunci untuk menjadi pemenang. Ketika anggota tim merasa nyaman berkomunikasi dengan team leader atau pemegang keputusan, mereka juga akan merasa aman menyampaikan opini dan gagasan dan mereka akan menjadi kreatif dan inovatif.

8.2 Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran pemikiran atau informasi antara dua orang atau lebih yang disampaikan melalui kata atau simbol baik secara langsung maupun tidak langsung, ntuk menghasilkan saling pengertian dan tindakan yang diinginkan.

American Management Association dalam Bisen, Vikra dan Priya (2009) mendefinisikan, “Communication is any behaviour that results in an exchange of meaning” 'Komunikasi adalah perilaku yang menghasilkan pertukaran makna'.

Sebagaimana pengertian komunikasi, pengertian komunikasi bisnis juga beragam, tetapi pada hakekatnya sama. Untuk dapat memahami pengertian komunikasi bisnis, di bawah ini disampaikan definisi atau pengertian komunikasi bisnis yang diungkapkan oleh beberapa ahli.

Bisen, Vikran dan Priya (2009) mengatakan bahwa Istilah komunikasi bisnis digunakan untuk semua pesan yang kita kirim dan terima untuk tujuan resmi seperti menjalankan bisnis, mengelola organisasi, melakukan urusan formal organisasi non profit dan sebagainya. Komunikasi bisnis ditandai oleh formalitas yang berbeda dengan komunikasi pribadi dan sosial.

Menurut Rouly, Dorothy dan Driya Wiryawan (2016) komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang menyangkut berbagai macam bentuk komunikasi baik verbal maupun nonverbal untu mencapai tujuan tertentu.

Menurut Iriantara Yosol (2015) komunikasi bisnis merupakan “pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sebagainya yang memiliki tujuan tertentu yang disajikan secara personal atau impersonal melalui simbol- simbol atau sinyal-sinyal untuk mencapai tujuan organisasi”.

Purwanto, Djoko. (2003). Komunikasi Bisnis adalah kegiatan yang meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan di antara dua orang, kelompok kecil atau dalam satu lingkungan atau lebih dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku di dalam suatu organisasi.

Floyd, James J dkk. (2006). Komunikasi Bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam jenis dan bentuk komunikasi untuk mencapai tujuan bisnis.

Rosenbalt (1982) Komunikasi Bisnis adalah pertukaran ide-ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang dikemukakan baik secara personal ataupun nonpersonal melalui simbol atau tanda, untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Sedangkan khusus pengertian komunikasi agribisnis ada dua orang ahli yang menyampaikan sebagai berikut:

Komunikasi agribisnis adalah suatu pernyataan antarmanusia yang berkaitan dengan kegiatan agribisnis, baik secara kelompok yang sifatnya umum dengan menggunakan lambang lambang tertentu maupun secara individu (Sugiyanto).

Komunikasi Agribisnis adalah proses pertukaran informasi yang bertujuan agar komunikan/petani menerima pesan dan mendapat pengertian persis sama dengan yang dimaksud/dikehendaki oleh penyampai pesan agar terjadi kesepahaman antarasumber dengan penerima dalam bidang pertanian. (Suprpto, 2006).

Dengan mencermati beberapa pengertian komunikasi bisnis dan komunikasi agribisnis yang diungkapkan beberapa ahli tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, komunikasi agribisnis adalah suatu proses pertukaran ide-ide, opini, informasi, instruksi dan sejenisnya untuk tujuan

menjalankan dan mengelola organisasi bisnis pertanian dalam rangka mewujudkan tujuan bisnis.

8.3 Tujuan Komunikasi Bisnis

Setiap komunikasi yang dilakukan dalam agribisnis pasti mempunyai tujuan. Ada 3 tujuan utama dalam komunikasi agribisnis yang harus dicapai, yaitu memberikan informasi (*informing*), memberikan persuasi (*persuading*), dan melakukan kerja sama (*collaborating*).

1) Memberikan Informasi

Tujuan komunikasi agribisnis yang pertama adalah memberikan informasi. Informasi yang disampaikan adalah informasi yang ada kaitannya dengan agribisnis dan disampaikan dengan cara yang benar dan tepat.

Contohnya, seorang manajer pemasaran agribisnis mencari agen dalam pemasaran produknya dengan segala persyaratan yang harus dipenuhi dan dipasang di media cetak maupun online. Pemasangan iklan di media cetak dan online inilah yang dinamakan memberikan informasi dalam agribisnis, yaitu informasi untuk mencari agen pemasaran baru.

2) Memberikan Persuasi

Tujuan komunikasi yang kedua adalah memberikan persuasi. Persuasi adalah komunikasi yang digunakan dengan tujuan untuk meyakinkan dan memengaruhi orang lain. Dalam komunikasi agribisnis, persuasi banyak dilakukan terutama pada hal yang ada hubungannya dengan negosiasi bisnis.

3) Melakukan Kerja Sama

Tujuan yang ketiga dalam komunikasi agribisnis adalah melakukan kerja sama dengan mitra usaha dalam rangka untuk membentuk jejaring usaha. Dengan melakukan kerja sama yang

baik dengan mitra usaha, maka untuk bisa mencapai keberhasilan dalam agribisnis menjadi lebih mudah.

8.4 Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Stead,et,al, (1984) dalam Iriantara Yosol (2015), mengungkapkan bisnis adalah seluruh kegiatan komersial dan industri yang menghasilkan barang dan jasa untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas kehidupan manusia. Bisnis bukan semata-mata kegiatan yang berorientasi mencari keuntungan, melainkan yang terpenting adalah pelaksanaan tanggung jawab sosial dengan menyediakan kebutuhan barang dan jasa untuk meningkatkan dan menjaga taraf hidup umat manusia. Karena itu, kegiatan bisnis menggabungkan sumber daya manusia, sumber daya alam, teknologi dan sumber daya finansial untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan tersebut diperoleh dengan mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Komunikasi bisnis adalah komunikasi antar manusia dalam perusahaan dan perusahaan dengan perusahaan lain yang berkaitan dengan pertukaran barang dan jasa untuk memperoleh keuntungan. Ruang lingkup komunikasi bisnis mencakup proses penyampaian, penyaluran, penerimaan, dan pertukaran informasi pada keseluruhan kegiatan yang ada dalam perusahaan dan hubungannya dengan perusahaan lain. Lawrence D Brennan (1974), dalam Iriantara Yosol (2015) mendefinisikan *Business communication* sebagai “*the expression, channeling, receiving, and interchanging of ideas in commerce and industry*”

Berikut ini lima lingkup pokok bahasan dalam komunikasi bisnis menurut Iriantara Yosol (2005):

1. Bentuk komunikasi: oral communication; written communication, gestural communication, signal communication.
2. Keterampilan komunikasi: merasa, mendengar, membaca, mengobservasi, mengahayati, berpikir, mamahami.
3. Faktor psikologis: personality, appearance, reputasi, dressing (cara berpakaian), kematangan (maturity).
4. Proses komunikasi: sumber komunikasi, komunikator, pesan, channel, komunikan, efek.
5. Ilmu-ilmu penunjang: bahasa, psikologi, sosiologi, teknologi (Priyatna dan Andrianto, 2009)

Kemungkinan selama ini dalam benak kita mengatakan bahwa komunikasi bisnis itu sekedar kegiatan korespondensi, promosi, presentasi dan atau periklanan. Komunikasi bisnis atau dalam bahasa aslinya business communication lebih luas dari sekedar korespondensi dan periklanan. Komunikasi bisnis mencakup semua aspek dari “bagaimana mengelola, menerima, mengekspresikan dan bertukar gagasan dalam bisnis”.

8.5 Bentuk-Bentuk Komunikasi Bisnis

Komunikasi agribisnis terdiri dari komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Ketika orang-orang dalam organisasi agribisnis berkomunikasi satu sama lain, itu adalah komunikasi internal. Mereka melakukan komunikasi untuk bekerja sebagai sebuah tim dan mewujudkan tujuan bersama. Komunikasi seperti itu bisa terjadi secara resmi atau tidak resmi. Bentuk komunikasi internal meliputi komunikasi tatap muka dan tertulis. Memo, laporan, pesanan kantor, surat edaran, faks, konferensi video, rapat, dll. Adalah contoh komunikasi internal.

Ketika orang-orang dalam organisasi berkomunikasi dengan siapa pun di luar organisasi itu disebut komunikasi eksternal. Orang-orang ini dapat berupa klien atau pelanggan, dealer atau distributor, media, pemerintah, masyarakat umum, dll. Adalah contoh komunikasi eksternal.

Ditinjau dari segi formalitasnya, komunikasi bisnis dibedakan menjadi dua, yaitu komunikasi **formal** dan komunikasi **informal**. Komunikasi formal adalah komunikasi resmi yang saluran komunikasinya telah ditentukan sesuai dengan rantai komando dalam struktur organisasi bisnis. Komunikasi informal adalah komunikasi dalam perusahaan yang tidak mengikuti saluran tertentu sebagaimana komunikasi formal. Komunikasi informal ini mengabaikan hierarki dalam organisasi, dan bisa terjadi dimanapun dan kapanpun.

A. Bentuk Komunikasi Formal

Komunikasi formal dalam organisasi bisnis bisa berbentuk:

1. Komunikasi ke bawah

Komunikasi ke bawah adalah komunikasi yang mengalir dari tingkat yang lebih tinggi ke tingkat yang lebih rendah. Pesan yang disampaikan berupa instruksi, kebijakan, surat edaran, prosedur, dan lain lain.

Komunikasi ke bawah ini biasanya digunakan untuk:

- a. Menjelaskan kepada bawahan rencana organisasi, program kebijakan dan prosedur, metodologi kerja atau informasi yang diperlukan untuk melakukan suatu pekerjaan.
- b. Menyampaikan harapan manajemen kepada karyawan atau bawahannya.
- c. Sebagai sarana untuk mengontrol kegiatan bawahan dan untuk memperoleh umpan balik secara aktif.
- d. Memberikan motivasi kepada bawahan.

2. Komunikasi ke atas

Komunikasi ke atas adalah komunikasi yang mengalirkan pesan dari bawahan ke atasan. Komunikasi ke atas ini biasanya digunakan untuk memberikan umpan balik kepada atasan atau untuk menyampaikan keluhan serta masalah yang terjadi pada karyawan atau bawahan kepada atasan. Komunikasi ke atas ini bagi organisasi agribisnis bermanfaat sebagai wahana untuk pengenalan skema baru tanpa tentangan dari karyawan dan bermanfaat membantu meningkatkan keselarasan antara manajemen dan karyawan.

3. Komunikasi horisontal / lateral

Komunikasi ini mengalir antara orang-orang pada tingkat hierarki yang sama baik dari departemen atau divisi organisasi yang sama atau lainnya. Komunikasi horisontal ini bermanfaat untuk mengembangkan rasa saling percaya dan kepercayaan di antara karyawan di tingkat yang sama yang pada gilirannya dapat membantu dalam memelihara atau mempromosikan pemahaman antara pemegang jabatan serupa di departemen yang berbeda. Selain itu komunikasi horisontal juga bermanfaat untuk menciptakan atau mengembangkan perasaan koordinasi di antara berbagai departemen.

4. Konsensus

Ketika sejumlah orang melepas status mereka, duduk dan berunding satu sama lain untuk mengambil keputusan yang dapat diterima oleh semua orang, itu disebut konsensus. Format komunikasi ini sudah ditentukan sebelumnya dan tidak bisa diubah.

Konsensus memiliki keuntungan antara lain:

1. Keputusan mudah diterima oleh seluruh anggota organisasi, karena sudah berdasarkan kesepakatan bersama.

2. Konsensus dapat meningkatkan keharmonisan di antara anggota kelompok.
3. Bermanfaat untuk memudahkan penyelesaian jika ada konflik dan perpecahan di antara anggota.

B. Bentuk Komunikasi Informal

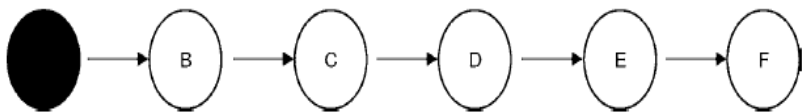
Komunikasi informal sering disebut desas-desus, rumor, atau selentingan. Faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya fenomena selentingan, antar lain:

1. Merasa kurang pasti atau kurang arah ketika organisasi melewati periode yang sulit.
2. Perasaan tidak mampu atau kurang percaya diri di pihak karyawan, yang mengarah pada pembentukan kesenjangan.
3. Pembentukan kelompok-kelompok yang disukai oleh manajer, memberi karyawan lain perasaan tidak aman atau terisolasi.

Komunikasi selentingan dapat berbentuk:

1. Rantai tunggal

Komunikasi dalam bentuk rantai tunggal, 'A' memberitahukan sesuatu kepada 'B' kemudian 'B' mengatakannya kepada 'C' dan seterusnya. Jenis komunikasi ini mengalir dari satu orang ke orang lain melalui rantai tunggal atau komunikasi mengalir satu per satu.

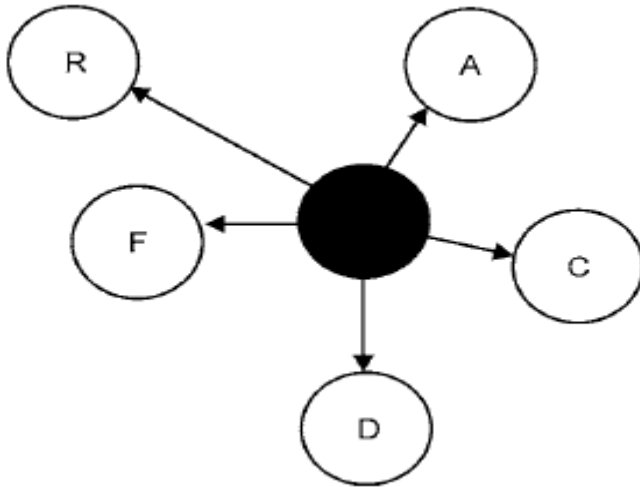


Gambar 5. Rantai Tunggal

2. Rantai bintang

Komunikasi dalam bentuk rantai bintang, orang berbicara dan memberi tahu semua orang terhadap informasi yang dia

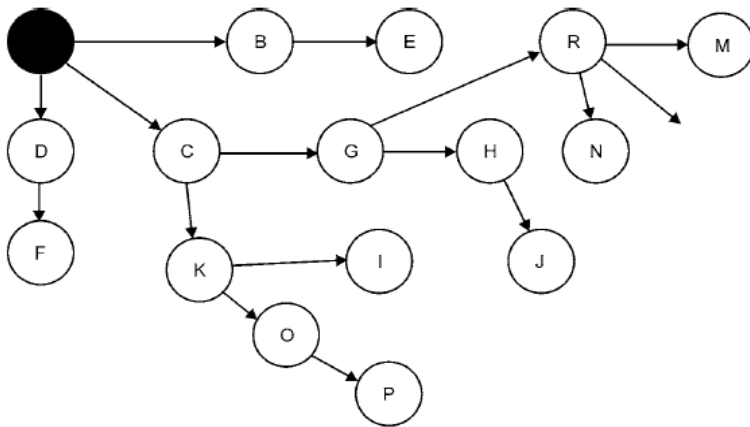
peroleh. Rantai ini sering digunakan ketika informasi atau pesan mengenai sesuatu yang menarik namun tidak terkait dengan pekerjaan. Terkadang disebut juga rantai gosip.



Gambar 6. Rantai Bintang

3. Rantai klaster:

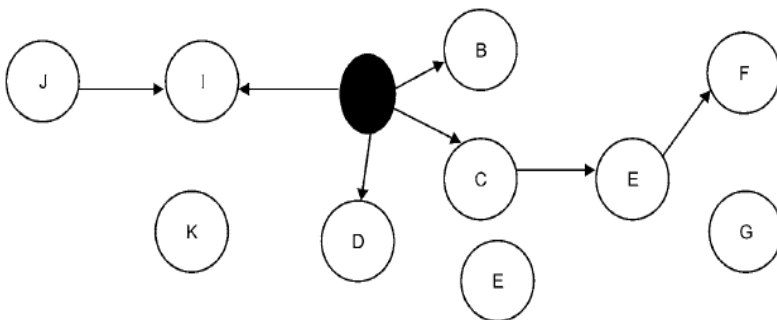
Komunikasi dalam jenis rantai klaster ini 'A' menceritakan sesuatu kepada beberapa individu terpilih yang sekali lagi memberi tahu beberapa individu terpilih. Dan informasi mengalir dengan cara yang mirip dengan individu lain.



Gambar 7. Rantai Cluster

4. Rantai probabilitas

Rantai probabilitas adalah proses acak di mana transmisi informasi kepada orang lain sesuai dengan hukum probabilitas dan kemudian ini memberi tahu orang lain dengan cara yang sama. Rantai juga bisa disebut acak.



Gambar 8. Rantai Probabilitas

Kelebihan komunikasi selentingan

1. Di bawah pesan selentingan, perjalanan atau transmisi pesan lebih cepat daripada bentuk komunikasi lainnya

karena pembentukan kelompok didasarkan pada kesukaan dan ketidaksukaan individu.

2. Mendukung saluran komunikasi lain.
3. Masukan dengan cepat keluar dari jenis komunikasi ini.
4. Ketika seorang individu berkomunikasi dengan individu lain melalui selentingan, ia akan mengembangkan kekompakan dan memelihara atau meningkatkan keharmonisan antara anggota kelompok.
5. Dengan menggunakan komunikasi selentingan, karyawan merasakan kelelahan emosional. Karena mereka dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa perasaan tidak takut dan tanpa ancaman otoritas yang lebih tinggi.

Kekurangan Komunikasi Selentingan

2. Ada kemungkinan besar distorsi pesan antara anggota kelompok.
3. Pengiriman pesan tergantung pada kesediaan pengirim dan metode apa yang mereka gunakan dalam selentingan yang kadang-kadang menyebabkan pengiriman informasi yang tidak lengkap.

Selain bentuk-bentuk komunikasi tersebut di atas, komunikasi bisnis bisa dilakukan baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan lambang kata-kata baik yang diucapkan lewat lisan atau dituangkan dalam bentuk tulisan dan yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung (untuk detail baca lagi bab 3).

Komunikasi non-verbal biasanya dipahami sebagai proses komunikasi melalui pengiriman dan penerimaan pesan tanpa kata. Pesan semacam itu dapat dikomunikasikan melalui

gerakan; bahasa tubuh atau postur; ekspresi wajah dan kontak mata; komunikasi objek seperti pakaian, gaya rambut atau bahkan arsitektur; simbol dan infografis. Bicara juga dapat mengandung elemen non-verbal yang dikenal sebagai paralanguage, termasuk kualitas suara, emosi dan gaya bicara, serta fitur prosodis seperti ritme, intonasi, dan stres. Demikian juga, teks tertulis memiliki elemen non-verbal seperti gaya tulisan tangan, pengaturan spasial kata-kata, atau penggunaan emosi.

Komunikasi bisnis memerlukan penguasaan dan pemahaman penggunaan segala bentuk komunikasi, baik dalam menerima maupun mengirim pesan. Dengan penguasaan dan pemahaman bentuk-bentuk komunikasi, maka kita dapat meningkatkan efektifitas komunikasi. Bentuk-bentuk komunikasi bisnis yang harus dipahami dan ditingkatkan keterampilannya antara lain:

Oral communication atau Komunikasi Lisan.

Pemahaman dan penguasaan teknik-teknik komunikasi lisan akan membimbing kita untuk menjadi pembicara dan pendengar yang baik. Komunikasi lisan bisa digunakan dalam komunikasi langsung (face to face), komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok ataupun komunikasi massa, baik dengan menggunakan media umum atau media massa.

Written Communication atau komunikasi tertulis.

Pada umumnya komunikasi bisnis banyak dilakukan dengan written communication. Pemahaman dan penguasaan teknik-teknik komunikasi tertulis akan meningkatkan kemampuan kita untuk menulis dengan baik, menggunakan bahasa yang santun, dan pola pikir yang jelas. Selain itu kompetensi komunikasi tertulis juga dapat meningkatkan keterampilan kita untuk dapat membaca secara efektif.

Gestural Communication atau Komunikasi Bahasa Tubuh.

Pemahaman dan penguasaan komunikasi gestur ini sangat diperlukan apabila kita melakukan komunikasi secara langsung. Secara budaya setiap masyarakat telah mengembangkan komunikasi tanpa bicara dengan gerakan kepala, perubahan raut muka, gerakan tangan dan sebagainya. Bahasa tubuh ini ada yang sudah bersifat umum, misalnya perubahan raut muka.

Signal communication atau komunikasi dengan sign atau signal

Komunikasi signal ini memang belum banyak berkembang di Indonesia, namun sudah banyak dirasakan. Contoh komunikasi signal ialah tanda yang dibuat di supermaket atau shopping center dalam bentuk cahaya terang benderang, pintu terbuka lebar, satpam yang ramah. Isyarat seperti itu menandakan “welcome” kepada setiap pengunjung.

8.6 Prinsip-prinsip Komunikasi Bisnis

Agar dapat melakukan komunikasi bisnis dengan efektif, terlebih dahulu harus dipahami dulu prinsip-prinsip komunikasi bisnis. Menurut Murphy dan Hildebrandt (1991) dalam Iriantara Yosol (2015), ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan kegiatan komunikasi bisnis. Ke tujuh prinsip tersebut dikenal dengan nama 7C, yaitu:

- a. ***Completeness***, yaitu memberi informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Informasi yang lengkap akan memberikan ketenangan, kepercayaan dan kepastian.
- b. ***Conciseness***, yaitu komunikasi disampaikan melalui kata-kata yang jelas, singkat dan padat.
- c. ***Concretness***, yaitu pesan yang dikomunikasikan disusun secara spesifik, tidak bersifat abstrak.

- d. **Consideration**, yaitu pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima atau komunikan.
- e. **Clarity**, yaitu pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan.
- f. **Courtesy**, yaitu sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan.
- g. **Correctness**, yaitu pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan mengingat kemampuan berbahasa komunikan.

Bisen, Vikran dan Priya (2009) mengatakan, bahwa untuk mencapai komunikasi yang efektif, bisa menggunakan prinsip-prinsip ebagai berikut:

1. **Kejelasan pesan:** Prinsip dasar dalam komunikasi adalah kejelasan. Pesan harus sejelas mungkin. Pesan dapat disampaikan dengan benar hanya jika dirumuskan dengan jelas dalam pikiran pengirim dan penerima.
2. **Kecepatan:** Sistem komunikasi yang baik harus memastikan pengiriman pesan yang cepat. Waktu yang diperlukan untuk mengirimkan pesan ke tujuannya dan kecepatan sistem komunikasi harus dipertimbangkan berdasarkan urgensi mengkomunikasikan pesan. Jika pesan tidak terkirim tepat waktu, itu menimbulkan masalah bagi organisasi.
3. **Proses dua arah:** Komunikasi adalah proses dua arah yang memberikan umpan balik kepada pengirim dari penerima. Umpan balik mengacu pada transmisi informasi mengenai efek dari tindakan komunikasi apa pun.

4. **Keandalan:** Komunikasi dimulai atas dasar kepercayaan. Penerima harus memiliki kepercayaan pada pengirim. Dia harus sangat menghargai kompetensi sumber terkait dengan pesan yang disampaikan.
5. **Kelengkapan:** Setiap Komunikasi harus lengkap dan memadai. Pesan yang tidak lengkap menciptakan kesalahpahaman, membuat penerima menerka dan menunda tindakan.
6. **Konten:** Pesan harus bermakna bagi penerima, dan harus kompatibel dengan sistem nilainya. Secara umum, orang memilih barang atau informasi yang menjanjikan manfaat terbesar bagi mereka. Konten menentukan respons audiens.
7. **Akurasi:** Media komunikasi harus memastikan akurasi dalam pengiriman pesan. Media apa pun yang dipilih oleh pengirim harus akurat untuk jenis informasi tertentu yang ingin mereka kirim.
8. **Kemampuan:** Komunikasi harus memperhitungkan kemampuan audiens. Komunikasi paling efektif ketika mereka membutuhkan sedikit usaha dari pihak penerima. Ini termasuk faktor-faktor seperti kemampuan membaca dan pengetahuan penerima.
9. **Ekonomi:** Sistem komunikasi harus semurah mungkin. Tetapi efisiensi sistem tidak boleh dikorbankan untuk mencapai ekonomi.
10. **Kerahasiaan:** Sistem komunikasi harus memastikan kerahasiaan dan tidak boleh ada kebocoran informasi. Menjadi lebih penting ketika pesan bersifat rahasia.

Reaksi yang diberikan oleh komunian terhadap suatu pesan sesungguhnya dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator atau sumber. Kredibilitas berkaitan dengan seberapa tingkat kepercayaan komunikan pada kinerja komunikator. Kredibilitas biasanya dilihat melalui kompetensi sebagai berikut:

1. **Expertness** dan **competence** (keahlian dan kompetensi), yaitu relevansi keahlian dan tingkat kompetensi yang dimiliki seseorang merupakan indikator tingkat kredibilitats seseorang.
2. **Truthworthiness** and **safety** (Dapat dipercaya dan aman), yaitu tingkat kemampuan seseorang untuk dapat dipercaya dan dapat menjaga kerahasiaan atau keamanan juga merupakan indikator tingkat kredibilats seseorang.
3. **Dynamism** (dinamisme). Sifat-sifat agresif, empatik, tegas, aktif dan anergik yang dimiliki seseorang yang menunjukkan kedinamisan orang tersebut juga menjadi salah satu faktor penentu kredibilats seseorang.

Kredibilitas komunikator dapat bersifat individual dan dapat pula bersifat kelembagaan. Individu yang memiliki status dan kekuasaan tinggi lebih memiliki kredibilitas dibandingkan dengan individu yang status dan kekuasaannya rendah. Kelembagaan tempat komunikator juga menentukan tingkat kredibilitasnya. Contohnya, informasi tentang harga BBM lebih tinggi kredibilitasnya bila disampaikan oleh Pertamina dibandingkan dengan perumka. Sebaiknya, informasi tentang perkeretaapian akan memiliki kredibilitas lebih tinggi bila disampaikan oleh perumka dibanding disampaikan oleh Pertamina.

8.7 Penyusunan Pesan Dalam Komunikasi Bisnis

Komunikasi adalah merupakan darah dan napasnya agribisnis. Tidak ada bisnis tanpa komunikasi. Dalam organisasi agribisnis, setiap hari pasti ada kegiatan komunikasi baik lisan maupun tertulis, mulai dari komunikasi sederhana sampai dengan komunikasi rumit dan kompleks. Misalnya membuat memo, merevisi draf surat, mengetik e-mail, membuat laporan,

menyiapkan surat tanggapan atas keluhan pelanggan, membuat surat perjanjian, dan lain-lain.

Salah satu hal yang harus diperhatikan pelaku bisnis untuk dapat menciptakan nilai tambah perusahaan adalah pesan bisnis. Pesan bisnis harus disusun lebih menarik dibanding dengan yang lain dan harus selalu lebih dibanding sebelumnya. Untuk membuat pesan bisnis yang menarik, mudah dibaca dan mudah dipahami, perlu keterampilan dan kreatifitas.

Yang perlu mendapatkan perhatian, agar pesan bisnis lebih efektif, selain pesan bisnis harus dibuat menarik, mudah dibaca dan mudah dipahami, pesan bisnis itu hendaknya terpusat pada penerima. Langkah-langkah umum dalam membuat pesan bisnis yang efektif adalah terdiri dari 3 tahap, yaitu: (a) Perencanaan pesan; (b) Pengorganisasian pesan; (c) Revisi pesan.

1. Perencanaan Pesan

Perencanaan merupakan tahap pertama yang perlu diperhatikan dalam penyusunan pesan bisnis. Tahap perencanaan pesan ini terdiri dari:

a. Penentuan Tujuan

Pesan bisnis hendaknya dapat menciptakan goodwill sehingga dapat menjaga dan meningkatkan citra perusahaan. Untuk itu, pesan bisnis harus memiliki tujuan yang jelas, dapat diukur, dan tidak bertentangan dengan tujuan perusahaan. Sebagaimana telah dijelaskan di depan, bahwa tujuan umum komunikasi bisnis adalah ada tiga macam, yaitu; (1) memberikan informasi (*informing*); (2) membujuk atau persuasi (*persuading*), dan (3) kerjasama atau kolaborasi (*collaborating*).

b. Analisis Audiens

Setelah tujuan disusun dengan baik, tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis audiens atau pembaca yaitu tentang apa, siapa, kapan, dan bagaimana sebaiknya pesan – pesan bisnis tersebut disampaikan.

Pemahaman yang baik terhadap audiens akan mempermudah dan memperlancar pesan – pesan bisnis karena audiens memiliki pemahaman yang berbeda atas pesan yang mereka terima.

Berikut adalah hal – hal yang perlu diperhatikan untuk melakukan analisis terhadap audiens:

- Mengembangkan profil audiens
- Mengenali penerima primer
- Menetapkan jumlah dan komposisi audiens
- Mengukur tingkat pemahaman audiens
- Memperkirakan reaksi penerima
- Memenuhi kebutuhan informasi audiens
- Memuaskan kebutuhan emosional dan praktis audiens

c. Penentuan Ide Pokok

Setiap pesan bisnis akan bermuara pada satu ide pokok. Ide pokok merupakan sesuatu yang menjadi pokok bahasan utama dalam menyampaikan pesan bisnis.

Penentuan ide pokok memerlukan kreativitas dan pengalaman. Ada tiga cara yang dapat dipergunakan untuk menentukan ide pokok :

1. **Brainstorming**: penentuan ide pokok dengan cara membiarkan pikiran mencari berbagai kemungkinan ide pokok secara bebas sehingga ide yang diperoleh akan lebih bervariasi, baru dan orisinal.

2. **Petunjuk atasan:** penentuan ide pokok dimana pelaksana cenderung meminta petunjuk pada atasan, pelaksanaan organisasi menganut sistem senioritas.
3. **Kebiasaan:** penentuan sebuah ide pokok tertentu berasal dari situasi yang berulang sama dalam setiap kejadian dan berkembang dalam sebuah ide pokok.

d. **Pemilihan Saluran dan Media**

Pemilihan saluran dan media sebaiknya disesuaikan dengan sifat pesan, tingkat kerahasiaan, biaya pengiriman, formalitas, dan harapan penerima. Saluran komunikasi terdiri atas saluran komunikasi lisan (*oral communication*) dan saluran komunikasi tertulis (*written communication*) yang masing – masing memiliki beberapa jenis media.

- **Saluran komunikasi lisan**

Komunikasi lisan merupakan saluran yang paling banyak digunakan dalam bisnis komunikasi, diantaranya melalui wawancara, telepon, berbicara secara langsung, seminar dll.

Namun tidak semua pesan bisnis dapat disampaikan secara lisan. Pesan yang disampaikan secara lisan adalah pesan yang relatif sederhana, mudah dimengerti dan biasanya diperlukan tanggapan dari pesan tersebut. Namun terdapat kekurangan, yaitu pesan disampaikan secara spontan dan tidak terorganisir terlebih dahulu.

- **Saluran komunikasi tertulis**

Pesan tertulis dapat berbentuk tulis tangan ataupun dengan bantuan media elektronik seperti telegram,

e-mail, faks, dll. Saluran komunikasi tertulis digunakan jika tidak diperlukan umpan balik secara langsung, pesan terinci dan kompleks, memerlukan perencanaan, memerlukan catatan permanen dan penerimaan dalam jumlah banyak.

2. Pengorganisasian Pesan

Tujuan pesan bisnis adalah pemahaman penerima. Oleh sebab itu, untuk mempercepat dan meningkatkan efisiensi penyusunan pesan perlu mengorganisasikan pesan dengan baik. Mengorganisasikan pesan dengan baik dapat dilakukan melalui langkah berikut :

- Pengelompokan ide dan disajikan secara logis (dibuat outlinenya)
- Subjek dan tujuan jelas
- Mencakup semua informasi yang penting
- Terdapat relevansi antara informasi dengan subjek dan tujuan

3. Revisi Pesan

Penyusunan pesan bisnis memerlukan proses yang hati – hati dan teliti, sehingga pesan yang telah selesai harus ditelaah ulang dan diperbaiki lagi untuk menjamin bahwa pesan bisnis tersebut tidak terdapat kekurangan, kelebihan atau kesalahan. Revisi pesan dapat dimulai dengan membaca secara cepat pada isi, organisasi dan format penulisannya. Lalu dilanjutkan dengan menulis ulang pesan agar kalimat pesan efektif. Jika dirasa sudah efektif, maka dapat diproduksi dan didesain agar lebih menarik.

8.8 Komunikasi Bisnis dengan Teknologi Informasi

1. Peran Peningkatan Teknologi

Di zaman komunikasi ini, informasi dan akses luas ke sana dianggap sebagai kekayaan. Salah satu sumber kunci tersebut terletak pada penerapan teknik pencarian informasi yang telah banyak berkontribusi bagi kemunculan teknologi komunikasi baru.

Penggunaan teknologi komunikasi baru dapat mengatasi beberapa masalah dasar, yaitu, akurasi, biaya, kecepatan, kualitas, kuantitas dalam menjalankan operasi bisnis perusahaan yang luas. Jadi, pencarian metode alternatif telah menjadi keharusan dalam organisasi bisnis modern yang kompleks, di mana komunikasi harus menjangkau ke wilayah geografis yang luas, baik di dalam maupun di luar negeri. Melalui media komunikasi seperti radio, televisi, komputer, kaset audio dan video, disk video, telepon, dan banyak perangkat mekanis telah berhasil digunakan sebagai alat komunikasi di banyak organisasi. Mereka juga membantu dalam fungsi manajerial seperti perencanaan, kontrol, arah, motivasi dll.

Dunia bisnis harus mengadopsi teknologi baru untuk tujuan komunikasi dalam rangka melayani masyarakat sebagai tanggung jawab sosial atau, untuk bertahan dalam skenario kompetitif.

2. Jaringan Komunikasi

Kata 'Jaringan' berarti apa pun dalam bentuk Internet yang mungkin memiliki banyak garis yang saling bersilangan. Jaringan yang terkait dengan lingkungan komputer berarti 'tautan' antara sejumlah komputer di dalam organisasi dan di luar organisasi. Jaringan komputer adalah serangkaian titik atau saluran yang saling berhubungan dan saling berkomunikasi. Interkoneksi sejumlah komputer dan / atau perangkat periferal di lokasi berbeda yang mentransmisikan informasi untuk

menjalankan fungsi-fungsi jaringan adalah standar bisnis yang potensial. Interkoneksi adalah jumlah total dari berbagai saluran dan dikenal sebagai jaringan komunikasi komputer. Dengan demikian, jaringan komputer yang dijalin dengan baik menggambarkan multi-saluran. Jadi, ini merupakan sistem operasi terintegrasi. Organisasi modern yang kompleks mungkin memiliki banyak pusat penyebaran yang saling terhubung oleh berbagai pusat dan mencerminkan jaringan potensial.

Manfaat Jaringan

1. Membantu membangun dan memelihara komunikasi eksternal dengan organisasi luar.
2. Mendefinisikan ulang peran manajemen dan mengubah peran manajer sekaligus.
3. Karyawan dapat berinteraksi dengan rekan kerja lain dari bagian mana pun.
4. Tujuan utama pengembangan jejaring dalam organisasi dicapai dengan membuat karyawan lebih produktif.
5. Informasi bisnis selalu online, tepat waktu dan terus-menerus meningkatkan kualitas data.
6. Menghubungkan lebih banyak komputer atau terminal dan memungkinkan komunikasi antara kelompok jaringan dan jaringan individual.
7. Sistem jaringan memungkinkan distribusi informasi tepat waktu, cepat, efisien dan khususnya dalam kasus perusahaan multi-nasional di mana tenaga kerja global beroperasi di beberapa negara.

Keunggulan Jaringan

- 1) Transfer data antar komputer mudah dan nyaman.
- 2) Akses mudah dan cepat, ketersediaan informasi langsung yang membantu dalam peningkatan produksi.
- 3) Meminimalkan biaya tenaga kerja dalam melakukan dokumen.

- 4) Menghemat banyak waktu dan upaya karyawan karena teknologi memungkinkan interaksi tatap muka.
- 5) Mudah untuk menginformasikan setiap perubahan dalam kebijakan atau praktik organisasi di seluruh karyawan yang tersebar di lokasi yang berbeda.

a. Intranet

Koneksi internet dalam organisasi dikenal sebagai intranet. Ini juga disebut sistem dengan audiens terbatas. Melalui sistem intranet, informasi yang dikelola dan terstruktur dengan baik ditransfer ke individu selektif dalam organisasi. Intranet memiliki akses ke internet tetapi internet tidak memiliki akses ke intranet. Intranet memiliki aksesibilitas terbatas atau pribadi. Intra berarti di dalam dan dengan merujuk ke jaringan komputer, itu mengacu pada jaringan pribadi dalam suatu organisasi.

Intranet adalah situs web internal yang digunakan dalam suatu organisasi untuk menyebarkan informasi dan data terkait bisnis kepada karyawan. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak organisasi bisnis mencari cara dan cara berbeda untuk meningkatkan komunikasi karyawan. Aplikasi dan penggunaan intranet adalah solusi praktis untuk distribusi bahan yang lebih efisien dan dengan demikian mengurangi biaya overhead.

Keunggulan Intranet

1. Mengurangi biaya komunikasi perusahaan hingga 60 persen.
2. Meningkatkan tingkat produktivitas dan efisiensi karyawan.
3. Memberikan cara bagi orang untuk dengan mudah mengambil informasi yang mereka butuhkan dan kapan saja.
4. Setiap anggota organisasi memiliki kesempatan untuk mengakses teknologi intranet dan memiliki akses ke

informasi di dalam organisasi terlepas dari teknologi perangkat keras mereka.

5. Intranet mengubah kantor kertas konvensional menjadi kantor elektronik dengan membuat dokumen elektronik untuk komunikasi bisnis potensial.
6. Intranet menghilangkan hambatan untuk aliran komunikasi bebas dalam organisasi dan memungkinkan individu dan kelompok untuk berkomunikasi dan berbagi pengetahuan.

b. Internet

Net adalah bentuk pendek dari internet, nama baru yang diberikan kepada jaringan di seluruh dunia. Internet adalah konglomerasi sejumlah jaringan terkecil dan mesin-mesin kecil yang saling terhubung yang didistribusikan di seluruh dunia. Internet adalah jendela menuju jalan raya global dan menuju dunia maya. Jadi, ini adalah sistem global kelompok komputer independen yang terhubung. Internet adalah metode komunikasi dua arah. Menjelajahi potensi internet membawa dunia pada layar komputer pengguna. Prinsip dasar Net adalah bahwa pengirim dan penerima berada pada jalur yang sama dengan sistem.

Untuk menjelaskan secara sederhana internet seperti sistem telepon yang merupakan instrumen kontak global. Ada banyak varian cara untuk terhubung ke Internet. Demikian pula, ada berbagai jenis program untuk dijalankan. Internet benar-benar adalah cara atau jalur bagi berbagai komputer untuk berkomunikasi. Keberhasilan suatu produk di pasar tergantung pada kualitas dan kapasitasnya untuk bersaing dan menjual di pasar dunia. Dalam pengaturan pemasaran global, ada kebutuhan untuk menginformasikan pelanggan global potensial tentang ketersediaan produk tertentu dengan spesifikasi tertentu, harga, utilitas dan fitur lainnya.

Keunggulan Internet

1. Mengirim dan menerima pesan melalui internet di seluruh dunia.
2. Mendapatkan informasi yang tersimpan di komputer untuk referensi di masa mendatang.
3. Membaca koran, majalah, dan buletin.
4. Mengunduh artikel dan materi lain yang menarik perhatian kami.
5. Berpartisipasi dalam e-banking, mis., Mengoperasikan rekening bank seseorang melalui fasilitas email.
6. Berbelanja melalui internet menghemat waktu pelanggan.
7. Memperbarui perusahaan Anda dengan teknologi terbaru di seluruh dunia.

c. E-Mails

Surat Elektronik atau email adalah sistem korespondensi elektronik dimana pengguna mengirim dan menerima pesan melalui jaringan komputer dan tautan telekomunikasi. Pesan dapat terdiri dari catatan pendek dan salam, atau file teks yang luas ditambah gambar dan gambar foto, klip video atau suara. Dengan demikian, email adalah 'kantor masa lalu elektronik'. Ini memungkinkan orang berkomunikasi bahkan tanpa adanya penerima di ujung lainnya. Ini berarti Anda dapat mengirim pesan email kapan saja atau kapan saja. Orang, kepada siapa Anda telah mengirim pesan, dapat membaca hal yang sama kapan pun dia mau. Dengan demikian, pengirim dan penerima tidak harus menghubungkan diri mereka sendiri pada saat yang sama untuk berkomunikasi untuk pesan tertentu itu.

Keunggulan E-Mail

1. Memungkinkan pengiriman dan penerimaan pesan dari orang lain yang memiliki alamat email.
2. Mentransmisikan pesan segera. Dengan demikian, kecepatannya sangat cepat.
3. Tidak memerlukan kehadiran penerima pesan di ujung lainnya. Pesan dikirim ke kotak suratnya dan dapat diperiksa oleh penerima dengan membuka kotak suratnya kapan saja.
4. Langsung mencapai kotak surat elektronik individu yang bersangkutan.
5. Dapat memastikan tingkat kerahasiaan pesan yang lebih tinggi.
6. E-mail adalah media komunikasi yang sangat murah. Salinan keras dan memorandum seringkali dapat diganti dengan surat elektronik.
7. Pesan dapat dikirim kapan saja, siang atau malam, mengurangi masalah yang disebabkan oleh perbedaan dalam zona waktu.
8. Pesan identik dapat dikirim ke banyak orang secara bersamaan.

Tata Aturan E-mail

1. Tepat waktu menanggapi pesan email.
2. Untuk kenyamanan penerima, berikan baris subjek dengan kata-kata yang jelas untuk semua pesan.
3. Gunakan paragraf pendek untuk mendapatkan perhatian pembaca.
4. Lengkap dan ringkas dan hindari mengoceh.

5. Gunakan huruf besar dan kecil. Lebih mudah dibaca. Semua huruf besar dianggap ‘Berteriak’, yang harus dihindari.
6. Hindari bahasa yang tidak pantas dan tidak menyenangkan.
7. Hindari menambahkan terlalu banyak lampiran pada pesan Anda.
8. Selalu tulis nama pribadi jika sistem email Anda mengizinkannya. Nama pribadi yang dilampirkan pada alamat Anda menandakan Anda lebih baik daripada alamat email Anda.
9. Baca ulang dan koreksi ulang pesan sebelum mengirim.
10. Gunakan pemeriksaan ejaan untuk pengejaan yang benar dan pastikan bahwa pesan bebas dari kesalahan tata bahasa.

d. Layanan Pesan Pendek (Sms)

Layanan Pesan Singkat (SMS) adalah fasilitas untuk mengirim dan menerima pesan teks ke dan dari telepon seluler. SMS adalah pelindung komunikasi yang memungkinkan pertukaran pesan teks pendek antara perangkat telepon seluler. Pesan teks SMS adalah aplikasi data yang paling banyak digunakan di planet ini, dengan 2,4 miliar pengguna aktif, atau 74% dari semua pelanggan ponsel mengirim dan menerima pesan teks di ponsel mereka. Teks mungkin dalam bentuk kata atau angka atau kombinasi alfanumerik. Dengan SMS, handset seluler yang aktif dapat menerima atau mengirim pesan pengurutan kapan saja, terlepas dari apakah panggilan suara atau data sedang berlangsung.

Kelebihan

- Pesan dapat dikirim kapan saja.
- Sangat membantu dalam urgensi.
- Menghemat biaya dan waktu keduanya.

Kekurangan

- Keterlambatan pengiriman pesan karena koneksi jaringan.
- Kata-kata atau kalimat yang sangat singkat terkadang disalahartikan oleh penerima.

e. Telekonferensi

Teleconferen adalah komunikasi elektronik antara dua atau lebih orang di dua atau lebih lokasi. Dalam bentuknya yang paling sederhana adalah panggilan konferensi telepon yang telah tersedia selama bertahun-tahun. Dengan speakerphone di setiap kantor, jumlah peserta dapat sangat meningkat. Saat menggunakan panggilan dua arah, semua peserta dapat berbicara dengan semua peserta lainnya. Dalam satu cara panggilan komunikasi, pesan lisan (misalnya, pernyataan dari pimpinan perusahaan) dikirimkan secara bersamaan ke banyak lokasi.

Keuntungan

- Mudah digunakan.
- Mudah tersedia.
- Mudah untuk berpartisipasi dari saluran telepon mana pun di dunia.
- Hanya memerlukan waktu hanya beberapa menit untuk mendirikan ruang konferensi.
- Hemat biaya, energi, dan waktu.

Kerugian

Keterbatasan utama telekonferensi adalah ia tidak dapat menggantikan interaksi tatap muka antara orang-orang. Di mana orang lebih suka interaksi tatap muka, telekonferensi tidak akan melayani tujuan yang sebenarnya.

f. Videokonferensi

Konferensi video memungkinkan orang-orang di lokasi yang berbeda untuk melihat dan mendengar satu sama lain secara bersamaan. Ini sepenuhnya interaktif dan hampir seperti pertemuan tatap muka. Bergantung pada tingkat teknologi yang digunakan, bisa menghubungkan dua lokasi secara interaktif atau menyiarkan video dengan situs penyiaran untuk mentransmisikan gambar ke banyak situs yang juga memungkinkan untuk berkomunikasi kembali melalui saluran telepon standar. Dengan sistem dan peralatan yang lebih kompleks, dimungkinkan untuk menjangkau lebih dari dua lokasi yang terhubung bersama sehingga mereka semua dapat melihat dan mendengar satu sama lain, sangat mirip dengan pertemuan yang sebenarnya.

Keuntungan

1. Berfungsi sebagai pengganti komunikasi tatap muka.
2. Berkomunikasi adalah waktu yang riil.
3. Mengatasi hambatan jarak.
4. Dapat melakukan penghematan biaya perjalanan eksekutif.
5. Mengarah pada penghematan waktu mengadakan pertemuan.
6. Memfasilitasi perluasan pengetahuan dari orang-orang yang duduk di tempat yang berbeda.

Kekurangannya

1. Orang yang ingin Anda ajak bicara harus memiliki komputer serta perangkat keras dan perangkat lunak yang diperlukan untuk konferensi.
2. Komputer tidak bisa bersifat portabel seperti telepon seluler, karena akan mempengaruhi portabilitas konferensi Anda.
3. Privasi konferensi video tidak selalu dijamin.

BAB IX

KOMUNIKASI PERSUASIF

DALAM PENYULUHAN

9.1 Konsep Dasar Komunikasi Persuasif

Komunikasi ada dalam segala aktivitas hidup kita. Bentuknya bisa berupa tulisan, lisan, gambar, isyarat, kata-kata yang dicetak, simbol visual, audio visual, rabaan, suara, kimiawi, komunikasi dengan diri sendiri, kelompok, organisasi, antarpersona, dialogis, dan lain-lain.

Untuk memahami komunikasi persuasif, dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif umum dan perspektif paradigmatis. Perspektif secara umum dapat dilihat dari dua segi, yaitu pengertian secara etimologis, dan pengertian secara terminologis.

Istilah persuasi bersumber dari perkataan Latin, *persuasio*, yang berarti membujuk, mengajak atau merayu. Persuasi bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.

Komunikasi persuasi merupakan proses komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku seseorang, baik secara verbal maupun nonverbal. Komponen-komponen dalam persuasi meliputi bentuk dari proses komunikasi yang dapat menimbulkan perubahan, dilakukan secara sadar ataupun tidak sadar, dilakukan secara verbal maupun nonverbal.

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi persuasi meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang dihadapi, serta memilih strategi yang tepat.

Ruang lingkup kajian ilmu komunikasi persuasif meliputi sumber, pesan, saluran/media, penerima, efek, umpan balik, dan konteks situasional. Pendekatan yang digunakan dalam komunikasi persuasif adalah pendekatan psikologis. Tiga fungsi utama komunikasi persuasif adalah control function, consumer protection function, dan knowledge function.

9.2 Model dan Unsur dalam Komunikasi Persuasif

Untuk mempermudah dalam mempelajari dan menganalisis komunikasi persuasif, seperti halnya juga ilmu-ilmu yang lain, seringkali digunakan berbagai model. Model adalah gambaran atau persamaan aspek-aspek tertentu dari peristiwa-peristiwa, struktur-struktur atau sistem-sistem yang kompleks, yang dibuat dengan menggunakan simbol-simbol atau objek-objek dengan berbagai cara sehingga menyerupai sesuatu yang dibuat modelnya tersebut.

Model berfungsi untuk menyederhanakan realitas sosial dan alam yang kompleks. Selain itu, ia juga, berfungsi sebagai alat pelajaran dan pengingat yang efektif, membentuk hubungan yang baru, membantu dalam menelaah berbagai persoalan yang kita hadapi, menemukan sesuatu dengan cara-

cara yang baru, alat kerangka berpikir dalam penelitian, menolong dalam mengantisipasi berbagai kesulitan dan masalah pekerjaan, serta berbagai urusan yang kita hadapi.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses, yakni proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses itu sendiri adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, setiap pelaksanaan atau perlakuan secara terus-menerus. Ada dua persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yakni persoalan dinamika, objek, dan persoalan penggunaan bahasa.

Menurut Aristoteles, komunikasi dibangun oleh tiga unsur yang fundamental, yakni orang yang berbicara, materi pembicaraan yang dihasilkannya, dan orang yang mendengarkannya. Aspek yang pertama disebut komunikator atau persuader, yang merupakan sumber komunikasi, aspek yang kedua adalah pesan, dan aspek yang ketiga disebut komunikan atau persuadee, yang merupakan penerima komunikasi.

Bila dicermati, model komunikasi persuasif secara umum terdiri dari tujuh unsur, yaitu persuader, persuadee, pesan, saluran, umpan balik, efek komunikasi dan lingkungan komunikasi.

Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain baik secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi persuader benar-benar dipertaruhkan. Oleh karena itu, ia harus memiliki **ethos** yang tinggi. **Ethos** adalah nilai diri seseorang yang merupakan paduan dan aspek kognisi, afeksi, dan konasi.

Seorang persuader yang memiliki ethos tinggi, dicirikan oleh kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan, dan kesederhanaan. Jika komunikasi persuasif ingin berhasil seorang persuader harus memiliki sikap reseptif, selektif, digestif, asimilatif, dan transitif.

Persuadee adalah orang dan atau sekelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan dan disalurkan oleh persuader baik secara verbal maupun nonverbal. Variabel kepribadian dan ego yang rumit merupakan dua kelompok konsep yang berpengaruh terhadap penerimaan persuadee terhadap komunikasi, termasuk juga faktor persepsi dan pengalaman.

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal dan nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan tak disengaja. Pesan nonverbal juga terdiri atas pesan nonverbal disengaja dan tak disengaja.

Saluran merupakan perantara, di antara orang-orang yang berkomunikasi. Bentuk saluran tergantung pada jenis komunikasi yang dilakukan.

Umpan balik adalah balasan atas perilaku yang diperbuat, umpan balik bisa berbentuk internal dan eksternal. Umpan balik internal adalah reaksi persuader atas pesan yang disampaikannya. Umpan balik eksternal adalah reaksi penerima (persuadee) atas pesan yang disampaikannya. Umpan balik eksternal bisa bersifat langsung, dapat pula tidak langsung.

Efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri persuader sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi, efek yang bisa terjadi berbentuk perubahan sikap pendapat dan tingkah laku.

Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional di mana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Hal itu bisa berupa konteks historis, konteks fisik temporal, kejadian-kejadian kontemporer, *impending events* dan norma-norma sosiokultural.

9.3 Konsep Sikap Dasar dalam Komunikasi Persuasif

Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir dan merasa dalam menghadapi objek, ide, situasi, dan nilai, mempunyai daya pendorong atau motivasi, relatif menetap, mengandung aspek evaluatif, dan sikap timbul dari hasil pengalaman.

Ada tiga komponen sikap, yakni komponen kognitif, afektif, dan konatif atau psikomotor. Komponen kognitif berkaitan dengan kepercayaan tentang objek, ide dan konsep. Komponen afektif berkaitan dengan perasaan yang menyangkut aspek emosional. Komponen konatif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku.

Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi pembentukan sikap seseorang, yakni pengaruh faal, kepribadian, dan faktor eksternal. Pengaruh faal berkaitan dengan aspek biologis seseorang, sedangkan faktor kepribadian menyangkut perpaduan antara mental dan neural. Pengaruh eksternal berkaitan dengan faktor lingkungan, baik berupa situasi, pengalaman maupun hambatan untuk terbentuknya sikap.

Sikap merupakan aspek yang sangat strategis dalam kajian persuasi. Konsep sikap sangat bermanfaat bagi persuader dalam memprediksi sikap persuadee sehingga ia dapat melakukan komunikasinya secara efektif.

Sikap dapat berfungsi sebagai penerima objek dan ilmu pengetahuan serta dapat memberikan arti dan makna terhadap objek tertentu. Sikap dapat berfungsi sebagai alat evaluasi terhadap fenomena yang ada dan melalui sikap tersebut, diorganisasikan.

Komunikasi dapat mendekatkan sikap individu dengan sikap individu lainnya, dan bisa pula menjauhkannya. Hal ini tergantung pada posisi awal individu tersebut dengan individu yang lainnya. Strategi komunikasi persuasi yang baik, tidak bisa dikembangkan sampai seseorang mengetahui apakah sikap tertentu yang dilakukan oleh seorang persuadee membantu dalam penyesuaian, pertahanan ego, pengekspresian nilai, dan sebuah fungsi pengetahuan.

Perubahan sikap seseorang tergantung pada kebutuhannya. Dengan sikapnya, berusaha untuk memaksimalkan hal-hal yang diinginkan dan meminimalkan aspek- aspek yang tidak disukainya.

Strategi komunikasi persuasi yang baik, tidak bisa dikembangkan sampai seseorang mengetahui apakah sikap tertentu yang dilakukan oleh seorang persuadee membantu dalam penyesuaian terhadap pertahanan ego, pengekspresian nilai, dan sebuah fungsi pengetahuan.

9.4 Prinsip Kredibilitas dalam Komunikasi Persuasif

Kredibilitas adalah persepsi persuadee tentang diri persuader yang berkaitan dengan tingkat keahlian, dapat dipercaya, kompetensi, dinamisme, sosiabilitas, dan karismatik. Secara garis besar, komponen kredibilitas terdiri atas keahlian dan dapat dipercaya. Namun demikian ada beberapa komponen lain yang masih terkait, yakni rasa aman, kualifikasi, dinamisme, dan sosiabilitas.

Keahlian merupakan kesan yang dibentuk persuadee tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan topik yang dibicarakan. Dapat dipercaya adalah kesan yang dibentuk persuadee tentang sumber komunikasi persuasif berkaitan dengan wataknya, seperti kejujuran, ketulusan, kebermanan, bersifat adil, bersikap sopan, berperilaku etis, atau sebaliknya.

Untuk memprediksi penilaian persuadee terhadap tingkat dapat dipercaya si persuader, dapat dilakukan dengan analisis atribusional, yakni penilaian yang didasarkan pada pertalian dengan alasan pernyataan persuader. Dalam analisis atribusional terdapat tiga pertalian, yakni, apa yang dikemukakan merefleksikan kebenaran, bias pengetahuan, dan bias pernyataan.

Kredibilitas sumber komunikasi persuasif dapat diukur dengan mengembangkan konstruk semantic differential (perbedaan semantik). Sifat bipolar dalam semantic differential mencakup tiga sifat, yakni evaluasi, potensi, dan kegiatan.

Pengaruh kredibilitas sumber pada penerima, dalam jangka waktu yang lama akan memudar. Keadaan demikian disebut dengan sleeper effect. Saluran komunikasi yang dirancang dengan baik dan disajikan dengan tepat, ternyata dapat meningkatkan kredibilitas sumber.

Faktor-faktor vokalik, seperti nilai pembicaraan, variasi intonasi, kualitas vokal, dan artikulasi dapat berpengaruh terhadap kredibilitas sumber. Hal ini akan dilihat dari nonfluencies yang terdiri atas vocalized pause, repetition, sentence corrections, stuttering, dan slip-tongue correction. Self reference dan prestige reference merupakan dua aspek yang berkaitan dengan artistic proof. Kedua aspek tersebut sangat penting untuk meningkatkan kredibilitas.

9.5 Prinsip Kesamaan dan Identifikasi Persuasif

Identifikasi merupakan konsep psikologi yang berkaitan dengan cara-cara yang dilakukan oleh individu dalam mengatasi konflik, frustrasi, serta berbagai kecemasan yang dihadapinya. Pada mulanya, konsep identifikasi dikemukakan oleh Sigmund Freud untuk menjelaskan konsep peran kelamin anak-anak (sex-role identification).

Dalam proses identifikasi, peniruan yang dilakukan oleh individu terhadap sesuatu objek bersifat mantap dan membekas dalam kepribadian seseorang. Identifikasi didefinisikan sebagai pengenalan, verifikasi pada orang tertentu, tindakan atau proses yang menanggapi suatu keadaan yang diperkirakan atau dianggap seakan-akan sama yang pernah dialami sebelumnya, tindakan atau proses menghubungkan atau menyesuaikan diri dengan orang, kelompok atau nilai-nilai yang diterima dan maksud- maksud orang lain terhadap dirinya.

Untuk mempersuasi, sumber komunikasi persuasi melakukan manipulasi bahasa dengan berbagai cara, sehingga ia memperoleh isyarat kebersamaan antara sumber dan penerima.

Faktor kesamaan atau kemiripan merupakan dasar daya tarik untuk semua jenis hubungan antarmanusia, termasuk komunikasi persuasif. Dalam batas-batas tertentu, semakin mirip pihak-pihak yang berkomunikasi, maka akan semakin efektif pula komunikasi di antara mereka.

Kesamaan memegang peranan penting bagi hubungan antarmanusia, karena dapat mendatangkan ganjaran dan mempertahankan keseimbangan sikap. Terdapat empat tipe dasar tentang kesamaan sumber penerima, yaitu relevansi, tidak relevan, sikap, dan keanggotaan kelompok.

Atraksi, sangat memainkan peranan yang lebih besar dalam penilaian terhadap sumber daripada keahlian dan kehandalan. Kesamaan yang relevan memberikan kontribusi terhadap perubahan sikap dan keadaan sebaliknya terjadi pada kesamaan yang tidak relevan.

Penerima mempunyai dua tugas yakni menilai pesan-pesan yang disampaikan sumber dan menilai posisi yang mendukung topik pembicaraan. Penilaian terhadap sumber melibatkan determinasi kelayakan sumber yang khusus untuk pesan yang khusus.

9.6 Faktor-faktor Pesan dalam Komunikasi Persuasif

Dalam proses komunikasi, pesan yang disampaikan dapat berupa verbal dapat pula nonverbal. Dapat disengaja (*intentional*), dapat pula tak disengaja (*unintentional*). Pesan verbal merupakan salah satu faktor yang paling menentukan dalam keberhasilan komunikasi persuasif. Di dalamnya terdapat aspek rangsangan wicara dan penggunaan kata-kata.

Tidak setiap rangsangan wicara dapat diterima langsung oleh sasaran, paling tidak hal ini tergantung pada sistem penginderaan, persepsi, perhatian, memori, dan berpikir.

Pesan nonverbal terdiri atas *body notion or kinesics behavior, paralanguage, proxemics, olfaction, skin sensitivity to touch and temperatur*, dan *use the artifacts*. Suatu pesan dikatakan efektif bila makna pesan yang dikirim persuader berkaitan erat dengan makna pesan yang diterima atau ditangkap serta dipahami oleh sasaran.

1. Bahasa dan Makna dalam Komunikasi Persuasif

Pesan merupakan hasil dari usaha manusia di dalam menyandikan gagasan-gagasannya. Arti atau makna tidak ada di dalam pesan. Arti bukanlah sesuatu yang didapatkan. Arti ada

di dalam diri orang, dan merupakan respon yang tidak tampak. Kita memperoleh “arti” dari dunia pada awalnya berdasarkan proses “pembiasaan” atau conditioning. Kita memperoleh “arti” dari pengalaman kita.

Makna dari suatu kata bisa diartikan menurut; a) arti denotatif; b) arti struktural; c) arti arti kontekstual; dan d) arti konotatif.

Arti denotatif menyatakan suatu hubungan, yang memerlukan hadirnya baik tanda kata maupun bendanya. Jadi arti denotatif dapat ditunjukkan dengan mengacu pada objek yang dimaksudkan. Kawasan arti denotatif adalah realitas fisik.

Arti struktural dapat diperoleh ketika suatu tanda (simbol) kata membantu kita untuk meramalkan tanda-tanda lain atau bilamana urutan dari dua tanda kata menceritakan sesuatu mengenai hubungannya yang tidak diperoleh dari masing-masing kata itu sendiri. Arti struktural adalah suatu hubungan antara tanda dengan tanda.

Arti kontekstual bersifat “cangkakan” dan melalui arti ini kita akan memperoleh kejelasan tentang istilah-istilah tertentu yang sebenarnya belum kita ketahui artinya. Sedangkan **arti konotatif** merupakan hubungan antara suatu tanda dengan suatu objek. Hal itu melibatkan lebih dari sekadar pelibatan orang-orang pada arti yang lain.

Penggunaan bahasa yang tidak tepat dapat mengganggu proses berpikir seseorang. Beberapa di antaranya yang dapat langsung mengganggu komunikasi antara lain bahasa abstrak, inferensi, dikotomi, eufimisme, dan bahasa ekuivokal.

2. Isi Pesan Persuasif

Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif, yaitu (1) membentuk tanggapan, (2) memperkuat tanggapan, dan (3) mengubah tanggapan.

Dalam proses pembentukan sikap dan tanggapan, persuader harus mampu mempertalikan antara gagasan atau produk baru dengan nilai-nilai yang telah melekat dalam sistem masyarakat atau sasaran. Penguatan tanggapan adalah terdapatnya kesinambungan perilaku yang sedang berlangsung saat ini terhadap beberapa produk, gagasan dan isu. Pengubahan tanggapan adalah perubahan tanggapan sasaran persuasi untuk mengubah perilaku mereka terhadap suatu produk, konsep atau gagasan.

Dalam komunikasi persuasif, menggayakan pesan merupakan aspek yang penting karena dapat “membungkus” pesan menjadi lebih menarik dan enak di “konsumsi”. Seorang persuader harus memiliki gaya perolehan perhatian yang mengesankan, yang dapat diperoleh dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, luas dan tepat. Bahasa yang efektif mengandung tiga unsur, yaitu kejelasan, kelugasan, dan ketepatan.

Agar komunikasi persuasif berfungsi dengan baik dan efektif, maka dalam penyampaian pesan-pesan persuasi harus disertai dengan gaya yang mengesankan, menawan, dan tidak membosankan. Untuk itu, ada tujuh teknik yang bisa digunakan, yaitu omisi, inversi, suspensi, antitesis, repetisi, paralelisme, dan aliterasi.

Daya guna pesan persuasif dapat dilihat dari fungsi pesan itu sebagai (1) isyarat yang disampaikan, (2) bentuk struktural, (3) pengaruh sosial, (4) penafsiran, (5) refleksi diri, dan (6) kebersamaan.

9.7 Efek Komunikasi Persuasif

1. Efek Komunikasi Tatap Muka sebagai Saluran dalam Komunikasi Persuasif

Saluran komunikasi adalah media yang digunakan untuk membawa pesan. Hal ini berarti bahwa saluran merupakan jalan atau alat untuk perjalanan pesan antara komunikator (sumber atau pengirim) dengan komunikan (penerima). Saluran memiliki tujuh dimensi yang memungkinkan untuk mengevaluasi efektivitas saluran yang berbeda. Dimensi-dimensi tersebut adalah kredibilitas saluran, umpan balik saluran, keterlibatan saluran, tersedianya saluran, daya tahan saluran, kekuatan multiguna saluran, dan kesalingmelengkapi saluran.

Komunikasi tatap muka berlangsung manakala persuader dan persuadee saling berhadapan muka, dan di antara mereka dapat saling melihat. Komunikasi tatap muka disebut pula komunikasi langsung (*direct communication*). Berdasarkan jumlah komunikan yang dihadapi komunikator, komunikasi tatap muka dapat diklasifikasi menjadi dua jenis, yakni komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi langsung antara dua orang atau lebih secara fisik, yang semua indera berfungsi, dan umpan balik dapat secara langsung dilakukan.

Komunikasi persuasif dalam komunikasi tatap muka memiliki variasi situasi komunikasi. Paling tidak ada empat variasi situasi, yakni: *definition physical interdependence*; *action-reaction interdependence*; *interdependence of expectations empathy*; *interaction*.

2. Efek Interaksi Kelompok sebagai Saluran dalam Komunikasi Persuasif

Sejarah membuktikan bahwa manusia pada dasarnya cenderung untuk berkelompok. Manusia tidak bisa hidup secara individual. Ia selalu membutuhkan kehadiran orang lain. Dalam suatu kelompok, paling tidak, terdapat tiga aspek, yakni kegiatan, interaksi, dan perasaan (sentiment). Konsep kelompok dapat dikaji dari berbagai aspek, seperti aspek persepsi, motivasi, tujuan, organisasi, interdependensi, dan interaksi. Dalam suatu kelompok, akan dijumpai berbagai proses, seperti persepsi, kebutuhan, interaksi, sosialisasi, struktur kelompok, dan adanya periode waktu tertentu.

Interaksi di dalam kelompok menimbulkan suatu energi yang membawa kelompok itu menjadi dinamis. Penggunaan energi kelompok dipengaruhi oleh group syntality atau kepribadian kelompok. Interaksi di dalam kelompok dapat membentuk variasi pola kelompok. Kelompok tersebut dapat berupa kooperatif, kompetisi, konflik, dan kelompok akomodasi. Afiliasi kelompok berperan penting dalam membentuk sikap, yang dapat mengapresiasi sejumlah faktor penting, seperti hubungan kelompok primer, tekanan konformitas dari kelompok, hasrat untuk berbagi pengalaman dan informasi, serta kecenderungan dalam mengkaji siapa yang paling respek di antara anggota kelompok.

Referensi group adalah seseorang dalam setiap kelompok melakukan referensi atasnya. Seseorang menggunakan kelompoknya untuk mengukur dirinya, dan sebagai sumber bagi nilai-nilai sikap pribadinya. Ada dua fungsi kelompok referensi, yakni fungsi perbandingan sosial dan fungsi pengesahan sosial.

Sementara itu, efek persuasi dalam interaksi kelompok dapat dilihat dari dua aspek, yakni kepaduan (*cohesiveness*) dan konformitas (*conformity*).

3. Efek Media Massa dalam Komunikasi Persuasif

Pengertian media massa seringkali ditujukan pada peralatan teknik, yang digunakan dalam komunikasi massa. Jenis media massa bisa berupa media cetak, bisa pula elektronik.

Keberadaan media massa membutuhkan dua perkembangan, yakni: adanya teknologi yang relatif maju; melek huruf pada sebagian masyarakat yang memanfaatkan informasi.

Semakin tinggi status ekonomi seseorang, dan semakin besar komunitas di mana seseorang tinggal, maka semakin besar kemungkinannya ia menjadi pembaca surat kabar yang teratur.

Media cetak mempengaruhi pembacanya untuk bertindak, ternyata lebih kuat jika dibandingkan dengan media elektronik. Televisi dapat mempengaruhi eksistensi suatu kebudayaan, medium untuk mentransmisikan pengalaman, mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan audiens, meningkatkan status sosial pemiliknya, berpengaruh terhadap penjadwalan kegiatan sehari-hari, dan menghilangkan perasaan serta menumbuhkan perasaan tertentu. Televisi pun dapat menimbulkan displacement effects, yang terdiri dari tiga prinsip, yakni kesamaan fungsional, kegiatan yang diubah, dan kegiatan yang marjinal.

Proses persuasi dalam TV merupakan suatu mekanisme proses belajar. Hal ini berkaitan dengan motivasi audiens. Radio, yang sifat khasnya auditif dapat mempengaruhi audiens dalam aspek kognitif, karena melalui radio, pengetahuan kita akan berubah.

Pengaruh media massa terhadap perilaku manusia banyak menarik minat peneliti komunikasi. Penelitian-penelitian tersebut telah menghasilkan banyak teori di antaranya The Bullet Theory, The Limited-Effects Model, Cultivation Theory,

McLuhan's Media Determinism, The Effect of Synthetic Experience, The Spiral Silence, Media Hegemony, The Powerful Effects-Model, dan lain-lain.

Teori-teori efek media massa yang ada, sering kali menunjukkan pertentangan yang cukup ekstrim. Di satu sisi mengatakan bahwa media massa itu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek perilaku manusia, di sisi lain, justru tidak berdampak apapun.

Joseph Klapper berdasarkan hasil penelitiannya, ternyata mampu menjembatani pertentangan teori yang ada. Menurutnya, media massa berfungsi sebagai variabel antara untuk terjadinya perubahan perilaku manusia.

9.8 Prinsip Aktualisasi Diri dalam Komunikasi Persuasif

Diri atau *self* adalah suatu susunan konsep hipotetik yang merujuk pada perangkat yang kompleks dari karakteristik proses fisik, perilaku dan kejiwaan seseorang. Dimensi diri (*self*) terdiri dari lima aspek, yakni fisik diri, diri sebagai proses, diri sosial, konsep diri, dan citra diri.

Bagian masing-masing diri, satu sama lain saling tergantung, saling tumpang-tindih dan saling berkaitan. Proses penyesuaian diri yang kita lakukan merupakan bagian dari suatu konsep yang disebut **manajemen kesan**, yakni kebiasaan seseorang untuk menyesuaikan kata-kata dan perilakunya sedemikian rupa sehingga menghasilkan kesan yang diinginkannya dari orang-orang di sekitarnya, untuk membuat orang lain menyukai, menghargai, menghormati, atau apa saja yang diinginkan orang itu. Membentuk diri membutuhkan serangkaian proses, artinya hal itu berjalan terus-menerus tanpa henti dan tidak bersifat statis.

Konsep diri (*self concept*) merupakan pandangan dan perasaan kita tentang diri kita, yang bersifat psikologis, sosial dan fisik. Penghargaan mengenai diri kita masing-masing menentukan sampai batas tertentu bagaimana kita akan bertindak dalam hidup. Bila kita berpikir bahwa kita bisa, maka kita cenderung sukses, sebaliknya bila kita berpikir akan gagal, maka sebenarnya kita telah menyiapkan diri untuk gagal. Jadi konsep diri merupakan ramalan yang dipersiapkan untuk diri sendiri.

Dalam konsep diri terkandung dua aspek, yakni citra diri (*self image*) dan harga diri (*self esteem*). Konsep diri terdiri dari tiga dimensi, yakni pengetahuan Anda tentang Anda sendiri, pengharapan Anda mengenai diri Anda, penilaian tentang diri Anda sendiri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri terdiri dari reaksi orang lain, perbandingan dengan orang lain, peranan seseorang dan identifikasi terhadap orang lain. Aktualisasi diri adalah suatu ekspresi yang bebas dan sempurna dari kemampuan dasar dan kemampuan taraf berikutnya, yang telah dimiliki seseorang. Ada dua macam dorongan untuk aktualisasi diri, yakni dorongan untuk mendapatkan kebutuhan positive regard dan dorongan untuk mendapatkan kebutuhan self regard.

Ada 15 karakteristik pribadi yang telah beraktualisasi diri, yakni penerimaan terhadap diri sendiri dan orang lain, persepsi yang akurat tentang kenyataan, keakraban dengan orang lain, otonomi pribadi, memusatkan diri sendiri pada masalah, spontanitas, privasi, kemandirian dari lingkungan dan kebudayaan, kesegaran dan apresiasi, pengalaman mistik, minat sosial, rasa humor yang filosofis, berkarakter demokratis, kreativitas, pemikiran yang jernih tentang yang salah dan benar, dan keterbukaan pada pengalaman.

Manusia secara tidak sadar menggunakan penyimpangan-penyimpangan kenyataan untuk melindungi dirinya dari kecemasan yang datang karena mengetahui adanya satu motif dasar yang muncul. Penyimpangan kenyataan ini disebut mekanisme pertahanan diri.

Bentuk-bentuk mekanisme pertahanan diri terdiri dari proyeksi, regresi, represi, reaksi formasi, intelektualisasi, rasionalisasi, dan sublimasi. Efek komunikasi persuasi ternyata berkorelasi dengan harga diri dan konsep diri seseorang. Pengenalan terhadap aspek-aspek kepribadian persuadee sangat penting dalam upaya menyusun strategi komunikasi.

9.9 Penerima dan Pengaruh Komunikasi Persuasi

Persuadee sebelum melakukan perubahan dirinya, sebenarnya melakukan suatu aktivitas yang fundamental, aktivitas yang sifatnya intern, di dalam diri, yakni belajar.

Belajar biasanya tidak hanya merupakan suatu proses sesaat. Setiap persuadee, menerima stimulus, menafsirkan, memberikan respon, mengamati akibat respon, menafsirkan kembali, memberikan respon baru, menafsirkan dan seterusnya. Hal ini dilakukan terus-menerus, sehingga persuadee mendapat kebiasaan memberikan respon dalam suatu cara tertentu terhadap suatu stimulus tertentu.

Ada lima faktor yang mempengaruhi perkembangan kekuatan kebiasaan, yakni (1) sering terjadi pengulangan respon yang mendapatkan ganjaran, (2) isolasi hubungan stimulus-respon, (3) jumlah ganjaran, (4) waktu antara respon dan ganjaran, dan (5) usaha yang dikehendaki untuk melakukan respon.

Persuadee tidak akan memberikan respon kecuali jika ia mengharap bahwa responnya akan menguntungkan. Pemahaman tentang konsep ganjaran, dapat dikaji melalui pemikiran Dewey tentang *self interest*.

Konsep pengaruh berawal dari asumsi yang dikemukakan oleh teori tentang tingkah laku manusia, yang menyatakan bahwa manusia bertindak di bawah ketegangan fisiologis karena adanya ambiguitas, dan ketiadaan bentuk, sehingga dengan demikian keinginannya untuk mempengaruhi adalah suatu keinginan untuk mengurangi ketegangannya sendiri, dengan mengurangi ambiguitas atau dengan mengurangi ketidakpastian tentang hakikat lingkungannya.

Secara fisiologis, indera keseimbangan memungkinkan persuadee untuk menyesuaikan dirinya dengan lingkungan fisiknya. Secara psikologis, indera tersebut dapat menghasilkan keinginan untuk ketetapan struktur dalam pengamatannya. Akibat suatu respon tidak selamanya bersifat positif. Respon yang sama dapat pula menghasilkan akibat yang negatif.

Sikap dapat mempunyai fungsi yang berbeda bagi setiap individu. Paling tidak ada tiga fungsi sikap, yakni (1) fungsi pengetahuan, (2) fungsi ekspresi, dan (3) fungsi peningkatan harga diri.

Pengaruh komunikasi persuasif atas perubahan perilaku persuadee dapat dilihat dari dua pendekatan, yakni pendekatan tradisional dan pendekatan teori kognitif.

Persuasibilitas dapat diartikan sebagai kerentanan audiens terhadap pesan persuasi yang diterimanya. Istilah lain untuk persuasibilitas adalah *communication-free persuasibility* atau *communication-bound persuasibility*. Menurut Simons, terdapat banyak faktor yang berkaitan dengan persuasibilitas, di antaranya (1) usia dan jenis kelamin, (2) inteligensia dan tingkat pendidikan, (3) harga diri, (4) autoritarianisme dan dogmatisme,

(5) struktur sikap, (6) kejelasan kognitif, dan (7) penghin-daran-peniruan.

9.10 Teknik-teknik Komunikasi Persuasif

Untuk menguasai teknik persuasi, faktor-faktor yang diperlukan antara lain sebagai berikut. (1) Mampu berpikir dalam kerangka acuan yang lebih besar untuk penggunaan teknik yang tepat dalam suatu keadaan tertentu. (2) Mampu menegakkan kredibilitas. (3) Mampu berempati. (4) Mampu menunjukkan perbedaan dengan sasaran. (5) Mampu mengetahui saat-saat yang tepat untuk menggiring audiens pada pesan yang diberikan. (6) Mampu mengetahui kapan alat bantu komunikasi digunakan, dan lain-lain.

Persuasi merupakan tindakan memanipulasi simbol untuk menghasilkan perubahan melalui “tingkah laku evaluatif” dan “tingkah laku pendekatan- penghindaran” atau “sikap”.

William S. Howell mengetengahkan sepuluh teknik persuasi sebagai berikut. (1) *The yes-response technique*. (2) *Putting it up to you*. (3) *Simulated disinterest*. (4) *Transfer*. (5) *Bandwagon technique*. (6) *Say it with flower*. (7) *Don't ask if, ask which*. (8) *The swap technique*. (9) *Reassurance*. (10) *Technique of irritation*.

Charles Larson mengemukakan tujuh teknik dalam komunikasi persuasi, seperti berikut ini. (1) *The Yes-yes technique*. (2) *Don't ask if, ask which*. (3) *Answering a question with questions*. (4) *Getting partial commitment*. (5) *Ask more, so they settle for less*. (6) *Planting*. (7) *Getting an IOU*.

Werner J. Severin dan James W. Tankard (1992) mengemukakan tiga teknik persuasi, yakni: (1) *appeals to humor*, (2) *appeals to sex*, dan (3) *extensive repetition of an advertising message*.

9.11 Strategi Komunikasi Persuasif

Strategi adalah rencana terpilih yang bersifat teliti dan hati-hati atau serangkaian manuver yang telah dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pearce dan Robin (1997:20), mendefinisikan strategi sebagai kumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran organisasi/perusahaan.

Menurut Onong Uchjana Effendy (1990:32), strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Dengan demikian strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (communication palnning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (approach) komunikasi sewaktu-waktu bisa berbeda tergantung pada situasi dan kondisi. Dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh atau banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikaasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat atau tingkah laku, seseorang atau sejumlah orang sehingga ada efek tertentu yang diharapkan.

Dalam mempertimbangkan strategi komunikasi persuasi yang akan diterapkan, perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut. (1) Spesifikasi tujuan persuasi. (2) Identifikasi kategori

sasaran. (3) Perumusan strategi persuasi. (4) Pemilihan metode persuasi yang diterapkan.

Komunikasi persuasif, paling tidak, memiliki tiga tujuan, yakni membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan, dan mengubah tanggapan.

Secara umum, sasaran persuasi dapat diidentifikasi berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, keanggotaan dalam kelompok primer, dan minat khusus sasaran. Selain itu, dapat pula dilihat dari aspek sasaran pedestrian, sasaran pasif dan kelompok diskusi, sasaran terpilih, sasaran kesepakatan, dan sasaran terorganisasi.

Langkah-langkah dalam perumusan strategi komunikasi persuasif antara lain: (1) pengumpulan dan analisis data, (2) analisis dan evaluasi fakta, (3) identifikasi masalah, (4) pemilihan masalah yang ingin disampaikan dan dipecahkan, (5) perumusan tujuan, (6) perumusan alternatif pemecahan masalah, (7) penetapan cara mencapai tujuan, (8) evaluasi hasil kegiatan, dan (9) reconsiderasi.

Prinsip-prinsip dalam merumuskan strategi komunikasi persuasi yang perlu diperhatikan adalah: (1) prinsip identifikasi, (2) prinsip tindakan, (3) prinsip familiaritas dan kepercayaan, dan (4) prinsip kejelasan.

Prinsip-prinsip metode persuasi sebagai landasan untuk memilih metode yang tepat dan baik yang perlu diperhatikan adalah (1) pengembangan untuk berpikir kreatif, (2) persuasi dilakukan pada tempat kegiatan sasaran, (3) setiap individu terikat pada lingkungannya, (4) harus dapat menciptakan hubungan yang akrab dengan sasaran, dan (5) harus dapat memberikan sesuatu untuk terjadinya perubahan.

Dalam memilih metode persuasi, ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan, yakni pendekatan berdasarkan media yang digunakan, sifat hubungan antara persuader dan sasarannya serta pendekatan psikososial.

Ada tiga strategi utama dalam proses komunikasi persuasif yaitu; a) strategi persuasi psikodinamika; b) strategi persuasi sosiokultur; dan c) strategi persuasi *the meaning contraction*.

Strategi persuasi psikodinamika dipusatkan pada faktor emosional dan atau faktor kognitif. Salah satu asumsi dasarnya adalah bahwa faktor-faktor kognitif berpengaruh besar pada perilaku manusia. Esensinya bahwa pesan yang efektif mampu mengubah fungsi psikologis individu dengan berbagai cara sehingga sasaran akan merespon secara terbuka dengan bentuk perilaku seperti yang diinginkan persuader.

Asumsi pokok dari **strategi persuasi sosiokultur** adalah bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kekuatan luar dirinya. Esensi strategi ini adalah bahwa pesan harus ditentukan dalam keadaan konsensus bersama.

Asumsi dasar **strategi persuasi *the meaning construction*** adalah bahwa pengetahuan dan pengalaman dapat membentuk perilaku. Strategi ini dicirikan oleh “belajar-berbuat (*learn-do*)”.

Menurut Brown dan Levinson, ada 4 strategi dalam komunikasi persuasif, yaitu:

1. ***Bald on record*** (tampilan wajah yang tampak kosong dan menerawang, tidak berarti apa-apa). Ekspresi wajah itu terpaksa dilakukan demi sopan santun.
2. ***Positive politeness*** (strategi sopan santun yang positif). Ekspresi wajah serius, mengikuti apa yang diucapkan, merespon, serius dan hubungan kita menjadi bersahabat saling membutuhkan.

3. ***Negative politeness*** (membutuhkan kejelasan, wajah menunjukkan kebingungan, minta pengertian, dan keheranan)
4. ***Off-record-indirect strategy*** (wajah mengirimkan pesan yang mengatakan bahwa cukup Anda saja yang tahu maksudnya, orang lain tidak tahu menahu reaksi anda).

9.12 Hambatan dalam Komunikasi Persuasif

Pada umumnya, hambatan komunikasi dapat diselesaikan oleh dua faktor, yakni faktor mekanistik komunikasi manusia dan faktor psikologis. Selain itu, hambatan tersebut dapat diselesaikan oleh dogmatisme, stereotipe, dan pengaruh lingkaran. Kondisi itu pun dapat pula disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dapat berupa persepsi sosial, posisi sosial, dan proses sosial, sedangkan faktor eksternal dapat disebabkan oleh faktor penguatan (reinforcement) dan faktor harapan yang diinginkan.

Citra (*image*) persuader dalam komunikasi persuasif sangat menentukan dalam mengubah, membentuk dan memperkuat sikap, pendapat dan perilaku sasaran sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Citra persuader berbanding lurus dengan kredibilitasnya.

Persuader dalam melakukan komunikasinya, akan dihadapkan pada masalah sikap, nilai, dan kepercayaan sasaran yang bertentangan.

Sasaran yang dihadapi persuader dalam menerima pesannya tidak semata menggunakan pikiran yang logis saja. Mereka kadangkala menggunakan perasaan, keinginan, serta pilihan-pilihannya untuk mengambil keputusan. Mereka kadang-kadang bersikap apatis atau skeptis.

9.13 Prosedur Umum Analisis Komunikasi Persuasif

Analisis adalah pengidentifikasian dan pemeriksaan komponen-komponen objek yang sedang dikaji. Analisis masalah komunikasi persuasi adalah pemeriksaan terhadap isi pesan, tujuan, dukungan sasaran dan konteks sosial.

Dalam memilih topik persuasi, karena cakupannya luas dan beragam, maka hal-hal yang perlu dijawab adalah topik apa, dalam bentuk apa, persuasi siapa, ditujukan kepada siapa, serta kapan persuasi itu dilakukan. Tujuan analisis persuasi adalah untuk memperoleh informasi tentang kualitas dari pelaksanaan komunikasi persuasif baik dalam bentuk komunikasi lisan maupun tulisan.

Metode analisis persuasi yang digunakan disesuaikan dengan tujuan analisis yang telah ditetapkan. Metode yang dapat digunakan antara lain metode deskriptif, eksploratif, eksplanatori, dan metode-metode khusus, seperti message centered analysis, causal analysis, evaluative criticism, dan theory-oriented analysis.

Untuk menganalisis masalah-masalah persuasi, dapat digunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Teknik analisis kualitatif dilakukan dengan pembentukan serta menghubungkan kategori-kategori berdasarkan kejadian-kejadian atau pengamatan. Berdasarkan hubungan kategori yang terjadi, maka dibuat hipotesis-hipotesis tentang kategori-kategori yang dihubungkan, memunculkan teori berdasarkan hubungan hipotesis yang diperoleh. Teknik analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menggunakan tes statistik yang relevan.

Untuk menganalisis presentasi persuasif sendiri, dapat dilakukan dengan cara memeriksa komponen-komponen tujuan,

sasaran, materi dukungan, pemikiran, pola organisasi, bahasa, dan alat bantu multimedia.

Penulisan hasil analisis persuasi pada prinsipnya sama seperti penulisan karya ilmiah lainnya, yang mencakup judul analisis, pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan dan identifikasi, tujuan analisis, kegunaan, tinjauan pustaka, metode analisis yang memuat metode, operasionalisasi variabel, validitas dan reliabilitas alat ukur, populasi dan teknik sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data, hasil analisis dan pembahasan, serta simpulan dan rekomendasi.

BAB X

KOMUNIKASI KELOMPOK DAN ORGANISASI DALAM PENYULUHAN

10.1 Pengertian Komunikasi Kelompok

Pernahkah Anda memperhatikan bagaimana sekelompok kecil orang di kelas duduk berdekatan? Mungkin mereka adalah anggota dari program olahraga yang sama, atau hanya berteman, tetapi tidak diragukan lagi, bahwa mereka sering terlibat dalam komunikasi kelompok.

"Komunikasi kelompok adalah proses dinamis di mana sejumlah kecil orang terlibat dalam percakapan." Komunikasi kelompok umumnya diartikan sebagai komunikasi yang melibatkan tiga sampai delapan orang. Semakin besar kelompoknya, semakin besar kemungkinannya untuk pecah menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil.

Terkait dengan kegiatan pemasaran agribisnis, apakah audiens Anda memiliki segmen atau titik konvergensi / divergensi? Kita dapat mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, pendidikan, jenis kelamin, dan lokasi untuk mempelajari lebih lanjut tentang kelompok dan preferensi umum serta ketidaksukaan mereka. Anda mungkin menemukan beberapa kelompok dalam khalayak yang lebih besar, seperti bidang pendidikan tertentu, dan menggunakan pengetahuan ini untuk meningkatkan efektivitas Anda sebagai komunikator bisnis.

Michael Burgoon dan Michael Ruffner dalam bukunya *Human Communiation, A Revision of Approaching Speech/Comunication*, memberi batasan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka dari tiga atau lebih individu guna memperoleh maksud atau tujuan yang dikehendaki seperti berbagi informasi, pemeliharaan diri atau pemecahan masalah sehingga semua anggota kelompok dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya dengan akurat (*the face-to-face interaction of three or more individuals, for a recognized purpose such as information sharing, self-maintenance, or problem solving, such that the members are able to recall personal characteristics of other members accurately*).

Ada empat elemen yang tercakup dalam definisi di atas, yaitu :

- 1) Interaksi tatap muka, jumlah partisipan yang terlibat dalam interaksi, maksud atau tujuan yang dikehendaki dan kemampuan anggota untuk dapat menumbuhkan karakteristik pribadi anggota lainnya.
- 2) Terminologi tatap muka (*face-toface*) mengandung makna bahwa setiap anggota kelompok harus dapat melihat dan mendengar anggota lainnya dan juga harus dapat mengatur umpan balik secara verbal maupun nonverbal dari setiap anggotanya. Batasan ini tidak berlaku atau meniadakan kumpulan individu yang sedang melihat proses pembangunan gedung/bangunan baru. Dengan demikian, makna tatap muka tersebut berkait erat dengan adanya interaksi di antara semua anggota kelompok. Jumlah partisipan dalam komunikasi kelompok berkisar antara 3 sampai 20 orang. Pertimbangannya, jika jumlah partisipan melebihi 20 orang, kurang memungkinkan berlangsungnya suatu interaksi di mana setiap anggota

kelompok mampu melihat dan mendengar anggota lainnya. Dan karenanya kurang tepat untuk dikatakan sebagai komunikasi kelompok.

- 3) Maksud atau tujuan yang dikehendaki sebagai elemen ketiga dari definisi di atas, bermakna bahwa maksud atau tujuan tersebut akan memberikan beberapa tipe identitas kelompok. Kalau tujuan kelompok tersebut adalah berbagi informasi, maka komunikasi yang dilakukan dimaksudkan untuk menanamkan pengetahuan (to impart knowledge). Sementara kelompok yang memiliki tujuan pemeliharaan diri (self-maintenance), bisaanya memusatkan perhatiannya pada anggota kelompok atau struktur dari kelompok itu sendiri. Tindak komunikasi yang dihasilkan adalah kepuasan kebutuhan pribadi, kepuasan kebutuhan kolektif/kelompok bahkan kelangsungan hidup dari kelompok itu sendiri. Dan apabila tujuan kelompok adalah upaya pemecahan masalah, maka kelompok tersebut bisaanya melibatkan beberapa tipe pembuatan keputusan untuk mengurangi kesulitan-kesulitan yang dihadapi.
- 4) Elemen terakhir adalah kemampuan anggota kelompok untuk menumbuhkan karakteristik personal anggota lainnya secara akurat. Ini mengandung arti bahwa setiap anggota kelompok secara tidak langsung berhubungan dengan satu sama lain dan maksud/tujuan kelompok telah terdefinisikan dengan jelas, di samping itu identifikasi setiap anggota dengan kelompoknya relatif stabil dan permanen.

Batasan lain mengenai komunikasi kelompok dikemukakan oleh *Ronald Adler* dan *George Rodman* dalam bukunya *Understanding Human Communication*. Mereka mengatakan bahwa kelompok atau group merupakan

sekumpulan kecil orang yang saling berinteraksi, biasanya tatap muka dalam waktu yang lama guna mencapai tujuan tertentu (*a small collection of people who interactive with each other, usually face to face, over time order to reach goals*).

Ada empat elemen yang muncul dari definisi yang dikemukakan oleh Adler dan Rodman tersebut, yaitu :

- 1) Elemen pertama adalah interaksi dalam komunikasi kelompok merupakan faktor yang penting, karena melalui interaksi inilah, kita dapat melihat perbedaan antara kelompok dengan istilah yang disebut dengan coact. Coact adalah sekumpulan orang yang secara serentak terkait dalam aktivitas yang sama namun tanpa komunikasi satu sama lain. Misalnya, mahasiswa yang hanya secara pasif mendengarkan suatu perkuliahan, secara teknis belum dapat disebut sebagai kelompok. Mereka dapat dikatakan sebagai kelompok apabila sudah mulai mempertukarkan pesan dengan dosen atau rekan mahasiswa yang lain.
- 2) Elemen yang kedua adalah waktu. Sekumpulan orang yang berinteraksi untuk jangka waktu yang singkat, tidak dapat digolongkan sebagai kelompok. Kelompok mempersyaratkan interaksi dalam jangka waktu yang panjang, karena dengan interaksi ini akan dimiliki karakteristik atau ciri yang tidak dipunyai oleh kumpulan yang bersifat sementara.
- 3) Elemen yang ketiga adalah ukuran atau jumlah partisipan dalam komunikasi kelompok. Tidak ada ukuran yang pasti mengenai jumlah anggota dalam suatu kelompok. Ada yang memberi batas 3-8 orang, 3-15 orang dan 3-20 orang. Untuk mengatasi perbedaan jumlah anggota tersebut, muncul konsep yang dikenal dengan smallness, yaitu kemampuan setiap anggota

kelompok untuk dapat mengenal dan memberi reaksi terhadap anggota kelompok lainnya. Dengan smallness ini, kuantitas tidak dipersoalkan sepanjang setiap anggota mampu mengenal dan memberi reaksi pada anggota lain atau setiap anggota mampu melihat dan mendengar anggota yang lain/seperti yang dikemukakan dalam definisi pertama.

- 4) Elemen terakhir adalah tujuan yang mengandung pengertian bahwa keanggotaan dalam suatu kelompok akan membantu individu yang menjadi anggota kelompok tersebut dapat mewujudkan satu atau lebih tujuannya.

10.2 Karakteristik Komunikasi Kelompok

Apapun fungsi yang disandangnya, baik primer maupun sekunder dalam keberadaannya memiliki karakteristik tertentu. Karenanya, memahami karakteristik yang ada merupakan langkah pertama untuk bertindak lebih efektif dalam suatu kelompok di mana kita ikut terlibat didalamnya. Ada dua karakteristik yang melekat pada suatu kelompok, yaitu norma dan peran.

Norma adalah persetujuan atau perjanjian tentang bagaimana orang-orang dalam suatu kelompok berperilaku satu dengan lainnya. Kadang-kadang norma oleh para sosiolog disebut juga dengan 'hukum' (*law*) ataupun 'aturan' (*rule*), yaitu perilaku-perilaku apa saja yang pantas dan tidak pantas untuk dilakukan dalam suatu kelompok. Ada tiga kategori norma kelompok, yaitu norma sosial, prosedural dan tugas. Norma sosial mengatur hubungan di antara para anggota kelompok. Sedangkan norma prosedural menguraikan dengan lebih rinci bagaimana kelompok harus beroperasi, seperti bagaimana suatu kelompok harus membuat keputusan, apakah melalui suara

mayoritas ataupun dilakukan pembicaraan sampai tercapai kesepakatan. Dari norma tugas memusatkan perhatian pada bagaimana suatu pekerjaan harus dilaksanakan.

Jika norma diberi batasan sebagai ukuran kelompok yang dapat diterima, maka peran (*role*) merupakan pola-pola perilaku yang diharapkan dari setiap anggota kelompok. Ada dua fungsi peran dalam suatu kelompok, yaitu fungsi tugas dan fungsi pemeliharaan. Kita akan menyimak kedua fungsi tersebut dalam tabel.

Tabel 1. Peran Fungsional Dari Anggota Kelompok

Fungsi Tugas	Fungsi Pemeliharaan
Pemberi informasi	Pendorong partisipasi
Pemberi pendapat	Penyelaras
Pencari informasi	Penurun ketegangan
Pemberi aturan	Penengah persoalan pribadi

10.3 Fungsi Komunikasi Kelompok

Keberadaan suatu kelompok dalam masyarakat dicerminkan oleh adanya fungsi-fungsi yang akan dilaksanakannya. Fungsi-fungsi tersebut mencakup fungsi hubungan sosial, pendidikan, persuasi, pemecahan masalah dan pembuatan keputusan dan fungsi terapi. Semua fungsi ini dimanfaatkan untuk pembuatan kepentingan masyarakat, kelompok dan para anggota kelompok itu sendiri.

Fungsi pertama dalam kelompok adalah hubungan sosial, dalam arti bagaimana suatu kelompok mampu memelihara dan memantapkan hubungan sosial di antara para anggotanya seperti bagaimana suatu kelompok secara rutin memberikan

kesempatan kepada anggotanya untuk melakukan aktivitas yang informal, santai dan menghibur.

Pendidikan adalah fungsi kedua dari kelompok, dalam arti bagaimana sebuah kelompok secara formal maupun informal bekerja untuk mencapai dan mempertukarkan pengetahuan. Melalui fungsi pendidikan ini, kebutuhan-kebutuhan dari para anggota kelompok, kelompok itu sendiri bahkan kebutuhan masyarakat dapat terpenuhi. Namun demikian, fungsi pendidikan dalam kelompok akan sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, bergantung pada tiga faktor, yaitu jumlah informasi baru yang dikontribusikan, jumlah partisipan dalam kelompok serta frekuensi interaksi di antara para anggota kelompok. Fungsi pendidikan ini akan sangat efektif jika setiap anggota kelompok membawa pengetahuan yang berguna bagi kelompoknya. Tanpa pengetahuan baru yang disumbangkan masing-masing anggota, mustahil fungsi edukasi ini akan tercapai.

Dalam fungsi persuasi, seorang anggota kelompok berupaya mempersuasi anggota lainnya supaya melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Seseorang yang terlibat usaha-usaha persuasif dalam suatu kelompok, membawa resiko untuk tidak diterima oleh para anggota lainnya. Misalnya, jika usaha-usaha persuasif tersebut terlalu bertentangan dengan nilai-nilai yang berlaku dalam kelompok, maka justru orang yang berusaha mempersuasi tersebut akan menciptakan suatu konflik, dengan demikian malah membahayakan kedudukannya dalam kelompok.

Fungsi kelompok juga dicerminkan dengan kegiatan-kegiatannya untuk memecahkan persoalan dan membuat keputusan-keputusan. Pemecahan masalah (*problem solving*) berkaitan dengan penemuan alternatif atau solusi yang tidak diketahui sebelumnya; sedangkan pembuatan keputusan (*decision making*) berhubungan dengan pemilihan antara dua

atau lebih solusi. Jadi, pemecahn masalah menghasilkan materi atu bahan untuk pembuatan keputusan.

Terapi adalah fungsi kelima dari kelompok. Kelompok terapi memiliki perbedaan dengan kelompok lainnya, karena kelompok terapi tidak memiliki tujuan. Objek dari kelompok terapi adalah membantu setiap individu mencapai perubahan personalnya. Tentunya, individu tersebut harus berinteraksi dengan anggota kelompok lainnya guna mendapatkan manfaat, namun usaha utamanya adalh membantu dirinya sendiri, bukan membantu kelompok mencapai konsensus. Contoh dari kelompok terapi ini adalah kelompok konsultasi perkawinan, kelompok penderita narkoba, kelompok perokok berat dan sebagainya. Tindak komunikasi dalam kelompok-kelompok terapi dikenal dengan nama pengungkapan ciri (*self disclosure*). Artinya, dalam suasana yang mendukung, setiap anggota dianjurkan untuk berbicara secara terbuka tentang apa yang menjadi permasalahannya. Jika muncul konflik antar anggota dalam diskusi yang dilakukan, orang yang menjadi pemimpin atau yang memberi terapi yang akan mengaturnya.

10.4 Memahami Komunikasi Dalam Kelompok

Persoalan-persoalan mengenai tipe kelompok, metode pembuatan keputusan yang terjadi dalam suatu kelompok dan kepemimpinan dalam kelompok merupakan materi pelajaran yang akan dibahas dalam kegiatan belajar 2 berikut ini.

Dalam wujud nyata yang dapat kita temui sehari-hari, kita mengenal beberapa tipe dari kelompok seperti kelompok belajar, kelompok pemecahan masalah, serta kelompok sosial lainnya. Sementara dalam bahasan mengenai metode pengambilan keputusan dalam kelompok, kita akan mengenal sejumlah metode yang digunakan di mana masing-masing metode yang dipakai bergantung kepada beberapa faktor yang

melingkupinya. Dan dalam bahasan mengenai kepemimpinan dalam kelompok, kita diajak untuk memikirkan gaya-gaya kepemimpinan yang terjadi dalam kelompok dan fungsi kepemimpinan dalam kelompok. Kita mencoba membahas ketiga subbahasan dalam kegiatan belajar 2 ini dengan lebih rinci dan mendalam.

10.5 Tipe Kelompok

Ronald B. Adler dan Goerge Rodman dalam bukunya *Understanding Human Communication* membagi kelompok dalam tiga tipe, yaitu kelompok belajar (*learning group*), kelompok pertumbuhan (*growth group*), dan kelompok pemecahan masalah (*problem-solving group*). Masing-masing tipe kelompok memiliki karakteristik dan tujuan yang berbeda.

1. Kelompok Belajar (*learning group*)

Ketika kita mendengar kata ‘belajar’ atau *learning*, perhatian dan pikiran kita hampir selalu tertuju pada suatu lembaga pendidikan ataupun sekolah. Meskipun institusi pendidikan tersebut termasuk dalam klasifikasi *learning group*, namun ia bukan satu-satunya. Kelompok yang memberi keterampilan berenang ataupun kelompok yang mengkhususkan kegiatannya pada peningkatan kemampuan dalam memberi pertolongan darurat misalnya, dapat digolongkan ke dalam kelompok belajar tersebut. Jadi, apa pun bentuknya, tujuan dari *learning group* ini adalah meningkatkan pengetahuan atau kemampuan para anggotanya.

Satu ciri yang menonjol dari *learning group* ini adalah adanya pertukaran informasi dua arah, artinya setiap anggota dalam kelompok belajar adalah kontributor atau penyumbang dan penerima pengetahuan.

2. Kelompok Petumbuhan (*growth group*)

Jika learning group para anggotanya terlibat dalam persoalan-persoalan eksternal sebagaimana yang telah diuraikan di atas, maka kelompok pertumbuhan lebih memusatkan perhatiannya kepada permasalahan pribadi yang dihadapi para anggotanya. Wujud nyata dari growth group ini adalah kelompok bimbingan perkawinan, kelompok bimbingan psikologi, kelompok terapi sebagaimana yang sudah diuraikan pada kegiatan belajar 1, serta kelompok yang memusatkan aktivitasnya kepada penumbuhan keyakinan diri, yang bisa disebut dengan consciousness-raising group.

Karakteristik yang terlihat dalam tipe kelompok ini adalah growth group tidak mempunyai tujuan kolektif yang nyata, dalam arti bahwa seluruh tujuan kelompok diarahkan kepada usaha untuk membantu para anggotanya mengidentifikasi dan mengarahkan mereka untuk peduli dengan persoalan pribadi yang mereka hadapi.

3. Kelompok Pemecahan Masalah (*problem-solving group*)

Orang-orang yang terlibat dalam kelompok pemecahan masalah, bekerja bersama-sama untuk mengatasi persoalan bersama yang mereka hadapi. Dalam sebuah keluarga misalnya, bagaimana seluruh anggota keluarga memecahkan persoalan tentang cara pembagian kerja yang memungkinkan mereka terlibat dalam pekerjaan rumah tangga, seperti tugas apa yang harus dilakukan seorang suami, apa yang menjadi tanggung jawab istri, dan pekerjaan-pekerjaan apa yang dibebankan kepada anak-anaknya. Atau dalam contoh lain, bagaimana cara warga yang bergabung dalam satu rukun tetangga (RT) berusaha mengorganisasikan diri mereka sendiri guna mencegah tindakan pencurian melalui kegiatan sistem keamanan lingkungan atau lebih dikenal dengan siskamling.

Problem solving group dalam operasionalisasinya, melibatkan dua aktivitas penting.

- 1) Pengumpulan informasi (gathering information); bagaimana suatu kelompok sebelum membuat suatu keputusan, berusaha mengumpulkan informasi yang penting dan berguna untuk landasan pengambilan keputusan tersebut.
- 2) Pembuatan keputusan atau kebijakan itu sendiri yang berdasar pada hasil pengumpulan informasi.

10.6 Efektivitas Kelompok

Kelompok tani sebagai wahana bertukar informasi bagi petani merupakan salah satu sarana untuk meningkatkan daya pikir dan pengetahuan bagi mereka. Dalam kaitannya dengan informasi, kelompok tani merupakan kelas belajar dan berinteraksi edukatif dalam rangka mengadopsi inovasi. Oleh karena itu tujuan petani berkelompok adalah untuk mempermudah penyebaran dan penyerapan informasi antara petani dalam kelompok kecil.

Suatu kelompok dikatakan efektif apabila kelompok tersebut dapat menjalankan fungsinya yaitu untuk saling berbagi informasi. Karena itu keefektifan suatu kelompok dapat dilihat dari berapa banyak informasi yang diperoleh anggota kelompok dan sejauhmana anggota kelompok memuaskan kebutuhannya dalam kegiatan kelompok (Rakhmat, 2001). Pernyataan tersebut tentu tidak lepas dari proses komunikasi di dalamnya, karena komunikasi dalam suatu kelompok mencerminkan berbagai hubungan dengan sesama manusia, anggota kelompok bekerjasama dan berkomunikasi. Keadaan ini akan terwujud pada kelompok kecil, yaitu kelompok yang anggotanya tidak lebih dari 20 orang.

Kelompok kecil dimaksudkan agar komunikasi dapat berlangsung efektif. Kelompok kecil diharapkan sebagai kumpulan individu yang saling berinteraksi dalam memecahkan masalah, mengerjakan tugas yang diberikan pemandu lapang, sehingga memperoleh kepuasan untuk mencapai tujuan kelompok. Komunikasi yang berhadapan antara individu yang satu dan lainnya dalam kelompok kecil merupakan bentuk komunikasi kelompok yang cukup efektif untuk menghasilkan pemecahan masalah individu dan kelompok. Anggota kelompok kecil dapat lebih terbuka mengeluarkan pikiran dan argumentasinya dalam memecahkan berbagai persoalan kelompok. Mereka lebih memiliki keekatan hubungan psikologis antara anggota yang satu dan lainnya dalam mengeluarkan dan menanggapi argumentasi. Solidaritas yang tinggi dalam menyelesaikan masalah merupakan bagian proses komunikasi dalam kelompok kecil untuk mempertahankan kekuatan dan kekompakan kelompok.

Efektivitas komunikasi dalam kelompok merupakan efektivitas komunikasi kelompok yang dapat dilihat dari hubungan personal antara individu dalam kelompok, karena komunikasi yang dilakukan lebih cenderung menggunakan kekuatan psikologis dan karakteristik petani dalam mencapai komunikasi kelompok yang efektif. Rakhmat (2001), faktor-faktor yang mempengaruhi keefektifan kelompok adalah (1) faktor personal (karakteristik anggota kelompok), yaitu umur, tingkat pendidikan, pendapatan, kepribadian, homogenitas dan heterogenitas kelompok dan (2) faktor situasional yaitu ukuran kelompok, jaringan komunikasi, kohesi kelompok, dan kepemimpinan, menurut Lionberger (1960 dalam Mardikanto 1993), faktor-faktor yang mempengaruhi kecepatan seseorang mengadopsi inovasi meliputi luas usahatani, tingkat pendapatan, keberanian mengambil resiko, umur, partisipasi, aktivitas mencari ide baru dan sumber informasi yang dimanfaatkan. Menurut Soekartawi (1988), sistem sosial seperti

kelompok tani merupakan populasi dari individu-individu yang terikat dalam pemecahan masalah bersama melalui peranan komunikasi, dan salah satu proses komunikasi termasuk di dalamnya adalah proses adopsi inovasi, kemudian faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi inovasi adalah karakteristik psikologi dan faktor personal seperti umur, pendidikan, sedangkan faktor situasional yang mempengaruhi adalah keadaan sosial ekonomi, status kepemilikan tanah, ukuran usahatani.

BAB XI

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM PENYULUHAN PERTANIAN

11.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.

Sedangkan menurut Kulvisaechana (2001), strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi.

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya

secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai.

11.2 Teknik Strategi Komunikasi

Menurut Arifin (1994), terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Redundancy (Repetition). Teknik redundancy atau repetition adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Dengan teknik ini sekalian banyak manfaat yang dapat di tarik darinya. Manfaat itu antara lain bahwa khalayak akan lebih memperhatikan pesan itu, karena justru kontras dengan pesan yang tidak diulang-ulang, sehingga ia akan lebih banyak mengikat perhatian.
2. Canalizing. Teknik canalizing adalah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka harus dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur mengubahnya ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini kemudian ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dipecahkan, sehingga anggota-anggota kelompok itu sudah tidak memiliki lagi hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan

hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian itulah pesan-pesan akan mudah diterima oleh komunikan.

3. Informatif. Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta dan data-data yang benar serta pendapat-pendapat yang benar pula. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.
4. Persuasif. Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya. Perlu diketahui, bahwa situasi mudah terkena sugesti ditentukan oleh kecakapan untuk meng sugestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), dan mereka itu sendiri diliputi oleh keadaan mudah untuk menerima pengaruh (suggestibilitas).
5. Edukatif. Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman-pengalaman. Mendidik berarti memberikan sesuatu ide kepada khalayak apa sesungguhnya, di atas fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

Koersif. Teknik koersif adalah mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi-intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya di belakangnya berdiri suatu kekuatan yang cukup tangguh.

11.3 Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi harus disusun secara sistematis, sebagai upaya merubah pengetahuan, sikap dan tingkah laku khalayak atau sasaran. Menurut Arifin (1994), agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, maka komunikan perlu menentukan langkah-langkah strategi komunikasi, yaitu sebagai berikut:

1. Mengenal khalayak

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode dan media. Untuk mempersamakan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (frame of reference) dan pengalaman lapangan (field of experience) khalayak secara tepat dan seksama. Hal pertama yang harus dimengerti dari khalayak adalah kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak seperti: 1) Pengetahuan khalayak mengenai pokok permasalahan, 2) Pengetahuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, dan 3) Pengetahuan khalayak terutama perbendaharaan kata yang digunakan. Kedua, pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma dalam kelompok itu berbeda, ketiga situasi kelompok di mana itu berada.

2. Menentukan tujuan

Tujuan komunikasi menentukan fokus strategi komunikasi yang akan digunakan. Adapun beberapa tujuan komunikasi yang baik antara lain yaitu:

1. Memberikan informasi merupakan interaksi komunikasi. Masyarakat cenderung merasa lebih baik diberi informasi yang telah diperlukannya atau yang akan diberi jalan masuk menuju informasi tersebut yang merupakan bagian dari keadaan percaya dan rasa aman.
2. Menolong orang lain, memberikan nasehat kepada orang lain dalam mencapai tujuan.
3. Menyelesaikan masalah dan membuat keputusan, karena semakin tinggi kedudukan atau status seseorang maka semakin penting meminta orang lain untuk keahlian teknis sehingga dalam penyelesaian masalah atau membuat keputusan tersebut harus ada komunikasi untuk meminta data sebagai bahan pertimbangan.
4. Mengevaluasi perilaku secara efektif, yaitu suatu penilaian untuk mengetahui hal-hal yang akan mereka lakukan setelah menerima pesan.

3. Menyusun pesan

Model pilihan strategi melihat bagaimana komunikator memilih diantara berbagai strategi pesan untuk mencapai suatu tujuan, sedangkan model desain pesan memberikan perhatiannya pada bagaimana komunikator membangun pesan untuk mencapai tujuan. Proses tersebut kemudian menjadi langkah untuk menentukan strategi komunikasi dengan cara menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran.
2. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga sama-sama dapat dimengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan itu.
4. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh suatu kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana sasaran pada saat digerakkan untuk memberi jawaban yang dikehendaki.

4. Menetapkan metode dan memilih media yang digunakan

Dalam menciptakan efektivitas komunikasi, selain kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka metode komunikasi akan turut mempengaruhi penyampaiannya pesan oleh komunikator kepada komunikan.

Dalam menciptakan komunikasi yang efektif, pemilihan media memiliki peran penting. Terdapat empat ciri pokok dalam komunikasi melalui media, terutama bagi media massa, yaitu: bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis. Bersifat satu arah, artinya tidak ada reaksi antara para peserta komunikasi. Bersifat terbuka, artinya ditunjukkan kepada publik yang terbatas dan anonim dan mempunyai publik yang secara geografis terbesar.

11.4 Hambatan Strategi Komunikasi

Hambatan dalam komunikasi umumnya terjadi pada saat penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sering

terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki, malah timbul kesalahpahaman. Tidak dapat diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau terdapat hambatan teknis lainnya yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak. Menurut Ruslan (2003), terdapat empat jenis hambatan yang dapat mengganggu strategi komunikasi yaitu:

1. Hambatan dalam proses penyampaian (process barrier)

Hambatan ini bisa datang dari pihak komunikator (sender barrier) yang mendapat kesulitan dalam penyampaian pesan-pesannya, tidak menguasai materi pesan, dan belum memiliki kemampuan sebagai komunikator yang handal. Hambatan ini bisa juga berasal dari penerima pesan tersebut (receiver barrier) karena sulitnya komunikan dalam memahami pesan itu dengan baik. Hal ini dapat disebabkan oleh rendahnya tingkat penguasaan bahasa, pendidikan, intelektual dan sebagainya yang terdapat dalam diri komunikan. Kegagalan komunikasi dapat pula terjadi dikarenakan faktor-faktor, feedbacknya (hasil tidak tercapai), medium barrier (media atau alat dipergunakan kurang tepat) dan decoding barrier (hambatan untuk memahami pesan secara tepat).

2. Hambatan secara fisik (physical barrier)

Sarana fisik dapat menghambat komunikasi yang efektif, misalnya pendengaran kurang tajam dan gangguan pada sistem dan gangguan pada sistem pengeras suara (sound system) yang sering terjadi dalam suatu ruangan kuliah, seminar, pertemuan, dll. Hal ini dapat membuat pesan-pesan tidak efektif sampai dengan tepat kepada komunikannya.

3. Hambatan semantik (semantik barrier)

Hambatan segi semantik (bahasa dan arti perkataan), yaitu adanya perbedaan pengertian dan pemahaman antara pemberi pesan dan penerima tentang satu bahasa atau lambang. Mungkin saja bahasa yang disampaikan terlalu teknis dan formal, sehingga menyulitkan pihak komunikan yang tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknisnya kurang. Atau sebaliknya, tingkat pengetahuan dan pemahaman bahasa teknis komunikator yang kurang.

4. Hambatan psiko-sosial (psychosocial barrier)

Adanya perbedaan yang cukup lebar dalam aspek kebudayaan, adat istiadat, kebiasaan, persepsi dan nilai-nilai yang dianut sehingga kecenderungan, kebutuhan serta harapan-harapan dari kedua belah pihak yang berkomunikasi juga berbeda. Misalnya, seorang komunikator (pembicara) menyampaikan kata momok yang dalam kamus besar bahasa Indonesia sudah benar. Nyatanya kata tersebut dalam bahasa sunda berkonotasi karang baik. Jika kata tersebut diucapkan pada pidato/kata sambutan dalam sebuah acara formal yang dihadiri para pejabat, tokoh dan sesepuh masyarakat sunda, maka citra yang bersangkutan (komunikator) dapat turun karena adanya salah pengertian bahasa.

BAB XII

KOMUNIKASI DARING DALAM PENYULUHAN PERTANIAN

12.1 Komunikasi Elektronik.

Pada zaman digital sekarang ini, dalam melakukan komunikasi juga dapat dilakukan dengan cara komunikasi melalui media elektronik. Komunikasi elektronik sangat berguna untuk kehidupan di organisasi saat ini.

Teknologi menyediakan cara berkomunikasi yang sangat efisien dan efektif yang berguna untuk menyampaikan suatu pesan secara rutin, seperti contohnya adalah pesan teks, yang memungkinkan orang untuk menyampaikan pesan singkat dengan cepat yang telah berkembang pesat dan lebih memudahkan orang dalam melakukan kegiatan komunikasi.

Di dalam organisasi banyak pemimpin yang menggunakan blog untuk berkomunikasi dengan karyawan dan membangun kembali kepercayaan di antara karyawan, pelanggan, pemegang saham, dan publik.

Menurut Richard L. Daft, terdapat beberapa cara untuk menggunakan komunikasi elektronik secara efektif. Pertama adalah jangan biarkan komunikasi elektronik mengambil alih hubungan langsung antar manusia, orang-orang yang bekerjasama tetap harus bertemu tatap muka secara teratur, dan para pemimpin harus mengenal pengikut mereka, banyak perusahaan yang menggunakan pekerja virtual tetapi tetap mengharuskan mereka datang ke kantor setidaknya sebulan sekali untuk berkomunikasi secara tatap muka.

Kedua adalah pertimbangkan keadaan, orang yang mengenal satu sama lain dengan baik dan telah bekerja bersama dalam waktu yang lama biasanya dapat berkomunikasi tentang masalah yang lebih kompleks melalui sarana elektronik daripada orang-orang yang memiliki hubungan kerja baru. Ketika orang memiliki hubungan kerja jangka panjang, ada lebih sedikit potensi kesalahpahaman.

Selain itu, ketika semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang baik tentang masalah yang sedang dibahas, saluran elektronik dapat digunakan secara efektif. Ketiga adalah pikirkan dua kali sebelum mengirim pesan, pertimbangkan apakah pesan itu adalah sesuatu yang ingin disampaikan di mana orang bisa membacanya. Jangan pernah mengirim pesan elektronik saat sedang dalam keadaan marah atau kesal dan selalu membaca pesan setidaknya dua kali sebelum mengirim pesan tersebut.

12.2 Proses Komunikasi Elektronik

Proses komunikasi dimulai ketika seorang manusia menghasilkan semacam pesan, data, atau kecerdasan lain yang harus diterima oleh orang lain. Pesan juga dapat dihasilkan oleh komputer atau arus elektronik. Dalam sistem komunikasi elektronik, pesan tersebut disebut sebagai informasi, atau sinyal intelijen. Pesan ini, dalam bentuk sinyal elektronik, diumpankan ke pemancar, yang kemudian mentransmisikan pesan melalui saluran komunikasi. Pesan diambil oleh penerima dan diteruskan ke manusia lain. Sepanjang jalan, terdapat gangguan di saluran komunikasi dan di penerima. Noise adalah istilah umum yang diterapkan pada fenomena apa pun yang menurunkan atau mengganggu informasi yang dikirimkan.

Pemancar

Langkah pertama dalam mengirim pesan adalah mengubahnya menjadi bentuk elektronik yang cocok untuk transmisi. Untuk pesan suara, mikrofon digunakan untuk menerjemahkan suara menjadi sinyal audio elektronik. Untuk TV, kamera mengubah informasi cahaya dalam adegan menjadi sinyal video. Dalam sistem komputer, pesan diketik pada keyboard dan dikonversi ke kode biner yang dapat disimpan dalam memori atau ditransmisikan secara serial. Transduser mengubah karakteristik fisik (suhu, tekanan, intensitas cahaya, dan sebagainya) menjadi sinyal listrik.

Pemancar itu sendiri adalah kumpulan komponen elektronik dan sirkuit yang dirancang untuk mengubah sinyal listrik menjadi sinyal yang cocok untuk transmisi melalui media komunikasi yang diberikan. Pemancar terdiri dari osilator, amplifier, sirkuit yang disetel dan filter, modulator, mixer frekuensi, synthesizer frekuensi, dan sirkuit lainnya. Sinyal intelijen asli biasanya memodulasi gelombang sinus pembawa frekuensi tinggi yang dihasilkan oleh pemancar, dan kombinasi dinaikkan dalam amplitudo oleh penguat daya, menghasilkan sinyal yang kompatibel dengan media transmisi yang dipilih.

Saluran komunikasi

Saluran komunikasi adalah media di mana sinyal elektronik dikirim dari satu tempat ke tempat lain. Banyak jenis media yang digunakan dalam sistem komunikasi, termasuk konduktor kawat, kabel serat optik, dan ruang kosong.

Konduktor Listrik. Dalam bentuknya yang paling sederhana, mediumnya bisa berupa sepasang kabel yang membawa sinyal suara dari mikrofon ke headset. Ini mungkin kabel koaksial seperti yang digunakan untuk membawa sinyal TV kabel. Atau mungkin kabel twisted-pair yang digunakan dalam jaringan area lokal (LAN).

Media Optik. Media komunikasi juga dapat berupa kabel serat optik atau "pipa cahaya" yang membawa pesan pada gelombang cahaya. Ini banyak digunakan saat ini untuk melakukan panggilan jarak jauh dan semua komunikasi Internet. Informasi tersebut dikonversi menjadi bentuk digital yang dapat digunakan untuk mematikan dan menghidupkan dioda laser dengan kecepatan tinggi. Atau, sinyal analog audio atau video dapat digunakan untuk memvariasikan amplitudo cahaya.

Ruang bebas. Ketika ruang kosong adalah medium, sistem yang dihasilkan dikenal sebagai radio. Juga dikenal sebagai nirkabel, radio adalah istilah umum yang berlaku untuk segala bentuk komunikasi nirkabel dari satu titik ke titik lainnya. Radio memanfaatkan spektrum elektromagnetik. Sinyal intelijen dikonversi menjadi medan listrik dan magnetik yang merambat hampir secara instan melalui ruang jarak jauh. Komunikasi dengan cahaya tampak atau inframerah juga terjadi di ruang bebas.

Jenis Media Lainnya. Meskipun media yang paling banyak digunakan adalah melakukan kabel dan ruang kosong (radio), jenis media lain digunakan dalam sistem komunikasi khusus. Misalnya, di sonar, air digunakan sebagai media. Sonar pasif "mendengarkan" suara-suara bawah air dengan hydrophones sensitif. Sonar aktif menggunakan teknik pantulan-gema yang serupa dengan yang digunakan dalam radar untuk menentukan seberapa jauh objek di bawah air dan ke arah mana mereka bergerak.

Bumi itu sendiri dapat digunakan sebagai media komunikasi, karena menghantarkan listrik dan juga dapat membawa gelombang suara frekuensi rendah.

Saluran listrik bolak-balik (ac), konduktor listrik yang membawa daya untuk mengoperasikan hampir semua perangkat listrik dan elektronik kami, juga dapat digunakan sebagai

saluran komunikasi. Sinyal yang akan ditransmisikan hanya ditumpangkan pada atau ditambahkan ke tegangan saluran listrik. Ini dikenal sebagai transmisi arus pembawa atau komunikasi saluran listrik (PLC). Ini digunakan untuk beberapa jenis remote control peralatan listrik dan di beberapa LAN.

Penerima

Penerima adalah kumpulan komponen dan sirkuit elektronik yang menerima pesan yang ditransmisikan dari saluran dan mengubahnya kembali ke bentuk yang dapat dimengerti oleh manusia. Penerima berisi penguat, osilator, mixer, sirkuit dan filter yang disetel, dan demodulator atau detektor yang memulihkan sinyal intelijen asli dari pembawa yang dimodulasi. Outputnya adalah sinyal asli, yang kemudian dibaca atau ditampilkan. Ini bisa berupa sinyal suara yang dikirim ke speaker, sinyal video yang diumpankan ke layar LCD untuk tampilan, atau data biner yang diterima oleh komputer dan kemudian dicetak atau ditampilkan pada monitor video.

Transceiver

Sebagian besar komunikasi elektronik bersifat dua arah, sehingga kedua belah pihak harus memiliki pemancar dan penerima. Akibatnya, sebagian besar peralatan komunikasi memiliki sirkuit yang mengirim dan menerima. Unit-unit ini biasanya disebut sebagai transceiver. Semua sirkuit pemancar dan penerima dikemas dalam satu rumah dan biasanya berbagi beberapa sirkuit umum seperti catu daya. Telepon, radio genggam, telepon seluler, dan modem komputer adalah contoh transceiver.

Pelemahan

Redaman sinyal, atau degradasi, tidak dapat dihindari, tidak peduli apa pun medium transmisi. Atenuasi sebanding dengan kuadrat jarak antara pemancar dan penerima. Media juga selektif-frekuensi, di mana media yang diberikan akan bertindak sebagai filter low-pass ke sinyal yang ditransmisikan, mendistorsi pulsa digital di samping sangat mengurangi amplitudo sinyal pada jarak jauh. Jadi penguat sinyal yang cukup besar, baik di pemancar dan penerima, diperlukan untuk transmisi yang sukses. Media apa pun juga memperlambat perambatan sinyal ke kecepatan yang lebih lambat dari kecepatan cahaya.

Gangguan

Gangguan ini ibaratnya sebagai kutukan dari semua komunikasi elektronik. Efeknya dialami di bagian penerima sistem komunikasi apa pun. Sementara beberapa gangguan dapat disaring, cara umum untuk meminimalkan gangguan adalah dengan menggunakan komponen yang berkontribusi lebih sedikit terhadap gangguan.

12.3 Pengertian Komunikasi Dalam Jaringan (Daring)

Komunikasi Daring adalah cara berkomunikasi di mana penyampaian dan penerimaan pesan dilakukan dengan atau melalui jaringan Internet. Komunikasi yang terjadi di dunia semu tersebut lazim disebut komunikasi di dunia maya atau cyberspace. Perkembangan pertama komunikasi daring dimulai pada tahun 1960-an, ketika peneliti Amerika mengembangkan protokol yang memungkinkan mengirim dan menerima informasi atau pesan melalui komputer (Hafner & Lyon, 1996).

Protokol tersebut dinamakan ARPANET, yang diluncurkan pada tahun 1969, akhirnya berkembang menjadi

Internet. Internet berasal dari interconnected networks yang disingkat menjadi Internetwork, atau Internet, yang digunakan oleh sekitar 200 juta orang di seluruh dunia pada pergantian millennium ke-3. Komunikasi daring menjadi mungkin dalam dunia pendidikan pertama kali pada tahun 1980-an, setelah pengembangan dan penyebaran komputer pribadi atau PC (personal computer). Latar belakang komunikasi daring dalam pembelajaran dan penelitian dapat dibagi menjadi dua periode yang berbeda, ditandai oleh pengenalan komputer sebagai media pendidikan pada tahun 1980-an dan munculnya world wide web pada pertengahan 1990-an. Pada periode pertama, sejak pertengahan 1980-an para pendidik menemukan potensi media pendidikan untuk pengajaran bahasa (Cummins, 1986). Integrasi komunikasi yang dimediasi komputer di dalam kelas itu sendiri dibagi menjadi dua: yang pertama, beberapa pendidik mulai menggunakan e-mail untuk mengatur pertukaran informasi jarak jauh, dan yang kedua, pendidik mulai menggunakan program perangkat lunak sinkron (Daedalus Interchange. Daedalus Inc, 1989) untuk memungkinkan percakapan komputer antarkelas. Komunikasi daring atau komunikasi virtual adalah cara berkomunikasi di mana penyampaian dan penerimaan informasi atau pesan dilakukan dengan menggunakan Internet, atau melalui dunia maya (cyberspace). Komunikasi virtual pada abad ini dapat dilakukan di mana saja serta kapan saja. Salah satu bentuk komunikasi virtual adalah pada penggunaan Internet. Internet adalah media komunikasi yang cukup efektif dan efisien dengan tersedianya berbagai layanan fasilitas seperti web, chatting (mIRC chat, Yahoo Messenger, Gtalk, dll), e-mail, friendster, facebook dan twitter. Begitu banyak fasilitas yang ditawarkan dalam dunia maya untuk melakukan komunikasi, dan keberadaannya semakin membuat manusia tergantung pada teknologi. Ketergantungan tersebut dapat dilihat pada maraknya penjualan ponsel dengan harga murah dan tawaran kelengkapan fasilitas untuk mengakses Internet. Kegemaran berkomunikasi

yang bermedia Internet ini menimbulkan suatu komunitas baru yang disebut komunitas virtual.

12.4 Keunggulan dan Kelemahan Komunikasi Daring

Komunikasi daring memiliki beberapa keunggulan jika dibandingkan dengan komunikasi konvensional, antara lain sebagai berikut:

1. **Dapat dilakukan kapan saja di mana saja:** dengan komunikasi daring, setiap pengguna dapat melakukan komunikasi di mana saja dan kapan saja, dengan syarat terkoneksi dengan jaringan internet dan memiliki sarana yang mencukupi. baca juga cara daftar wifi id
2. **Efisiensi biaya:** berbeda dengan komunikasi konvensional, komunikasi daring tidak memerlukan pihak yang berkomunikasi untuk bertemu tatap muka, dengan komunikasi daring Anda dapat menghemat biaya transportasi.
3. **Efisiensi waktu:** komunikasi dapat dilakukan dengan cepat tanpa harus membuang waktu dengan melakukan perjalanan. Pesan komunikasi dapat disampaikan pada saat itu juga dalam hitungan detik walaupun kedua pihak yang berkomunikasi saling berjauhan.
4. **Terintegrasi dengan layanan TIK lainnya:** sambil melakukan komunikasi daring, Anda dapat memanfaatkan layanan TIK lainnya untuk mendukung pelaksanaan dan kelengkapan komunikasi tersebut. Contoh layanan yang dapat digunakan seperti berbagi layar, presentasi, dan dokumen.
5. **Meningkatkan intensitas berkomunikasi:** komunikasi daring mendorong orang yang biasanya diam di dunia nyata, menjadi aktif saat berkomunikasi di dunia maya.

6. **Meningkatkan partisipasi:** dengan terbukanya jalur komunikasi, akan semakin banyak orang yang dapat berpartisipasi dalam diskusi.

Sedangkang kelemahan dari komunikasi daring dalam kegiatan penyuluhan adalah:

1. **Tidak mewakili emosi pengguna:** intonasi bicara, raut muka, gerakan tubuh, merupakan hal yang relatif sulit untuk dipahami melalui komunikasi daring.
2. **Memerlukan perangkat khusus:** dalam pelaksanaannya, komunikasi daring memerlukan adanya perangkat keras komputer, software.
3. **Terlalu banyak informasi yang tidak penting:** dalam komunikasi daring, seringkali informasi yang didapat menjadi terlalu banyak, sehingga membuat bingung si penerima.
4. **Menyita konsentrasi:** melakukan komunikasi daring tidak pada tempat dan waktu yang tepat, dapat mengabaikan atau menunda hal yang lain, bahkan membahayakan orang lain maupun diri sendiri.

12.5 Jenis Komunikasi Daring

Penggunaan jenis sarana komunikasi akan mempengaruhi keserempakan waktu komunikasi. Terdapat 2 jenis komunikasi daring.

1. Komunikasi daring sinkron (serempak)

Komunikasi daring serempak atau komunikasi daring sinkron adalah komunikasi menggunakan komputer sebagai media, yang terjadi secara serempak, waktu nyata (real time). Contoh komunikasi sinkron antara lain sebagai berikut:

Text chat. Text chat adalah sebuah fitur, aplikasi, atau program dalam jaringan Internet untuk berkomunikasi dan bersosialisasi langsung sesama pemakai Internet yang sedang daring (yang sama – sama sedang menggunakan Internet).

Komunikasi teks dapat mengirim pesan dengan teks kepada orang lain yang sedang daring, kemudian orang yang dituju membalas pesan dengan teks, demikian seterusnya. Itulah proses terjadinya text chatting.

Video chat : Video chat merupakan teknologi untuk melakukan interaksi audio dan video secara real time antara pengguna di lokasi yang berbeda. Video chatting biasanya dilakukan melalui perangkat komputer maupun tablet atau smartphone (juga disebut telepon video call). Video chatting dapat berupa interaksi point-to-point (satu-satu), seperti FaceTime dan Skype, atau interaksi multipoint (satu-ke-banyak, atau banyak-ke-banyak), seperti dalam Google+ Hangouts.

Videochatting sering disalahartikan dengan video conference. Videochatting merujuk pada komunikasi video di antara dua orang individu (point to point), sedangkan video conference mengacu pada komunikasi video di antara 3 pihak atau lebih (multipoint).

2. Komunikasi daring asinkron (tak serempak)

Komunikasi daring tak serempak atau asinkron adalah komunikasi menggunakan perangkat komputer dan dilakukan secara tunda. Contoh komunikasi daring asinkron adalah e-mail, forum, rekaman simulasi visual, serta membaca dan menulis dokumen daring melalui World Wide Web.

12.6 Komponen Pendukung Komunikasi Daring

Terdapat beberapa komponen yang harus tersedia sebelum komunikasi daring dapat dilakukan. Komponen-komponen tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 bagian sebagai berikut.

1. Komponen perangkat keras (hardware)

Perangkat yang bentuknya dapat dilihat ataupun diraba oleh manusia secara langsung atau berbentuk nyata. Contoh dari perangkat keras yang diperlukan untuk melaksanakan komunikasi daring adalah komputer, headset, microphone, serta perangkat pendukung koneksi Internet. baca jga cara daftar wifi id

2. Komponen perangkat lunak (software)

Program komputer yang berguna untuk menjalankan suatu pekerjaan yang dikehendaki. Program diperlukan sebagai penjembaran antara perangkat akal (brainware) dengan perangkat keras (hardware). Program-program yang biasa digunakan dalam pelaksanaan komunikasi daring antara lain: skype, google+hangout, webconference, dll.

3. Komponen perangkat nalar atau akal (brainware)

Termasuk dalam komponen ini adalah mereka (manusia) yang terlibat dalam penggunaan serta pengaturan perangkat lunak dan perangkat keras untuk melaksanakan komunikasi daring.

12.7 Cyber Extension

Cyber extension adalah mekanisme pertukaran informasi pertanian melalui area cyber, suatu ruang imajiner-maya di balik interkoneksi jaringan komputer melalui peralatan komunikasi. Cyber extension ini memanfaatkan kekuatan jaringan, komunikasi komputer dan multimedia interaktif untuk memfasilitasi mekanisme berbagi informasi atau pengetahuan (Wijekoon et al., 2009). Kelemahan keterkaitan antara penyuluhan, penelitian, jaringan pemasaran dan keterbatasan efektivitas penelitian dan penyuluhan bagi petani memberikan kontribusi negatif pada pembangunan pertanian. Cyber agricultural extension sudah mulai diterapkan di banyak Negara sebagai suatu mekanisme penyaluran informasi melalui aplikasi teknologi informasi untuk mencukupi keterbatasan akses petani di perdesaan terhadap informasi yang dibutuhkannya.

Sebuah sistem cyber extension memberikan dukungan pada keseluruhan proses produksi, manajemen, pemasaran, dan kegiatan pembangunan perdesaan lainnya. Model komunikasi cyber extension mengumpulkan atau memusatkan informasi yang diterima oleh petani dari berbagai sumber yang berbeda maupun yang sama dan disederhanakan dalam bahasa lokal disertai dengan teks dan ilustrasi audio visual yang dapat disajikan atau diperlihatkan kepada seluruh masyarakat desa khususnya petani semacam papan pengumuman (bulletin board) pada kios atau pusat informasi pertanian. Dalam model komunikasi cyber extension, transmisi informasi dari sumber ke pusat informasi komunitas adalah milik umum. Sedangkan dari pusat informasi komunitas ke petani, informasi tersedia di wilayah pribadi (milik pribadi). Keuntungan yang potensial dari komunikasi cyber extension adalah ketersediaan yang secara terus menerus, kekayaan informasi (informasi nyaris tanpa batas), jangkauan wilayah internasional secara instan, pendekatan yang berorientasi kepada penerima, bersifat pribadi

(individual), serta menghemat biaya, waktu, dan tenaga (Adekoyaa, 2007).

Cyber extension merupakan salah satu mekanisme pengembangan jaringan komunikasi inovasi pertanian yang terprogram secara efektif untuk mempertemukan lembaga penelitian, pengembangan, dan pengkajian dengan diseminator inovasi (penyuluh), pendidik, petani, dan kelompok stakeholders lainnya yang masing-masing memiliki kebutuhan dengan jenis dan bentuk informasi yang berbeda sehingga dapat berperan secara sinergis dan saling melengkapi.

12.8 Permasalahan Dalam Implementasi *Cyber Extension*

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) mengacu pada penggunaan peralatan elektronik (terutama komputer) untuk memproses suatu kegiatan tertentu. TIK mempunyai kontribusi yang potensial untuk berperan dalam mencapai manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan yang signifikan. Di Indonesia, bidang TIK (teknologi informasi dan komunikasi) merupakan salah satu dari enam bidang fokus utama pengembangan Iptek (Ristek, 2005), yaitu: [1] ketahanan pangan, [2] sumber energi baru dan terbarukan; [3] teknologi dan manajemen transportasi, [4] teknologi informasi dan komunikasi, [5] teknologi pertahanan, dan [6] teknologi kesehatan dan obat-obatan. Dalam mendukung kegiatan pembangunan pertanian berkelanjutan, TIK memiliki peranan yang sangat penting untuk mendukung tersedianya informasi pertanian yang relevan dan tepat waktu.

The International Society for Horticultural Sciences (ISHS) telah mengidentifikasi hambatan-hambatan dalam mengimplementasikan *cyber extension* khususnya pada petani hortikultura, yaitu: keterbatasan kemampuan, kesenjangan dalam pelatihan (training), kesadaran akan manfaat TIK, waktu,

biaya dari teknologi yang digunakan, integrasi sistem, dan ketersediaan software. Partisipan dari negara maju menekankan pada hambatan: tidak adanya manfaat ekonomi yang dapat dirasakan, tidak memahami nilai lebih dari TIK, tidak cukup memiliki waktu untuk menggunakan teknologi, dan tidak mengetahui bagaimana mengambil manfaat dari penggunaan TIK. Responden dari Negara-negara berkembang menekankan pentingnya “biaya teknologi TIK” dan “kesenjangan infrastruktur teknologi. Hasil survei tersebut sejalan dengan hasil kajian the Institute for Agricultural and Fisheries Research dan survei dari the European Federation for Information Technology in Agriculture (EFITA) yang mengindikasikan adanya suatu pergeseran dari kecakapan secara teknis TIK sebagai suatu faktor pembatas menuju pada kesenjangan pemahaman bagaimana mengambil manfaat dari pilihan TIK yang bervariasi (Taragola et al. 2009).

Data yang berkaitan dengan permasalahan aplikasi TIK dalam implementasi cyber extension di Indonesia saat ini masih perlu diidentifikasi secara seksama. Beberapa permasalahan yang dihadapi stakeholders dalam kemungkinannya untuk penerapan cyber extension dapat dikategorikan ke dalam empat kelompok utama, yaitu sebagai berikut.

1. Mahajemen

- Belum adanya komitmen dari manajemen di level stakeholders managerial yang ditunjukkan dengan adanya kebijakan yang belum konsisten. Salahsatu contohnya adalah dikeluarkannya kebijakan pengembangan perpustakaan digital di daerah, namun belum diikuti dengan penyediaan infrastruktur dan ketersediaan sumberdaya manusia yang memadai untuk implementasinya di lapangan, terutama karena terbatasnya anggaran yang tersedia.

- Kemampuan tingkat manajerial pimpinan di level stakeholders sebagian besar masih belum memiliki kapasitas di bidang teknologi informasi, sehingga banyak sekali proses pengolahan input yang seharusnya dapat difasilitasi dengan aplikasi teknologi informasi tidak diperhatikan dan bahkan cenderung dihindari penerapannya. Hal ini akan mempengaruhi proses pemberian arahan bagi anggota organisasi di level yang lebih rendah untuk mengoptimalkan aplikasi teknologi informasi dalam pengelolaan input sehingga menghasilkan output yang lebih efisien dan dapat diakses oleh stakeholders lain secara cepat, akurat, dan memadai.
- Keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kapasitas di bidang aplikasi teknologi informasi menyebabkan pekerjaan yang terkait dengan pengembangan sistem dilakukan oleh konsultan. Konsultan yang berbasis vendor tertentu cenderung mengutamakan keuntungan semata, bukan menomorsatukan pemanfaatan.

2. Infrastruktur dan sarana-prasarana lainnya

- Infrastruktur penunjang belum mampu mendukung operasi pengelolaan dan penyebaran informasi pertanian yang berbasis teknologi informasi, seperti misalnya pasokan listrik yang masih kurang memadai (naik turunnya daya dan sering terjadi pemadaman lampu), perlengkapan hardware tidak tersedia secara mencukupi baik kualitas maupun kuantitasnya, gedung atau ruangan yang tidak memadai, serta jaringan koneksi internet yang sangat terbatas (khususnya untuk wilayah remote area).

- Terlalu luasnya wilayah jangkauan cyber extension, sehingga penerapannya tidak dapat merata, baik karena terbatasnya anggaran maupun lambatnya proses penyebarannya karena perluasannya tidak dapat berjalan secara bersamaan.
- Biaya untuk operasional aplikasi teknologi informasi dalam implementasi cyber extension yang disediakan, oleh pemerintah daerah khususnya, sangat tidak memadai terutama untuk biaya langganan Internet Service Provider (ISP).
- Infrastruktur telekomunikasi masih belum memadai, mahal, dan belum tersebar secara merata. Di berbagai daerah di Indonesia masih belum tersedia saluran telepon apalagi akses jaringan internet.
- Tempat akses informasi melalui aplikasi teknologi informasi sangat terbatas. Beberapa negara lain, pemerintah dan masyarakat bergotong royong menciptakan access point yang terjangkau, misalnya di perpustakaan umum (public library). Di Indonesia hal ini seharusnya dapat dilakukan di kantor pos, kantor pemerintahan, dan tempat-tempat umum lainnya. Namun Pemda belum sepenuhnya mendukung penyediaan tempat akses informasi untuk memperluas jangkauan cyber extension.

3. Sumber Daya Manusia

- Sebagian SDM usia produktif dan yang bekerja di perkantoran tidak berbasis teknologi informasi, sehingga semua pekerjaan berjalan seperti biasanya dan tidak pernah memikirkan efisiensi

atau pemanfaatan teknologi informasi yang konsisten.

- Dunia teknologi informasi terlalu cepat berubah dan berkembang, sementara sebagian besar sumberdaya manusia yang ada cenderung kurang memiliki motivasi untuk terus belajar mengejar kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.
- Terbatasnya kemampuan kapasitas SDM dalam aplikasi TIK (teknologi informasi dan komunikasi), khususnya di level penyuluh pertanian. Pemerintah umumnya jarang memiliki SDM yang handal di bidang teknologi informasi. SDM yang handal ini biasanya ada di lingkungan bisnis/industri. Kekurangan SDM ini menjadi salahsatu penghambat implementasi dari e-government. Kekurangan kemampuan pemerintah ini sering dimanfaatkan oleh oknum bisnis dengan menjual solusi yang salah dan mahal.

4. Budaya

- Kultur berbagi (sharing) masih belum membudaya. Kultur berbagi informasi dan pengetahuan untuk mempermudah akses dan pengelolaan informasi belum banyak diterapkan oleh anggota lembaga stakeholders. Banyak diantara mereka merasa akan terancam posisi dan kedudukannya apabila mau membagikan ilmu atau informasi yang dimilikinya kepada orang lain;
- Kultur mendokumentasi informasi/data belum lazim, khususnya untuk kelembagaan di daerah. Salahsatu kesulitan besar yang dihadapi adalah

kurangnya kebiasaan mendokumentasikan segala sesuatu yang terkait dengan kegiatan. Padahal kemampuan mendokumentasi ini menjadi bagian dari ISO 9000 dan juga menjadi bagian dari standar software engineering.

12.7 Strategi Implementasi *Cyber Extension* Dalam Komunikasi Inovasi Pertanian

Dalam sistem jaringan komunikasi inovasi pertanian nasional melalui implementasi cyber extension, Badan Penyuluhan Kabupaten merupakan pusat dari kegiatan akses informasi yang berbasis aplikasi teknologi informasi yang menjembatani antara sumber informasi yang berada di pusat dengan stakeholders lokal sekaligus bertindak sebagai pemadu sistem. Selain memfasilitasi pengguna dan stakeholders lokal dalam akses informasi pertanian, Badan Penyuluhan Kabupaten juga dapat berfungsi sebagai penghimpun informasi (indigenous knowledge) dari sumber informasi lokal melalui Balai Penyuluhan tingkat Kecamatan yang menghimpun informasi sekaligus memfasilitasi materi informasi bagi penyuluh lapangan yang berada di tiap desa. Cyber extension diharapkan dapat mendukung program revitalisasi penyuluhan khususnya dalam melaksanakan “pengembangan kerjasama dan jejaring kerja penyuluhan pertanian dengan instansi terkait”.

BAB XIII

PENUTUP

Komunikasi sebagai suatu proses berarti komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan dan terus menerus dalam rangka untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi tidak bersifat statis, melainkan dinamis, artinya selalu mengalami perubahan dan berlangsung terus menerus. Demikian juga komunikasi penyuluhan, mempunyai sifat yang terjadi terus-menerus, dan dinamis.

Komunikasi tidak berlangsung pada ruang hampa sosial, melainkan terjadi pada suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks ini berarti semua faktor di luar orang-orang yang sedang melakukan komunikasi, yang terdiri dari; pertama aspek yang bersifat fisik, seperti iklim, cuaca, suhu, udara, bentuk ruangan, warna dinding, penataan tempat duduk, jumlah peserta komunikasi, dan alat yang tersedia untuk menyampaikan pesan; kedua, aspek psikologis, seperti sikap, kecenderungan, prasangka, dan emosi peserta komunikasi; ketiga, aspek sosial, seperti norma kelompok, nilai sosial dan karakteristik budaya; dan keempat, aspek waktu, yakni kapan berkomunikasi berlangsung (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Penyebaran inovasi ke masyarakat ternyata tidak semudah dan selancar penciptaannya, walaupun terdapat realita yang menunjukkan gagasan baru tak terbendung lagi penyebarannya. Rogers dan Shoemaker (1971) mengemukakan satu contoh kesulitan dalam penyebaran inovasi, yaitu kegagalan dalam proses difusi kampanye air masak di Los Molinos Molinos (Peru). Kegagalan penyuluhan di Los Molinos disebabkan beberapa hal antara lain pesan yang disuluh bertentangan dengan norma budaya masyarakat setempat, penyuluh salah dalam merekrut kelompok acuan dan tidak melibatkan pemuka pendapat (*opinion leader*) untuk menyebar informasi yang bersifat persuasif.

Oleh karena itu, agar usaha menyebarkan informasi dan inovasi dalam penyuluhan pertanian dapat berjalan dengan baik sehingga tujuan dapat tercapai diperlukan perencanaan yang matang dan tepat. Baik tepat sasaran, tepat materi, tepat media, tepat metode dan tepat pelaksanaan. Proses perencanaan yang demikian itu merupakan proses penentuan strategi komunikasi penyuluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. 1998. **Basic Communication Model**. The Pfeiffer Library Volume 25, 2nd Edition. Copyright © 1998 Jossey-Bass/Pfeiffer
- Anonimous. 2012. An Introduction to Organizational Communication. project's attribution page (http://2012books.lardbucket.org/attribution.html?utm_source=header).
- Anonimous. 2018. Pentingnya Komunikasi yang baik untuk Keberhasilan Usaha. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018>.
- Adekoya. A. E. 2007. Cyber extension communication: A strategic model for agricultural and rural transformation in Nigeria. International journal of food, agriculture and environment ISSN 1459-0255. Vol. 5, no1, pp. 366-368 [3 page(s) (article)] (8 ref.)
- [Ambar](#), 2017, Etika Komunikasi Bisnis, Fungsi dan Tujuan, <https://pakarkomunikasi.com>.
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- BBC News.2004. Farmers, Phones, and Markets: Mobile Technology in Rural Development. <http://Farmers, Phones and Markets: Mobile Technology in Rural Development.htm>.
- Berger, Charles R, dkk, 1987, Handbook of Communication Science, The Publisher of Professional Social Science

- Nurani Soyomukti. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Penerbit AR. Ruzz Media Sleman, Yogyakarta.
- Berlo. David K, 1960. The Process of Communication, Michigan State University.
- Berlo. David K. 1981. The Process of Communication. Hell, Rinschard and Winston. Inc. Michigan State Univesity. USA
- Bisen, Vikran dan Priya. 2009. Business Communication. New Age International Publisher. New Delhi.
- Bittner, JR. 1986. Mass Communication (an introduction). Prentice Hall. New Jersey.
- Chung Leeva and Steela , 2012, Understanding Intercultural Communication, Oxford University Press, Inc.
- Dewi, Sutrisna.2007.*Komunikasi Bisnis*.Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Dennis Mc Quail, 1987. Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Erlangga, Jakarta.
- Departemen Pertanian. 2009. Program Revitalisasi Penyuluhan Pertanian (Kegiatan Tahun 2005–2009). terhubung berkala] 26 September 2009.
- Devito, Joseph A. (1996). Human Communication. Alih bahasa oleh Maulana, Agus. (1997). Komunikasi Antar Manusia. Jakarta: Professional Books.
- Devito, Joseph A. (1992). The Antarpribadi Communication Book. Sixth Edition. New York: Harper Collins Publishers.
- Dewi, Sutrisna.2007.*Komunikasi Bisnis*.Yogyakarta : Penerbit Andi.

- Effendy, O.U. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Frenzel, Louis E. Jr.. 2016. *Principles Of Electronic Communication Systems*, Fourth Edition Published by McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121. Copyright © 2016 by McGraw-Hill
- Goldberg, Akum, Larson, Carl E. 1985. *komunikasi kelompok*. UI-Pres. Jakarta.
- Gurnitowati, Endang Lestari; Maliki, M.A. (2001). *Komunikasi Yang Efektif. Bahan Ajar Diklat Prajabatan Golongan III*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara Republik Indonesia.
- Iriantara, Yosol. 2015. *Komunikasi Bisnis*, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Jahi, Amri. 1988. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan negara-negara Dunia Ketiga*. Suatu Pengantar. Gremedia. Jakarta.
- Jalaluddin Rahmat, 2008, *Psikologi Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Jalaluddin Rahmat. 1985. *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung: Remaja Karya).
- Joseph A. DeVito *Komunikasi Antar Manusia*, Karisma Publishing Group Tangerang Selatan.
- Kulvisaechana, Samboon. 2001. *The Role of Communication strategies in change management process: A case study of consignia brand an business status Introduction*. University of Cambridge.
- Leibo, Jefta. 1995. *Komunikasi dan Penyuluhan Pertanian*. Andi Offset. Yogyakarta.

- Liliweri, Alo. 2001. Gatra-gatra Komunikasi Antarbudaya. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Marliati. 2008. Pengembangan Kapasitas dan Kemandirian Petani di Provinsi Riau. Disertasi Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Muhammad A. 2009. Komunikasi Organisasi. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyana, D dan Jalaluddin Rahmat. 2001. Komunikasi Antarbudaya, Panduan berkomunikasi dengan orang-orang berbeda Budaya. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Mulyana. D. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. PT. Remaja Rosdakarya Bandung.
- Mulyana, Deddy. 2002. Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2000). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy, 2003, Komunikasi Antarbudaya, Rosdakarya, Bandung.
- Mulyandari, Retno S.H. 2005. Alternatif Model Diseminasi Informasi Teknologi Pertanian Mendukung Pengembangan Pertanian Lahan Marginal. Prosiding Seminar Nasional Pemasarakatan Inovasi Teknologi dalam Upaya Mempercepat Revitalisasi Pertanian dan Perdesaan di Lahan Marginal, Mataram, 30-31 Agustus 2005.
- Onong Uchjana Effendi, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1990).

- Peter R. Garber. 2008. 50 Communications Activities, Icebreakers, and Exercises. HRD Press, Inc. Amherst Massachusetts.
- Purwanto, Djoko. 2003. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Rayudaswati B, 2010. Pengantar Ilmu Komunikasi. Kretakupa Print, Makassar.
- Rogers, E. M. and D. L. Kincaid 1981. Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research. A Division of Macmillan Publishing Co. Inc, New York.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Samovar, Larry and Porter, Richard E, 1991, Communication Between Cultures, Belmont, C.A Wadsworth.
- Sastrodiningrat, Soebagio; dkk. (1986). Perilaku Administrasi. Jakarta: Karunika Universitas Terbuka.
- Sendjaja, SD. 1999. *Pengantar Komunikasi* . Universitas Terbuka . Jakarta
- Sholeh, Muhammad .2019. Etika Komunikasi Bisnis, <https://kirim.email>
- Sumartias, Suwardi. 2016, Komunikasi Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Penerbit MedPress. Yogyakarta.
- Soeprpto, H.R. Riyadi. (2002). Interaksi Simbolik; Perspektif Sosiologi Modern. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sumartias, Suwardi. 2016, Komunikasi Bisnis, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan.

- Tamba, Marianti. 2007. Kebutuhan Informasi Pertanian dan aksesnya bagi Petani Sayuran: Pengembangan Model Penyediaan Informasi Pertanian dalam Pemberdayaan Petani, Kasus di Provinsi Jawa Barat. Disertasi, Pascasarjana IPB.
- Taragola, N., D. Van Lierde, E. Gelb. 2009. Information and communication Technology (ICT) adoption in Horticulture: comparison of the EFITA, ISHS, and ILVO questionnaires. [terhubung berkala] [26 Agustus 2009].
- Tim Komponen 2 P4MI. 2007. Pedoman Pengembangan Unit Pelayanan Informasi Pertanian Tingkat Kabupaten P4MI. PUSDATIN, Departemen Pertanian, Jakarta.
- Triguno. (2000). Budaya Kerja; Menciptakan Lingkungan yang Kondusif Untuk Meningkatkan Produktivitas Kerja. Jakarta: PT. Golden Terayon Press.
- Tubbs, Stewart L.; Moss, Sylvia; Editor Mulyana, Deddy. (1996). Human Communication: Konteks-Konteks Komunikasi. Buku Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Veeger, K.J. Redaksi: Bertens, K. dan Nugroho, A.A. (1993). Realitas Sosial; refleksi filsafat sosial atas hubungan individu-masyarakat dalam sejarah sosiologi. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vardiansyah D. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Ghalia Indonesia Ciawi Bogor Selatan.

- Vardiansyah, Dani. 2005. Falsafat Komunikasi Suatu Pengantar. PT. INDEKS Kelompok GRAMEDIA Jakarta.
- Wijekoon, R. Shantha Emtiyagoda, M.F. M. Rizwan, R.M.M. Sakunthalarathanayaka, H.G. Anurajapa. 2009. Cyber Extension: An Information and Communication Technology Initiative for Agriculture and Rural Development in Sri Lanka. [terhubung berkala] 26 September 2009. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/kce/Doc_for_Technical_Consult/SRI_LANKA_CYBER_EXTENSION.pdf

TENTANG PENULIS



Dr. Wahyu Windari, S.Pt, M.Sc lahir di Malang Provinsi Jawa Timur. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 di STIPER Tribhuwana Tunggadewi Malang Tahun 2001. Pendidikan S2 di Georg August University of Goettingen Germany *sandwich* Program Kerjasama dengan IPB University Program Studi Tropical and International Agriculture lulus tahun 2006. Pendidikan S3 diselesaikan tahun 2021 di FP-Universitas Brawijaya Malang Minat Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Pertanian. Menjadi Dosen di STPP Malang yang saat ini menjadi Politeknik Pembangunan Pertanian sejak tahun 2007.



Dr. Ir. Andi Warnaen, SST, M.Ikom, IPM lahir di Tasikmalaya, 11 Februari 1984. Penulis menyelesaikan pendidikan (D-4) di Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang Tahun 2007. Pendidikan S-2 di FISIP UNHAS Makassar Program Studi Ilmu Komunikasi lulus pada tahun 2013 dan S-3 di FP-UB Malang Minat Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Pertanian lulus pada tahun tahun 2021. Menjadi Dosen di STPP Malang yang saat ini menjadi Politeknik Pembangunan Pertanian sejak tahun 2015.



Dr. Ir. Ugik Romadi, SST, M.Si, IPM lahir di Tinanggea, 13 Juli 1982. Penulis menyelesaikan pendidikan (D-4) di Sekolah Tinggi Penyuluhan Pertanian Malang Tahun 2006. Pendidikan S-2 dan S-3 di FP-UB Malang Minat Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Pertanian lulus pada tahun 2012 dan tahun 2019. Untuk Pendidikan profesi Insinyur diselesaikan di Fakultas Teknik Universitas Barwijaya pada tahun 2022. Menjadi Dosen di STPP Malang yang saat ini menjadi Politeknik Pembangunan Pertanian sejak tahun 2014.



Dr. Nurlaili, S.Pt., M.Sc lahir di Palembang, 14 Maret 1984. Penulis menyelesaikan pendidikan (S-1) di Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Fakultas Peternakan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta pada tahun 2007. Melanjutkan pendidikan (S-2) di Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan, Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Yogyakarta pada tahun 2011 dan pendidikan Doktor (S-3) di Program Doktor Minat Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2025. Menjadi Dosen di STPP Malang yang saat ini menjadi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang sejak tahun 2017.