



EDITOR :

Dr. Musadar M., S.P., M.P

PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN

Hartina Batoa | Mardin | Yusmi Nelvi | Sukmawati Abdullah | Ima Astuty Wunawarsih
Ahmad Jazilil Mustopa | Muharama Yora | Salahuddin | Yani Taufik | Atikah Dewi Utami
Delsi Afrini | Putu Arimbawa

PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN

Buku penyuluhan dan komunikasi pertanian yang berada ditangan pembaca ini disusun dengan bahasa yang sederhana dengan maksud agar pembaca mudah memahaminya. Buku ini terdiri dari 12 bab yaitu :

Bab 1 Sejarah, Fungsi, Falsafah dan Prinsip Penyuluhan

Bab 2 Materi dan Sasaran Penyuluhan

Bab 3 Penyuluh dan Peran Penyuluh

Bab 4 Unsur-Unsur Komunikasi Pertanian

Bab 5 Model Komunikasi Pertanian

Bab 6 Sistem, Metode, Pendekatan Program Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian

Bab 7 Inovasi Pertanian

Bab 8 Proses Adopsi dan Difusi Inovasi

Bab 9 Kelembagaan Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian

Bab 10 Pengantar Komunikasi

Bab 11 Sistem Komunikasi Partisipatif

Bab 12 Komunikasi Kelompok



eureka
media aksara
Anggota IKAPI
No. 225/JTE/2021

☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-132-4



9 786231 201324

PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN

Dr. Hartina Batoa, S.P., M.Si
Mardin, S.P., M.Si
Yusmi Nelvi, S.P., M.Si
Sukmawati Abdullah, S.P., M.Si
Dr. Ima Astuty Wunawarsih, S.P., M.Si
Ahmad Jazilil Mustopa, S.P., M.Si
Muharama Yora, S.P., M.Si
Salahuddin, S.P., M.Sc
Prof. Ir. Yani Taufik, M.Si., Ph.D
Atikah Dewi Utami, S.KPm., M.Si
Delsi Afrini, S.P., M.Si
Dr. Putu Arimbawa, S.P., M.Si



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN

- Penulis** : Dr. Hartina Batoa, S.P., M.Si
Mardin, S.P., M.Si
Yusmi Nelvi, S.P., M.Si
Sukmawati Abdullah, SP., M.Si
Dr. Ima Astuty Wunawarsih, S.P., M.Si
Ahmad Jazilil Mustopa, S.P., M.Si
Muharama Yora, S.P., M.Si
Salahuddin, S.P., M.Sc
Prof. Ir. Yani Taufik, M.Si., Ph.D
Atikah Dewi Utami, S.KPm., M.Si
Delsi Afrini, S.P., M.Si
Dr. Putu Arimbawa, S.P., M.Si
- Editor** : Dr. Musadar M., S.P., M.P
- Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita
- Tata Letak** : Leli Agustin
- ISBN** : 978-623-120-132-4

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JANUARI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992
Surel : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan penulis waktu dan kesehatan sehingga mampu menyelesaikan penyusunan buku ini. Tak lupa pula ucapan terima kasih kepada semua pihak baik yang terlibat langsung maupun tidak dalam membantu menyelesaikan penulisan serta memotivasi penulis agar buku ini dapat selesai lebih cepat.

Dalam setiap langkah pertanian, terdapat perjalanan panjang yang membentuk transformasi dan kemajuan tak terelakkan. Buku ini mengungkap sejauh mana peran penyuluhan pertanian dalam mengubah wajah sektor pertanian di Indonesia. Penyuluhan pertanian merupakan penyampaian penelitian ilmiah dan pengetahuan untuk dipraktikkan oleh petani. Penyuluhan pertanian sendiri telah menjadi inti dari pembaruan dalam pendekatan pertanian modern. Buku ini memaparkan ragam perjalanan dan dinamika penyuluhan pertanian, sejajar dengan perubahan kebijakan pembangunan pertanian di Indonesia. Dari masa pra-kemerdekaan hingga era orde baru dan pergeseran signifikan setelah reformasi, pembaca akan diajak melihat evolusi penyuluhan pertanian yang senantiasa beradaptasi dengan tantangan zaman.

Buku penyuluhan dan komunikasi pertanian yang berada ditangan pembaca ini disusun dengan bahasa yang sederhana dengan maksud agar pembaca mudah memahaminya. Buku ini terdiri dari 12 bab yaitu :

- Bab 1 Sejarah, Fungsi, Falsafah dan Prinsip Penyuluhan
- Bab 2 Materi dan Sasaran Penyuluhan
- Bab 3 Penyuluh dan Peran Penyuluh
- Bab 4 Unsur-Unsur Komunikasi Pertanian
- Bab 5 Model Komunikasi Pertanian
- Bab 6 Sistem, Metode, Pendekatan Program Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian
- Bab 7 Inovasi Pertanian
- Bab 8 Proses Adopsi dan Difusi Inovasi
- Bab 9 Kelembagaan Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian

Bab 10 Pengantar Komunikasi

Bab 11 Sistem Komunikasi Partisipatif

Bab 12 Komunikasi Kelompok

Buku ini tidak hanya berfungsi sebagai bacaan informatif, tetapi juga sebagai cermin reflektif bagi pembaca dan penulis untuk memahami pentingnya peran penyuluhan pertanian dalam mendukung pertumbuhan sektor pertanian yang berkelanjutan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat pertanian. Semoga buku ini memberikan wawasan yang dalam dan membangkitkan semangat kolaborasi dalam pengembangan pertanian yang lebih baik di masa depan.

Terlepas dari segala hal, buku ini tentu saja tak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis menerima masukan dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk penyempurnaan buku ini di masa mendatang. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua kontributor dalam penulisan buku ini. Akhirnya dengan mengharap ridha Allah, penulis berharap buku ini bermanfaat bagi petani, penyuluh pertanian, akademisi, para pengambil kebijakan dan umat secara keseluruhan.

Kendari, 24 November 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 SEJARAH, FUNGSI, FILOSOFI, DAN PRINSIP	
PENYULUHAN PERTANIAN PERPERTANIAN	1
A. Sejarah Penyuluhan Pertanian.....	1
B. Fungsi dan Peran Penyuluhan Pertanian	2
C. Prinsip-Prinsip Penyuluhan Pertanian	9
D. Filosofi Penyuluhan Pertanian.....	14
DAFTAR PUSTAKA	17
BAB 2 ISU DAN MASALAH KEBIJAKAN PUBLIK	18
A. Pendahuluan	18
B. Materi Penyuluhan	19
C. Penerima Manfaat Penyuluhan	26
DAFTAR PUSTAKA	30
BAB 3 PENYULUH DAN PERAN PENYULUH	31
A. Pendahuluan	31
B. Penyuluh.....	32
C. Penyuluh Pertanian	34
D. Peran Penyuluhan.....	36
E. Fungsi Penyuluhan Pertanian.....	37
DAFTAR PUSTAKA	39
BAB 4 UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI PERTANIAN	41
A. Pendahuluan	41
B. Komponen Komunikasi	44
C. Unsur-Unsur Komunikasi.....	47
D. Kesimpulan.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
BAB 5 MODEL KOMUNIKASI PERTANIAN	72
A. Definisi model komunikasi	72
B. Fungsi model komunikasi.....	74
C. Keuntungan dari model komunikasi	78
D. Model komunikasi	79
DAFTAR PUSTAKA	95

BAB 6	SISTEM, METODE, PENDEKATAN PROGRAM PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN	96
	A. Pendahuluan.....	96
	B. Sistem Penyuluhan.....	97
	C. Metode Penyuluhan.....	105
	D. Pendekatan Program Penyuluhan.....	108
	E. Komunikasi Pertanian.....	111
	F. Penutup.....	113
	DAFTAR PUSTAKA.....	115
BAB 7	INOVASI PERTANIAN.....	117
	A. Pendahuluan.....	117
	B. Definisi Inovasi.....	118
	C. Sifat-Sifat Inovasi.....	118
	D. Strategi Pencapaian Inovasi.....	120
	E. Sistem Komunikasi dalam Penyampaian Inovasi	122
	F. Inovasi Teknologi Pertanian.....	126
	DAFTAR PUSTAKA.....	128
BAB 8	PROSES ADOPTI DAN DIFUSI INOVASI.....	130
	A. Pengertian Inovasi, Adopsi Inovasi, dan Difusi Inovasi.....	130
	B. Proses Adopsi dan Keputusan Inovasi.....	137
	C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Adopsi ...	140
	D. Kecepatan Adopsi Inovasi.....	142
	E. Difusi Inovasi.....	143
	F. Sistem dan Perubahan Sosial.....	146
	DAFTAR PUSTAKA.....	150
BAB 9	KELEMBAGAAN PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN	151
	A. Perkembangan Kelembagaan Penyuluhan Pertanian di Dunia	151
	B. Perkembangan Kelembagaan Penyuluhan Pertanian di Indonesia	154
	C. Kelembagaan Penyuluhan Pertanian	158
	D. Komunikasi Pertanian.....	165
	DAFTAR PUSTAKA.....	172
BAB 10	PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI	174
	A. Pendahuluan.....	174

B. Konsep Dasar Komunikasi.....	175
C. Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal	176
D. Tipologi Model Komunikasi	179
DAFTAR PUSTAKA	185
BAB 11 SISTEM KOMUNIKASI PARTISIPATIF.....	187
A. Komunikasi	187
B. Komunikasi Partisipatif.....	191
C. Efektivitas Komunikasi	194
D. Komponen Komunikasi Pertanian	196
E. Proses Dan Model Komunikasi	198
DAFTAR PUSTAKA	200
BAB 12 KOMUNIKASI KELOMPOK.....	201
A. Konsep Komunikasi.....	201
B. Konsep Komunikasi Kelompok.....	205
C. Komunikasi Kelompok dan Pembelajaran	208
D. Peran Komunikasi Kelompok dalam Berbagi Informasi.....	213
DAFTAR PUSTAKA	217
TENTANG PENULIS	219

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peran dan Indikator Penyuluhan Pertanian	8
--	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1	Model komunikasi Shannon Weaver.....	82
Gambar 5.2	Model komunikasi Newcomb.....	85
Gambar 5.3	Model komunikasi Westley dan MacLean.....	86
Gambar 5.4	Model komunikasi De Fleur.....	87
Gambar 5.5	Model komunikasi Gerbner.....	88
Gambar 5.6	Model komunikasi Riley dan Riley.....	90
Gambar 5.7	Model komunikasi Maletzke.....	92
Gambar 5.8	Model komunikasi HUB.....	93
Gambar 7.1	Bagan Sifat-sifat Inovasi.....	119
Gambar 7.2	Model Difusi Inovasi <i>Farmer Back To Farmer</i> (Tri- Angulasi).....	124
Gambar 7.3	Proses Adopsi Inovasi dalam Penyuluhan.....	125
Gambar 9.1	Diagram Proses Komunikasi Dua Arah Model SMCRE.....	168
Gambar 10.1	Model Komunikasi Shanon dan Weaver.....	180
Gambar 10.2	Model Komunikasi Linear.....	181
Gambar 10.3	Model Komunikasi Interaksional.....	182
Gambar 10.4	Model Komunikasi Transaksional.....	183
Gambar 10.5	Model Komunikasi Lasswell.....	184
Gambar 12.1	Model Komunikasi Konvergensi.....	204
Gambar 12.2	Model 3D.....	212
Gambar 12.3	Siklus Berbagi Pengetahuan (<i>Knowledge Sharing</i>).....	215



PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN

Dr. Hartina Batoa, S.P., M.Si

Mardin, S.P., M.Si

Yusmi Nelvi, S.P., M.Si

Sukmawati Abdullah, S.P., M.Si

Dr. Ima Astuty Wunawarsih, S.P., M.Si

Ahmad Jazilil Mustopa, S.P., M.Si

Muharama Yora, S.P., M.Si

Salahuddin, S.P., M.Sc

Prof. Ir. Yani Taufik, M.Si., Ph.D

Atikah Dewi Utami, S.KPm., M.Si

Delsi Afrini, S.P., M.Si

Dr. Putu Arimbawa, S.P., M.Si



BAB 1

SEJARAH, FUNGSI, FILOSOFI, DAN PRINSIP PENYULUHAN PERTANIAN

Dr. H. Hartina Batoa, S.P., M.Si.

A. Sejarah Penyuluhan Pertanian

Sejarah penyuluhan pertanian di Indonesia mencakup perubahan berdasarkan kebijakan pembangunan pertanian pada periode yang berbeda. Hal ini mencakup upaya peningkatan produksi pertanian, pengembangan komoditas baru, penerapan ilmu pengetahuan, pendidikan, pelatihan, dan perubahan paradigma petani. Perubahan-perubahan tersebut terkait dengan kebijakan pertanian dari masa pra-kemerdekaan hingga reformasi dan otonomi daerah.

Periode pra-kemerdekaan (1817-1945) ditandai dengan pembangunan pertanian yang tidak mengenal konsep ekspansi. Upaya awal berpusat pada kebun raya dan penelitian tanaman baru. Namun, membatasi manfaat demonstrasi pertanian untuk petani tetangga dan orang asing swasta menunjukkan keterbatasan penyuluhan. Periode ini juga ditandai dengan sistem kolonial tanam paksa, dengan Pangreh Praja bertindak sebagai pengawas langsung pertanian, memberikan perintah atau memaksa petani.

Selama periode kemerdekaan (1945-1966), pembangunan pertanian dimulai dengan rencana pendidikan pedesaan, tetapi hal ini dicegah oleh agresi militer Belanda. Metode penyuluhan terus berlanjut, tetapi pendekatan yang sama digunakan seperti pada periode sebelumnya. Upaya untuk mengintensifkan produksi beras pada tahun 1958 tidak membuahkan hasil yang

optimal karena masalah kredit, harga yang rendah, dan kurangnya dukungan.

Periode Orde Baru (1966-1998) ditandai dengan perubahan pendekatan penyuluhan yang bergerak ke arah model kelompok dan menjauhi pendekatan individual. Pendekatan ini tidak menghasilkan perubahan yang signifikan karena masih terkendala oleh sistem negara yang sentralistik dan tidak mendukung partisipasi petani.

Periode pasca reformasi atau otonomi daerah (1998 hingga saat ini) membawa perubahan yang signifikan, memberikan kewenangan kepada pemerintah daerah untuk menyelenggarakan penyuluhan pertanian. Undang-Undang Otonomi Daerah mengubah kebijakan pemerintah dari pendekatan terpusat menjadi pendekatan yang mengakui kapasitas lokal dan kebutuhan masyarakat setempat.

Perubahan-perubahan ini mencerminkan dinamika panjang penyuluhan pertanian di Indonesia sejak awal hingga periode saat ini, termasuk evolusi kebijakan, sikap dan peran pemerintah dan masyarakat petani.

B. Fungsi dan Peran Penyuluhan Pertanian

Penyuluhan pertanian, yang terutama menargetkan petani dan keluarganya, bertanggungjawab melakukan fungsi perubahan yang berarti bahwa petani dapat meningkatkan perilaku melalui sikap yang lebih progresif, wawasan yang lebih luas dan mendalam tentang ilmu pertanian. Selain itu, peningkatan keterampilan teknis pertanian dapat meningkatkan kemampuan petani untuk mengelola usahatani secara lebih efektif. Penyuluhan pertanian memiliki fungsi utama untuk memfasilitasi dan mendukung proses belajar pelaku utama dan pelaku usaha untuk mencapai tujuan pengembangan sumber daya manusia (SDM) dan peningkatan modal sosial. Tujuan utama penyuluhan pertanian adalah agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan diri mereka dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumber daya lainnya dalam upaya meningkatkan produktivitas,

efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraan mereka, serta meningkatkan kepedulian dalam pelestarian lingkungan hidup (Djuarsa, 1999).

Undang-Undang Republik Indonesia No. 16 Tahun 2006 menyatakan bahwa ada beberapa fungsi penyuluhan dalam melaksanakan tugasnya, yaitu:

1. Memfasilitasi proses pelatihan pelaku utama dan pelaku usaha.
2. Berupaya untuk memastikan bahwa pelaku utama dan pelaku usaha memiliki akses terhadap sumber informasi, teknologi, dan sumber daya lainnya sehingga mampu mengembangkan usaha mereka.
3. Peningkatan kepemimpinan, manajemen dan kewirausahaan para pelaku utama dan pelaku usaha.
4. Membantu pelaku utama dan pelaku usaha untuk mengembangkan kualitas usaha mereka menjadi berdaya saing tinggi, produktif, menerapkan manajemen usaha yang tepat dan berkelanjutan.
5. Membantu pelaku utama dan pelaku usaha untuk menganalisis dan memecahkan masalah serta menanggapi peluang dan tantangan yang muncul dalam menjalankan bisnis.
6. Meningkatkan kesadaran para pelaku utama dan pelaku usaha tentang pelestarian fungsi ekologi.
7. Melembagakan nilai budaya dalam pengembangan pertanian, perikanan, dan kehutanan yang maju serta modern bagi para pemangku kepentingan secara berkelanjutan.

Penyuluh memiliki peran sebagai sumber informasi utama yang krusial bagi petani. Dalam menjalankan tanggung jawabnya, penyuluh pertanian memiliki tiga peranan penting (Kartasapoetra 1994), yaitu:

1. Bertindak sebagai pendidik dengan memberikan pengetahuan atau teknik baru kepada petani dalam berusahatani agar lebih terarah, meningkatkan hasil panen, dan mengatasi kegagalan.

2. Penyuluh berperan sebagai pemimpin, pembimbing dan memotivator para petani untuk merubah pola pikir, cara kerja, berpikiran terbuka, dan kemudian mengadopsi metode pertanian terbaru yang lebih efisien dan efektif, sehingga taraf hidup mereka menjadi lebih sejahtera.
3. Peran penyuluh sebagai seorang penasihat yang mampu melayani, memberi petunjuk dan membantu petani melalui metode penyuluhan yang tepat maupun dalam memecahkan semua masalah petani. Peran penyuluh adalah menciptakan lingkungan yang memungkinkan untuk belajar mandiri serta memberikan nasihat kepada petani atau pengusaha agribisnis lainnya yang membutuhkan. Penyuluh bertanggung jawab untuk mengkomunikasikan kebutuhan yang nyata kepada khalayak sasaran atau membuat kebutuhan yang tidak disadari menjadi kebutuhan yang disadari. Penyuluh harus mampu mendorong kelompok sasaran untuk berpikir, berbicara, memecahkan masalah, merencanakan, dan bertindak secara kolektif sehingga solusi yang dihasilkan berasal dari mereka, dengan bantuan mereka, dan untuk mereka.

Secara umum, beberapa fungsi dan peran penyuluh adalah sebagai berikut:

1. Fasilitator dan Pendampingan

Peran fasilitator adalah melayani, memenuhi kebutuhan petani, memfasilitasi penyelesaian keluhan petani atau masalah yang dihadapi petani. Fasilitasi yang dilakukan oleh penyuluh tidak dapat sepenuhnya membantu petani untuk menyelesaikan masalah mereka tetapi hanya sebatas fasilitator untuk menyelesaikan masalah petani (Mardikanto 2009). Peran penyuluh untuk membantu petani dalam mengidentifikasi masalah yang dihadapi petani, misal kekurangan tenaga kerja, modal, sarana teknologi dan infrastruktur pendukung yang dimiliki petani; penyuluh membantu memecahkan masalah petani; penyuluh mencari dan menghubungkan pelaku utama dengan pihak permodalan untuk memperoleh modal usaha melalui

penyediaan kredit petani, mobilisasi Tabungan pelaku utama; dan penyuluh memfasilitasi proses diskusi dalam pertemuan kelompok tani yang diadakan dalam kurun waktu tertentu, membahas pemanfaatan skema budidaya dan pengendalian hama/penyakit, penyuluh membantu kelompok tani dalam memperoleh modal kelompok hanya secara parsial. Oleh karena itu, penyuluh perlu meningkatkan peran fasilitator untuk lebih membantu anggota kelompok tani sehingga partisipasi bersifat menyeluruh.

2. Inovator

Peran penyuluh sebagai inovator yaitu untuk menyebarkan informasi, ide atau gagasan, dan inovasi teknologi kepada para petani. Penyuluh memberikan penyuluhan dan beragam pesan yang dapat dimanfaatkan petani dalam mengembangkan praktik pertanian. Penyuluh dapat memberikan informasi dan teknologi yang mudah dipahami secara langsung atau tidak langsung melalui alat bantu penyuluhan. Penyuluh dapat memposisikan diri sebagai bagian anggota kelompok saat berbicara atau berdiskusi dengan kelompok. Berbagai jenis media dapat digunakan untuk menyampaikan informasi dan teknologi kepada kelompok sasaran sebagai pengguna teknologi. Misal: media audio-visual, media cetak, media berupa benda fisik atau benda tekstual. Masing-masing media memiliki karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan media yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. Dalam pelaksanaan penyuluhan, media berperan penting sebagai alat penyampaian pesan.

3. Motivator

Penyuluh memotivasi anggota kelompok untuk berpartisipasi aktif dalam kegiatan kelompok, penyuluh memotivasi anggota kelompok dalam berusaha mencapai hasil yang diinginkan kelompok, penyuluh juga berperan dalam mendorong tumbuhnya rasa percaya diri anggota kelompok dalam kegiatan penyuluhan. Faktanya

keterlibatan penyuluh cukup tinggi dalam memberikan motivasi dalam pengembangan usahatani. Sehingga penyuluh dituntut untuk profesional dan mampu lebih dari sekedar penalaran teoritis.

4. Dinamisator

Kemampuan penyuluh dalam membangun jembatan antara kelompok tani dengan pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat, penyuluh membantu menjembatani dalam penyelesaian konflik yang terjadi di internal kelompok tani atau dengan pihak luar. Proses mediasi yang dilakukan mediator sangat dipengaruhi oleh peran para pihak yang terlibat langsung dalam menyelesaikan sengketa. Sebagai seorang negosiator, mediator diharapkan memiliki kemampuan resolusi konflik yang kuat dan mampu menyelesaikan permasalahan secara kreatif melalui komunikasi dan analisis. Penyuluh membantu mengumpulkan informasi permasalahan di masyarakat untuk menyusun program penyuluhan petani. Penyuluh diberikan pelatihan singkat tentang bagaimana mengendalikan amarah dan emosi dalam menghadapi masalah yang dihadapi petani.

5. Pendidik

Peran penyuluhan sebagai pendidik yaitu memfasilitasi proses pembelajaran bagi penerima manfaat pembangunan atau pemangku kepentingan lainnya.

Ada tiga aspek peran penyuluhan sebagai pendidik: pertama, materi program penyuluhan sesuai dengan kebutuhan petani; kedua, keterampilan petani meningkat; ketiga, pengetahuan petani meningkat. Kemampuan penyuluh meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam mengidentifikasi masalah yang mereka hadapi, penyuluh membimbing dan melatih petani dalam keterampilan teknis, menebar benih sebelum disemai dengan menggunakan larutan air garam, cara mengendalikan hama dan penyakit. Ada tiga aspek peran penyuluhan sebagai pendidik: pertama, isi program disesuaikan dengan

kebutuhan petani; kedua, peningkatan keterampilan petani; dan ketiga, pengetahuan petani bertambah. Penyuluh memiliki kemampuan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan petani dalam mengidentifikasi masalah yang dihadapi, pelatihan dan bimbingan keterampilan teknis kepada petani, dan metode pengendalian hama dan penyakit. Informasi yang dimiliki penyuluh merupakan berasal dari pengalaman pribadi dan diskusi bersama petani dan pihak-pihak terkait.

Setiap penyuluh telah menjalani pelatihan dasar, termasuk menyusun program penyuluhan yang harus dilakukan setiap tahun sehingga berangkat dari permasalahan yang dialami petani menjadi bahan bagi penyuluh untuk merancang program penyuluhan berdasarkan skala prioritas, tingkat pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Penyuluh memiliki pengetahuan di bidang pertanian yang beragam sesuai dengan kebutuhan daerah binaan dan bahkan memiliki keterampilan untuk melakukan diversifikasi usahatani. Pembimbingan dan pelatihan keterampilan teknis yang diberikan penyuluh kepada petani merupakan hasil dari diskusi dan pelaksanaan program penyuluhan. Penyuluh harus membuat *Standart Operating Procedure* (SOP) dengan mempertimbangkan tujuan penyuluhan, masalah, materi dan metode penyuluhan. Selain itu juga, penyuluh harus terampil dalam menganalisis dan membimbing sasaran sesuai dengan *Standart Operating Procedure* (SOP) yang telah ditetapkan.

Penyuluh diharuskan menguasai berbagai macam teknik bertani yang telah diterima dalam kegiatan pelatihan yang dilakukan secara berkala di Balai Latihan Pertanian (Baleltan) sehingga informasi-informasi teknis yang tersedia, mulai dari benih bersertifikat sampai dengan cara pengendalian hama dan penyakit yang dibutuhkan petani. Penyuluh senantiasa membagikan informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya. Selain itu, komunikasi dua arah selalu menjadi hal yang harus diperhatikan karena informasi dan teknologi yang tersedia tidak selalu sesuai dengan kondisi lapangan.

Secara singkat, berikut ini adalah indikator-indikator peran penyuluhan pertanian.

Tabel 1.1 Peran dan Indikator Penyuluhan Pertanian

Peran Penyuluhan Pertanian	Indikator
Motivator	<ul style="list-style-type: none"> ● Bantuan kepada petani dalam bertani ● Mendorong petani untuk mengembangkan pertanian mereka ● Mendorong petani untuk menggunakan teknologi di bidang pertanian
Pendidik	<ul style="list-style-type: none"> ● Peningkatan pengetahuan petani ● Pelatihan keterampilan untuk petani ● Memberikan pelatihan tentang penggunaan teknologi
Katalisator	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengkomunikasikan aspirasi petani, ● Mengkomunikasikan peraturan dan kebijakan di sektor pertanian ● Menghubungkan lembaga publik/swasta dengan petani
Komunikator	<ul style="list-style-type: none"> ● Keterampilan komunikasi yang baik dengan petani ● Membantu proses percepatan arus informasi kepada petani ● Membantu dalam menentukan keputusan petani
Fasilitator	<ul style="list-style-type: none"> ● Bantuan kepada petani dalam pendidikan dan pelatihan untuk pengembangan pertanian.

Peran Penyuluhan Pertanian	Indikator
	<ul style="list-style-type: none"> ● Mempermudah petani untuk mengakses modal. ● Memfasilitasi akses petani ke pasar
Konsultan	<ul style="list-style-type: none"> ● Sebagai konsultan pertanian ● Membantu petani memecahkan masalah ● Menjelaskan kepada petani tentang keuntungan dan manfaat bertani

C. Prinsip-Prinsip Penyuluhan Pertanian

Matthews menjelaskan bahwa prinsip adalah suatu kebijaksanaan yang digunakan sebagai acuan dalam pemilihan keputusan dan pelaksanaan kegiatan secara konsisten. Dengan demikian, prinsip berlaku dan dapat diterima secara umum serta dianggap benar berdasarkan berbagai pandangan dalam konteks yang berbeda. Sehingga "prinsip" dapat digunakan menjadi kerangka dasar untuk melaksanakan kegiatan. Walaupun "prinsip" umumnya diterapkan dalam lingkungan akademis, namun setiap penyuluh diharuskan mematuhi prinsip-prinsip yang telah disepakati dalam melaksanakan kegiatannya. Tidak mungkin seorang penyuluh (apalagi administrator) mampu melakukan pekerjaan dengan baik tanpa memahami prinsip-prinsip tersebut secara menyeluruh.

Menurut Soekandar, ada banyak prinsip penyuluhan pertanian, akan tetapi terdapat beberapa poin penting tentang prinsip penyuluhan, yaitu:

1. Penyuluhan pertanian harus diselenggarakan sesuai dengan situasi sebenarnya.
2. Penyuluhan pertanian harus mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan kelompok sasaran.
3. Penyuluhan pertanian adalah untuk semua petani dan keluarganya.

4. Penyuluhan pertanian merupakan pendidikan untuk demokrasi.
5. Kerja sama yang erat diperlukan antara penyuluh, peneliti, dan lembaga terkait lainnya.
6. Rencana program penyuluhan harus dikembangkan bersama petani.
7. Penyuluhan pertanian dicirikan oleh fleksibilitas dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan.

Menurut Muliono Machmura, ada 12 prinsip dasar yang harus diketahui oleh penyuluh pertanian, yaitu:

1. Pertama, kebutuhan dan kepentingan petani. Artinya, penyuluhan akan efektif jika selalu memperhatikan kepentingan dan kebutuhan petani.
2. Kedua, pembentukan organisasi masyarakat. Artinya, penyuluhan akan efektif jika dapat melibatkan dan mengembangkan organisasi petani.
3. Ketiga, keragaman budaya. Artinya, penyuluhan diharuskan memperhatikan keragaman budaya masyarakat.
4. Keempat, perubahan budaya. Setiap kegiatan penyuluhan mengarah pada perubahan budaya. Oleh karena itu, kegiatan penyuluhan harus dilakukan dengan bijak dan hati-hati agar perubahan budaya tidak mengakibatkan penolakan masyarakat.
5. Kelima, kerjasama partisipatif. Artinya, penyuluhan akan efektif jika dapat menerapkan program penyuluhan yang telah direncanakan.
6. Keenam, demokratisasi penerapan pengetahuan. Artinya, penyuluh harus memberikan peluang kepada petani untuk mengusulkan pengetahuan alternatif yang diterapkan sesuai keinginan sasaran.
7. Ketujuh, belajar sambil bekerja. Penyuluh dapat belajar dari pengalaman yang telah mereka lewati.
8. Kedelapan, menggunakan metode penyebaran informasi yang tepat. Mengenai kelompok sasaran, kriteria setiap petani harus menggunakan pendekatan yang berbeda. Ada empat jenis petani, yaitu: petani peniru adalah petani yang

melakukan sesuatu setelah melihat petani lain. Petani penggugur adalah petani yang mendengarkan apa yang dikatakan oleh penyuluh. Kemudian petani pemburu, yaitu petani yang selalu mencari inovasi. Dan terakhir, petani pengempu adalah petani yang mampu menyarankan petani lain untuk menjadi lebih maju.

9. Kesembilan, kepemimpinan. Artinya, penyuluh harus mampu mengembangkan kepemimpinan petani. Penyuluh pertanian harus mengetahui apa itu kepemimpinan sehingga dapat mengembangkan petani pemimpin yang nantinya akan menjadi penggerak.
10. Kesepuluh, spesialis yang terlatih. Artinya, penyuluh haruslah orang-orang yang telah menerima pelatihan khusus dalam berbagai hal yang relevan dengan pekerjaan mereka sebagai penyuluh.
11. Kesebelas, seluruh keluarga. Artinya, penyuluh harus mempertimbangkan keluarga sebagai unit sosial. Sehingga bukan hanya kepala keluarga petani saja tetapi juga istri, karena terkadang keputusan dapat berasal dari istri. Sehingga harus diselaraskan antara suami dan istri.
12. Keduabelas, kepuasan. Artinya, penyuluh harus dapat mewujudkan tercapainya kepuasan petani. Penyuluh harus mampu memberikan pelayanan terbaik kepada petani.

Prinsip-prinsip dalam memperkenalkan penyuluhan pertanian dijelaskan sebagai berikut:

1. Prinsip desentralisasi dan otonomi daerah memberdayakan lembaga penyuluhan untuk mengelola layanan penyuluhan sesuai dengan kondisi setempat, dengan keputusan terkait penyuluhan pertanian didasarkan pada kebutuhan spesifik masing-masing daerah dan menjadi tanggung jawab pemerintah kabupaten/kota dalam konteks negara kesatuan Republik Indonesia.
2. Prinsip kemitraan menegaskan bahwa penyelenggaraan penyuluhan pertanian memiliki prinsip partisipasi yang setara antara penyuluh pertanian, petani, keluarga petani, dan agribisnis.

3. Prinsip demokrasi merupakan dasar pelaksanaan penyuluhan, menghargai dan memperhatikan perbedaan pandangan dan aspirasi dari berbagai pihak yang terlibat.
4. Prinsip Kesejahteraan memastikan bahwa dalam penyuluhan, semua pihak yang berpartisipasi memiliki akses yang sama terhadap informasi yang dibutuhkan, sehingga menumbuhkan rasa saling percaya dan keterikatan.
5. Prinsip swadaya menyatakan bahwa penyelenggaraan penyuluhan berdasarkan kemampuan individu untuk membuka potensi pribadi, termasuk tenaga kerja, keuangan, dan sumber daya lain yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan.
6. Prinsip akuntabilitas menyatakan bahwa kegiatan penyuluhan harus dapat dipertanggungjawabkan kepada petani, keluarga petani dan pelaku usaha.
7. Prinsip integrasi menyatakan bahwa penyuluhan merupakan bagian integral dari pembangunan pertanian dan pembangunan lainnya yang bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan pembangunan pertanian yang telah ditetapkan.
8. Prinsip keberpihakan menegaskan bahwa penyuluhan memperjuangkan kepentingan dan aspirasi petani.

Uraian di atas memiliki makna yang terkandung dalam prinsip penyuluhan pertanian ditinjau dari sisi sasaran sebagai berikut:

1. Petani belajar secara sukarela;
2. Materi penyuluhan didasarkan pada kebutuhan petani dan keluarganya;
3. Secara potensi, keinginan, kemampuan, dan kesempatan untuk maju sudah ada pada diri para petani, sehingga kebijakan, suasana, dan kondisi yang menguntungkan akan mendorong sasaran untuk melakukan upaya tersebut.

Prinsip-prinsip penyuluhan pertanian merupakan upaya dalam mewujudkan 13 prinsip yang terdapat dalam UU No. 16 Tahun 2006, yaitu:

1. Prinsip demokratisasi yang berfokus pada sikap saling menghargai terhadap pendapat antara pemerintah, pemerintah daerah, pelaku utama dan pelaku usaha.
2. Prinsip manfaat, yang menekankan bahwa penyuluhan harus memberikan nilai tambah dalam bentuk peningkatan pengetahuan, keterampilan dan perubahan sikap untuk meningkatkan produktivitas, pendapatan dan kesejahteraan para pelaku utama serta pelaku usaha.
3. Prinsip kesetaraan menekankan hubungan yang setara antara penyuluh, pelaku utama, dan pelaku usaha.
4. Prinsip integrasi menggambarkan konsultasi terpadu antara pemerintah, dunia usaha dan masyarakat.
5. Prinsip keseimbangan berarti menyeimbangkan kebijakan, inovasi teknologi, kearifan lokal, pengarusutamaan gender, pemanfaatan sumberdaya, kelestarian lingkungan, dan pengembangan wilayah.
6. Prinsip keterbukaan berarti bahwa layanan penyuluhan dilakukan secara terbuka antara penyuluh dengan pelaku utama dan pelaku usaha.
7. Prinsip kerja sama mendorong perluasan yang sinergis dalam pengembangan pertanian, perikanan, kehutanan, dan sektor-sektor lainnya.
8. Prinsip partisipatif menekankan keterlibatan aktif para pelaku utama dan pelaku usaha serta penyuluh dalam perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi.
9. Prinsip kemitraan menggambarkan penyebaran pengetahuan yang didasarkan pada sikap saling menghormati, saling menguntungkan, dan saling menguatkan antara para pelaku utama dan pelaku usaha di bawah bimbingan penyuluh.
10. Prinsip keberlanjutan yang menegaskan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku para pelaku utama dan pelaku usaha.
11. Prinsip akuntabilitas menekankan pada penilaian efektivitas kegiatan penyuluhan dengan membandingkan pelaksanaan

dengan perencanaan dalam jadwal yang sederhana, terukur, rasional, dan dapat dicapai.

D. Filosofi Penyuluhan Pertanian

Filosofi adalah pandangan hidup yang menjadi dasar pemikiran moral tentang apa saja yang seharusnya atau sebaiknya dilakukan. Filosofi penyuluhan pertanian terutama menekankan pada kerjasama dengan masyarakat dalam upaya meningkatkan kapasitas petani dan keluarganya, sehingga mereka mampu mengatasi kelemahannya sendiri tanpa bergantung pada orang lain (Margono 2003). Dalam konteks ini, ada tiga hal penting dalam filosofi penyuluhan pertanian yang dapat diidentifikasi:

1. Penyuluh pertanian harus bekerja sama dengan komunitas petani dan bukan sebagai suruhan dari petani,
2. Penyuluhan pertanian tidak bertujuan untuk menciptakan ketergantungan, melainkan mendorong kreativitas petani untuk menjadi mandiri,
3. Tujuan utama penyuluhan pertanian adalah untuk meningkatkan kesejahteraan petani.

Filosofi penyuluhan pertanian dalam praktiknya harus mencakup elemen-elemen kunci, yaitu (1) pelatihan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap petani menuju perubahan yang lebih baik, (2) memberikan pendampingan kepada petani agar mereka dapat mandiri, dan (3) menggabungkan pelatihan dengan tindakan sehingga petani memiliki kepercayaan diri terhadap hasil proses pembelajaran yang mereka jalani. Muliono berpendapat bahwa ada empat filosofi dasar dalam penyuluhan pertanian.

1. Pertama, penyuluhan pertanian adalah sebuah proses pendidikan. Artinya, penyuluhan bertujuan untuk mengubah perilaku manusia dalam aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik.
2. Kedua, penyuluhan pertanian adalah sebuah proses yang demokratis. Proses ini melibatkan penciptaan suasana di mana orang dapat berpikir secara bebas, berdiskusi,

memecahkan masalah, merencanakan, dan bertindak bersama.

3. Ketiga, penyuluhan pertanian adalah proses yang berkelanjutan. Seiring berjalannya waktu, manusia, ilmu pengetahuan, teknologi, fasilitas, dan perusahaan berkembang, penyuluhan harus mengimbangi perubahan-perubahan ini dalam hal materi, metode presentasi, dan alat bantu.
4. Keempat, filosofi kerjasama. Filosofi ini mewarisi ajaran Ki Hajar Devantoro yang mengatakan, "Hing madyo mangun karso", yang mencerminkan pentingnya kerja sama antara penyuluh (sebagai agen pembaharu) dan klien (petani). Artinya, penyuluh bekerja sama dengan petani untuk mendorong partisipasi aktif petani dalam pengembangan usahanya melalui proses pembelajaran.

Ada empat prinsip penting yang perlu diperhatikan dalam konteks filosofi penyuluhan, yaitu: (1) penyuluh harus bekerja bersama masyarakat dan bukan sebagai aktor yang bekerja untuk masyarakat; (2) penyuluh tidak menyebabkan ketergantungan, tetapi harus mendukung kemandirian; (3) penyuluh senantiasa berusaha menciptakan kesejahteraan masyarakat; (4) penyuluhan bertujuan meningkatkan harkat dan martabat individu sebagai pribadi, kelompok, dan masyarakat secara keseluruhan (Setiana 2005). Penyuluh diharuskan mampu menawarkan solusi terhadap permasalahan petani dalam meningkatkan kesejahteraan mereka. Berdasarkan pandangan tersebut, seorang penyuluh harus memiliki kemampuan untuk menawarkan solusi atas permasalahan yang dihadapi petani dalam rangka meningkatkan kesejahterannya. Oleh karena itu, peran penyuluh memerlukan perhatian yang komprehensif baik dari segi kelembagaan, sumber daya manusia, penyelenggaraan, sarana prasarana maupun pembiayaan dalam menjalankan tugasnya.

Menurut Suhardiyono (1989), filosofi penyuluhan didasarkan pada tiga prinsip penting:

1. Konseling adalah sebuah proses pendidikan. Kemajuan seseorang sangat bergantung pada kemampuan mental dan fisiknya. Selain itu, perkembangannya juga dipengaruhi oleh kemampuan untuk mengidentifikasi peningkatan yang diperlukan, baik untuk dirinya sendiri maupun untuk lingkungan yang dapat mendukung atau menghambat perkembangan tersebut.
2. Penyuluhan adalah proses yang demokratis. Penyuluh tidak pernah memaksakan kehendak mereka kepada komunitas petani. Mereka melayani petani sebagai teman, penasihat, dinamisator, organisator, dan pelatih yang selalu siap membantu setiap saat.
3. Penyuluhan adalah proses yang berkelanjutan. Penyuluhan dimulai dari keadaan saat ini dan secara bertahap meningkatkan ke keadaan yang diinginkan. Dengan kata lain, penyuluhan bergerak menjauh dari situasi yang ada dan dengan tekun berusaha untuk mencapai keadaan yang diinginkan.

Memahami filosofi penyuluhan yang berkembang dapat diartikan sebagai suatu bentuk pendidikan, karena filosofi menentukan arah dan menjadi acuan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan yang dilakukan. Filosofi pendidikan ini menjadi orientasi misi utama bagi para agen perubahan atau penyuluh. Kelsey dan Hearne (1955), filosofi penyuluhan adalah bekerja sama dengan masyarakat untuk membantu meningkatkan martabat manusia. Beberapa poin penting dari filosofi penyuluhan antara lain:

1. Penyuluh harus bekerja bersama dengan masyarakat,
2. Penyuluh tidak menimbulkan ketergantungan, tetapi mendukung kemandirian,
3. Penyuluh harus selalu berorientasi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Djuarsa, S. S., 1999. *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Kartasapoetra, A. G., 1994. *Teknik Penyuluhan Pertanian*. Jakarta: Bina Aksara.
- Kelsey, L. D. and Hearne, C. C., 1955. *Cooperative Extension work*.
- Mardikanto, T., 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. UNS Press.
- Margono, S., 2003. *Membentuk Pola Perilaku Manusia Pembangunan*. Bogor: IPB Press.
- Setiana, L., 2005. *Teknik Penyuluhan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suhardiyono, 1989. *Penyuluhan: Petunjuk Bagi Penyuluh Pertanian*. Jakarta: Erlangga.

BAB 2

ISU DAN MASALAH KEBIJAKAN PUBLIK

Mardin, S.P., M.Si

A. Pendahuluan

Keberhasilan pelaksanaan tugas-tugas penyuluhan sangat ditentukan oleh peran penyuluh sebagai elemen penting dalam keseluruhan rangkaian kegiatan penyuluhan. Jika penyuluh tidak mampu merespon kebutuhan sasaran penyuluhan terlebih lagi tidak berfungsi secara efektif, maka penyuluh akan mengalami kesulitan untuk mencapai tujuan-tujuan penyuluhan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, penyuluh dituntut untuk memiliki kemampuan merancang materi penyuluhan berdasarkan situasi dan kondisi yang dibutuhkan oleh sasaran penyuluhan. Kemampuan ini sekaligus akan menentukan efektivitas pelaksanaan penyuluhan dan menjadi patokan keberhasilan atau kegagalan program penyuluhan.

Pelaksanaan program penyuluhan akan menjadi efektif jika materi dan sasaran penyuluhan dapat ditentukan dengan baik. Materi penyuluhan berkaitan dengan substansi pesan yang akan dikomunikasikan kepada sasaran penyuluhan, sedangkan sasaran penyuluhan yang dalam tulisan ini diistilahkan dengan penerima manfaat penyuluhan adalah pihak yang menerima pesan komunikasi yang telah ditetapkan dalam program penyuluhan. Istilah penerima manfaat (beneficiaries) digunakan oleh Mardikanto (1996) sebagai pengganti istilah “sasaran penyuluhan”.

Materi penyuluhan yang baik haruslah menarik minat petani, mudah dipahami oleh petani, dan mendorong petani untuk dapat menerapkannya sehingga materi tersebut membantu dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Secara umum, tujuan utama materi penyuluhan adalah untuk mentransfer informasi dengan benar dan efektif sehingga diperlukan adanya kriteria pesan yang baik. Beberapa kriteria pesan yang baik menurut Venable, m., (2011) adalah: 1) memiliki unsur kejelasan (*clarity*), 2) kelengkapan (*completeness*), 3) ringkas dan padat (*conciseness*), 4) konkrit (*concreteness*), 5) ketepatan (*correctness*), 6) kesopanan (*courtesy*), dan 7) kreativitas (*creativity*). Di sisi lain, penyuluh dituntut kemampuannya untuk dapat mengidentifikasi kebutuhan riil penerima manfaat agar bersinergi dengan materi penyuluhan yang akan disampaikannya.

Carter, keith a., and. Beaulieu, lionel j., (1992) mengemukakan lima (5) pendekatan umum yang digunakan untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat (sebagai penerima manfaat). Kelima pendekatan itu adalah :1) pendekatan terhadap informan kunci, 2) pendekatan terhadap forum public, 3) pendekatan melalui kelompok nominal (*focus group discussion*), 4) menggunakan teknik delphi, dan 5) pendekatan survey. Pendekatan ini sekaligus akan memberi gambaran terhadap karakteristik dan kebutuhan penerima manfaat yang berbeda antara satu dengan lainnya. Hal ini akan menjadi bahan pertimbangan tenaga penyuluh dalam menyiapkan materi penyuluhan secara efektif dan berdaya guna.

B. Materi Penyuluhan

1. Pengertian

Secara bahasa, materi adalah segala sesuatu yang berwujud dan atau dapat diwujudkan yang terDiri dari bahan-bahan atau materi. Sedangkan penyuluhan diartikan sebagai proses belajar yang sifatnya non formal khususnya bagi pembelajar dewasa. Dengan demikian maka materi

penyuluhan merupakan bahan-bahan penyuluhan yang disampaikan dalam proses belajar non formal bagi pembelajar dewasa sebagai penerima manfaat penyuluhan.

Berikut pendapat ahli dan pengertian materi penyuluhan menurut Undang-Undang No.16 Tahun 2016:

- a. Totok Mardikanto (1993) menjelaskan bahwa pada hakekatnya, materi penyuluhan merupakan segala pesan yang ingin dikomunikasikan oleh seorang penyuluh kepada masyarakat penerima manfaatnya. Dengan kata lain, materi penyuluhan adalah pesan yang ingin disampaikan dalam proses komunikasi pembangunan.
- b. M Bell, P Marcotte and G Claessens (2015) menyatakan bahwa Materi Penyuluhan adalah pesan yang mudah dipahami untuk: 1) memotivasi kelompok sasaran (petani), misalnya untuk mengubah cara melakukan sesuatu, atau 2) memberikan informasi tentang cara melakukan suatu praktek, atau 3) meningkatkan kesadaran mengenai praktek atau kemungkinan baru yang menjanjikan sekaligus menunjukkan di mana bisa mendapatkan informasi lebih lanjut.
- c. Undang-undang No. 16 tahun 2016 menyatakan bahwa materi penyuluhan yaitu bahan penyuluhan yang akan disampaikan oleh penyuluh kepada pelaku utama dan pelaku usaha dalam berbagai bentuk yang meliputi informasi, teknologi, rekayasa sosial, manajemen, ekonomi, hukum, dan kelestarian lingkungan.

2. Pengelompokkan Materi Penyuluhan

a. Berdasarkan Sifat Pesan Komunikasinya

Mengutip pendapat rahim (1971) dan havelock (1969), mardikanto (1993) mengelompokkan ragam materi penyuluhan berdasarkan sifat pesan komunikasinya ke dalam 2 (dua) kelompok pesan yakni pesan ideologis dan pesan informatif.

1) Pesan ideologis

Pesan ideologis merujuk pada sekumpulan opini atau keyakinan tertentu dari suatu kelompok masyarakat atau individu. Umumnya, pesan ini mengacu pada kebijakan politik tentang arah dan pendekatan pembangunan pertanian yang bisa saja bercirikan pertanian kapitalistik, komunistik atau sosialistik.

2) Pesan informatif

Pesan informatif adalah pesan yang bersifat berbagi informasi untuk meningkatkan pemahaman, merangsangan pemikiran, mendorong tindakan atau mempromosikan suatu ide-ide penting. Pesan informatif terdiri dari : a) pengetahuan tentang ilmu dasar, b) hasil riset terapan dan pengembangan/pengujian, c) pengetahuan praktis, dan c) pesan pengguna.

Materi tentang pengetahuan dasar adalah materi yang bersumber dari hasil penelitian dasar. Materi yang seperti ini belum bisa dijadikan acuan sebagai materi pokok pembelajaran untuk diterapkan oleh pelaku utama dan pelaku usaha karena masih membutuhkan kajian uji terap lebih lanjut.

Materi yang bersumber dari hasil riset terapan dan pengembangan, pada dasarnya sudah bisa langsung dijadikan sebagai materi pokok. Namun, kesesuaian antara karakter sosial dan lingkungan dimana hasil riset itu akan diterapkan harus dijadikan sebagai perhatian utama.

Adapun materi yang yang berisi tentang pengetahuan praktis bersumber dari yang merupakan rumusan dari hasil uji terap, uji coba dan atau *trial and error* yang dilakukan oleh peneliti, penyuluh, praktisi, bahkan oleh petani andalan yang inovatif. Sedangkan pesan pengguna merupakan materi yang bersumber dari pelaku utama dan pelaku usaha yang

menghendaki adanya perubahan cara berusaha dan atau cara melakukan sesuatu yang bersifat teknis dan non teknis termasuk jenis komoditi yang akan diusahakannya.

b. Berdasarkan Ruang Lingkup Materinya

Mardikanto (1993) telah mengelompokkan ruang lingkup materi penyuluhan ke dalam: 1) ilmu budidaya pertanian, 2) ilmu ekonomi pertanian, 3) ilmu pengelolaan rumah tangga petani, 4) kelembagaan petani, dan 5) politik pembangunan pertanian.

Ke 5 (lima) ruang lingkup materi tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kelompok utama yakni: 1) kelompok ilmu teknik pertanian, 2) kelompok ilmu non teknik pertanian, dan 3) kebijakan pemerintah.

1) Ilmu Teknik Pertanian

Secara umum, ilmu teknik pertanian seperti ilmu budidaya tanaman, ilmu tanah, pupuk dan pemupukan, klimatologi, pengendalian hama dan penyakit merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dalam menyusun materi penyuluhan

Tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan program penyuluhan dan kebutuhan penerima manfaat yang ketika itu sangat diperlukan. Jika ketika itu penerima manfaat membutuhkan dan atau menjadi kebutuhannya memproduksi salah satu jenis komoditas yang menjadi kebutuhan pasar menengah ke atas, maka materi penyuluhan harus disesuaikan dengan kebutuhan tersebut. Misalnya, penerima manfaat telah memiliki akses informasi pasar dan mengetahui bahwa salah satu komoditas buah-buahan yang dapat diusahakan karena tingginya permintaan pasar adalah anggur. Maka materi penyuluhan dari sisi ilmu teknik pertanian harus menyediakan materi-materi teknik budidaya anggur, teknik pemilihan bibitnya, teknik pengolahan tanahnya, teknik pemupukan dan jenis pupuknya, teknik

pemangkasannya, teknik pengendalian hama dan penyakit, termasuk penanganan pasca panennya. Materinya harus dibuat dalam bahasa yang mudah dipahami sesuai dengan tingkat pemahaman penerima manfaat.

Materi yang terkait dengan aspek teknik pertanian sebagaimana telah dinyatakan dalam rumpun ilmu oleh Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Republik Indonesia (2012) dalam sub rumpun teknologi ilmu tanaman berada pada bidang ilmu berikut:

- a) Teknologi industri pertanian (agroteknologi)
- b) Teknologi pertanian
- c) Mekanisasi pertanian
- d) Teknologi Pangan dan Gizi
- e) Teknologi Pasca Panen
- f) Teknologi Perkebunan
- g) Bioteknologi Pertanian dan Perkebunan
- h) Ilmu pangan
- i) Bidang teknologi dalam ilmu tanaman yang belum tercantum

2) Ilmu Non Teknik Pertanian

Ilmu non teknik pertanian dalam tulisan ini dimaksudkan sebagai bagian ilmu yang tidak berkaitan langsung dengan teknik penyelenggaraan ilmu-ilmu pertanian di lapangan, tempat dimana ilmu-ilmu teknis itu diterapkan. Ilmu non teknik pertanian termasuk dalam kategori ilmu sosiologi pertanian yakni ilmu tentang kebersamaan yang membahas, membicarakan, merencanakan, mengintegrasikan dan membangun kerjasama dalam berbagai bentuknya serta untuk memanfaatkan hasil-hasil pertanian.

Materi yang berkaitan dengan aspek non teknis pertanian ini juga telah dinyatakan dalam rumpun ilmu oleh Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi

Republik Indonesia (2012) dalam sub rumpun sosiologi pertanian pada bidang ilmu berikut:

- a) Sosial Ekonomi Pertanian
- b) Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga
- c) Ekonomi Pertanian
- d) Sosiologi Pedesaan
- e) Agribisnis
- f) Bidang sosiologi lain yang belum tercantum

3) Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah adalah serangkaian tindakan atau aturan yang pemerintah tetapkan untuk pengambilan keputusan dan tindakan terhadap sesuatu hal. Salah satu bentuk kebijakan pemerintah adalah kebijakan regulasi yang bertujuan untuk mengatur berbagai sektor perekonomian agar tetap terkendali, misalnya kebijakan peningkatan produksi pada sektor pertanian. Kebijakan ini dimaksudkan untuk mencapai swasembada pangan yang bisa ditempuh dengan cara intensifikasi, ekstensifikasi, diversifikasi, maupun rehabilitasi. Keempat komponen peningkatan produksi ini merupakan bagian dari ruang lingkup materi penyuluhan yang tak terpisahkan karena keberadaannya tidak lepas dari peran penyuluh sebagai “corong” pemerintah di tingkat bawah.

Pemerintah pusat telah mengeluarkan kebijakan peningkatan produksi nasional dan telah ditindaklanjuti oleh pemerintah daerah sesuai potensi daerah masing-masing. Di kota Kendari Sulawesi Tenggara misalnya, pemerintah setempat menindaklanjutinya dengan kebijakan SIKKATO (sinonggi, kasoami, kambuse, dan kabuto) yang merupakan pangan lokal berbahan sagu, jagung dan ubi kayu. Maka ruang lingkup materi penyuluhan adalah untuk menggiring pelaku utama dan pelaku usaha agar dapat mewujudkan kebijakan diversifikasi

pangan tersebut. Materi penyuluhan hendaknya disesuaikan dengan potensi sumberdaya masing-masing pelaku utama dan pelaku usaha dari jenis maupun bahan pangan lokalnya. Tentu saja hal ini akan memberi dampak lanjutan pada materi yang berkaitan dengan aspek teknik maupun non teknik pertanian sebagaimana telah disebutkan sebelumnya.

3. Sumber Materi Penyuluhan

Materi penyuluhan bersumber dari lembaga dan atau pihak yang diberi kewenangan untuk menyelenggarakan tugas dan fungsi penyuluhan. Terdapat 3 (tiga) kelompok penyelenggara tugas dan fungsi penyuluhan berdasarkan lembaga dimana tenaga penyuluh itu melakukan tugas dan fungsinya, yakni lembaga pemerintah, lembaga swasta dan lembaga swadaya. Tenaga penyuluh pada ketiga lembaga ini disebutkan dalam Undang-Undang No. 16/2006 dengan sebutan tenaga penyuluh PNS (Pegawai Negeri Sipil), penyuluh Swadaya, dan penyuluh Swasta.

a. Lembaga Pemerintah

Sumber materi penyuluhan pertanian dari lembaga pemerintah antara lain dapat diperoleh dari Kementerian/Dinas pertanian, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Lembaga-lembaga penelitian, hasil uji terap dan pengalaman yang dikembangkan oleh tenaga penyuluh PNS.

b. Lembaga Swasta

Sumber materi penyuluhan pertanian dari lembaga swasta dapat diperoleh dari semua tingkatan kelompok usaha di bidang pertanian. Pelaku Usaha diberi kewenangan untuk membuat materi penyuluhan dengan tetap memperhatikan kepentingan Pelaku Utama serta pembangunan Pertanian setempat sebagaimana dinyatakan dalam angka 14 pasal 1 Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 03/Permentan/SM.200/1/2018. Pada dasarnya, Penyuluhan Pertanian Swasta berfungsi sebagai mitra

kerja Kelembagaan Penyuluhan Pertanian Pemerintah untuk memperkuat fungsi Penyuluhan Pertanian dan meningkatkan partisipasi masyarakat

c. Lembaga Swadaya

Lembaga penyuluhan swadaya adalah lembaga penyuluhan desa/kelurahan yang bersifat non struktural yang dibentuk dan dikelola secara partisipatif oleh Pelaku Utama, baik perorangan maupun kelompok (Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 03/Permentan/SM.200/1/ 2018). Sebagai sumber materi penyuluhan, tenaga penyuluh swadaya hendaknya memperhatikan 2 (dua) hal penting berikut: 1) Tidak menyampaikan materi teknologi tertentu yang belum mendapat rekomendasi dari pemerintah, dan 2) Hendaknya menyampaikan materi yang bersumber dari pengetahuan tradisional, seperti pengembangan Teknologi Tepat Guna (TTG) dari hasil uji coba Pelaku Utama yang inovatif.

C. Penerima Manfaat Penyuluhan

1. Pengertian

Penerima manfaat penyuluhan adalah pihak yang memperoleh manfaat dari seluruh rangkaian kegiatan penyuluhan. Penggunaan istilah penerima manfaat lebih dikedepankan daripada istilah sasaran penyuluhan karena hasil akhir dari kegiatan penyuluhan adalah manfaat yang semestinya dirasakan oleh pihak-pihak yang menerima materi penyuluhan.

Meskipun dalam Undang-Undang No. 16/2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian Perikanan dan Kehutanan juga dalam berbagai kepastiaan penyuluhan pertanian masih menggunakan istilah "sasaran" atau obyek penyuluhan seperti petani dan keluarganya, namun istilah ini mengandung makna yang menempatkan petani dan keluarganya (penerima materi penyuluhan) pada posisi yang tidak tepat, karena di sana ada orang dewasa yang belajar

untuk memperoleh manfaat. Dengan demikian, menempatkan kata “sasaran” pada pembelajar dewasa menjadi tidak tepat.

Mardikanto (1996) menjelaskan makna yang terkandung dalam pengertian “penerima manfaat” tersebut antara lain sebagai berikut:

- a. Sebagai penerima manfaat, petani dan keluarganya bukanlah objek atau “sasaran tembak” yang layak dipandang rendah. Mereka memiliki kedudukan yang setara dengan penentu kebijakan, penyuluh dan pemangku kepentingan agribisnis yang lain.
- b. Penerima manfaat memiliki posisi tawar yang setara dengan penentu kebijakan yang harus dihargai baik untuk menerima atau menolak informasi dan inovasi yang disampaikan penyuluh.
- c. Proses belajar antara penyuluh dan penerima manfaat yang berlangsung tidak bersifat vertikal (penyuluh sebagai guru bagi penerima manfaat), melainkan proses belajar bersama yang bersifat partisipatif.

Hal tersebut menunjukkan bahwa posisi penerima manfaat benar-benar setara dengan penyuluh sebagai sumber materi belajarnya. Materi belajar harus bersifat partisipatif, terpadu, transparan, demokratis bahkan bertanggung gugat sehingga penyuluh tidak ditempatkan pada posisi superior di atas penerima manfaat.

2. Kebutuhan Penerima Manfaat

Sebagaimana masyarakat umumnya, kebutuhan penerima manfaat dikelompokkan menjadi 2 (dua), yakni kebutuhan nyata (*real needs*) dan kebutuhan yang dirasakan (*felt needs*). Pengelompokan kedua kebutuhan tersebut menjadi penting karena sifatnya yang abstrak. Hendaknya penyuluh dapat memilah kedua kebutuhan tersebut agar materi yang disiapkan benar-benar terfokus pada aspek yang dibutuhkan dan aspek yang diinginkan dari penerima manfaat penyuluhan.

- a. Kebutuhan nyata (*real needs*) adalah kebutuhan yang mencerminkan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh penerima manfaat. Secara umum, kebutuhan seperti ini mengacu pada kebutuhan aktual yang harus dimiliki penerima manfaat untuk bisa bertahan hidup, bisa memproses aktivitasnya dengan baik dan atau untuk mencapai tujuan tertentu, seperti kebutuhan terhadap sandang, pangan, papan, dan kesehatan. Dalam kaitannya dengan penyusunan materi penyuluhan pertanian, maka kebutuhan nyata ini dituangkan dalam Rencana Definitif Kelompok (RDK) yang merupakan representasi dari kebutuhan penerima manfaat, seperti kebutuhan akan sarana produksi dan alsintan (alat dan mesin pertanian) dalam satu siklus musim tanam.
- b. Kebutuhan yang dirasakan (*felt needs*)
Berbeda dengan kebutuhan nyata, kebutuhan yang dirasakan atau disebut juga dengan kebutuhan yang diinginkan, keinginan, atau kebutuhan yang diharapkan dari seseorang dan atau sekelompok orang untuk melakukan perubahan yang dianggap perlu. Point penting dari “kebutuhan yang dirasakan” ini adalah perubahan yang diperlukan atau perubahan yang direncanakan untuk lebih maju sesuai dengan potensi sumberdaya yang dimiliki. Wade (1989) mengemukakan bahwa “kebutuhan yang dirasakan” merupakan konsep dasar dalam pengembangan masyarakat. Kebutuhan yang dirasakan adalah perubahan yang dianggap perlu oleh masyarakat untuk memperbaiki kekurangan yang mereka rasakan dalam komunitasnya.

Berdasarkan hal tersebut, maka materi penyuluhan yang dirancang untuk penerima manfaat dari sudut “kebutuhan yang dirasakan” harus melibatkan proses yang lebih teliti terutama dalam proses identifikasi kebutuhan, penentuan peringkat kepentingannya, dan melaksanakan program penyuluhan berdasarkan peringkat tersebut.

3. Pelaku Utama sebagai Penerima Manfaat

Tulisan ini hanya memuat pelaku utama sebagai penerima manfaat penyuluhan. Pelaku utama (seperti petani dan keluarganya) merupakan bagian penting yang harus diperhatikan dalam penyusunan materi penyuluhan. Disana terdapat ciri atau karakteristik pelaku utama yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

- a. Pelaku utama (petani) yang berciri “subsisten” dan pelaku utama yang berciri “rasional”. Pelaku utama dengan ciri subsisten biasanya berorientasi pada kebutuhan pokok sehari-hari, sedangkan pelaku utama dengan ciri rasional berorientasi pada usaha dan perkembangan inovasi di bidang pertanian.
- b. Pelaku utama (petani) dengan karakter keinovatifan dikelompokkan oleh Rogers (1971) menjadi beberapa bagian yang terdiri dari: perintis (*inovator*), pelopor (*early adopter*), penganut dini (*early majority*), penganut lambat (*late majority*) dan kelompok yang menolak perubahan (*laggards*).

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, Keith a., and Beaulieu, Lionel j., (1992) *Conducting a Community Assessment Needs: Primary Data Collections*. Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agricultural Science, University of Florida.
- Dirjen Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan Nasional (2012). *Nama Rumpun Ilmu, sub Rumpun Ilmu, dan Bidang ilmu dalam rumpun*. Jakarta
- Mardikanto, Totok (1993). *Penyuluhan Pembangunan Pertanian*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Sebelas Maret University Press. Surakarta
- Peraturan Menteri Pertanian Nomor 82/Permentan/OT.140/8/2013 (2013) *tentang Pedoman Pembinaan Kelompok tani dan Gabungan Kelompok Tani*, Jakarta.
- Roger, Everet M., 1971. *Diffusion of innovation, third Edition*. The Free Press, a Division of Macmillan Publishing CO., Inc. New York.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2006 (2006) *tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan*. Jakarta
- Wade, Jerry L., (1989) *Community Development Society Journal*. https://www.researchgate.net/publication/233270559_Felt_Needs_and_Anticipatory_Needs_Reformulation_of_a_Basic_Community_Development_Principle [Akses, 19/11/2023]
- Venable, M. (2011). *The 7 cs of Effective Communication in Your Online Course*. Retrieved from <http://www.onlinecollege.org/2011/09/16/the-7-cs-of-effectivecommunication-in-your-online-course> [Akses, 19/11/2023]

BAB 3

PENYULUH DAN PERAN PENYULUH

Yusmi Nelvi, S.P., M.Si

A. Pendahuluan

Sektor pertanian adalah suatu industri yang mempunyai peranan sangat penting dalam perkembangan perekonomian nasional. Program pembangunan pertanian saat ini bertujuan untuk menjadikan sektor pertanian lebih maju. Pembangunan pertanian meningkatkan ketersediaan dan kualitas pembangunan pertanian di pedesaan, menciptakan struktur kepemilikan lahan pertanian yang lebih baik dan adil, menciptakan ketahanan pangan, dan meningkatkan kesejahteraan petani, masyarakat pedesaan, dan masyarakat luas. meningkatkan. Secara keseluruhan, kesenjangan kesejahteraan antara masyarakat pedesaan dan perkotaan semakin mengecil.. (Bili *et al.*, 2018)

Penyuluhan pertanian merupakan suatu jenis pendidikan nonformal bisa melibatkan proses pembelajaran secara langsung Dengan mentransfer pengetahuan dan keterampilan dari penasihat kepada petani dan keluarganya.. Perluasan ini merupakan upaya untuk meningkatkan kehidupan negara dan meningkatkan kesejahteraan petani Indonesia, dan pemerintah diamanatkan untuk memberikan pendidikan di bidang pertanian, perikanan, dan kehutanan. (Alam & Oktavianti, 2020).

Penyuluhan pertanian harus bisa menghubungkan antara situasi yang terjadi di ruang lingkup pertanian dengan perkembangan pengajaran yang bersifat sementara dan jangka panjang. Dengan bimbingan para guru pertanian yang

memimpin pelaksanaan membangun pertanian, mampu memberikan pesan yang inovatif berdasarkan apa yang di mau petani dan menjelaskan kebijakan-kebijakan pemerintah federal terkait usaha tiap-tiap petani untuk menambah modal. Sementara itu perluasan pertanian harus memenuhi kebutuhan petani untuk mengembangkan kegiatan pertaniannya sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan tersebut. (Mujiburrahmad *et al.*, 2020)

Efektivitas kegiatan penyuluhan pertanian bisa dicapai jika kepentingan dan memprioritaskan kebutuhan petani dan sumber daya yang tersedia diperhitungkan. Badan penyuluhan pertanian pada umumnya berperan penting sebagai jembatan antara pemerintah, petani dan pemangku kepentingan internal. Penyuluhan pertanian dilakukan secara bersamaan oleh pemerintah melalui tokoh-tokoh pertanian., keselarasan dan kesamaan tujuan antara petani dan pemerintah harus jelas sehingga segala problem yang dihadapi petani selama ini dapat teratasi. (Novianda Fawaz Khairunnisa *et al.*, 2021).

B. Penyuluh

Penyuluh pertanian perlu memahami perilaku dan potensi pengalaman petani, memahami cara mengembangkan agribisnis yang bermanfaat bagi petani, memberikan akses petani dalam informasi tentang harga dan pasar, serta paham dengan jelas aturan perundang-undangan. Kapasitas penyuluh pertanian perlu mendapat perhatian khusus karena peningkatan atau penurunan secara langsung akan mempengaruhi peningkatan atau penurunan kinerja penyuluh. Kemampuan yang tinggi justru memberikan kontribusi terhadap kinerja seseorang dalam menjalankan tugas sehari-hari. Tingkat keterampilan akan berdampak langsung pada tujuan yang dicapai (Rafii & Armayanti, 2023).

Penyuluhan pertanian merupakan suatu proses pemberian nasihat dan pendidikan informal bagi petani yang memainkan peran yang sangat untuk mencapai tujuan

pembangunan sektor pertanian. Tujuan penyuluhan pertanian adalah untuk meningkatkan aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap mental) dan psikomotor (keterampilan) petani. Kegiatan penyuluhan pertanian tidak hanya memberikan informasi tetapi juga berfungsi sebagai pusat konsultasi, pendidikan dan kegiatan lain yang dapat merubah kelakuan petani agar lebih mudah menerima inovasi baru dan terbuka, memiliki kemampuan menyaring fakta dari informasi, memilih kebijakan. Cocok untuk setiap situasi, potensi dan penerapan dalam usaha pertanian. (Soleh *et al.*, 2020)

Metode yang populer tergantung pada kondisi psikososial subjek dibagi menjadi tiga bentuk sebagai berikut:

1. Pendekatan individual, artinya instruktur berkomunikasi secara personal dengan subjek, misalnya melalui door to door dan kunjungan ke lokasi subjek acara,
2. Pendekatan kelompok, yaitu fasilitator melakukan komunikasi dengan kelompok tujuan dalam kurun waktu yang bersamaan, misalnya dalam pertemuan lapangan, dalam kegiatan pertemuan kelompok, dan lain-lain,
3. Pendekatan massal, yaitu koordinator berhubungan secara tidak langsung dengan sebagian besar khalayak, bahkan mungkin di tempat tinggal yang berbeda, misalnya melalui televisi, distribusi materi iklan, radio dan tempat lain. Bahan yang diberikan oleh instruktur hendaknya selalu menjawab kebutuhan atau tujuan masyarakat. (Tanauma *et al.*, 2019)

Kendala-kendala yang sering dihadapi penyuluh pertanian dalam menjalankan fungsinya. (Rafii & Armayanti, 2023) adalah sebagai berikut:

1. Skala dan kompleksitas tugas penyuluh pertanian;
2. Tergantung kebijakan yang diberikan pemerintah;
3. Ketidakmampuan anggota pemerintah menelusuri penyebab dan dampak yang mungkin timbul dari kegiatan penyuluhan, mengenai permasalahan yang dihadapi, dukungan politik, alokasi anggaran dan tanggung jawab Penanggung jawab kegiatan penyuluhan pertanian;

4. Perubahan dukungan dan komitmen politik, terutama karena seringnya terjadi pergantian kekuasaan (pemegang) di tingkat pusat;
5. Akuntabilitas, mengenai pelaksanaan pelayanan penyuluhan dan kinerja petugas yang peduli dengan petani (khususnya penyuluh, peneliti);
6. Kelayakan sebagai organisasi layanan sebagai organisasi layanan informasi dan inovasi harus mampu menjangkau seluruh kelompok sasaran, pejabat pemerintah tingkat bawah, dan pemangku kepentingan lainnya yang menjembatani kebutuhan.
7. Keberlanjutan pengoperasian anggaran dan sumber daya lainnya, baik karena ketidakpastian anggaran atau rendahnya pengembalian dana yang digunakan untuk kegiatan penyuluhan; dan
8. Masih kurangnya interaksi antara penyuluhan pertanian dan penelitian.

C. Penyuluh Pertanian

Penyuluh pertanian adalah individu yang berperan mendorong para petani untuk mengubah cara berpikir lama, bekerja dan hidup dengan metode baru yang sesuai dengan kemajuan saat ini guna meningkatkan kesejahteraan mereka dan keluarganya (Darmawati *et al.*, 2020).

Konsultasi adalah keterlibatan seseorang dalam hubungan komunikasi secara sadar dengan cara memberikan subjek membentuk opini membuat dia dapat memberikan keputusan yang tepat. Agenda ini dilakukan oleh individu yang disebut pengawas pertanian (Tanauma *et al.*, 2019).

Penyuluhan pertanian merupakan suatu jenis kegiatan nonformal yang mencakup jalannya pembelajaran secara berkesinambungan dengan menambahkan skill melalui penyuluh kepada petani atau keluarganya. Gerakan penyuluhan ini merupakan usaha pencapaian kecerdasan untuk masyarakat luas, serta meningkatkan pendapatan

petani, oleh karena itu menjadi kewajiban pemerintah untuk memberikan pelayanan penyuluhan di berbagai bidang, baik sektor pertanian, perikanan, dan kehutanan (Alam & Oktavianti, 2020).

Penyuluhan pertanian adalah sektor jasa yang menyediakan layanan publik informal dan suatu pencerahan ke petani dan pihak lain yang memerlukan pembangunan masa yang akan datang. Pemerintah memprioritaskan terhadap perluasan pertanian, untuk ditunjukkan dengan adanya Undang-Undang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Nomor 16 Tahun 2006 (SP3K) sebagai landasan hukum pelaksanaan perluasan pertanian. Semoga dengan penjelasan hukum yang jelas, penyuluhan pertanian bisa lebih tepat sasaran (Soleh *et al.*, 2020).

Penyuluh merupakan agen pembaharuan suatu lembaga, pelayanan atau lembaga yang memiliki konsep untuk mewujudkan merubah petani menuju kemajuan yang lebih baik dengan cara menyebar teknologi baru yang dihasilkan serta dimilikinya dan sudah dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Abdullah *et al.*, 2021).

Kegiatan penyuluhan pertanian merupakan wujud yang berkesinambungan berdasarkan yang diinginkan petani. Oleh karena itu, peralatan dan cara menyuluh merupakan bagian dari mutu kegiatan penyuluhan pertanian. Berkenaan dengan cara penyuluhan pertanian, perlu adanya peningkatan efektivitas mutu, pemilihan dan penggunaan cara harus didasarkan pada situasi minat, kepedulian, kepercayaan, keinginan, tindakan dan kepuasan petani. Pentingnya memperhatikan kondisi petani agar penyuluhan pertanian dapat melakukan apa yang saat ini akan membantu memenuhi kebutuhan petani dan memberikan kepuasan bagi mereka, yaitu peningkatan kualitas pertanian. Kualitas perluasan pertanian dapat dievaluasi dengan membandingkan tingkat kepuasan petani terhadap pelayanan yang diterimanya dengan pelayanan yang diharapkan petani. Kegiatan penyuluhan meliputi pelatihan, persiapan, pelaksanaan, evaluasi, pelaporan, pengembangan profesional

dan dukungan penyuluhan. Pelaksanaan penyuluhan pertanian juga harus mampu mengatasi berbagai permasalahan yang timbul di lingkungan pertanian melalui kemajuan ilmu-ilmu, baik yang bersifat sementara maupun jangka panjang (Soleh *et al.*, 2020).

D. Peran Penyuluhan

Penyuluhan pertanian punya peran penting di dalam pembangunan pertanian sebab penyuluhan pertanian berupaya untuk meningkatkan produktivitas, pendapatan, dan kesejahteraan petani serta pemangku kepentingan lainnya di sektor pertanian. Oleh karena itu, perlu dilakukan kegiatan penyuluhan pertanian yang mampu menjawab keinginan dan peran aktif petani serta pemerintah dan swasta di sektor pertanian melalui pendekatan partisipatif (Tanauma *et al.*, 2019).

Ahli pertanian berperan sebagai pendamping, komunikator, pendorong dan pembantu. Ahli pertanian bertugas membimbing petani, juga petani pemula. Pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan ilmu, kepandaian dan perilaku petani pemula menjadi lebih sempurna (Hartini, 2022).

Penyuluhan pertanian memegang peranan penting dalam kebijakan kedaulatan dan ketahanan pangan di Indonesia. Namun kebijakan ini hanya akan efektif jika ada kerja sama yang “terintegrasi” antara penyuluh pertanian, petani, dan pihak terkait. Kolaborasi ini harus mampu mengatasi perbedaan persepsi dan pertentangan makna dalam proses konseling (Pratama & Brilliant, 2022).

Kinerja penyuluh pertanian merupakan wujud kinerja fungsi dasar penyuluh pertanian sesuai ketentuan yang berlaku. Dengan demikian, seorang penyuluh pertanian dianggap mempunyai kinerja yang baik apabila ia melaksanakan tugas pokoknya sesuai standar tertentu. Menurut peraturan perundang-Undang Nomor 16 Tahun 2009, tugas utama penyuluh pertanian adalah mempersiapkan, melaksanakan, mengevaluasi, melaporkan dan mengembangkan kegiatan penyuluhan pertanian (Harahap *et al.*, 2022).

E. Fungsi Penyuluhan Pertanian

Tugas inti dan fungsi penyuluh pertanian adalah melaksanakan kegiatan penyuluhan pertanian untuk memperluas kemampuan petani dalam memahami, menggunakan dan melakukan suatu teknologi baru serta mereka dapat bertani dengan lebih bagus, berupaya mendorong keuntungan yang lebih besar dan meningkatkan penghidupan yang lebih baik serta keluarga yang lebih sentosa. pendapat separuh petani atau terhadap keahlian penyuluh pertanian dalam memberikan pelayanan berkaitan dalam hal menguasai penyuluh pertanian terhadap metode penanaman hasil pertanian yang dianggap cukup untuk memberikan pelayanan yang diperlukan. Layanan seperti pembelajaran pertanian yang akan menjelaskan teknologi terbaru dan berkomunikasi dalam bahasa Inggris bahasa yang bisa dimengerti (Darmawati *et al.*, 2020).

Fungsi utama lembaga penyuluhan pertanian dalam membangun jiwa tani yaitu dapat mengembangkan kemampuan para petani dan pendidik, meningkatkan keterampilan dan keahlian, serta mampu menjadi petani yang dapat merencanakan usaha pertaniannya dan membantu petani memanfaatkan kemajuan teknologi informasi yang lebih menguntungkan bisnis pertanian mereka. Semuanya akan lebih bermanfaat bagi keberhasilan dan keberlanjutan program penyuluhan karena petani merasa didukung dan berbuat dalam pengambilan keputusan mengenai pelaksanaan layanan penyuluhan berdasarkan kebutuhannya. (Soleh *et al.*, 2020)

Fungsi penyuluh pertanian sebagai berikut:

1. Memberitahukan informasi mengenai pembangunan pertanian di lokasi kerja dan mengkomunikasikan visi, misi, tujuan, strategi dan prinsip-prinsip pembangunan pertanian.
2. Berkoordinasi dengan pelaku secara individu atau berkelompok tani untuk membangun lembaga pertanian bisa diandalkan.
3. Membantu dalam hal partisipasi petani atau kelompok tani dalam pembangunan pertanian di lokasinya.

4. Mewujudkan serta mengembangkan kepemimpinan dan semangat petani.
5. Mendukung pelaku atau sekelompok tani dalam menyusun RKP (Rencana Kegiatan Petani) di lokasi kerjanya.
6. Menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi petani atau kelompok petani untuk mendapatkan teknologi, tentang pasar, kesempatan usaha dan keuangan.
7. Mendukung pelaku atau per kelompok tani untuk menyusun rencana usaha pertanian dalam pengajuan rencana kerja.
8. Melakukan pendampingan memberikan nasehat serta pemecahan kendala yang dihadapi petani atau kelompok tani dalam mengambil apa yang mau dilakukan untuk mencari mitra usaha petani di lapangan (Kusnadi, 2011).

Penyuluh pertanian bertujuan untuk membuat petani mampu melakukan semua yang diajarkan dan terampil serta mengubah tingkah laku petani dan keluarganya dari kegiatan turun temurun menjadi rasional dinamis. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, perlu diadakan kembali program pembelajaran dan penyuluhan yang dilakukan oleh penyuluh pertanian bersama petani yang mempunyai usaha pertanian (Hartini, 2022).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. A., Rahmawati, D., Panigoro, M. A., Syukur, R. R., Khali, J., Agribisnis, J., Pertanian, F., Gorontalo, U. N., Bone Bolango, K., Pertanian, F., & Gorontalo, U. N. (2021). *Peran Penyuluh Pertanian Terhadap Meningkatkan Partisipasi Petani Di Desa Ilomangga Kecamatan Tabongo*. *Agrinesia*, 5, 1-7.
- Alam, A. S., & Oktavianti, N. (2020). *Tingkat Kepuasan Petani Terhadap Kinerja Penyuluh Lapangan (Studi Kasus Di Desa Sukasari Kecamatan Cilaku Kabupaten Cianjur)*. *AGRITA (AGri)*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.35194/agri.v2i1.981>
- Bili, Y., Oliviana, T., & Nainiti, S. P. . (2018). *Tingkat Partisipasi Anggota Kelompok Tani Dalam Perencanaan Program Penyuluhan Pertanian, Di Desa Oelbiteno Kecamatan Fatuleu Tengah, Kabupaten Kupang (Participation Level Of Farmer Group Member In Planning Of Agricultural Extension Program At Oelbiteno V*. *Buletin Ilmiah IMPAS*, 20(01).
- Darmawati, D., Pratami, P., & Ningrum, A. (2020). *Kepuasan Petani Terhadap Pelayanan Penyuluh Pertanian Dalam Aktivitas Penyuluhan Pertanian Di Kabupaten Banyuasin (Studi Kasus: Kelompok Tani Di Kecamatan Makarti Jaya)*. *Societa IX*, 2(2010), 55-63.
- Harahap, M. S., Bahri, S., & Pasaribu, S. E. (2022). *Pengaruh Kompetensi, Komitmen Organisasi Dan Motivasi Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian*. *Inovasi*, 18(1), 153-158. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10421>
- Hartini, I. (2022). *Peranan Penyuluh Pertanian Dalam Mendukung Keberlanjutan Agribisnis Petani Muda Di Kecamatan Tanjung Tebat Kabupaten Lahat*. *Jurnal Ilmu Pertanian Kelingi*, 1(2), 43-55. <https://doi.org/10.58328/jipk.v1i2.24>
- Kusnadi, D. (2011). *Dasar-Dasar Penyuluhan Pertanian*. *Penyuluhan Pertanian*, 1-45.

- Mujiburrahmad, M., Baihaqi, A., & Manyamsari, I. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Penyuluh Pertanian Terhadap Kepuasan Petani Dalam Pengembangan Usaha Tani Di Kabupaten Pidie*. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 19(1), 83–98. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.19.1.83-98>
- Novianda Fawaz Khairunnisa, Saidah, Z., Hapsari, H., & Wulandari, E. (2021). *Pengaruh Peran Penyuluh Pertanian terhadap Tingkat Produksi Usahatani Jagung*. *Jurnal Penyuluhan*, 17(2), 113–125. <https://doi.org/10.25015/17202133656>
- Pratama, D. R., & Brilliant, B. (2022). *Penyuluhan Pertanian dan Ambiguitas Pembangunan*. *Umbara*, 7(2), 1. <https://doi.org/10.24198/umbara.v7i2.36470>
- Rafi, D. S., & Armayanti, I. (2023). *Analisis Tingkat Kepuasan Petani Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian Lapangan Di Kecamatan Jihan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat*. *Journal of Management Development*, 1(2).
- Soleh, M. M., Porajow, O., & Benu, N. M. (2020). *Kepuasan Petani Padi Sawah Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian Di Desa Kopi Kecamatan Bintauna Kabupaten Bolaang Mongondow Utara*. *Agri-Sosioekonomi*, 16(3), 379. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.16.3.2020.31096>
- Tanauma, A. R., Wangke, W. M., & Manginsela, E. P. (2019). *Persepsi Petani Padi Sawah Terhadap Kinerja Penyuluh Pertanian Di Desa Tatengesan Kecamatan Pusomaen Kabupaten Minahasa Tenggara*. *Agri-Sosioekonomi*, 15(2), 243. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.15.2.2019.24254>

BAB 4

UNSUR-UNSUR KOMUNIKASI PERTANIAN

Sukmawati Abdullah, S.P., M.Si

A. Pendahuluan

Komunikasi merupakan bagian tak terpisahkan dalam hidup manusia. Mereka yang menekuni dunia komunikasi, pasti memahami bahwa manusia tidak bisa tidak berkomunikasi. Melalui komunikasi, manusia mengeksplorasi, belajar, menemukan, dan mencapai pemahaman yang lebih baik mengenai dunia. Relasi, masyarakat, dan berbagai norma maupun budaya dibangun melalui komunikasi. Komunikasi menjadi bagian keseharian dalam hidup manusia. Ketika kita bicara tentang komunikasi, orang-orang acapkali berasumsi bahwa mereka tahu banyak tentang komunikasi, seolah-olah bahwa komunikasi terjadi serta merta begitu saja, padahal belum tentu demikian.

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia mengadakan interaksi dengan manusia lain, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial. Pengertian tersebut mengandung arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan umat manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*)

adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana 2005).

Harris dan Sherblom (2008) mendefinisikan komunikasi, secara umum, sebagai transaksi antara dan di antara orang-orang, di mana semua pihak secara terus menerus dan bersamaan mengirim dan menerima informasi. Komunikasi mengacu pada proses manusia menanggapi perilaku simbolik orang lain (Adler *et al.* 2006). Devito (2019), komunikasi adalah interaksi yang saling mempengaruhi yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain baik disengaja maupun tidak. Komunikasi tidak terbatas pada bahasa verbal saja, namun juga pada ekspresi wajah, lukisan, teknologi, dan lainnya (Devito 2019;Genç 2017). Menurut Genç (2017) komunikasi merupakan proses transfer ide, pikiran atau perasaan oleh pengirim ke penerima melalui sarana verbal atau nonverbal tersebut.

Rogers mengemukakan bahwa komunikasi adalah penyaluran ide atau maksud dari sumber satu ke sumber yang lain dengan tujuan mengubah tingkah laku penerima ide. Komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun nonverbal antara si pengirim dengan si penerima pesan untuk mengubah tingkah laku (Muhammad 2009).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan. Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Strainer yang dikutip oleh Fisher dalam bukunya Teori-Teori Komunikasi adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol, kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher 1990). Sedangkan menurut

Effendy (1984) komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu. Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society*. Effendy (2005) mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: "*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*" atau "Siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui apa, kepada siapa, dan apa pengaruhnya".

Dalam pelaksanaannya penyuluhan sangat erat kaitannya dengan komunikasi. Karena pada dasarnya penyuluhan akan melibatkan seseorang yang berkompeten untuk memberi penjelasan dan arahan (komunikator), dan juga seorang yang mendengarkan penjelasan dan arahan (komunikan). Melihat adanya hal tersebut, menandakan bahwa komunikasi merupakan faktor yang mempengaruhi penyuluhan pertanian bisa berjalan dengan lancar, karena dalam penyuluhan itu sendiri perlu memperhatikan penyampaian atau proses berjalannya komunikasi dalam pelaksanaan penyuluhan pertanian.

Dalam proses penyuluhan, setidaknya perlu memperhatikan aspek-aspek komunikasi agar penyuluhan tersebut bisa berjalan dengan efektif. Menurut Mulyana (2005) untuk dapat berkomunikasi secara efektif kita perlu memahami aspek-aspek komunikasi, antara lain:

1. Komunikator.

Pengirim yang mengirim pesan kepada komunikan dengan menggunakan media tertentu.

2. Komunikan.

Penerima (*receiver*) yang menerima pesan dari komunikator, kemudian memahami, menerjemahkan, dan akhirnya memberi respon.

3. Media.

Saluran (*channel*) yang digunakan untuk menyampaikan pesan sebagai sarana berkomunikasi. Berupa bahasa verbal maupun non verbal, wujudnya berupa ucapan, tulisan, gambar, bahasa tubuh, bahasa mesin, sandi dan lain sebagainya.

4. Pesan.

Isi komunikasi berupa pesan (*message*) yang disampaikan oleh Komunikator kepada Komunikan.

5. Tanggapan.

Merupakan dampak (*effect*) komunikasi sebagai respon atas penerimaan pesan. Diimplementasikan dalam bentuk umpan balik (*feed back*) atau tindakan sesuai dengan pesan yang diterima.

Dari penjelasan di atas, bisa kita pahami bagaimana proses penyuluhan dalam sudut pandang komunikasi dilakukan. Komunikator menyampaikan atau mengirim pesan terhadap komunikan. Dalam penyampaian pesan tersebut seorang komunikator mengekspresikan pesan tersebut sesuai dengan karakternya dan isi pesan yang disampaikan. Dengan proses penyampaian pesan yang telah dilakukan seorang komunikator tersebut maka dapat dilihat respon dari para komunikan yang merupakan peserta penyuluhan tersebut.

B. Komponen Komunikasi

Komponen komunikasi adalah orang, pesan, kode, saluran, umpan balik, encoding dan decoding, serta noise/kebisingan (Devito 2019; Pearson *et al.* 2017).

1. Orang

Ada dua peran manusia dalam proses komunikasi yaitu sebagai sumber (komunikator) maupun penerima pesan (komunikan). Sumber mengirim pesan, dan penerima

adalah target pesan yang dimaksud. Peran sebagai sumber dan penerima pesan dapat terjadi secara bersamaan dan terus-menerus (Pearson *et al.* 2017).

Menurut Devito (2019) sumber dan penerima sebagai kesatuan yang tidak terpisahkan, karena setiap orang adalah sumber sekaligus penerima. Ketika Anda mengirimkan pesan, Anda juga menerima pesan. Anda menerima pesan Anda sendiri (Anda mendengar diri Anda berbicara, merasakan gerakan dan isyarat tubuh Anda sendiri). Ketika Anda menerima pesan atau tanggapan orang lain secara visual (nonverbal), dan Anda menyerap isyarat-isyarat tersebut, maka Anda menjalankan fungsi penerima.

2. Pesan

Pesan komunikasi dapat mempunyai banyak bentuk (Devito 2019). Menurut (Pearson *et al.* (2017) pesan adalah bentuk verbal dan nonverbal dari ide, pikiran, atau perasaan yang ingin dikomunikasikan oleh seseorang (sumber) kepada orang atau sekelompok orang (penerima). Pesan adalah isi dari interaksi. Pesan tidak hanya dalam bentuk lisan atau tertulis namun busana yang kita pakai, cara kita berjalan dan berjabat tangan merupakan bentuk komunikasi (Devito 2019).

3. Kode

Kode adalah susunan sistematis simbol yang digunakan untuk menciptakan makna dalam pikiran orang lain atau beberapa orang. Kata, frasa, dan kalimat menjadi "simbol" yang digunakan untuk membangkitkan gambaran, pikiran, dan gagasan dalam benak orang lain. Terdapat jenis dua jenis kode yang digunakan dalam komunikasi yaitu: (1) kode verbal, yang terdiri dari simbol-simbol dan susunan gramatikalnya (bahasa). (2) Kode non verbal, terdiri dari semua simbol yang bukan kata-kata (gerakan tubuh, penggunaan ruang dan waktu, pakaian dan perhiasan lainnya, dan suara selain kata-kata) (Pearson *et al.* 2017).

4. Saluran

Saluran adalah sarana di mana pesan bergerak dari sumber ke penerima pesan. Sebuah pesan berpindah dari satu tempat ke tempat lain, dari satu orang ke orang lain, dengan melakukan perjalanan melalui media, atau saluran. Gelombang udara, gelombang suara, serat kaca, dan kabel adalah semua saluran komunikasi (Pearson *et al.* 2017).

Menurut Devito (2019) saluran komunikasi adalah media yang dilalui pesan. Kita menggunakan dua, tiga, empat saluran yang berbeda secara simultan. Contohnya dalam interaksi tatap muka, kita berbicara (saluran suara), kita juga memberi isyarat tubuh (saluran visual), memancarkan dan mencium bau-bauan (saluran olfaktori) dan juga saling menyentuh (saluran taktil).

5. Umpan Balik

Umpan balik adalah respons verbal dan nonverbal penerima terhadap pesan sumber. Idealnya, Anda menanggapi pesan orang lain dengan memberikan umpan balik sehingga sumber tahu bahwa pesan telah diterima sebagaimana dimaksud (Pearson *et al.* 2017). Menurut Devito (2019), umpan balik dapat berasal dari Anda sendiri atau dari orang lain. Umpan balik dapat datang dalam berbagai bentuk. Contohnya: kerutan dahi, senyuman, anggukan, gelengan kepala atau tepukan di bahu.

6. Encoding dan Decoding

Encoding didefinisikan sebagai proses menerjemahkan ide atau pemikiran ke dalam kode. Decoding adalah proses memberi makna pada ide atau pemikiran itu (Pearson *et al.* 2017). Contoh encoding yaitu berbicara dan menulis, sementara decoding mendengarkan atau membaca. Oleh karena itu, pembicara atau penulis disebut encoder, sementara pendengar atau pembaca disebut decoder (Devito 2019).

7. Noise

Dalam proses komunikasi, noise adalah setiap gangguan dalam proses encoding dan decoding yang mengurangi kejelasan pesan. Kebisingan dapat bersifat:

- a. Fisik, seperti suara keras, pemandangan yang mengganggu, atau perilaku yang tidak biasa, seperti seseorang berdiri terlalu dekat untuk kenyamanan.
- b. Mental psikologis seperti prasangka dan bias pada sumber penerima, pikiran sempit.
- c. Semantik, contohnya orang berbicara dengan bahasa yang berbeda, menggunakan jargon atau istilah yang rumit yang tidak dipahami pendengar (Devito 2019; Pearson *et al.* 2017).

C. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi adalah salah satu hal cukup mendasar bagi kelangsungan hidup manusia serta organisasi yang ada. Itu merupakan proses menciptakan dan berbagai sebuah ide, fakta, pandangan, perasaan, dan lainnya di antara orang-orang guna mencapai suatu pemahaman bersama. Oleh karena itu, komunikasi adalah kunci dari fungsi pengarahannya manajemen. Menurut Effendy (2005) setiap proses komunikasi memiliki unsur-unsur seperti:

1. Pengirim Pesan atau Komunikator (*Communicator, Source, Sender*)

Selama berabad-abad, menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam buku *Human Communication*, kita menganggap bahwa bahasa lisan hanya digunakan oleh manusia modern (*Homo sapiens*). Namun ternyata, beberapa tahun belakangan ini ditemukan bukti-bukti yang menunjukkan bahwa makhluk pertama yang menggunakan komunikasi lisan adalah manusia purba (*Neanderthals*) atau manusia yang hidup sekitar tahun 60.000 tahun yang lalu. Garrett (2012), seperti dikutip Tubbs dan Moss, melaporkan: Kini, semua tim penelitian internasional telah menemukan salah satu tulang yang diyakini sebagai sejenis tulang

manusia purba, yang dapat menjelaskan kemampuan lisan pada manusia modern.

Baruch Arensburg dari Universitas Tel Aviv Bersama timnya menemukan tulang hyoid ketika melakukan penggalian di Gua Kebara, Israel. Hyoid adalah tulang berbentuk U yang menyangga lidah dan otot-ototnya. Pria dan wanita telah berkomunikasi selama lebih dari 60.000 tahun. Walaupun demikian, hingga kini kita merasa perlu untuk menyempurnakan cara-cara berkomunikasi, bahkan mungkin lebih memerlukannya dari pada sebelum ini (Tubbs dan Moss 1994).

Manusia adalah komunikator yang dapat berinteraksi antar manusia lainnya dengan begitu mengagumkan. Teoritisi komunikasi yang menggunakan istilah komunikator adalah Braddox, Lasswell, dan Shannon Weaver. Sedangkan Wilbur Schramm memberi istilah komunikator adalah *source*, dan untuk komunikasi adalah *receiver*, sedangkan Littlejohn memberi istilah “pelaku komunikasi”. Manusia menggunakan logikanya untuk menyampaikan pendapat, berargumentasi, membela diri, menyerang lawan bicara, dan menerima pendapat orang lain. Di samping menggunakan pikirannya, manusia juga menggunakan perasaannya, ketika berinteraksi dengan manusia lainnya. Manusia menikmati interaksi itu, ia mampu menyatakan pernyataan-pernyataan bersifat rasional, emosional dan motivasional. Komunikator atau bisa disebut sebagai sumber pihak yang menghantarkan suatu informasi atau pesan. Komunikator memiliki banyak istilah, antara lain sumber, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder* (Cangara 2017). Komunikator berarti dimana terdapat kumpulan orang yang berkelompok yang hendak mengutarakan ide, perasaan, maupun pemikiran-pemikirannya pada orang lain (Effendy 2005).

Para peneliti sangat tertarik untuk mengkaji manusia. Maka dari itu mereka menggolongkan kajian-kajiannya ke dalam beberapa tradisi. Tradisi yang paling terkenal untuk

kajian komunikator atau pelaku komunikasi adalah sosiopsikologi, sibernetika, sosial, budaya, fenomenologi, dan kritis. Adapun bidang-bidang profesi yang mengkaji teori-teori “pelaku komunikasi” selain ilmu komunikasi khususnya adalah ilmu sosiologi (terkait interaksi sosial), ilmu hukum (terkait kasus-kasus yang membutuhkan interogasi, interview, observasi secara khusus, baik hukum pidana, perdata, atau hukum internasional), ilmu politik (terkait kampanye, *lobbying*), ilmu pertanian (terkait penyuluhan, pendampingan, kemitraan), komunikasi kesehatan (konseling, dan konsultasi), komunikasi profetik (konseling, dan terapi), *marketing* (promosi, kampanye, dan *direct selling*), dan ilmu *public relations*. Bidang baru yang sedang dikembangkan saat ini adalah ilmu kemaritiman dan transportasi udara yang memerlukan kajian tentang teori-teori komunikator.

Teori-teori komunikator ini termasuk ke dalam kajian tradisi sosiopsikologi dan sibernetika. Khusus untuk tradisi sosiokultural dan kritis, kita tidak menggunakan istilah “komunikator” tapi “pelaku komunikasi”. Ada semacam pandangan bahwa penggunaan istilah “komunikator”, dan “komunikasi” terlalu dipisah-pisahkan. Untuk tradisi sosiokultural dan fenomenologi lebih senang menggunakan istilah “pelaku komunikasi”. Teori-teori komunikator diteliti dan dikembangkan dalam Tradisi sosiopsikologis. Teori komunikator berbicara tentang konsistensi perilaku seseorang terhadap situasi. Salah satu tujuan psikologi adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur kepribadian dan sifat perilaku individu. Ahli teori komunikasi juga tertarik pada perbedaan setiap individu dan telah mengembangkan penelitian terkait sifat-sifat komunikasi.

Sejalan dengan pendapat Parks (1994) dalam artikelnya “*Communicative Competence and Interpersonal Control*” menganjurkan bahwa kompetensi tidak saja berkaitan dengan ranah kognitif yang sifatnya inner aspek saja, akan tetapi ada kaitannya dengan aspek afektif.

Kompetensi memiliki sejumlah karakteristik, sebagaimana yang dikemukakan Makmun (2004) sebagai berikut:

- a. Mampu melakukan suatu pekerjaan tertentu secara rasional, dalam arti ia harus memiliki visi dan misi yang jelas mengapa ia melakukan apa yang dilakukannya berdasarkan analisis kritis dan pertimbangan logis dalam membuat pilihan dan mengambil keputusan tentang apa yang dikerjakannya.
- b. Menguasai perangkat pengetahuan (teori dan konsep, prinsip dan kaidah, hipotesis, generalisasi, data dan informasi, tentang seluk beluk apa yang menjadi bidang tugas pekerjaannya.
- c. Menguasai perangkat keterampilan (strategi dan taktik, metode dan teknik, prosedur dan mekanisme, sarana dan instrumen) tentang bagaimana cara dan dengan apa harus melakukan tugas pekerjaannya.
- d. Memahami perangkat persyaratan ambang (basic standards) tentang ketentuan kelayakan normatif minimal kondisi dari proses yang dapat ditoleransikan dan kriteria keberhasilan yang dapat diterima dari apa saja yang dilakukannya.
- e. Memiliki daya (motivasi) dan citra (aspirasi) unggulan dalam melakukan tugas pekerjaannya. Ia bukan sekedar puas dengan memadai persyaratan minimal, melainkan berusaha mencapai yang sebaik mungkin (*profesiencies*).
- f. Memiliki kewenangan (*authority*) yang memancar atas penguasaan perangkat kompetensinya yang dalam batas tertentu dapat didemonstrasikan (*observable*) dan terukur (*measurable*), sehingga memungkinkan memperoleh pengetahuan pihak berwenang (*certifiable*).

Selanjutnya Aristoteles menyatakan ada tiga (3) faktor yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi, yaitu *ethos*, *pathos*, dan *logos*. "Ethos berarti sumber kepercayaan (*source credibility*) yang ditunjukkan oleh seorang komunikator yang ahli di bidangnya, sehingga dapat dipercaya karena keahliannya; Pathos berarti himbuan emosional (*emotional*

appeals) yang ditunjukkan oleh seorang komunikator dengan menampilkan gaya dan bahasa yang membangkitkan kegairahan dan semangat yang berkobar-kobar kepada komunikannya. Logos mengandung arti himbauan logis (*logical appeals*) yang ditunjukkan komunikator bahwa uraiannya masuk akal, sehingga patut diikuti dan dilaksanakan oleh khalayak” (Rakhmat 2004).

Selanjutnya ada beberapa kriteria yang dimiliki individu terkait ethos, pathos, dan logos sebagai berikut, Hovland dan Weiss (1951) menyebut ethos ini *credibility* yang terdiri dari dua unsur: *Trustworthiness* (dapat dipercaya) dan *expertise* (keahlian). Untuk istilah *expertise*, McCroskey menyebutnya *authoritativeness*. Faktor lainnya yang mempengaruhi efektivitas komunikator adalah *attractiveness* (daya tarik). Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator. Dalam definisi ini terkandung dua hal:

- a. Kredibilitas adalah persepsi komunikate; jadi tidak inheren atau melekat dalam diri komunikator.
- b. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator yang selanjutnya kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas. Karena kredibilitas itu adalah masalah persepsi, maka kredibilitas akan berubah bergantung kepada pelaku persepsi (*communicate*), topik yang dibahas dan situasi.

Terkait dengan ini Rakhmat (2004) berpendapat mengenai komponen-komponen kredibilitas sebagai berikut: “Keahlian adalah kesan yang dibentuk oleh komunikate tentang komunikator dalam hubungannya dengan topik yang dibicarakan. Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih.” Jadi menurut Rakhmat, seorang komunikator yang dianggap mempunyai otoritas maka ia dinilai mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih terhadap apa yang dibicarakan. Namun sebaliknya, komunikator yang dianggap rendah pada

keahlian dianggap tidak berpengalaman, tidak tahu bahkan dianggap bodoh.

Pendapat tersebut di atas menyatakan bahwa titel, kecakapan atau kemahiran komunikator akan mempengaruhi perilaku persepsi atau komunikasi tentang kredibilitas lawan bicaranya. Tetapi kita tidak hanya melihat pada kredibilitas sebagai faktor yang mempengaruhi efektivitas sumber. Ada unsur lainnya yaitu atraksi pada komunikator. Faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal salah satunya adalah daya tarik fisik, dan kesamaan kemampuan (Rakhmat 2004). Kita cenderung menyenangi orang-orang yang tampan atau cantik, yang banyak kesamaannya dengan kita dan yang memiliki kemampuan yang lebih tinggi dari kita. Daya tarik fisik menyebabkan komunikator menjadi menarik, dan karena menarik ia memiliki daya persuasif. Tetapi kita juga tertarik kepada seseorang karena adanya beberapa kesamaan antara dia dan kita.

a. Jenis-Jenis Komunikator

1) Komunikator dengan Citra Diri Sendiri (*The Communicator's Self Image*)

Komunikator tipe ini lebih mengutamakan kepentingan diri sendiri. Proses pengiriman pesan didasarkan atas keinginan sang komunikator, Ukuran kesuksesan komunikasi dilihat dari segi kesuksesan mencapai target sasaran secara kuantitatif.

2) Spesialisasi (*specialization*)

Merupakan proses yang menjadikan komunikator sebagai bagian dari khalayak yang kepentingan dan kebutuhannya diketahui. Contoh: acara sang motivator oleh Mario Teguh, iklan susu yang menggambarkan kecerdasan anak, iklan susu untuk usia 50 tahun, dan sebagainya.

3) Ritualisme (*ritualism*)

Komunikator tidak melakukan apa pun yang melebihi usaha mereka menciptakan keadaan

menyenangkan audiens. Mereka menjadikan komunikasi sebagai alat untuk membangun atau memperkuat kebersamaan di antara target khalayak. Contoh: informasi pelaksanaan kerja bakti di lingkungan, ceramah dalam mimbar-mimbar keagamaan.

b. Syarat-Syarat Komunikator

- 1) Memiliki kedekatan (*proximity*) dengan khalayak Jarak seseorang dengan sumber memengaruhi perhatiannya pada pesan tertentu. Semakin dekat jarak, semakin besar pula peluang untuk terpapar pesan itu. Hal ini terjadi dalam arti jarak secara fisik maupun secara sosial,
- 2) Mempunyai kesamaan dan daya tarik sosial dan fisik. Seorang komunikator cenderung mendapat perhatian jika penampilan fisiknya secara keseluruhan memiliki daya tarik (*attractiveness*) bagi audiens.
- 3) Kesamaan (*similarity*) meliputi gender, pendidikan, umur, agama, latar belakang sosial, ras, hobi,
- 4) Kemampuan Bahasa.

2. **Pesan** (*Message*)

Dalam kehidupan manusia, komunikasi terasa sangat penting karena dapat menjembatani segala bentuk ide yang akan disampaikan seseorang kepada orang lain. Salah satu unsur penting dalam melakukan komunikasi adalah pesan. Oleh karena itu, pesan harus disampaikan melalui media yang tepat bahasa yang dimengerti, kata-kata yang sederhana dan sesuai dengan maksud serta tujuan penyampaian pesan, dan mudah dicerna oleh komunikan. Pesan atau informasi merupakan pernyataan yang disampaikan pengirim atau penerima. Pernyataan tersebut dapat berupa dalam bentuk verbal (secara tersirat atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dipahami dengan mudah oleh penerima atau komunikan. Dalam bahasa Inggris pesan dapat diartikan dengan kata *message*, *content*, atau *information* (Cangara 2017). Pesan adalah apa isi yang

komunikator sampaikan kepada komunikan. Pesan berisi hal-hal yang mengandung simbol verbal maupun non verbal yang mengungkapkan perasaan, nilai-nilai, ide, dan apa isi maksud yang komunikator sampaikan. Sebenarnya pesan merupakan hal yang bersifat abstrak atau dengan kata lain konseptual, ideologis.

a. Definisi Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di *encode* oleh pengirim atau di *decode* oleh penerima (Liliweri 2011). Pada umumnya, pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspons oleh penerima (Devito 2019). Apabila pesan ini berupa tanda, harus dapat membedakan tanda yang alami, artinya tanda yang diberikan oleh lingkungan fisik, tanda universal. Contoh, guntur merupakan tanda hujan akan turun, asap merupakan tanda adanya api. yang dikenal secara Pesan seharusnya mempunyai inti pesan (tema) sebagai pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan secara panjang, tetapi perlu diperhatikan dan diarahkan pada tujuan akhir dari komunikasi. Pesan (*message*) terdiri atas dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Lambang utama pada komunikasi umumnya adalah bahasa karena bahasa dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan, fakta dan opini, hal yang konkret dan abstrak, pengalaman yang sudah lalu dan yang akan datang, dan sebagainya. Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Pesan dapat berupa gagasan, pendapat, dan sebagainya yang sudah dituangkan dalam suatu bentuk dan melalui lambang komunikasi diteruskan kepada orang lain atau komunikan.

b. Karakteristik Pesan

Pesan mempunyai karakteristik adalah Origin, pesan asli karena pesan ini merupakan simbol atau tanda yang berasal dari lingkungan fisik sekitarnya. Hal ini untuk membedakan antara pesan yang diciptakan melalui komunikasi intrapersonal dan antarpersonal, Mode merupakan pesan yang tampil dalam bentuk visualisasi sehingga memungkinkan indra manusia memberikan makna terhadap pesan ini, *Physical character*, merupakan pesan yang memiliki ukuran, warna, kecerahan, dan intensitas, Organization, merupakan pesan yang mengandung ide atau pendapat. Pesan akan mudah dimengerti jika pengirim menyusun (mengorganisasikan) pesan ini berdasarkan kriteria tertentu dan Novelty, atau kebaruan, kemutakhiran, adalah pesan yang mudah diterima karena ditampilkan secara khas, atau pesan yang tampil beda sehingga menggugah indra manusia (Liliweri 2011).

c. Bentuk-Bentuk Pesan

Menurut Widjaya (1987), terdapat tiga bentuk pesan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Informatif, yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data, kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu, pesan informatif lebih berhasil dibandingkan dengan persuasive.
- 2) Persuasif, yaitu bujukan, artinya membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini dilakukan atas kehendak sendiri. Perubahan seperti ini bukan dipaksakan, melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima.
- 3) Koersif, yaitu menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan

tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik Koersif berbentuk perintah, instruksi untuk penyampaian suatu target.

3. Media (*Channel*)

Komunikasi adalah proses yang menyangkut hubungan manusia satu dengan manusia lain di lingkungan sekitarnya. Tanpa komunikasi, manusia terpisah dari lingkungan. Tanpa lingkungan, komunikasi menjadi kegiatan yang tidak relevan. Dengan kata lain, manusia berkomunikasi karena perlu mengadakan hubungan dengan lingkungan sosialnya. Dalam berkomunikasi, manusia memerlukan media komunikasi yang dapat menyambungkan antara manusia satu dan lainnya. Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi, mengolah, mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi. Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat. Secara sederhana, media komunikasi adalah perantara dalam Penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut.

Sarana komunikasi atau bisa juga disebut dengan media merupakan sarana atau fasilitas yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada orang banyak. Ada beberapa ahli atau pakar dalam bidang Sosiologi yang menyatakan pandangannya mengenai komunikasi, media yang paling sering dipakai manusia dalam melakukan proses komunikasi yakni panca indra manusia, yakni seperti indra mata dan telinga. Pesan yang diterima oleh panca indra kita yang kemudian akan dilanjutkan ke pikiran yang akan diolah untuk mengatur, memilih serta menentukan respon yang akan kemudian dilaksanakan dalam bentuk tindakan. Akan tetapi media atau sarana dalam hal ini merupakan media yang telah dikelompokkan dalam empat macam, yaitu media

antarpribadi, media kelompok, media publik, serta media massa (Cangara 2012).

Sarana atau media merupakan alat yang dipergunakan untuk menghantarkan atau memindahkan suatu pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dalam pengertian disini dapat berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan lain sebagainya (Cangara 2017).

Fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi adalah sebagai berikut (Burgon dan Huffner 2002).

- a. Efisiensi Penyebaran Informasi Dengan adanya media komunikasi yang lichtecl, penyebaran informasi menjadi semakin efisien. Efisiensi yang dimaksudkan di sini adalah penghematan dalam biaya, tenaga, pemikiran, dan waktu. Misalnya, memberikan ucapan selamat hari raya Idul Fitri atau Natal cukup melalui SMS, MMS, e-mail, dan media canggih lainnya. Hal ini lebih disukai karena nilai praktisnya jika dibandingkan dengan mengirimkan kartu Lebaran atau kartu Natal dengan waktu yang lebih lama.
- b. Memperkuat Eksistensi Informasi Adanya media komunikasi yang lhi-tech dapat membuat informasi atau pesan lebih berkesan terhadap audiens/komunikan. Misalnya, dosen yang mengajar dengan multimedia akan lebih efektif daripada dosen yang mengajar secara konvensional.
- c. Mendidik/Mengarahkan/Memersuasi Media komunikasi yang berteknologi tinggi lebih menarik audiens. Hal yang menarik mempermudah komunikator dalam memersuasi, mendidik, dan mengarahkan karena adanya efek emosi positif..

- d. Menghibur Media komunikasi berteknologi tinggi lebih menyenangkan (bagi yang familiar) dan memberikan hiburan bagi audiens. Bahkan jika komunikasi itu bersifat lti-tech, nilai jualnya pun akan semakin tinggi karena lebih menarik dan memberikan pengaruh. Misalnya, presentasi seorang marketing lebih mempunyai nilai jual yang tinggi jika menggunakan media komunikasi lti-tech daripada menggunakan metode konvensional.
- e. Kontrol Sosial Media komunikasi yang berteknologi tinggi lebih mempunyai fungsi pengawasan terhadap kebijakan sosial. Misalnya, informasi yang disampaikan melalui televisi dan internet lebih mempunyai kontrol sosial terhadap kebijakan pemerintah sehingga pemerintah menjadi cepat tanggap terhadap dampak kebijakan tersebut.

Marshall McLuhan merupakan teoritis yang paling berpengaruh dalam kajian mengenai pentingnya media dalam peradaban kehidupan manusia. Ia dikenal secara luas dalam studi kebudayaan populer. Selain itu, ia mendapat perhatian karena pemikirannya mengenai kemajuan komunikasi massa kontemporer. Meskipun keistimewaan teori yang diutarakan oleh McLuhan dalam kajian komunikasi massa tidak lagi menjadi acuan, tesis yang dikemukakannya mendapat pengakuan yang sangat luas serta masih relevan digunakan sebagai alat analisis dalam memahami komunikasi massa. Jenis-Jenis Media Komunikasi: Berdasarkan Fungsinya, yaitu:

- a. Fungsi produksi, yaitu media komunikasi untuk menghasilkan informasi, contohnya komputer pengolah kata (*Word Processor*).
- b. Fungsi reproduksi, yaitu media komunikasi untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi, contohnya audio *tapes recorder* dan *video tapes*.
- c. Fungsi penyampaian informasi, yaitu media komunikasi yang dipergunakan untuk menyebarluaskan dan

menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasaran, contohnya telepon, faksimili, dan lain-lain.

Jenis-Jenis Media Berdasarkan Bentuknya, yaitu:

- a. Media cetak, yaitu segala jenis barang/media komunikasi yang dilakukan melalui proses pencetakan yang dapat dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan informasi. Contohnya: Surat kabar, buku, brosur, buletin majalah, dan lain-lain.
- b. Media visual atau media pandang, yaitu penerimaan pesan yang tersampaikan menggunakan indra penglihatan. Contohnya: televisi (tanpa suara), gambar, foto, dan lain-lain.
- c. Media audio, yaitu penerimaan pesan yang tersampaikan dengan menggunakan indra pendengaran. Contohnya: radio, tape recorder, dan lain-lain.
- d. Media *Audio Visual Aid* (AVA), yaitu media komunikasi yang dapat dilihat sekaligus didengar. Untuk mengakses informasi yang disampaikan, digunakan indra penglihatan dan pendengaran sekaligus. Contohnya: televisi dan film.

Jenis-Jenis Media Berdasarkan Jangkauan Penyebaran Informasi:

- a. Media komunikasi eksternal yaitu media komunikasi yang dipergunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan informasi dengan pihak luar. Media komunikasi eksternal yang sering digunakan, antara lain sebagai berikut: Media cetak, yaitu media komunikasi tercetak atau tertulis untuk menjangkau publik eksternal, seperti pemegang saham, konsumen, pelanggan, mitra kerja, dan sebagainya. Contoh media cetak adalah surat kabar, majalah, tabloid, makalah perusahaan, buletin, brosur, dan lain-lain.
- b. Media elektronik: Radio adalah alat elektronik yang digunakan sebagai media komunikasi dan informasi. Radio hanya dapat memberikan rangsangan audio

(pendengaran). Melalui radio, orang dapat mendengar siaran tentang berbagai peristiwa dan Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari kata tele yang berarti jauh dan vision yang berarti tampak. Dengan demikian, televisi berarti tampak atau dapat melihat dari jarak jauh. Penyampaian pesan kepada publik melalui televisi dapat dilakukan dengan memasang iklan, mengundang wartawan atau reporter televisi agar memuat berita tentang kegiatan atau mengajukan permohonan untuk mengisi acara

- c. Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal dan bersifat nonkomersial. Penerima ataupun pengirim informasi adalah orang-orang publik internal. Media yang digunakan secara internal, antara lain: a) telepon; b) surat c) house jurnal (majalah bulanan); d. papan pengumuman; e) printed material (media komunikasi dan publikasi berupa barang cetakan); f. media pertemuan dan pembicaraan.

4. Penerima Pesan atau Komunikan (*Communicant, Communicate, Receiver, Recipient*)

Komunikan adalah *audiens*, sasaran, *receiver*, *decode* khalayak, publik. Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran penerima pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain komunikan adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Komunikan berperan sebagai penerima berita. Komunikan menerjemahkan pesan sesuai dengan pemahamannya (dekodifikasi). Kemampuan menangkap pesan sangat bergantung pada tingkat intelektualitas, latar belakang budaya, situasi, dan kondisi komunikan. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan.

Komunikan adalah orang-orang yang menjadi tujuan dari pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan juga memiliki banyak istilah atau sebutan yang diantaranya adalah khalayak, sasaran, target, adopter, komunikan. Dalam

bahasa Inggris komunikasi biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder* (Cangara 2017).

Sebagai orang yang menerima informasi, maka ia harus memiliki keterampilan komunikasi yang dalam memanfaatkan media komunikasi organik maupun mekanis. Kemampuan memanfaatkan media organik dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari dimana 45% digunakan untuk mendengar, 30% berbicara, 16% membaca, dan 9% untuk menulis. Apabila seorang komunikator dituntut kemampuannya untuk berbicara atau menulis, maka seorang penerima informasi dituntut kemampuannya untuk lebih banyak mendengar atau membaca. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, seorang penerima informasi haruslah mempunyai ketajaman dalam menyimak informasi yang dia dengar. Ketajaman yang dibarengi dengan kemampuan dalam memahami dan mengerti informasi-informasi yang diterimanya. Mendengarkan sebenarnya adalah sesuatu proses yang tidak mudah serta melibatkan empat kegiatan secara bersamaan, yaitu memperhatikan, mendengar, memahami atau mengerti, serta mengerti. Karena dalam psikologi belajar ada adegium yang menyatakan tentang, saya dengar akan saya lupa, saya lihat akan saya ingat, dan saya kerjakan akan saya tau (Cangara 2012).

Syarat komunikasi sebagai faktor penyebab keberhasilan komunikasi yang patut diperhatikan adalah kerangka pengetahuan (*frame of reference*) dan lingkup pengalaman (*field of experience*).

Syarat lain dari komunikasi adalah sebagai berikut.

- a. Kecakapan berkomunikasi, terutama pada kecakapan membaca dan mendengar: Walaupun komunikator memenuhi persyaratan. jika komunikasi kurang cakap mendengar dan membaca, hasil komunikasi kurang murni.
- b. Sikap komunikasi. Kadang-kadang komunikasi telah curiga terhadap pembicara atau kadang-kadang bersikap

apriori dan sebagainya akan menyebabkan hasil komunikasi kurang murni.

- c. Pengetahuan komunikasi. Dengan pengetahuan yang luas pendengar akan cepat menangkap isi pembicaraan karena mudah menafsirkan maksud pembicaraan.
- d. Sistem sosial. Seorang penerima pesan harus memahami apa dan siapa pembicara atau komunikator. Untuk itu, komunikasi harus dapat menyesuaikan diri terhadap sistem sosial pembicara.
- e. Keadaan lahiriah komunikan. Pendengaran, penglihatan indra lain harus sempurna. Indra yang tidak sempurna akan menyebabkan tanggapan yang kurang jelas. Komunikan atau penerima pesan dapat digolongkan dalam tiga jenis, yaitu personal, kelompok, dan massa

Berdasarkan sarasannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi sebagai berikut:

- a. Komunikasi personal, komunikasi yang ditujukan kepada sasaran yang tunggal, bentuknya dapat berupa tukar pikiran dan sebagainya. Efektivitas komunikasi personal paling tinggi karena komunikasinya timbal balik dan terkonsentrasi, tetapi kurang efisien dibandingkan dengan bentuk lainnya.
- b. Komunikasi kelompok, komunikasi yang ditujukan kepada kelompok tertentu. Bentuk komunikasi seperti ini adalah ceramah, briefing, indoktrinasi, penyuluhan, dan sebagainya. Komunikasi kelompok lebih efektif dalam pembentukan sikap personal daripada komunikasi massa, tetapi kurang efisien.
- c. Komunikasi massa, komunikasi yang ditujukan kepada massa atau komunikasi yang menggunakan media massa. Komunikasi massa sangat efisien karena dapat menjangkau daerah yang luas dan pendengar yang tidak terbatas. Akan tetapi, komunikasi massa kurang efektif dalam pembentukan sikap personal karena komunikasi massa tidak dapat langsung diterima oleh massa, tetapi melalui opinion leader, yaitu yang menerjemahkan hal-

hal yang disampaikan dalam komunikasi massa kepada komunikan. Ketika komunikasi dilakukan, komunikan perlu memperhatikan tiga hal, yaitu keanggotaan kelompok, proses seleksi, dan kecenderungan (Effendy 2005). Komunikasi akan berhasil baik jika pesan yang disampaikan sesuai dengan pengetahuan dan lingkup pengalaman komunikan. Demikian pula, pesan harus cocok dengan lingkup pengalaman komunikan. Hal itu harus dipersiapkan secara matang dan harus diketahui secara jelas sasaran komunikan, baik tingkat pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin, maupun latar belakang budaya.

5. Efek atau Umpan Balik (*Effect, Impact, Influence, Feedback*)

Umpan Balik (*Feedback*), terjadi jika seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada komunikannya, dan komunikan tersebut memberikan tanggapan kepadanya. Tanggapan ini disebut sebagai umpan balik atau *feedback*. Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik (*feedback*) merupakan satu-satunya elemen yang dapat menjudge komunikasi yang telah berlangsung berhasil atau gagal. Keberlangsungan komunikasi yang dibangun sebelumnya ditentukan oleh umpan balik sebagai bentuk penilaian.

Umpan balik atau *feedback* merupakan suatu tanggapan atau respon yang diberikan oleh penerima pesan sebagai bentuk bahwa pesan telah tersampaikan. Sebenarnya ada pula yang memberi tanggapan bahwa umpan balik adalah sebuah efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback, reaction, response*, dan semacamnya (Cangara 2017).

Apabila dianalogikan dengan seorang siswa naik kelas atau tidak, umpan baliknya adalah nilai rapornya. Dengan mengetahui umpan balik yang dikirimkan oleh komunikan, sebagai komunikator dapat mengetahui tujuan dari pesan tersampaikan atau tidak, umpan balik itu berupa respons

negatif atau respons positif. Contoh ketika berceramah atau berpidato di depan khalayak umum, kita dapat melihat reaksi yang dilakukan oleh pendengar di depan kita. Ada yang memperhatikan, ada yang mengobrol dengan teman di sampingnya, dan ada yang menguap karena bosan. Semua perilaku atau reaksi yang dilakukan oleh penonton di depan merupakan umpan balik yang langsung diberikan kepada komunikator. Orang yang mendengarkan dengan tekun memberikan respons positif, sedangkan yang mengobrol dengan teman di sampingnya memberikan respons negatif. Bahkan, diam pun dapat disebut sebagai umpan balik yang menandakan dua hal, yaitu mengerti atau tidak.

Efek adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya. Menurut Effendy (2005), efek dalam konteks komunikasi personal dapat dilihat dari beberapa hal berikut. Personal opinion adalah pendapat pribadi.

Hal ini merupakan akibat/hasil yang diperoleh dari komunikasi.

- a. *Personal opinion* adalah sikap dan pendapat seseorang terhadap masalah tertentu.
- b. *Public opinion* adalah pendapat umum, Pengertiannya adalah penilaian sosial mengenai sesuatu yang penting dan atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu secara sadar dan rasional. *Public opinion* diperlukan dalam rangka menggerakkan massa, tetapi bukan kata sepakat dan bukan sesuatu yang dapat dihitung dengan jumlah.
- c. *Majority opinion* adalah pendapat bagian terbesar dari publik atau masyarakat. Inilah yang harus dicapai dalam suatu komunikasi. Berhasil atau tidaknya suatu komunikasi dapat diukur dari berhasil atau tidaknya mencapai suatu mayoritas dalam komunikasi. Hal ini

bergantung pada opinion leader. Opinion leader adalah orang yang secara informal membimbing dan mengarahkan opini tertentu kepada masyarakat. Opinion leader adalah tempat bertanya.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a. Tahap proses komunikasi menurut cutlip dan center, komunikasi yang efektif harus dilaksanakan dengan melalui empat tahap, yaitu:
 - 1) *Fact finding*, yaitu mencari dan mengumpulkan fakta dan data sebelum seseorang melakukan kegiatan komunikasi. Untuk berbicara di depan masyarakat, perlu dicari fakta dan data tentang masyarakat tersebut, keinginan, komposisi, dan seterusnya
 - 2) *Planning*, dari fakta dan data dibuat rencana tentang hal-hal yang akan dikemukakan dan cara mengemukakannya.
 - 3) *Communicating*, yaitu berkomunikasi.
 - 4) *Evaluation*, yaitu penilaian dan menganalisis kembali hasil komunikasi tersebut. Hal ini diperlukan untuk dijadikan bahan bagi perencanaan selanjutnya.
- b. Prosedur mencapai efek yang dikehendaki, yaitu:
 - 1) Attention (perhatian)
 - 2) Interest (rasa tertarik/kepentingan)
 - 3) Desire (keinginan)
 - 4) Decision (keputusan)
 - 5) Action (tindakan) (Widjaya 1987).

Dimensi efek dalam komunikasi massa, ada tiga dimensi efek, yaitu kognitif, afektif, dan konatif.

- a. Efek kognitif meliputi peningkatan kesadaran, belajar, dan tambahan pengetahuan.

Efek Kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang bersifat informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif ini dibahas tentang upaya media massa dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan keterampilan

kognitif. Melalui media massa, dapat diperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat, lembaga, dan lain-lain yang belum pernah dikunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Karena melaporkan dunia nyata secara selektif, media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang. Oleh karena itu, muncul stereotip, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise, timpang, dan tidak benar. Media massa tidak hanya memberikan efek kognitif, tetapi juga memberikan manfaat yang dikehendaki masyarakat. Inilah efek prososial. Apabila televisi menyebabkan kita lebih mengerti bahasa Indonesia yang baik dan benar, televisi telah menimbulkan efek prososial kognitif. Apabila majalah menyajikan penderitaan rakyat miskin di pedesaan dan hati kita tergerak untuk menolong mereka, media massa telah menghasilkan efek prososial afektif. Apabila surat kabar membuka dompet bencana alam, menghimbau untuk menyumbang, lalu kita mengirimkan wesel pos (atau sekarang dengan cara transfer melalui rekening bank) ke surat kabar, terjadilah efek prososial behavioral (Rakhmat 2018).

- b. Efek afektif berhubungan dengan emosi, perasaan, dan attitude (sikap)

Efek Afektif, Efek ini kadarnya lebih tinggi daripada efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan hanya memberi tahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu, setelah mengetahui informasi yang diterimanya, khalayak diharapkan dapat merasakannya (Karlinah *et al.* 1999). Sebagai contoh, setelah kita mendengar atau membaca informasi para pejabat, baik menteri maupun anggota dewan dipenjarakan karena kasus korupsi atau penyalahgunaan narkoba, dalam diri kita akan muncul

perasaan jengkel, iba, kasihan, atau senang. Perasaan kesal, jengkel, atau marah dapat diartikan sebagai perasaan kesal terhadap perbuatan mereka.

- c. Efek konatif berhubungan dengan perilaku dan niat untuk melakukan sesuatu menurut cara tertentu (Jahi 1988).

Efek Behavioral merupakan akibat yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan. Adegan kekerasan dalam televisi atau film akan menyebabkan orang menjadi beringas. Program acara memasak akan menyebabkan para ibu rumah tangga mengikuti resep-resep baru. Akan tetapi, semua informasi dari berbagai media tersebut tidak mempunyai efek yang sama. Mengapa terjadi efek yang berbeda? Belajar dari media massa tidak hanya bergantung pada unsur stimulinya. Diperlukan teori psikologi yang menjelaskan peristiwa belajar semacam ini. Teori psikolog yang dapat menjelaskan efek prososial adalah teori belajar sosial dari Bandura. Menurutnya, belajar bukan hanya dari pengalaman langsung, melainkan juga dari peniruan atau peneladanan (*modeling*). Perilaku merupakan hasil faktor-faktor kognitif dan lingkungan. Artinya, ada keterampilan tertentu apabila terdapat jalinan positif antara stimuli yang diamati dan karakteristik

Umpan balik menentukan keberhasilan komunikasi karena umpan balik sebagai hakim atau pos terakhir yang dapat memutuskan komunikasi berlangsung dengan baik atau tidak. Berdasarkan segi waktu, *feedback* terdiri atas:

- a. *Feedback* internal: umpan balik yang timbul dari dalam diri komunikator
- b. *Feedback* eksternal: umpan balik yang timbul di luar komunikator
- c. *Immediate feedback*: umpan balik yang dapat diketahui seketika/ secara langsung
- d. *Delayed feedback*: umpan balik yang tertunda/tidak diketahui secara langsung
- e. *Direct feedback*: umpan balik yang langsung diketahui;

f. *Feedback* negatif dan *feedback* positif.

Adapun dimensi-dimensi *feedback*, yaitu sebagai berikut.

- a. *Audience coverage*, yaitu besar/banyaknya audiens terjangkau dalam proses komunikasi.
- b. *Audience response*, yaitu tanggapan responden terhadap pesan komunikasi.
- c. *Communication impact*, yaitu dampak komunikasi yang dapat dilihat langsung, bisa positif/negatif.
- d. *Process of influence*, yaitu proses komunikasi, dapat memengaruhi atau tidak.

6. Dampak (*Effect*)

Dampak atau *effect* adalah hasil dari apa yang komunikasi pikirkan, rasakan sebagai bentuk perbedaan dari sebelum dan sesudah menerima pesan. Dampak atau *effect* ini juga bisa diartikan sebagai bentuk perubahan dalam penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap serta tindakan sebagai bentuk akibat dari proses penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak (Cangara 2017).

Pengaruh terbentuk dari terjadinya suatu perubahan dalam (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Dalam tingkat pengetahuan mengenai dampak atau pengaruh ini, pengaruh terjadi dapat dalam bentuk perubahan dalam persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan persepsi misalnya, ketika perang teluk meletus media barat memojokkan Presiden Irak Saddam Husain sebagai diktator, sehingga orang cenderung berpihak pada Amerika. Tetapi televisi CNN berhasil menampilkan Saddam Husain dalam keadaan segar bugar dengan rasa simpatik menyapa satu persatu orang Amerika yang ditawan, maka orang melihat Saddam Husain sebagai pribadi yang baik (Cangara 2012).

Dari pendapat di atas maka, perubahan pendapat dapat terjadi apabila terjadi perubahan penilaian terhadap suatu objek yang disebabkan karena adanya informasi yang

baru. Keterikatan antara perubahan persepsi dan perubahan pendapat terjadi sangat kuat, hal ini dikarenakan persepsi yang dilakukan dapat diinterpretasi serta terorganisasi dalam bentuk pendapat.

D. Kesimpulan

Komunikasi dirumuskan sebagai proses penyampaian pesan/informasi di antara beberapa orang. Oleh karena itu, komunikasi melibatkan seorang pengirim, pesan/informasi saluran dan penerima pesan yang memberikan umpan balik kepada pengirim untuk menyatakan bahwa pesan telah diterima. Dalam berkomunikasi. Seseorang harus memiliki dasar niat, minat, pandangan, lekat, libat. Dalam proses komunikasi terdapat hambatan, yaitu dari pengirim, saluran, penerima dan umpan balik, serta hambatan fisik dan psikologis. Tujuan komunikasi adalah mengajak orang lain untuk mengerti hal-hal yang disampaikan dalam mencapai tujuan. Keterampilan berkomunikasi diperlukan dalam bekerja sama dengan orang lain. Ada dua jenis komunikasi, yaitu verbal dan nonverbal. Komunikasi verbal meliputi kata-kata yang diucapkan atau tertulis, sedangkan komunikasi nonverbal meliputi bahasa tubuh.

Berdasarkan bentuk komunikasi, ada yang disebut komunikasi satu arah dan komunikasi dua arah. Komunikasi satu arah berarti sebuah pesan dikirim dari pengirim ke penerima tanpa ada umpan balik. Komunikasi dua arah terjadi apabila pengiriman pesan dilakukan dan mendapatkan balik. Komunikasi berdasarkan besarnya sasaran terdiri umpan atas komunikasi massa, komunikasi kelompok, dan komunikasi perseorangan, sedangkan komunikasi berdasarkan arah pesan terbagi atas komunikasi satu arah dan komunikasi timbal balik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., Rodman, G. R. and Sévigny, A., 2006. *Understanding human communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Burgoon and Huffner, 2002. *Human Communication*. London: Sage Publication.
- Cangara, H., 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Cangara, H., 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Devito, J. A., 2019. *The Interpersonal Communication Book (Fifth Edition)*. 5th ed. University of New York.
- Effendy, O. U., 1984. *Ilmu Komunikasi Praktek dan Teori*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, U. O., 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fisher, B. A., 1990. *Teori-teori Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Garrett, D. E., 2012. *Chemical engineering economics*. 1st ed. New York: Springer Science & Business Media.
- Genç, R., 2017. The Importance of Communication in Sustainability & Sustainable Strategies. *Procedia Manufacturing*, 8, 511–516.
- Harris, T. E. and Sherblom, J. C., 2008. *Small Group and Team Communication*. U.S: Waveland Press.
- Hovland, C. I. and Weiss, W., 1951. The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15 (4), 635–650.
- Jahi, A., 1988. *Komunikasi Massa dan Pembangunan Pedesaan di Negara-Negara Dunia Ketiga*. Jakarta: PT Gramedia.

- Karlinah, S., Soemirat, B. and Komala, L., 1999. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Penerbitan UT.
- Liliweri, A., 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group.
- Makmun, A. S., 2004. *Psikologi Kependidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, A., 2009. *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara.
- Mulyana, D., 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parks, M. R., 1994. Communicative competence and interpersonal control. *Handbook of interpersonal communication*, 2, 589–618.
- Pearson, J. C., Nelson, P. E., Titsworth, S. and Harter, L., 2017. *Human Communication*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rakhmat, J., 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Rakhmat, J., 2018. *Psikologi Komunikasi (T. Surjaman (ed.))*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tubbs, S. L. and Moss, S., 1994. *Human Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Widjaya, A. W., 1987. *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Jakarta: Bina Aksara.

BAB 5

MODEL KOMUNIKASI PERTANIAN

Dr. Ima Astuty Wunawarsih, S.P., M.Si

A. Definisi model komunikasi

Model komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang menunjukkan hubungan antara satu elemen komunikasi dengan elemen komunikasi lainnya (Abidin, 2022).

Model adalah kerangka kerja konseptual yang menggambarkan penerapan teori pada kasus-kasus tertentu. Sebuah model membantu kita mengorganisasikan data sehingga kita dapat membangun kerangka kerja konseptual untuk apa yang akan dikatakan atau ditulis. Seringkali model teoritis, termasuk ilmu komunikasi, digunakan untuk mengungkapkan definisi komunikasi, yaitu bahwa komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan informasi antara orang-orang melalui aktivitas penyandian oleh pengirim dan *penguraian kembali* sinyal oleh penerima.

David Crystal, dalam bukunya *A Dictionary of Linguistics Phonetics*, sering memodelkan komunikasi melalui sebuah definisi: komunikasi terjadi ketika informasi yang sama dimengerti oleh pengirim dan penerima. Lebih lanjut, Edmondson dan Burquest menjelaskan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi mengandung jenis-jenis kode yang dikomunikasikan melalui proses penyandian (encoding) suatu konsep, yang pada gilirannya disandikan (decoding) melalui proses penyandian kembali (decoding).

Menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi adalah gambaran ideal tentang apa yang diperlukan agar komunikasi dapat berlangsung. Model komunikasi secara abstrak mewakili fitur-fitur penting dan menghilangkan detail komunikasi yang tidak perlu dalam dunia nyata. Menurut B. Aubrey Fisher, model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian-bagian penting dari totalitas, elemen, sifat atau komponen fenomena yang dimodelkan. Model adalah deskripsi informal yang dapat digunakan untuk menjelaskan atau menerapkan suatu teori; dengan kata lain, model adalah teori yang lebih disederhanakan.

Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr. berpendapat bahwa model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Karena hubungan antara model dan teori sangat erat, model sering disamakan dengan teori. Karena kita memilih elemen-elemen individual yang kita masukkan ke dalam model, maka sebuah model berisi Model dapat berfungsi sebagai dasar bagi teori yang lebih kompleks, sebagai alat untuk menjelaskan teori, dan sebagai saran untuk menyempurnakan konsep (Mulyana, 2008). Model dapat berfungsi sebagai dasar untuk teori yang lebih kompleks, sebagai alat untuk menjelaskan teori, dan sebagai saran untuk menyempurnakan konsep.

Dengan kata lain, model komunikasi adalah representasi sistematis yang menggambarkan potensi dan aspek-aspek tertentu dari proses komunikasi. Melalui pemodelan ini, kita dapat mengetahui proses dan faktor apa saja yang membuat sebuah komunikasi berhasil sehingga kita dapat membuat generalisasi yang dapat diterapkan pada komunikasi apa saja. Seperti yang diungkapkan Fridayanthie & Tsabitah, (2021), model adalah gambaran analogis yang meringkas dan memilih bagian-bagian dari keseluruhan.

Lebih lanjut, menurut Mukarom, (2020), model komunikasi adalah suatu cara untuk menunjukkan suatu objek yang di dalamnya dijelaskan kompleksitas suatu proses, suatu pemikiran dan hubungan antara elemen-elemen yang mendukungnya. Artinya, model juga merupakan

penyederhanaan dari teori yang disajikan dalam bentuk yang sederhana, sehingga berfungsi sebagai alat yang memudahkan penjelasan fenomena komunikasi dengan menyajikannya secara abstrak (ringkas).

Selain itu, menurut Severin & Tankard, Jr (dalam (Karyaningsih, 2018), model membantu merumuskan sebuah teori dan menyarankan hubungan-hubungan sehingga dapat menjadi dasar bagi teori yang lebih kompleks, sebagai alat untuk menjelaskan teori tersebut, dan sebagai saran untuk memperbaiki konsep-konsep.

Definisi model komunikasi menurut para ahli di atas mengisyaratkan bahwa model komunikasi adalah representasi dari fenomena komunikasi, baik nyata maupun abstrak, di mana elemen-elemen terpenting ditonjolkan dan disajikan dalam bentuk yang ringkas untuk memahami sebuah proses komunikasi (Mukarom, 2020).

B. Fungsi model komunikasi

Menurut Gordon Wiseman dan Larry Barker, model komunikasi memiliki tiga fungsi: Pertama, menggambarkan proses komunikasi; kedua, menunjukkan hubungan visual; dan ketiga, membantu menemukan dan memperbaiki kemacetan komunikasi. (Ardianto, 2007)

Deutsch menunjukkan bahwa model memiliki empat fungsi: pertama, organisasi (kesamaan data dan hubungan) yang sebelumnya tidak teramati; kedua, heuristik (mengungkap fakta dan metode baru yang tidak diketahui); dan ketiga, prediksi, yang memungkinkan transisi dari prediksi ya/tidak ke prediksi kuantitatif. dalam hal waktu dan kuantitas, keempat ukuran, ukuran fenomena yang diprediksi.

(Wibowo & Haryanto, 2020) mengambil pendekatan yang berbeda dalam membangun model dan menciptakan apa yang disebutnya sebagai model konten komunikasi S-M-C-R. Model ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mengendalikan empat elemen komunikasi, yaitu: sumber, pesan, saluran, dan penerima. Model ini menjanjikan untuk membantu

mengidentifikasi faktor-faktor spesifik yang digunakan dalam eksperimen.

1. Sumber adalah orang yang mentransmisikan pesan atau dapat digambarkan sebagai komunikator dalam konteks komunikasi. Meskipun biasanya individu yang terlibat dalam sebuah sumber, namun dalam hal ini banyak individu yang juga terlibat dalam sumber tersebut. Misalnya, dalam organisasi, partai, atau lembaga tertentu. Sumber juga sering disebut sebagai source, sender atau encoder. b. Pesan Pesan adalah isi komunikasi yang memiliki nilai dan disampaikan oleh seseorang (komunikator). Pesan dapat bersifat menghibur, informatif, instruktif, persuasif dan dapat juga bersifat propaganda. Pesan disampaikan dengan dua cara, yaitu secara verbal dan non verbal. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi. Pesan dapat dikatakan sebagai pesan, konten atau informasi.
2. Channel (media dan saluran komunikasi) Saluran komunikasi terdiri dari tiga bagian, yaitu lisan, tertulis, dan elektronik. Media di sini adalah alat yang digunakan untuk mengirim pesan. Dalam komunikasi personal (komunikasi antarpribadi), panca indera atau telepon, telegram, dan telepon genggam digunakan sebagai alat komunikasi. Dalam komunikasi massa, media cetak (koran, majalah, dan lain-lain) dapat digunakan, sedangkan dalam media elektronik, internet, televisi, dan radio dapat digunakan. Namun, Internet adalah media yang fleksibel karena dapat menjadi media pribadi dan media massa. Bahkan, Internet mencakup segalanya. Jika Anda membuka situs web, itu adalah media massa, tetapi jika Anda berbicara tentang z. misalnya Yahoo! Messenger adalah media interpersonal, dan jika Anda menulis blog (blog atau buku harian), ini bisa menjadi media intrapersonal.
3. Penerima adalah orang yang menerima pesan komunikator melalui media. Penerima merupakan elemen penting dalam pelaksanaan suatu proses komunikasi. Hal ini dikarenakan penerima menjadi sasaran dari komunikasi tersebut.

Penerima juga dapat disebut sebagai publik, khalayak, masyarakat, dan sebagainya. Sedangkan Proses sekunder meliputi: 1) Umpan balik. Umpan balik adalah respon yang diberikan oleh penerima. Penerima di sini tidak harus penerima yang dituju (publik), tetapi juga bisa diterima dari media itu sendiri. Misalnya, sebagai editor kita mengirimkan sebuah artikel ke sebuah media. Bisa jadi artikel kita sudah bagus, namun perlu diubah dalam beberapa hal. Media tersebut kemudian mengirimkan kembali artikel kita agar bisa diterbitkan ulang. 2) Dampak. Sebuah komunikasi dapat menimbulkan efek tertentu. Efek komunikasi adalah reaksi pada diri Anda yang dapat Anda rasakan ketika Anda mengalami perubahan (baik negatif maupun positif) setelah menerima sebuah pesan. Efek ini merupakan pengaruh yang dapat mengubah pengetahuan, perasaan, dan perilaku (kognitif, afektif, dan konatif). 3) Lingkungan adalah situasi yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu komunikasi. Situasi lingkungan disebabkan oleh empat faktor: a) lingkungan fisik (letak geografis dan jarak) b) lingkungan sosial budaya (adat istiadat, bahasa, budaya, status sosial) c) lingkungan psikologis (pertimbangan-pertimbangan kejiwaan seseorang ketika menerima pesan) d) dimensi temporal (waktu dalam setahun, pagi, siang, dan malam) Menurut model Berlo, sumber dan penerima dipengaruhi oleh faktor-faktor: kemampuan berkomunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, pemrosesan dan kode. Saluran terkait dengan panca indera: Penglihatan, Pendengaran, Sentuhan, Penciuman, dan Pengecapan. Model ini lebih bersifat organisasional daripada menggambarkan proses, karena tidak memperhitungkan umpan balik. Salah satu keuntungan dari model Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, tetapi juga mencakup komunikasi interpersonal dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model Berlo juga bersifat heuristik (meningkatkan

penelitian) karena model ini mencantumkan elemen-elemen penting dari komunikasi secara terperinci. Model ini dapat memandu Anda dalam mencari efek dari keterampilan komunikasi penerima pada penerimaan pesan yang Anda kirimkan; atau Anda sebagai pembicara dapat mulai menyadari bahwa latar belakang sosial Anda memengaruhi sikap penerima pesan Anda.

Model Berlo juga menggambarkan komunikasi sebagai fenomena yang statis, bukan fenomena yang dinamis dan berubah-ubah. Selain itu, umpan balik yang diterima pembicara dari audiens tidak termasuk dalam model grafisnya, dan komunikasi nonverbal tidak dianggap penting dalam mempengaruhi orang lain. Definisi Berlo mengenai penerima berbeda dengan model Shannon dan Weaver. Dalam model Berlo, penerima adalah penerima pesan, yaitu satu orang atau lebih (dalam komunikasi tatap muka) atau khalayak pembaca, pendengar atau pemirsa (dalam komunikasi massa).

Dalam komunikasi Shannon dan Weaver, penerima identik dengan decoder dalam model Schramm, yang merupakan mekanisme mendengarkan dalam komunikasi langsung, atau perangkat yang menerima pesan, seperti telepon, radio atau televisi, yang menyalurkan pesan ke tujuan dalam komunikasi tidak langsung.

Wiseman & Barker (*dalam* Karyaningsih, 2018) mengemukakan bahwa model komunikasi memiliki tiga fungsi, yaitu:

- a. Jelaskan proses komunikasi ;
- b. Tampilkan hubungan visual ;
- c. Membantu menemukan dan menyelesaikan hambatan komunikasi.

Menurut Deutsch (*dalam* D, model komunikasi terdiri dari empat fungsi.

- a. Fungsi organisasi
(kesamaan data dan hubungan) yang belum pernah diamati sebelumnya. Sebuah model memberikan

gambaran umum tentang situasi yang spesifik dan dapat dibedakan.

b. Penjelasan,

melaporkan fakta-fakta yang tidak diketahui dan metode-metode baru (heuristik).

c. Bersiaplah,

Sebuah model memungkinkan untuk memprediksi atau meramalkan keadaan suatu peristiwa.

d. Mengukur fenomena (pengukuran),

Dalam menjalankan fungsinya untuk mengukur fenomena, evaluasi sebuah model komunikasi harus mempertimbangkan beberapa elemen, yaitu: a) tingkat keumuman model; b) jumlah materi yang terorganisir dan efisiensinya; c) tingkat heuristik model (apakah model tersebut membantu untuk menemukan hubungan, fakta atau metode baru); d) relevansi prediksi dari model tersebut dengan penelitian; e) akurasi pengukuran yang dapat dikembangkan dengan model tersebut; f) sifat strategis dari prediksi tersebut sehubungan dengan tingkat perkembangan bidang tersebut.

C. Keuntungan dari model komunikasi

Boss (dalam Karyaningsih, 2018) menyebutkan beberapa manfaat dari model ini sebagai berikut.

1. Model dapat memberikan kerangka acuan untuk memikirkan masalah yang tidak dapat diramalkan oleh model asli. Ketika sebuah model diuji, sifat kegagalannya terkadang dapat memberikan petunjuk tentang kekurangan model tersebut. Beberapa terobosan ilmiah merupakan hasil dari kegagalan sebuah model.
2. Hal ini menimbulkan masalah abstraksi. Dunia nyata adalah lingkungan yang sangat kompleks. Sebuah apel, misalnya, memiliki banyak properti: ukuran, bentuk, warna, dll. Ketika memutuskan apakah akan memakan apel tersebut atau tidak, hanya sebagian dari sifat-sifat ini yang diperhitungkan.

3. Penggunaan model komunikasi juga dapat memunculkan pertanyaan-pertanyaan baru. Model ini dapat menyarankan eksperimen awal untuk mengetahui karakter mana yang relevan untuk pengambilan keputusan.

Selain itu, menurut Ross (*dalam* (Karyaningsih, 2018), model komunikasi dapat memberikan beberapa keuntungan sebagai berikut.

1. Model menawarkan pandangan yang berbeda dan lebih dekat, model memberikan kerangka acuan, menunjukkan kesenjangan dalam informasi, menyoroti masalah abstraksi dan menunjukkan masalah dengan bahasa simbolik ketika ada kesempatan untuk menggunakan gambar atau simbol.
2. Model komunikasi juga menawarkan banyak keuntungan, terutama bagi para ilmuwan untuk memperjelas teori-teori yang mereka kemukakan.
3. Model juga memberikan kerangka acuan untuk berpikir tentang masalah yang mungkin timbul, model memungkinkan masalah menjadi abstrak dan menawarkan perspektif yang berbeda atau lebih dekat.
4. Model komunikasi memberikan gambaran mengenai struktur dan hubungan fungsional dari elemen-elemen atau faktor-faktor yang ada dalam suatu sistem. Dengan bantuan model-model tersebut, kita dapat lebih mudah dan komprehensif memahami struktur dan fungsi dari elemen-elemen/faktor-faktor yang terlibat dalam proses komunikasi, baik dalam konteks individu, antara dua atau lebih individu, kelompok atau organisasi, maupun dalam konteks komunikasi dengan masyarakat secara keseluruhan.

D. Model komunikasi

Ada ratusan model komunikasi yang diterbitkan di seluruh dunia. Tidak semua model itu sempurna, karena satu model dapat mengisi kekosongan dari model lainnya. Di bawah ini adalah beberapa model komunikasi dasar yang biasa digunakan oleh para ahli.

1. Model stimulus-respons (SR)

Model SR atau model stimulus-respon adalah model komunikasi yang dipengaruhi oleh aliran psikologi behaviorisme yang menggambarkan perilaku manusia berdasarkan reward dan *punishment* (sanksi) Kompaniyets *et al.*, (2021) Oleh karena itu, model ini menggambarkan hubungan stimulus-respons dari peserta kampanye, menunjukkan proses aksi dan reaksi (positif-positif, negatif-negatif), bersifat timbal balik dan memiliki banyak efek dan setiap efek dapat mengubah *tindakan komunikasi* berikutnya.

Kritik terhadap model ini adalah bahwa komunikasi dilihat sebagai sesuatu yang statis; perilaku dilihat sebagai perilaku eksternal; tidak ada kehendak, tidak ada kehendak bebas.

2. Model Aristoteles

Model Aristoteles juga dikenal sebagai model retorika atau komunikasi publik dan terdiri dari pembicara, pesan, dan pendengar. Model ini berfokus pada komunikasi persuasif yang efektif dengan isi pidato, struktur dan cara penyampaiannya.

Model ini juga menekankan peran sentral komunikator. Agar komunikasi menjadi efektif, komunikator harus memiliki apa yang disebutnya sebagai ethos (kredibilitas/martabat), logos (logika pendapat) dan pathos (emosi audiens). Kritik yang muncul terhadap model Aristoteles adalah bahwa komunikasi dilihat sebagai sesuatu yang statis dan mengabaikan pesan-pesan non verbal.

3. Model Lasswell



Seperti namanya, model ini diusulkan oleh Harold D. Lasswell pada tahun 1948. Lasswell menggunakan model ini untuk menggambarkan proses komunikasi dan fungsinya dalam masyarakat.

Pada tahun 1948, Harold D. Lasswell mengemukakan model komunikasi yang tidak jauh berbeda dengan model Aristoteles. Model komunikasi Lasswell menggambarkan pesan-pesan yang disebar dalam masyarakat majemuk dengan kelompok sasaran yang berbeda-beda. Pesan-pesan ini disampaikan melalui berbagai media atau saluran komunikasi.

Dalam model komunikasi Lasswell, terdapat beberapa komponen komunikasi, yaitu *siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa*. Setiap komponen komunikasi memiliki area penelitiannya sendiri. Misalnya, untuk meneliti komponen "*siapa*", digunakan analisis kontrol; untuk *meneliti* komponen "*mengatakan apa*", digunakan analisis isi; untuk meneliti "*melalui saluran apa*", digunakan analisis media; untuk meneliti "*kepada siapa*" dan "*dengan siapa*", digunakan analisis media. *apa efeknya*".

Siapa yang menggunakan analisis audiens, dan untuk menyelidiki Dengan Efek Apa, yang Analisis dampak yang digunakan.

Model komunikasi Lasswell sering dijadikan landasan penelitian, terutama yang berkaitan dengan komunikasi. Lasswell sendiri menggunakan model ini untuk berbagai penelitian seperti yang dijelaskan di atas. Model komunikasi Lasswell kemudian dikembangkan oleh Braddock pada tahun 1958 dengan menambahkan dua faktor tambahan: lingkungan di mana komunikasi berlangsung dan tujuan komunikasi komunikator. Menurutnya, ada 3 (tiga) fungsi komunikasi atau media massa, yaitu:

a. Pemantauan.

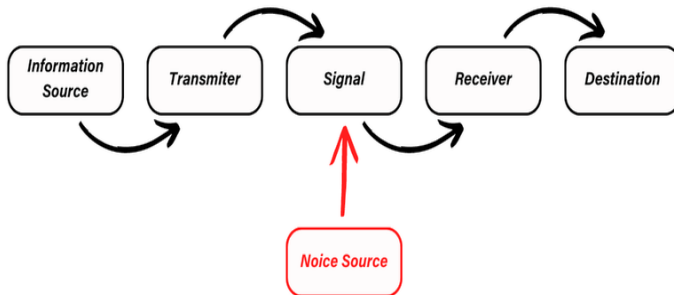
Yakni, fungsi-fungsi yang dijalankan oleh para pemimpin politik dan diplomat.

- b. Korelasi.
Fungsi korelasi (mengumpulkan jawaban atas informasi baru) dilakukan oleh para pendidik, pembicara, dan jurnalis.
- c. Pengalihan aset perusahaan.
Dilaksanakan oleh anggota keluarga dan pendidik sosial (Yusuf, 2021).

Model Lasswell adalah salah satu bentuk komunikasi yang banyak digunakan. Bentuk ini dapat menyajikan elemen-elemen komunikasi antara lain:

- a. Siapa (komunikator).
- b. sesuatu (pesan).
- c. saluran/media.
- d. Kepada siapa (komunikator).
- e. Dengan efek apa (media effect) (Yusuf, 2021).

4. Model Shanon dan Weaver



Gambar 5.1 Model komunikasi Shannon Weaver

Pada tahun 1949, Claude Shannon serta Warren Weaver mempresentasikan suatu model matematis komunikasi yang jadi acuan bawah untuk organisasi teknologi komunikasi. Seseorang pembicara ataupun komunikator memilah pesan yang di idamkan dari seluruh pesan yang bisa jadi. Pesan tersebut dikirim lewat saluran komunikasi serta ditukar menjadi sinyal(pesan).

Penerima ataupun komunikator menerima sinyal. Sepanjang proses transmisi, distorsi tertentu bisa ditambahkan yang bukan ialah bagian dari pesan yang

dikirim oleh sumber ataupun komunikator. Perihal ini diucap derau ataupun interferensi.

Model ini diusulkan pada tahun 1949 oleh Claude Shannon dan Warren Weaver dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Model Shannon dan Weaver dianggap sebagai salah satu model yang paling berpengaruh, yang pada dasarnya bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut: "Apa yang terjadi pada informasi antara saat dikirim dan saat diterima?" (Kompaniyets *et al.*, 2021)

Jika diuraikan, model ini membagi komunikasi ke dalam beberapa elemen.

- a. Sumber data; komunikator; media.
- b. Pemancar (mekanisme yang menciptakan perkataan) mengganti pesan jadi sinyal, bergantung pada saluran yang digunakan.
- c. Saluran (saluran/hawa) adalah sedang itu mentransmisikan
- d. Sinyal (kepribadian) dari pemancar ke penerima
- e. mekanisme penerima/rungu).
- f. Sasaran (tujuan/otak) yang jadi sasaran pesan.
- g. Kebisingan psikologis serta raga.
- h. Redundansi serta entropi.

Dalam model ini, semakin banyak gangguan yang ada, semakin banyak redundansi yang diperlukan dalam pesan untuk mengurangi entropi relatif pesan. Model ini dapat diterapkan pada komunikasi interpersonal, komunikasi publik, dan komunikasi massa. Kritik terhadap model ini adalah bahwa komunikasi dipandang sebagai sesuatu yang statis dan tidak ada umpan balik.

5. Model S-O-R

S-O-R adalah akronim dari stimulus-organisasi-respons, dan sebagian besar berasal dari penelitian psikologis. Hal ini tidak mengherankan, karena psikologi dan komunikasi memiliki objek kajian yang sama, yaitu manusia.

Model ini terdiri dari komponen-komponen berikut: pikiran, perasaan, pendapat, persepsi, pengetahuan, dan kesadaran.

Menurut model SOR, efek yang dihasilkan oleh suatu kegiatan komunikasi merupakan respon spesifik terhadap suatu rangsangan tertentu (Kompaniyets *et al.*, 2021). Setelah beberapa saat, setiap individu dapat memprediksi respons apa yang akan diterimanya berdasarkan data yang dikumpulkan dan korelasi antara data yang dikumpulkan dengan respons yang dihasilkan. Jadi model ini mendekati pertanyaan tersebut: *Bagaimana cara berkomunikasi*, dan pada tahap selanjutnya adalah : *Bagaimana Anda dapat mengubah sikap Anda?*

Model ini sangat cocok untuk mengukur strategi pesan, baik dalam komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, maupun komunikasi massa. Salah satu kritik terhadap model ini adalah penyederhanaan model yang tidak menyertakan komunikator (sumber pesan).

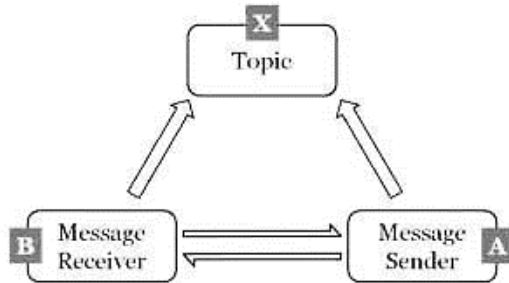
6. Model SMCR

David K. Berlo memperkenalkan model SMCR pada tahun 1960. S (sumber), M (pesan), C (saluran), dan R (penerima) membentuk akronim SMCR. Model ini menjelaskan bahwa subjek harus memiliki keterampilan komunikasi, kesadaran sosial, sikap, pemahaman, dan lingkungan yang komunikatif di samping berbicaranya.

Terdapat perbedaan antara konsep penerima pada model Shanon Weaver dan model Berlo. Dalam kasus Berlo, penerima sama dengan pemberi, baik itu orang, binatang, penonton, pembaca, atau pendengar. Sebaliknya, penerima dalam model Shanon Weaver lebih selaras dengan teori decoder Schramm, yang menggambarkan decoder sebagai mekanisme untuk menerima informasi (dan bukan manusia), sebuah metode untuk menerima informasi (seperti pesan dari radio, televisi, atau telepon seluler) yang mengarahkan informasi ke arah tujuan tertentu.

Salah satu kritik terhadap model ini adalah bahwa model ini tidak menyertakan umpan balik dan memandang komunikasi sebagai proses yang statis. Namun, model ini tidak terbatas pada komunikasi publik dan komunikasi massa, tetapi juga dapat diterapkan pada komunikasi interpersonal dan bentuk komunikasi tertulis lainnya.

7. Model komunikasi Newcomb ABX



Gambar 5.2 Model komunikasi Newcomb

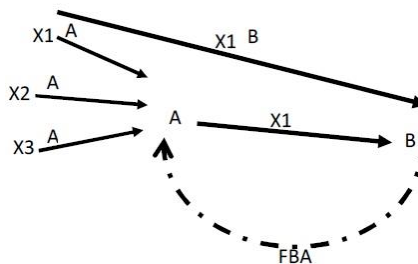
Model komunikasi Newcombs dikembangkan oleh **Theodore M. Newcombs pada tahun 1953**. Ini adalah pendekatan sosial baru untuk komunikasi yang dikenal sebagai sistem ABX. Dengan menggunakan model ini, Newcombs mengusulkan pendekatan yang berbeda terhadap proses komunikasi.

Tujuan utama dari model ini adalah untuk memperkenalkan peran komunikasi dalam sebuah hubungan sosial dan untuk mengontrol keseimbangan sosial dalam sebuah sistem sosial. Newcombs tidak memasukkan pesan sebagai entitas yang terpisah dalam modelnya. Dia hanya menggunakan gambar anak panah. Dia berfokus pada tujuan sosial dari komunikasi dengan menunjukkan bahwa semua komunikasi adalah hubungan antar individu.

Model komunikasi Newcombs berfungsi sebagai sistem diskrit, atau ABX, dengan A berfungsi sebagai pengirim atau komunikator, B sebagai penerima pesan, dan X sebagai titik fokus. Model komunikasi massa ABX yang sering disebut dengan Newcombs mengharuskan A berkomunikasi dengan B mengenai satu topik yaitu topik C.

Orientasi dan sikap A dan B tidak hanya ditentukan oleh C, tetapi juga oleh hubungan antara A dan C. Penting untuk dipahami bahwa C dapat berupa objek, fakta, atau orang yang menjadi subjek komunikasi antara A dan B. Oleh karena itu, jika orang B, atau penerima, memandang positif orang C, maka partisipasinya dalam komunikasi tersebut. prosesnya sama dengan keterlibatan A dengan C, seperti yang terjadi sebelum proses komunikasi dimulai. Panah dalam diagram menunjukkan pengaturan.

8. Model komunikasi Westley dan MacLean



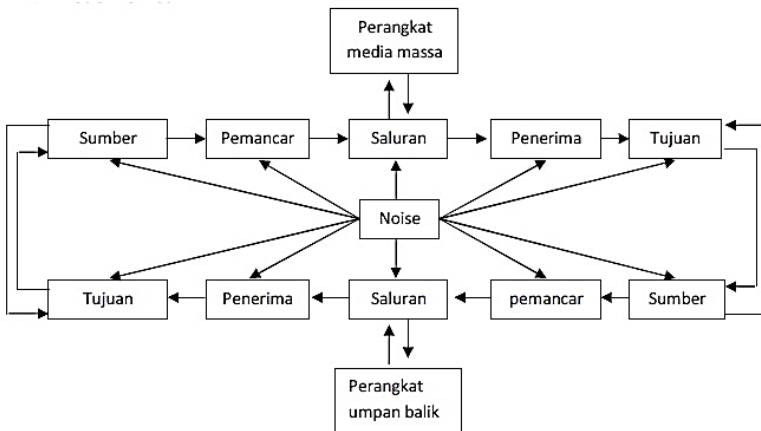
Gambar 5.3 Model komunikasi Westley dan MacLean

Model ini dapat dipertimbangkan dalam dua konteks komunikasi, yaitu komunikasi antarpribadi dan komunikasi massa. Model ini merupakan model komunikasi yang sangat berpengaruh yang dirancang untuk mengorganisasikan temuan-temuan penelitian yang ada dan menyediakan literatur sistematis yang khusus disesuaikan dengan penelitian komunikasi massa. Model ini dijelaskan oleh Bruce Westley dan Malcolm S. MacLean, Jr. pada tahun 1957 dan diadaptasi dari model komunikasi Newcomb. Model ini dapat digunakan pada dua konteks komunikasi: komunikasi privat-ke-pribadi dan komunikasi massa.

Salah satu poin penting yang membedakan komunikasi interpersonal dengan komunikasi massa adalah umpan balik. Dalam komunikasi interpersonal, umpan balik bersifat langsung dan segera. Dalam komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung dan tertunda atau lambat.

Menurut Westley dan MacLean, komunikasi tidak terjadi ketika seseorang berbicara, tetapi ketika orang bereaksi secara selektif terhadap lingkungannya. Model ini menekankan hubungan yang erat antara reaksi lingkungan dan proses komunikasi. Komunikasi hanya dimulai ketika seseorang menerima pesan dari lingkungan. Setiap penerima pesan bereaksi terhadap pesan yang diterima sesuai dengan orientasi objeknya.

9. Model komunikasi De Fleur



Gambar 5.4 Model komunikasi De Fleur

Model sistem komunikasi massa dikembangkan oleh Melvin L. De Fleur pada tahun 1966. Model ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari model komunikasi matematis Shannon dan Weaver dan juga didasarkan pada model komunikasi Westley dan MacLean, yang menggambarkan proses komunikasi sirkuler dengan umpan balik dari *penerima*. Model komunikasi *Shannon* dan Weaver merupakan model komunikasi satu arah dan menjelaskan peran gangguan atau *noise dalam* proses komunikasi.

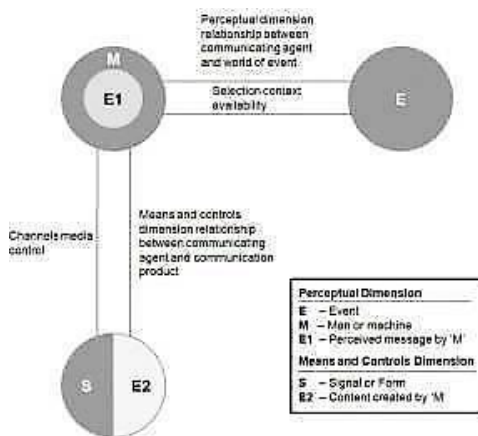
Model komunikasi Westley dan Maclean adalah model komunikasi dua arah yang, pertama, mengidentifikasi komponen yang dikenal sebagai jeda baris. Komunikasi dua arah, dan pada awalnya, mereka memperkenalkan

komponen penting yang dikenal sebagai "balik liner" pada konsep komunikasi. De Fleur menggabungkan dua model komunikasi yang ada dan menciptakan model komunikasi baru yang dikenal dengan model komunikasi De Fleur.

De Fleur memperluas model komunikasi Shannon dan Weaver ke dalam instrumen komunikasi massa dan menjelaskan bahwa proses komunikasi bersifat dua arah karena adanya dua umpan aksi balik. Setiap tahapan proses komunikasi mungkin melibatkan gangguan atau gangguan. De Fleur menyebutkan sumber, pengirim, penerima, dan sasaran sebagai bagian dari tahap-tahap komunikasi massa yang efektif.

Elemen penting lainnya adalah adanya alat umpan balik yang dapat digunakan untuk menganalisis target audiens. Di sini, tidak semua *penerima* adalah target audiens, karena target audiens akan menciptakan semacam umpan balik yang dapat menemukan target audiens dengan bantuan alat umpan balik. Aspek penting lainnya adalah bahwa proses komunikasi bersifat dua arah. Model komunikasi ini juga merupakan model komunikasi yang pertama kali memperkenalkan umpan balik dua arah dan target audiens ke dalam proses komunikasi.

10. Model komunikasi Gerbner



Gambar 5.5 Model komunikasi Gerbner

Model komunikasi Gerbner merupakan model komunikasi yang dikembangkan pada tahun 1956 oleh George Gerbner, seorang pionir dalam penelitian komunikasi. Dengan menggunakan pendekatan ini, Gerbner mengidentifikasi elemen dasar komunikasi dan faktor-faktornya yaitu, persepsi dan kontrol persepsi serta persepsi sensual yang berdampak negatif pada komunikasi.

a. Dimensi persepsi

adalah sebuah peristiwa kehidupan dan isi dari peristiwa tersebut atau isi pesan dilambangkan dengan M. Setelah dipersepsikan, pesan dari E dikenal oleh M sebagai E1, yang tidak identik dengan E karena beberapa orang atau mesin tidak dapat mempersepsikan peristiwa tersebut secara keseluruhan dan hanya mempersepsikan sebagian dari E1, yang disebut dengan dimensi persepsi.

Tiga faktor yang berperan di antara E dan M: pemilihan, konteks, dan ketersediaan.

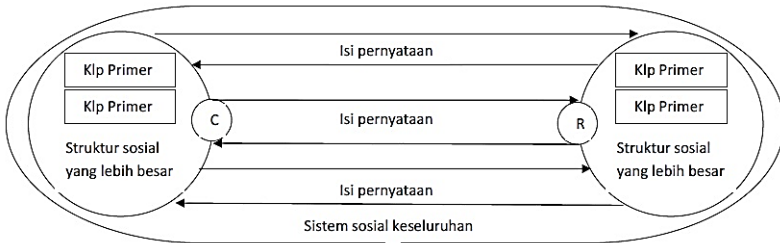
- 1) M, seorang manusia atau mesin, tidak dapat melihat seluruh konten acara E. Oleh karena itu, M memilih konten yang menarik atau penting dari keseluruhan acara dan menyaringnya.
- 2) Konteksnya adalah dalam kerangka suatu peristiwa.
- 3) Ketersediaan tergantung pada sikap, budaya, *suasana hati*, dan kepribadian M.

b. Dimensi makna dan kontrol

(E2) adalah konten faktual yang dibuat atau diungkapkan oleh M. Di sini M adalah rangkuman dari E yang akan dibagikan kepada orang lain. M merumuskan pernyataan atau mencerminkan sinyal tentang pesan tersebut di atas, yang disebut Gerbner sebagai bentuk dan identitas SE2. S terletak di sinyal atau bentuk, sedangkan E2 terletak di isi. Dalam contoh ini, isi E2 dibengkokkan oleh (M). (S) dan bisa ditransmisikan dengan metode variabel. (M) menggunakan saluran atau media untuk menyampaikan pesan yang dianggap dapat dikendalikan. Dalam hal keterampilan komunikasi, istilah "kontrol"

setara dengan tingkat M. Jika mereka menggunakan komunikasi lisan, bagaimana mereka menggunakan bahasa tulis? Jika mereka menggunakan Internet sebagai alat komunikasi, bagaimana mereka menggunakan teknologi dan kata-kata baru? Proses ini mungkin diperlukan untuk meningkatkan jumlah orang yang memilikinya

11. Model komunikasi Riley dan Riley



Gambar 5.6 Model komunikasi Riley dan Riley

John W. Riley dan Mathilda White Riley mengembangkan model untuk menggambarkan implikasi sosiologis komunikasi. Mereka mendiskusikan gagasannya tentang teori komunikasi dalam artikel berjudul "Komunikasi Massa dan Sistem Sosial". Argumen mereka didasarkan pada karya Aristoteles dan Lasswell, yang menyoroti pentingnya teori psikologi tentang komunikasi.

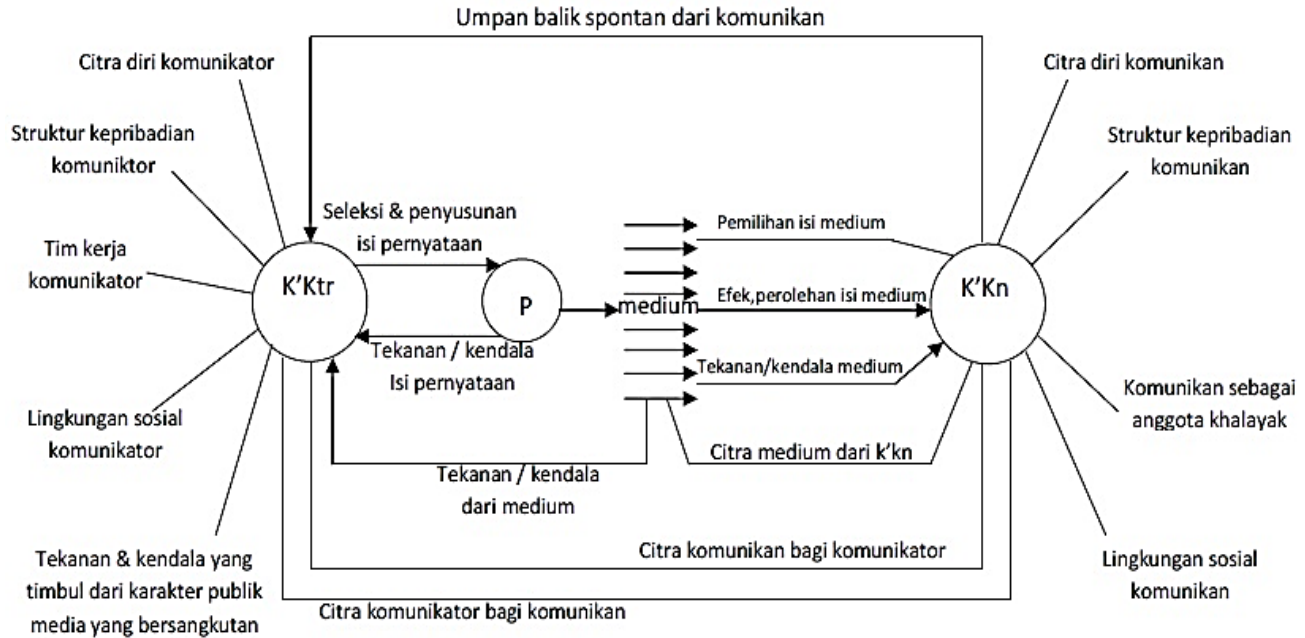
Dalam model komunikasi Riley dan Riley, terdapat dua (dua) komponen utama: komunikator dan komunikator, atau penerima, yang secara kolektif berkontribusi pada struktur sosial yang lebih besar. Struktur sosial pertama terdiri dari komunikator, yaitu kelompok primer a1 dan a2. Kedua struktur sosial tersebut adalah komunikasi dan timbal balik, yaitu kelompok promotor B1 dan B2. Baik kelompok sosial pertama maupun kedua merupakan komponen dari suatu sistem sosial. Kelompok primer, juga dikenal sebagai kelompok primer, terdiri dari individu-individu dengan ambang penolakan yang tinggi, seperti laki-laki. Selain kelompok primer, terdapat juga kelompok kedua yang disebut kelompok referensi, yang tidak mempunyai

hubungan langsung dengan komunikator, komunikator, atau penerima, melainkan berperan dalam proses komunikasi.

Dengan menggunakan pendekatan ini, kita dapat melihat bahwa komunikator menyampaikan pesan dengan kepekaan terhadap keprihatinan individu dan kelompok lain dalam sistem sosial yang lebih besar. Komunikator merupakan bagian paling substansial dalam struktur sosial, dan kelompok ini disebut sebagai kelompok primer. Dengan kata lain, seorang komunikator dirugikan oleh kelompok primer. Penerima juga bertindak sebagai komunikator yang berguna secara kuat dalam sistem sosial kelompok lain. Penerima berdasarkan pesan yang tidak diperlihara dari komunikator dalam kelompok utama mereka. They then send a brief message to the communicator to address the current issue or problem.

Model komunikasi ini secara jelas menggambarkan bahwa komunikasi terdiri dari dua proposisi: bahwa komunikator dan penerima selalu berselisih satu sama lain dan dihubungkan melalui mekanisme backchannel; artinya, komunikator dan penerima adalah bagian dari konteks sosial yang lebih besar dan tidak terlalu rumit.

12. Model Komunikasi Maletzke

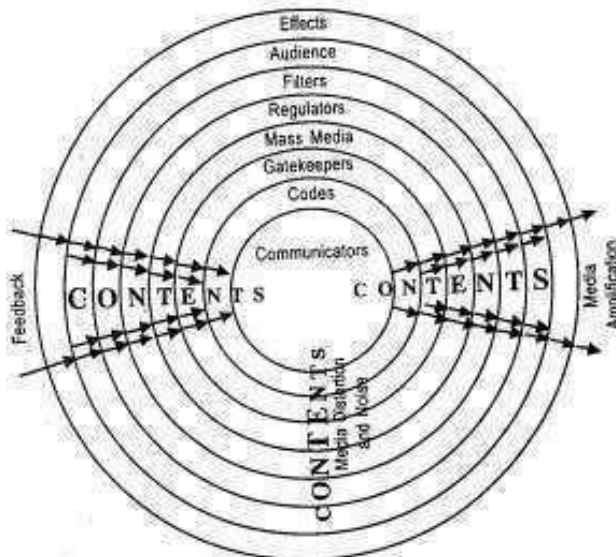


Gambar 5.7 Model komunikasi Maletzke

Gerhard Maletzke memperkenalkan model komunikasi massa Maletzke, kadang-kadang dikenal sebagai model media massa, pada tahun 1963. Model komunikasi massa Maletzke agak rumit dan mencakup beberapa komponen yang biasanya juga disertakan dalam model komunikasi lain, seperti komunikator atau pembawa pesan, pengirim dan penerima, serta mediana.

Pesan mencapai penerima secara tidak langsung, media mengubah pengalaman dan persepsi penerima. Bias media adalah bias yang telah disesuaikan. Penerima memiliki sejumlah kekhawatiran penting bagi mereka. Beberapa faktor seperti kepribadian, pengalaman, perkembangan, minat, kecerdasan, opini, bias, adat istiadat, dan citra diri penerima, mempengaruhi kualitas dan metode pembangunan pesantren. Maletzke juga menyebutkan media, audiens, dan batasan pesan. Keterpaksaan mengacu pada pola perilaku dan persepsi tertentu yang ditimbulkan oleh pesan, media, atau opini publik.

13. Model komunikasi Hiebert, Ungurait, Bohn (model komunikasi HUB)



Gambar 5.8 Model komunikasi HUB

Model komunikasi HUB dikembangkan oleh Ray Eldon Hiebert, Donald F. Ungurait, dan Thomas W. Bohn. Menurut pemikiran ini, komunikasi dipandang sebagai semacam lingkaran yang memperkuat ikatan antar manusia. Komunikasi ditampilkan sebagai kelereng yang dilepaskan ke udara dan menjadi riak, yang kemudian menjadi rangkaian kata yang lebih besar yang menjangkau khalayak atau pantai dan memperoleh tanggapan. Buktinya, konten tersebut tidak stabil karena interaksi dan reaksi manusia, atau serangkaian tindakan. Penekanan pada front end diarahkan pada pengembangan konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. (2022). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response (S-O-R) dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran. *Nivedana : Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 3, 49–52.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi massa suatu pengantar*.
- Fridayanthie, E. W., & Tsabitah, T. (2021). Penerapan Metode Prototype Pada Perancangan Sistem Informasi Penggajian Karyawan (Persis Gawan) Berbasis Web. 23(2), 151–157.
- Karyaningsih, T. Y. (2018). Frasa Nomina Endosentris Atributif Berpewatas Adjektiva dalam Bahasa Rusian dan Indonesia: Aplikasi Analisis Kontraktif dalam Penerjemahan. *Jurnal Linguistik Terapan Politeknik Negeri Malang*, 8, 1–9.
- Kompaniyets, L., Agathis, N. T., Nelson, J. M., Preston, L. E., Ko, J. Y., Belay, B., & Pennington, A. F. (2021). Underlying Medical Conditions Associated With Severe COVID-19 Illness Among Children. 4(6), 1–14.
<https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2021.11182>
- Mukarom, Z. (2020). *Teori-teori Komunikasi*.
- Mulyana, D. (2008). Peran Komunikasi dalam Pengembangan dan Penerapan IPTEK di Indonesia. *Jurnal Sositologi Edisi*, 7(15), 468–480.
- Wibowo, H. T., & Haryanto, Y. (2020). Kinerja Penyuluh Pertanian Dalam Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Magelang. *Jurnal Penelitian Peternakan Terpadu*, 2(2), 0–2.
<https://doi.org/10.36626/jppt.v2i2.286>

BAB 6

SISTEM, METODE, PENDEKATAN PROGRAM PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN

Ahmad Jazilil Mustopa, S.P., M.Si

A. Pendahuluan

Pembangunan pertanian di Indonesia telah melalui banyak fase dalam perjalanan sejarahnya. Dari periode awal kemerdekaan, Orde Baru dan pasca reformasi telah banyak kebijakan dalam mendukung terciptanya pertanian yang maju. Pembangunan pertanian dari berbagai fase tersebut, turut andil peran dari penyuluh pertanian yang senantiasa mendampinginya. Menurut Sadono (2008) peran penyuluhan pertanian bahkan telah ada sejak abad ke 20 saat didirikannya *Landbouw Voorlichting Dienst* atau LVD sebagai Dinas yang menangani penyuluhan pada Tahun 1908 di bawah Departemen Pertanian pemerintah Hindia Belanda.

Penyuluhan pertanian menjadi bagian yang melekat dalam setiap progres pembangunan pertanian di Indonesia. Peran penyuluh dipertegas dalam perjalanan panjangnya dalam kesuksesan kebersamai program bimbingan massal dan program INMAS atau intensifikasi massal saat periode 1970 an dan membawa Indonesia swasembada beras pada Tahun 1984. Penyuluhan pertanian sendiri menurut Arifin *et al.*, (2023) adalah Pendidikan non formal atau luar sekolah untuk petani dan keluarganya melalui orientasi untuk pertanian yang lebih baik, bisnis yang berkembang, hidup yang sejahtera, organisasi yang tertata, komunitas yang maju dan lingkungan yang kondusif.

Peran penyuluh saat ini selain merubah perilaku, sikap dan keterampilan, juga harus mampu menjadi seorang edukator, dinamisator, organisator, fasilitator bahkan motivator bagi petani. Orientasi penyuluhan pun tidak lagi tertuju pada individu petani tetapi juga kepada komunitasnya. Penyuluh pertanian harus mendampingi dan membawa komunitas petani untuk lebih baik dari hulu sampai hilir. Peran dan orientasi yang kompleks ini tentunya harus didukung oleh sistem penyuluhan pertanian yang kuat, yang bersinergi dan didukung oleh kuatnya subsistem penyuluhan itu sendiri. Sistem penyuluhan pertanian yang kuat secara fundamental akan menghasilkan sumber daya manusia pertanian yang berkualitas.

Seiring perkembangan zaman, sistem penyuluhan pertanian juga dituntut untuk terus berkembang. Penyuluh pertanian-pun sebagai ujung tombak harus siap beradaptasi menjadi penyuluh “baru dan modern”, yaitu penyuluh yang terus berinovasi, memanfaatkan potensi kemajuan teknologi dan mempunyai paradigma berpikir yang berkemajuan. Pendekatan yang dilakukan dalam penyuluhan saat ini pun tidak lagi harus berorientasi program atau *top down* dengan menunggu arahan kebijakan dari pemerintah, tapi berdasarkan aspirasi petani atau *bottom up*. Dari sini muncul pentingnya kesadaran kritis petani, yaitu kesadaran yang didasari oleh tergugahnya petani untuk maju dan siap bergerak secara mandiri sehingga memunculkan gerakan partisipatif petani.

B. Sistem Penyuluhan

Sistem penyuluhan di Indonesia saat ini mengacu pada UU No. 16/2006 tentang Sistem Penyuluhan terkait Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (SP3K) yang mendefinisikan sistem penyuluhan sebagai seluruh rangkaian yang holistik dalam rangka pengembangan kemampuan, pengetahuan, perilaku, keterampilan serta sikap pelaku utama dan pelaku usaha melalui penyuluhan. UU SP3K dianggap sebagai peraturan

yang cukup komprehensif mengatur tata kelola penyuluhan pertanian di Indonesia. Di dalamnya terdapat penjelasan bagaimana kelembagaan, ketenagaan, penyelenggaraan, materi penyuluhan, sarana prasarana dan lainnya secara cukup menyeluruh. Tetapi, UU SP3K saat ini oleh sebagian besar pelaku penyuluhan pertanian dianggap seakan kehilangan peranannya setelah munculnya UU Nomor 23 Tahun 2014 yang tidak mencantumkan penyuluhan pertanian di dalamnya. UU tentang Pemerintahan Daerah tersebut membuat sistem kelembagaan penyuluhan yang awalnya terpusat dan berjenjang, menjadi kewenangan di bawah Dinas terkait di masing-masing daerah.

Arifin *et al.*, (2023) menyebut dampak tidak adanya penyebutan secara khusus penyuluhan dalam UU Nomor 23 Tahun 2014 adalah kurangnya koordinasi dan kegiatan penyuluhan terdegradasi berada di bawah dinas terkait. Dampak selanjutnya adalah kontra produktif yang meluas, penyuluh lebih banyak terbebani tugas administrasi pelaporan, meskipun demikian loyalitas penyuluh pertanian yang jumlahnya semakin menurun tetap tinggi untuk berusaha memerankan fungsinya sebagai penyuluh pertanian.

Sistem penyuluhan pertanian yang ideal adalah sistem yang berkesinambungan, saling terkait dan mempunyai tujuan yang jelas serta terukur dalam rangka terselenggaranya penyuluhan pertanian yang efektif dan efisien. Sistem ini harus tersusun melalui bagian-bagian yang tidak terpisahkan dari hal ketenagaan, kelembagaan dan penyelenggaraannya. Adapun subsistem yang harus diperhatikan dalam mendukung sistem penyuluhan adalah sebagai berikut:

1. Subsistem Ketenagaan

Ketenagaan penyuluhan pertanian saat ini dibagi atas penyuluh PNS, penyuluh P3K atau Pegawai Pemerintah dengan Perjanjian Kerja, penyuluh Tenaga Harian Lepas dan penyuluh dari kalangan petani maju atau swadaya. Sedangkan lainnya adalah penyuluh pertanian swasta yang dikelola oleh perusahaan atau lembaga swasta

yang bergerak dalam penyuluhan pertanian. Saat ini ketenagaan penyuluhan pertanian menurut data Statistik Penyuluhan Pertanian (BPPSDMP Kementerian Pertanian, 2022) sampai Tahun 2021 total penyuluh pertanian berjumlah 38.257 penyuluh dengan penyuluh PNS sejumlah 24.778, penyuluh PPPK sejumlah 11.404 dan penyuluh THL-TBPP sejumlah 2.075.

Ketenagaan penyuluh pertanian saat ini dianggap masih jauh dari ideal. Merujuk pada UU Perlindungan dan Pemberdayaan Petani, di dalamnya menyebutkan bahwa kondisi ideal rasio penyuluh pertanian adalah satu Desa terdapat satu orang penyuluh. Tetapi saat ini dengan jumlah penyuluh sebanyak 38.257 dan jumlah desa di Indonesia berjumlah 83.794 Desa (BPS, 2022) maka rasio saat ini adalah satu orang penyuluh pertanian mendampingi tiga Desa. Rasio ini jika dirunut berdasarkan Provinsi sebaran, Provinsi Kepulauan Riau merupakan daerah yang paling tidak ideal, karena perbandingannya 9:1, disusul Provinsi Papua dengan perbandingan 6:1, Provinsi Jakarta dengan perbandingan 5:1 dan Papua Barat dengan perbandingan 4:1.

Solusi dari tidak idealnya rasio jumlah penyuluh adalah dengan merekrut tenaga penyuluh baru oleh Pemerintah Daerah terkait baik melalui jalur PNS atau PPPK. Solusi lainnya yang dianggap tidak perlu banyak membebani anggaran daerah adalah dengan memperbanyak penyuluh dengan status swadaya. Menurut UU SP3K disebutkan bahwa penyuluh swadaya merupakan petani yang sukses dalam berusaha tani dan merupakan bagian dari kelompok masyarakatnya. Mereka dengan kesadaran pribadi, bersedia dan berkompeten menjadi bagian dari penyuluh. Saat ini, penyuluh swadaya berjumlah sekitar 29.397 penyuluh (BPPSDMP Kementerian Pertanian, 2021) dan bisa menutupi kekurangan rasio penyuluh dan desa jika bisa dimaksimalkan perannya.

Kelebihan dari penyuluh swadaya ini (Syahyuti, 2014) *pertama*, mereka lebih mampu menghadirkan konsep penyuluhan yang lebih partisipatif karena Ia berasal dari petani, hidup bersama mereka, mengerti kondisi sosial ekonomi, dan terlibat aktif di komunitasnya. Keberadaannya diharapkan bisa memunculkan partisipasi atau *self mobilization* dimana petani bisa berinisiatif untuk menghasilkan aksi kolektif. *Kedua*, mereka lebih mampu mengorganisir komunitasnya dengan perannya sebagai pengurus kelompok. *Ketiga*, menjadi sarana penghubung atau *change agent* yang lebih kuat karena berdiri di dua kaki, artinya mereka berada di pemerintahan dan juga petani. *Keempat*, bisa menjadi perantara usahatani yang potensial, karena sebagian besar mereka mempunyai usaha yang aktif dan berkembang. *Kelima*, mampu mengajarkan dan memberikan contoh penerapan inovasi teknologi berdasarkan kemampuan dan pemahaman teknis dari pengalamannya. *Keenam*, mempunyai modal sosial yang tinggi di masyarakat sebagai nilai lebihnya.

Peran penyuluh swadaya bisa dimaksimalkan dengan meningkatkan kapasitasnya melalui pendidikan, pelatihan atau sertifikasi kompetensi serta dibuat standarisasinya. Seperti yang tercantum dalam Permentan Nomor 27 Tahun 2023 dalam Paragraf 2 tentang pembinaan teknis penyuluh swadaya. Penyuluh swadaya juga harus diberikan porsi yang besar dalam praktik penyuluhan pertanian. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan penyuluh swadaya tanggung jawab dalam memajukan komunitasnya. Dalam praktiknya, penyuluhan yang bisa dilakukan oleh penyuluh swadaya bisa dilakukan dalam berbagai ruang, berbagai kesempatan dan berbagai kegiatan. Bisa dilakukan dalam bentuk tatap muka perorangan maupun massal, karena penyuluh swadaya adalah bagian dari komunitas pertaniannya bahkan lebih besar lagi komunitas masyarakatnya.

2. Subsistem Kelembagaan

Kelembagaan penyuluhan secara fungsi utama adalah untuk memfasilitasi terselenggaranya penyuluhan dengan baik, efektif dan efisien. Kelembagaan penyuluhan sudah ada sejak zaman pra kemerdekaan dengan didirikannya *Landbouw Voorlichting Diensten* atau Dinas Penyuluhan pada Tahun 1908. Pada awal kemerdekaan dibentuk Balai Pendidikan Masyarakat Desa (BPMD) di tingkat Kecamatan yang salah satu fungsinya adalah penyelenggaraan penyuluhan pertanian. Tahun 1969 Pemerintah mulai serius dengan kelembagaan penyuluhan pertanian melalui program intensifikasi massal dan bimbingan massal yang merupakan konsep penyuluhan dengan pendekatan kelompok tani. Di periode ini keluar Keputusan Presiden Nomor 95 Tahun 1969 yang menetapkan Badan Pengendali Bimbingan Massal dan dipimpin langsung oleh Menteri Pertanian. Tahun 1974, melalui Kepres Nomor 44 dan 45 Tahun 1974, dibentuklah badan yang mengurus pendidikan, pelatihan dan penyuluhan (Diklatlul) di tingkat Nasional. Selanjutnya muncul SK Menteri Pertanian Nomor 664 Tahun 1975 yang membentuk Forum Koordinasi Penyuluhan Pertanian dari tingkat pusat sampai Kecamatan (Romadi and Warnaen, 2021).

Pada Tahun 2006, kelembagaan penyuluhan diperkuat dengan hadirnya UU SP3K. UU ini mengatur bagaimana kelembagaan penyuluhan yang terbagi atas kelembagaan penyuluh pemerintah, swadaya dan swasta. Kelembagaan di tingkat Nasional adalah badan yang menangani penyuluhan, di tingkat Provinsi berbentuk Badan Koordinasi Penyuluhan, pada tingkat Kabupaten/Kota berbentuk Badan Pelaksana Penyuluhan dan di tingkat Kecamatan adalah Balai Penyuluhan Pertanian (BPP).

Kelembagaan penyuluhan pemerintah pasca diterbitkannya UU SP3K belum sepenuhnya diterapkan oleh banyak daerah di bawahnya, tetapi muncul UU terkait Pemerintahan Daerah No 23 Tahun 2014 yang dianggap merubah konsep kelembagaan penyuluhan. Dalam UU Pemerintahan Daerah tersebut, kelembagaan penyuluhan pertanian dipandang kurang memaksimalkan peran kelembagaan penyuluhan pertanian. Posisi Kelembagaan penyuluhan setelah keluarnya UU Pemerintahan Daerah, adalah sesuai pasal 231, adalah menjadi bagian dari perangkat daerah atau dinas yang membidangi urusan terkait. Bunyi Pasal tersebut yang sekarang menjadikan lembaga penyuluhan akhirnya masuk menjadi bagian dari perangkat daerah dan tidak berdiri sendiri.

Kelembagaan penyuluhan selain dari lembaga pemerintah, terdapat juga lembaga yang menaungi petani. Lembaga tersebut adalah *pertama*, Kelompok Tani sebagai wadah petani atas dasar kesamaan kepentingan, kesamaan kondisi lingkungan sosial, ekonomi, dan sumberdaya, kesamaan komoditas, dan keakraban untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha anggotanya (Poktan). *Kedua*, Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) sebagai wadah bekerjasama dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi usaha antar kelompok tani. *Ketiga*, Kelembagaan Ekonomi Petani (KEP) yang berbentuk koperasi atau lainnya. *Keempat*, asosiasi lainnya yang bertujuan sebagai wadah peningkatan kapasitas petani. Lembaga tersebut mempunyai fungsi sebagai wadah berkumpulnya pelaku utama dan pelaku usaha yang bertujuan memperbaiki pengetahuan, perilaku, sikap dan keterampilan mereka menjadi lebih baik. Output hadirnya lembaga tersebut adalah meningkatnya kesejahteraan anggotanya.

Perkembangan lembaga seperti Poktan, Gapoktan dan KEP di Indonesia cukup pesat. Seperti perkembangan Poktan per Tahun 2021 (BPPSDMP Kementerian Pertanian, 2022) berjumlah 700.353 Kelompok, meningkat dari Tahun

2017 sebanyak 561.791. Gapoktan juga meningkat dari Tahun 2017 sebanyak 60.447 menjadi 64.699 pada Tahun 2021. Selanjutnya adalah KEP mengalami peningkatan dari Tahun 2017 yang berjumlah 12.546 menjadi 12.833 pada Tahun 2021.

3. Subsistem Penyelenggaraan

Dalam pelaksanaan penyelenggaraan penyuluhan, kualitas penyuluh dan dukungan sarana prasarana harus mendapat perhatian. *Pertama*, kualitas penyuluh sebagai profesi dengan peran dan fungsi yang kompleks harus terus ditingkatkan. Mereka harus bisa menjadi edukator, fasilitator, dinamisator, organisator bahkan motivator bagi sasaran penyuluhannya. Menurut Harijati, Huda dan Pertiwi (2020), penyuluh pertanian sebaiknya memiliki fungsi dan peran sebagai berikut:

- a. Mengenalkan pertanian yang menuntut keterampilan baru bagi petani.
- b. Mempengaruhi perilaku petani supaya mencoba meningkatkan kemampuannya.
- c. Memotivasi petani melalui pendekatan metode penyuluhan.
- d. Mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan dari penerapan suatu ide/metode baru dalam penyuluhan.
- e. Merencanakan, mengorganisasi, menjalankan, mengevaluasi, dan mengembangkan proses belajar sasaran penyuluhan.

Perkembangan zaman juga menuntut penyuluh pertanian untuk bisa beradaptasi. Penyuluh harus mampu bertransformasi menjadi penyuluh baru dan modern. Garforth (1993) dalam Sirnawati (2020) menyatakan bahwa keahlian negosiasi, mampu menjadi *problem solver*, dan mampu mendampingi berbagai organisasi kemasyarakatan, merupakan spesifikasi dari konsep penyuluh baru. Mereka harus respon terhadap permintaan, sensitif gender, partisipatif, bottom up, dan memiliki ciri sebagai pembelajar. Penilaian keberhasilan aktivitas

penyuluhan dalam konsep penyuluhan baru dilihat bukan hanya dari hasil penyampaian informasi, namun juga dari proses perubahan sasaran yang terjadi.

Dalam konsep penyuluh baru, tantangan penyuluh pertanian adalah tidak hanya menjadi penyampai informasi maupun inovasi semata kepada petani. Pemberdayaan partisipatif dengan mengedepankan kebutuhan dan pemberdayaan berbasis komunitas menjadi hal utama. Penyuluh tidak lagi berperan sebagai guru tetapi partner petani yang sama-sama berbagi informasi. Penyuluh baru akan membawa materi penyuluhan yang didasarkan kebutuhan komunitas dan juga pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan materi penyuluhannya.

Kedua, penyelenggaraan penyuluhan harus mendapatkan dukungan sarana dan prasarana. Jaminan akan tersedianya sarana dan prasarana dalam mendukung penyuluhan ini telah disebutkan dalam Peraturan Presiden Nomor 35 Tahun 2022 sebagai salah satu kebijakan penguatan fungsi penyuluhan pertanian. Dalam Perpres tersebut, Menteri Pertanian, Gubernur dan Bupati atau Walikota mempunyai kewajiban dalam penyelenggaraan sarana dan sarana penyuluhan. Penyediaan juga bisa dilakukan melalui kerjasama dengan pihak swasta. Fasilitas prasarana adalah dalam bentuk kantor dan fasilitas lain yang dibutuhkan, sedangkan fasilitas sarana berupa perlengkapan teknologi informasi dan komunikasi dan perlengkapan lainnya sesuai sasaran penyuluhan, mencakup alat transportasi dan media pembelajaran.

Jaminan sarana prasarana penyuluhan pertanian dalam Permentan Nomor 27 Tahun 2023 sebagai produk turunan Perpres No. 35 Tahun 2022 lebih spesifik dalam peningkatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Prasarana dan sarana TIK meliputi jaringan listrik dan internet, komputer, perangkat lunak, perangkat layar, perangkat video dan audio, dan ruang sarana informasi.

Penyediaan data dan informasi secara akurat, aman, dan realtime merupakan tujuan akhir dukungan TIK ini.

Penyuluhan pertanian dalam penyelenggaraannya akan sangat membutuhkan sarana dan prasarana pendukung. Hadirnya Perpres No. 35 Tahun 2022 dan Permentan No. 27 Tahun 2023 turut membuka jalan terselenggara dengan baiknya penyuluhan pertanian. Kebijakan tersebut juga masih harus tetap dikawal dalam perjalanan pelaksanaannya, dengan kondisi saat ini masih banyak Balai Penyuluhan Pertanian yang masih butuh perbaikan secara fisik dan non fisik, serta dukungan pengembangan sarana komunikasi dan teknik informatika dalam pengembangan sarana digital.

C. Metode Penyuluhan

Metode Penyuluhan menurut Permentan Nomor 52 Tahun 2009 adalah cara penyampaian materi penyuluhan oleh penyuluh pertanian kepada pelaku utama dan pelaku usaha agar mereka tahu, bersedia, dan kompeten membantu dan mengorganisir dirinya dalam mendapatkan informasi pasar, inovasi teknologi, modal, sumber daya lainnya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Dalam penyuluhan pertanian, pemilihan metode penyuluhan akan berpengaruh besar terhadap hasil atau *output* penyuluhan itu sendiri. Penyuluh harus bisa menentukan metode yang sesuai untuk sasaran penyuluhan tertentu, baik dari cara pendekatannya, komunikasi, media penyampaian, materi yang disampaikan hingga sumber daya yang tersedia. Metode penyuluhan sesuai Permentan No. 52 dibagi berdasarkan teknik komunikasi yang digunakan, sasaran penyuluhan yang akan menerima penyuluhan dan indera penerima dari sasaran.

1. Teknik komunikasi yang digunakan bisa dengan metode penyuluhan langsung seperti tatap muka (anjangsana) atau dialog menggunakan sarana demonstrasi, kursus tani, sekolah lapang atau hanya sekedar obrolan. Sedangkan metode penyuluhan tidak langsung bisa menggunakan sarana poster, brosur/leaflet/majalah/folder, siaran radio, siaran internet, video, media sosial (Youtube, Tiktok dll).
2. Berdasarkan jumlah sarannya, metode penyuluhan dibagi kedalam perorangan, kelompok atau massal. Penyuluhan perorangan bisa dengan anjangsana, kunjungan rumah/usaha, komunikasi dengan telepon. Penyuluhan kelompok bisa melalui diskusi, kursus, karya wisata dll. Penyuluhan dengan pendekatan massal bisa menggunakan media yang tidak terbatas, seperti radio, televisi dan media sosial.
3. Indera penerimaan dari sasaran penyuluhan sangat berpengaruh terhadap suksesnya penyuluhan pertanian dan menentukan metode mana yang harus digunakan. Jika targetnya adalah melalui indera pendengaran maka bisa menggunakan telepon, obrolan, radio atau *podcast*. Untuk target dengan indera penglihatan, maka bisa menggunakan brosur, leaflet, majalah, buku, booklet, atau album foto. Sasaran dengan indera penglihatan dan pendengaran bisa menggunakan televisi, video, media sosial dll.

Jenis dari pemilihan metode penyuluhan bisa sangat beragam, seperti dalam pengembangan kreativitas dan inovasi ada pertemuan-pertemuan seperti temu lapang, wicara, usaha dan karya. Temu wicara sebagai forum dialog antara petani dan pemangku kepentingan dalam rangka perkembangan pertanian. Temu Lapang, sebagai sarana komunikasi antara petani dengan penyuluh dan peneliti atau ahli pertanian. Temu Karya sebagai sarana petani bertukar informasi, pengalaman dan ide dengan sesama petani. Sedangkan Temu Usaha, merupakan sarana bertemu sesama petani atau pengusaha dibidang pertanian agar terjadi pertukaran informasi dengan harapan terjalannya kerjasama.

Dari luasan areanya, demonstrasi dibedakan atas demonstrasi plot, demonstrasi usahatani dan demonstrasi area:

1. Demonstrasi plot atau *Demplot*, sebagai metode percontohan inovasi di lahan petani perorangan.
2. Demonstrasi usahatani atau *Dem farm*, sebagai metode percontohan inovasi di hamparan kelompok tani
3. Demonstrasi area atau *Dem area*, sebagai metode percontohan inovasi di hamparan Gapoktan.

Dalam pemilihan metode penyuluhan pertanian, penyuluh pertanian juga harus memperhatikan daya adopsi inovasi sasaran penyuluhan. Petani sebagai sasaran penyuluhan mempunyai kategori tertentu dalam menerima sebuah informasi atau inovasi. Rogers dalam Sumardjo *et al.*, (2019) membagi karakteristik kategori penerima inovasi sebagai berikut.

1. Inovator (*Innovator*)

Inovator adalah orang-orang yang suka melakukan petualangan. Mereka secara aktif mencari gagasan dan ide baru sehingga memaksanya harus bersifat dinamis. Kelompok ini sangat senang menjalin hubungan baru dengan orang-orang yang memiliki informasi. Mereka menjalin hubungan baru baik dalam lingkup sistem sosialnya maupun dari luar sistem sosialnya.

2. Pelopor (*Early Adopter*)

Pelopor adalah tipe orang yang berorientasi ke dalam sistem sosialnya. Tipe ini memiliki kepedulian untuk membantu mengembangkan sistem sosialnya sehingga sering disebut sebagai si teladan. Pelopor biasanya berasal dari kalangan pemuka seperti guru, dan kalangan intelektual desa lainnya yang dihormati. Pelopor ini banyak dituju agen pembaharu sebagai partner dalam adopsi inovasi karena bisa menjadi sarana mempercepat proses adopsi.

3. Pengikut Awal (*Early Majority*)

Pengikut awal memiliki banyak interaksi dengan sesama anggota sistem lainnya. Di antara mereka jarang yang mempunyai posisi sebagai pemegang pimpinan kelompoknya. Pengikut awal seringkali terlalu banyak mempertimbangkan inovasi yang ingin diadopsi. Secara umum, pengikut awal ini menerima ide-ide baru hanya beberapa saat setelah rata-rata anggota sistem sosial lainnya menerima ide-ide baru tersebut.

4. Pengikut Akhir (*Late Majority*) - Skeptis

Pengikut akhir akan mengadopsi ide-ide baru setelah rata-rata anggota sistem sosial melakukannya. Pengadopsian ini biasanya karena secara ekonomi sudah jelas menguntungkan. Selain itu, pengikut akhir mau mengadopsi jika sebagian besar anggota sistem sudah mengadopsinya. Mereka tidak cukup hanya disadarkan atau dibujuk, tetapi juga harus dengan tekanan atau norma-norma sistem sosial agar mau mengadopsi. Pengikut akhir ini bersifat skeptis dan *locality* (cenderung berkomunikasi ke dan dengan orang-orang dari dalam sistem sosial).

5. Si Kolot (*Laggards*)

Kelompok *Laggards*, jarang sekali di antara mereka yang termasuk kelompok pemuka pendapat. Si kolot ini biasanya memiliki wawasan yang sempit dan bahkan terkadang masuk dalam anggota masyarakat yang terasing. Kelompok ini menjadikan masa lalu sebagai referensi dalam pengambilan keputusan. Si kolot punya kecenderungan berkomunikasi dengan orang-orang yang mempunyai nilai-nilai tradisional. Keterlambatan kelompok ini disebabkan kekurangtahuan dalam memahami ide-ide baru.

D. Pendekatan Program Penyuluhan

Pendekatan dalam penyuluhan di Indonesia sesuai asas penyuluhan pertanian seperti tercantum dalam UU SP3K adalah “yang dilaksanakan berasaskan demokrasi, kesetaraan,

manfaat, keterbukaan, berkeadilan, pemerataan, keseimbangan, partisipatif, keterpaduan, kerja sama, kemitraan, berkelanjutan,, dan bertanggung gugat". Dalam asas tersebut, pola komunikasi yang bisa digunakan adalah komunikasi dialogis guna menumbuhkan partisipasi petani.

Pendekatan komunikasi dialogis mengacu pada komunikasi dua arah seperti teori rasionalitas komunikatif dari Habermas. Teori ini menurut Ansori, (2009) menekankan pada komunikasi intersubjektif yang menghendaki komunikasi dilakukan antara dua subjek yang sama kedudukannya, dialogis, dan didasarkan atas argumen yang rasional dan saling pengertian. Konsensus atau kesepakatan yang dihasilkan adalah lahir dari pemahaman intersubjektif peserta diskusi. Komunikasi intersubjektif sebagai bentuk praksis emansipatoris dapat terjadi ketika setiap individu meneguhkan empat klaim validitas; kebenaran, kejujuran, kejelasan, dan ketepatan. Komunikasi harus jauh dari tekanan atau dominasi. Di samping itu, komunikasi intersubjektif akan terbangun ketika individu berada dalam posisi yang sederajat serta menetralkan kepentingan-kepentingannya.

Komunikasi dialogis juga dikemukakan oleh Tufte dan Mefalopulos (2009), di mana proses dan hasilnya terbuka dan ruang lingkup pembahasan masalahnya akan menghasilkan pengetahuan dan solusi baru, bukan hanya sebatas mentransmisikan informasi. Berbeda halnya dengan komunikasi satu arah (monolog) seperti diseminasi informasi, kampanye media dan difusi lainnya. Dialog menjadi salah satu bagian dari proses penyuluhan dalam rangka membangun kesadaran kritis petani. Proses komunikasi dialogis bisa diterapkan dalam penyuluhan sesuai pendapat Topatimasang, Rahardjo dan Fakhri (2015), di mana proses komunikasi dialogis yang bisa diterapkan oleh penyuluh pertanian adalah sebagai berikut:

1. Belajar dari realitas pengalaman, yakni materi yang dipelajari bukan "ajaran" (teori, pendapat, kesimpulan, wejangan, nasehat, dsb) dari seseorang, tetapi keadaan

nyata atau pengalaman orang yang terlibat dalam keadaan nyata tersebut, sehingga tidak ada otoritas pengetahuan seseorang yang lebih tinggi dari yang lainnya. Keabsahan pengetahuan seseorang ditentukan oleh pembuktiannya dalam realitas tindakan atau pengalaman langsung, bukan pada retorika teoritik atau “kepintaran omong” nya.

2. Tidak Menggurui, yakni tak ada “guru” dan tak ada “murid yang digurui”. Semua orang yang terlibat dalam proses pendidikan ini adalah “guru sekaligus murid” pada saat yang bersamaan.
3. Dialogis, yaitu tidak ada lagi guru atau murid, maka proses yang berlangsung bukan lagi proses “mengajar-belajar” yang bersifat satu arah, tetapi proses “komunikasi” dalam berbagai bentuk kegiatan menjadi titik tolak proses belajar selanjutnya.
4. Kaji-urai (Analisis), yakni mengkaji sebab-sebab dan kemajemukan kaitan-kaitan permasalahan yang ada dalam realitas, baik itu menyangkut tatanan, aturan-aturan, maupun sistem yang menjadi akar persoalan.
5. Kesimpulan, yakni merumuskan makna atau hakikat dari realitas sebagai suatu pelajaran dan pemahaman atau pengertian baru yang lebih utuh.
6. Tindakan (penerapan), yaitu memutuskan dan melaksanakan tindakan-tindakan baru yang lebih baik berdasarkan hasil pemahaman atau pengertian baru atas realitas tersebut.

Pendekatan penyuluhan partisipatif adalah bentuk pergeseran dari pendekatan penyuluhan yang searah. Selama ini, pendekatan penyuluhan banyak dilakukan secara *top down*, di mana semua kebijakan dari pusat atau dari atas dipaksakan dan diwajibkan untuk dilaksanakan tanpa melihat kondisi di lapangan. Kebijakan tersebut akhirnya tidak maksimal dilaksanakan karena banyak yang tidak sesuai dengan kondisi ataupun kebutuhan petani. Penyuluhan partisipatif mencoba menggeser pendekatan lama dengan model *bottom up*, di mana

semua program penyuluhan, kebutuhan petani diusulkan dan dikerjakan bersama-sama oleh petani.

Bentuk pendekatan penyuluhan partisipatif yang sering dilaksanakan dan dimaksimalkan prosesnya oleh penyuluh adalah pendampingan petani dalam membuat Rencana Kelompok dan Rencana Definitif atas Kebutuhan Kelompok. Ini merupakan sebagai bentuk rencana kegiatan usaha tani dan perumusan kebutuhan atas rencana-rencana tersebut yang disusun oleh petani dengan konsep partisipatif.

E. Komunikasi Pertanian

Penyuluhan dan komunikasi merupakan dua hal yang tidak akan bisa dilepaskan. Komunikasi berfungsi sebagai jembatan penyuluh dalam menyampaikan segala informasi dan inovasi kepada sasaran penyuluhannya. Model komunikasi yang dilakukan oleh penyuluh dalam penyuluhan akan berpengaruh besar terhadap tujuan penyuluhan itu sendiri. Komunikasi mempunyai implikasi yang cukup tinggi terhadap pembangunan pertanian, karena kegagalan dalam komunikasi bisa menimbulkan kesenjangan, kemunduran kemajuan, dan terlambatnya proses pembangunan.

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*communicatus*" yang artinya "berbagi" atau "menjadi milik bersama". Dalam definisi ini, komunikasi berarti suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Pengertian lainnya, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang-lambang, tanda-tanda atau tingkah laku (Harun dan Ardianto, 2011) Secara fungsi, ada Tiga tujuan komunikasi menurut Harijati, Huda dan Pertiwi (2020) yang bisa dijalankan dalam penyuluhan, yaitu fungsi informasi, fungsi persuasi dan fungsi hiburan atau *entertainment*. Dalam penyuluhan, fungsi informasi dan persuasi akan sangat erat fungsinya, karena sasaran penyuluhan bertindak sebagai sasaran penerima pesan, dengan pesan penyuluhan yang berisi berbagai macam informasi yang disampaikan.

Fungsi persuasi atau membujuk bertujuan mengajak petani untuk mau melakukan isi dari pesan penyuluhan. Informasi yang disampaikan dalam penyuluhan berupa inovasi atau teknologi terbaru diharapkan bisa dilaksanakan oleh petani. Sedangkan komunikasi dengan fungsi hiburan, berkaitan dengan cara penyuluh menyampaikan isi pesannya kepada petani. Cara berkomunikasi yang menarik dan menghibur dalam penyuluhan akan berdampak positif dalam penerimaan pesan.

Dalam penyuluhan, terdapat banyak sekali model komunikasi yang bisa digunakan. Seperti halnya komunikasi yang dikembangkan oleh Berlo (1960) dengan empat unsur pesannya, yaitu sumber pesan, isi pesan, saluran atau media dan penerima. Model Berlo ini adalah komunikasi searah di mana pesan berasal dari pemberi pesan melalui media yang disebut *channel* untuk diterima oleh penerima pesan. Disebut searah karena model komunikasi ini tidak mengharapkan timbal balik dari penerima. Fungsi pesan diharapkan dapat diterima dan mengubah persepsi penerima pesan tanpa harus ada interaksi timbal balik.

Model komunikasi Berlo memiliki kelemahan dalam menampung unsur-unsur penting dalam membangun keberhasilan penciptaan teknologi dan transfer inovasi pertanian. Semakin besarnya tantangan dalam pembangunan pertanian, model komunikasi tersebut mulai dimasukkan konsep-konsep komunikasi umpan balik dan interaksi, sehingga melahirkan Model Komunikasi Hierarkhis Dua Arah. Model ini dikembangkan dengan mengadopsi model yang membuat secara eksplisit kebutuhan akan komunikasi langsung (yang bersifat dua arah) di antara ketiga pihak utama terhadap proses transfer teknologi. Menurut perspektif ini komunikasi dibangun atas hubungan kolaborasi saling membutuhkan (Sadono, 2009).

Komunikasi dalam pertanian berkembang pesat melalui hadirnya *new media* atau media baru. Saat perang dunia, radio bisa disebut penemuan fenomenal sebagai alat komunikasi

massa, propaganda dan sekaligus sebagai media penyuluhan pertanian. Hadirnya radio dan televisi dianggap sebagai media baru saat itu. Tetapi, saat ini McQuail (2010) menggeser pemaknaan media baru dengan hadirnya internet sebagai media baru yang membawa beberapa perubahan diantaranya:

1. Perubahan segala aspek media menjadi bentuk digital
2. Meningkatnya konektivitas dan interaktivitas yang meningkat
3. Pengiriman dan penerimaan pesan yang lebih cepat dan mobile
4. Media dalam bentuk baru yang bermunculan
5. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
6. Lembaga media yang terpisah dan kabur maknanya

Hadirnya internet sebagai media baru dianggap sebagai bentuk baru dari media massa yang cenderung searah. Media baru berbasis internet akhirnya membawa perubahan ke arah digitalisasi berbagai aspek, koneksi dengan berbagai stakeholder semakin mudah dan terjangkau, mobilitas informasi yang lebih cepat, publikasi informasi lebih cepat sampai, munculnya bentuk media sosial sebagai media baru lainnya. Media baru ini akhirnya mempunyai fungsi sebagai media massa yang bersifat dua arah, seperti yang kita kenal dalam berbagai sosial media yang disediakan fitur untuk berkomunikasi secara langsung. Media baru dalam terminologi McQuail ini bisa dimanfaatkan oleh penyuluh dalam rangka mendifusi dan mendiseminasikan informasi maupun inovasi secara lebih cepat, massal dan menarik.

F. Penutup

Penyuluhan dalam pertanian adalah aspek yang sangat melekat dalam pembangunan pertanian di Indonesia. Sejarah telah membuktikannya, bagaimana penyuluhan turut berperan serta mendampingi progres kemajuan pertanian. Saat ini, penyuluhan pertanian membutuhkan sistem yang bisa mendukung kinerjanya. Perlu ada subsistem penunjang yang berkualitas guna menunjang sistem utamanya. Subsistem

penunjang itu meliputi kelembagaan yang mempunyai kepastian posisi dan peran, ketenagaan dengan komposisi rasio ideal penyuluh dan subsistem penyelenggaraan dengan kualitas penyuluh dan dukungan prasarana dan sarana.

Dalam pelaksanaan penyuluhan, banyak hal yang menjadi pertimbangan guna menghasilkan perubahan yang signifikan bagi sasaran penyuluhan, yaitu perubahan pengetahuan, keterampilan, kemampuan, perilaku dan sikap. Beberapa pertimbangan adalah bagaimana cara pendekatan penyuluh dalam memilih metode penyuluhan yang efektif, penggunaan pendekatan komunikasi yang dialogis dan bagaimana membangun program penyuluhan yang partisipatif.

Penyuluhan dalam perjalanannya tentu membutuhkan insan-insan penyuluh yang kompeten dan handal. Penyuluh saat ini tidak hanya dituntut untuk menjadi penyampai pesan informasi dan inovasi semata, namun bisa menjadi negosiator, pembelajar dan peka terhadap perkembangan zaman. Penyuluh harus mampu menjadi seorang penyuluh baru yang mampu beradaptasi terhadap perubahan, mampu menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi dan bisa menjadi penyeimbang dalam pergeseran kultur ekonomi, sosial dan budaya masyarakat petani.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansori (2009) 'Rasionalitas Komunikatif Habermas', *Komunika*, 3(1), pp.90-100.
- Arifin, B. *et al.* (2023) *Penyuluhan Pertanian Masa Depan*. Bogor: IPB Press.
- Berlo, D. K. (1960) *The Process of Communication, an Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Waston.
- BPPSDMP Kementerian Pertanian (2021) *Data Statistik SDM Penyuluh Pertanian Tahun 2020*. Jakarta: BPPSDMP.
- BPPSDMP Kementerian Pertanian (2022) *Data Statistik SDM Penyuluh Pertanian Tahun 2021*. Jakarta: BPPSDMP.
- BPS (2022) *Statistik Potensi Desa Indonesia*. Jakarta: BPS.
- Harijati, S., Huda, N. and Pertiwi, P. R. (2020) *Dasar-Dasar Penyuluhan Pertanian*. 2nd edn. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Harun, R. and Ardianto, E. (2011) *Komunikasi Pembangunan Perubahan Sosial; Perspektif Dominan, Kaji Ulang dan Teori Kritis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kementerian Pertanian (2009) 'Peraturan Menteri Pertanian Nomor 52 Tahun 2009 tentang Metode Penyuluhan Pertanian'. Jakarta.
- Kementerian Pertanian (2023) 'Peraturan Menteri Pertanian Nomor 27 Tahun 2023 tentang Pelaksanaan Peraturan Presiden Nomor 35 Tahun 2022 tentang Penguatan Fungsi Penyuluhan Pertanian'. Jakarta:
- McQuail, D. (2010) *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th edn. London: SAGE Publications Inc.
- Pemerintah Indonesia (2006) 'Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan'. Jakarta.

- Pemerintah Indonesia (2013) '*Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2013 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Petani*'. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia (2014) '*Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah*'. Jakarta.
- Pemerintah Indonesia (2022) '*Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2022 tentang Penguatan Fungsi Penyuluhan Pertanian*'. Jakarta.
- Romadi, U. and Warnaen, A. (2021) *Sistem Penyuluhan Pertanian 'Suatu Pendekatan Penyuluhan Pertanian Berbasis Modal Sosial pada Masyarakat Suku Tengger'*. Edited by Yastutik. Makasar: Tohar Media.
- Sadono, D. (2008) '*Pemberdayaan Petani: Paradigma Baru Penyuluhan Pertanian di Indonesia*', *Jurnal Penyuluhan*, 4(1), pp. 65–75.
- Sadono, D. (2009) '*Perkembangan Pola Komunikasi dalam Penyuluhan Pertanian di Indonesia*', *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 7(2), pp. 43–56.
- Sirnawati, E. (2020) *Urgensi Penyuluhan Baru di Indonesia*. Jakarta: IAARD Press.
- Sumardjo *et al.* (2019) *Komunikasi Inovasi*. 3rd edn. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Syahyuti (2014) '*Peran Strategis Penyuluh Swadaya dalam Paradigma Baru Penyuluhan Pertanian di Indonesia*', *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 32(1), pp. 43–58.
- Topatimasang, R., Rahardjo, T. dan Fakih, M. (2015) *Pendidikan Populer, Membangun Kesadaran Kritis*. Yogyakarta: Insist Press.
- Tufte, T. dan Mefalopulos, P. (2009) *Participatory Communication, A Practical Guide*. Washington D.C: The World Bank.

BAB 7

INOVASI PERTANIAN

Muharama Yora, S.P., M.Si

A. Pendahuluan

Perwujudan pengembangan pertanian berkelanjutan sangat berkaitan erat dengan adanya potensi dan ketersediaan sumber daya alam. Ketersediaan beragam jenis sumber daya alam terutama tanaman pangan perlu mendapatkan perhatian khusus sehingga dapat memenuhi jumlah permintaan konsumen akan tanaman tersebut. Berbagai upaya telah dilakukan guna meningkatkan produksi tanaman melalui adanya kegiatan inovasi baik dalam hal teknik budidaya tanaman, varietas tanaman, lingkungan maupun teknologinya. Hal ini sesuai dengan pendapat (Fatchiya, Amanah and Kusumastuti, 2016) yang menyatakan bahwa inovasi dalam teknologi pertanian sangat berperan dalam meningkatkan hasil produksi pertanian. Selanjutnya, Sugeng *et al.*, (2017) menerangkan bahwa konsep inovasi tidak hanya berkaitan dengan penciptaan dan pengembangannya, namun juga berkaitan dengan adaptasi dari ide atau perilaku baru dari suatu inovasi teknologi terutama dalam bidang pertanian. Berkembangnya berbagai inovasi pada sebuah sistem sosial, salah satunya disebabkan karena terjalannya komunikasi antar anggota pada lingkungan masyarakat maupun terjalannya interaksi antara satu masyarakat dengan masyarakat yang lain.

B. Definisi Inovasi

(Yunizar, 2015) menjelaskan terdapat dua definisi inovasi yang dijelaskan oleh beberapa ahli diantaranya:

1. Rogers dan Shoemaker (1971) mengartikan Inovasi sebagai sebuah gagasan baru, praktik baru, atau objek baru dipersepsikan sebagai suatu kebaruaran yang dapat disebarluaskan oleh individu atau komunitas.
2. Lionberger dan Gwin (1983) mengartikan Inovasi bukan hanya suatu kebaruaran, melainkan perkembangan informasi yang lebih luas, serta ditelaah sebagai hal baru sehingga dapat mendorong pembaharuan dalam suatu masyarakat atau tempat tertentu.

Selain dari pendapat beberapa ahli diatas juga dijelaskan bahwa inovasi dapat didefinisikan sebagai kegiatan uji coba, pengembangan, atau rekayasa (pengayaan) yang ditujukan pada penerapan praktis nilai atau latar belakang ilmiah baru, dan terlihat pada pengembangan metode-metode baru baik dari segi ilmu pengetahuan dan teknologi yang ada pada produk atau proses produksi (Rusmono, 2021). Berkaitan dengan hal tersebut, maka perlu dilakukan pertimbangan-pertimbangan khusus dalam melakukan suatu inovasi, salah satunya harus disesuaikan dengan sifat-sifat penting dalam inovasi.

C. Sifat-Sifat Inovasi

Pelaksanaan inovasi akan optimal jika memperhatikan sifat-sifat penting dalam inovasi. (Gitosaputro, Sumaryo dan Indah, 2018) menjelaskan terdapat beberapa sifat-sifat inovasi yang secara langsung berdampak terhadap kecepatan proses adopsi.

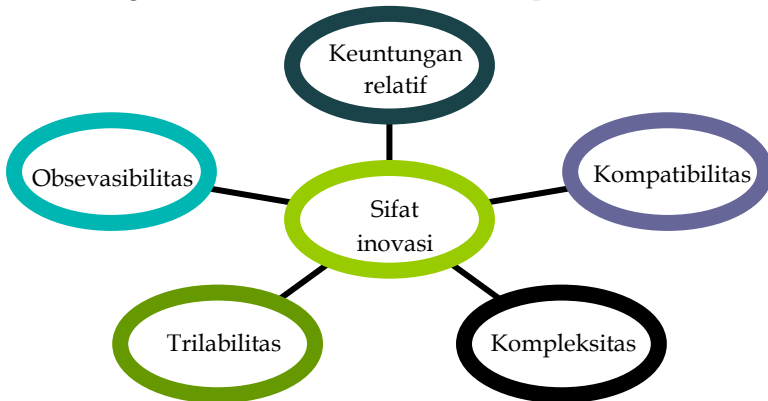
1. Keuntungan Relatif (*Relative Advantage*)

Suatu inovasi yang diberikan dan diperkenalkan harus memiliki keuntungan yang lebih banyak dibandingkan teknologi yang terdahulu. Jika nilai suatu inovasi baru rendah, maka penerapannya juga akan lambat. Tingkat keuntungan relatif umumnya diinterpretasikan

dalam bentuk manfaat ekonomis dari suatu inovasi, akan tetapi dapat juga diukur dengan metode lainnya.

2. Kompatibilitas (*Compatibility*)

Kompatibilitas dalam pelaksanaan inovasi sangat berkaitan dengan tingkat konsistensi dan relasi terhadap nilai-nilai yang telah ada, serta kebutuhan penerima dari inovasi. Dalam arti kata lainnya menerangkan bahwa, kompatibilitas mengacu terhadap adanya relasi yang erat dengan hal-hal yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, suatu inovasi juga dapat harmonis dengan didukungnya oleh adanya nilai-nilai kepercayaan dan sosial budaya; gagasan-gagasan yang telah disosialisasikan sebelumnya perkenalkan sebelumnya, serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen terhadap inovasi.



Gambar 7.1 Bagan Sifat-sifat Inovasi

3. Kompleksitas (*Complexity*)

Kompleksitas suatu inovasi ini sifatnya fleksibel. Hal ini terjadi karena kemampuan setiap orang dalam memahami inovasi tentunya berbeda-beda. Dalam meningkatkan ketercapaian suatu inovasi juga diperlukan bantuan penyuluh untuk mengurangi kompleksitas suatu inovasi. Jika inovasi yang bersangkutan terkesan terlalu bagi petani, maka akan dapat memperlambat proses adopsi dari inovasi tersebut.

4. Trialabilitas (*Trialability*):

Triability mengacu pada apakah suatu inovasi mudah diterapkan. Inovasi yang mudah diterapkan mempercepat adopsi. Inovasi yang mudah diterapkan meminimalkan risiko pengguna. Beberapa inovasi mungkin lebih sulit untuk dieksploitasi pada awalnya (dalam skala kecil). Beberapa inovasi memerlukan keputusan “ambil atau tinggalkan”.

5. Observabilitas (*Observability*)

Observabilitas mengacu pada apakah suatu inovasi mudah dilihat, baik dari segi hasil maupun metodenya. Hasil suatu inovasi tertentu dapat dengan mudah dilihat dan dikomunikasikan kepada orang lain. Inovasi yang mudah dilihat dan disosialisasikan ke masyarakat akan lebih mudah disebarkan dan dikomunikasikan kepada calon pengadopsi atau penerima inovasi.

D. Strategi Pencapaian Inovasi

Dalam mencapai keberhasilan pelaksanaan suatu inovasi, maka (Ediset, 2021) menyampaikan bahwa terdapat beberapa strategi yang dalam memilih inovasi yang dilihat berdasarkan kriteria-kriteria tertentu, seperti yang dijelaskan di bawah ini:

1. Suatu inovasi yang diberikan harus disesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan adopter. Berbagai inovasi saat ini ditawarkan terhadap petani, akan tetapi tidak semua inovasi tersebut sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan petani tersebut. Suatu kegiatan inovasi akan bersifat penting dan menjadi suatu kebutuhan apabila inovasi yang diberikan mampu memberikan solusi bagi suatu kelompok tani dalam mencari alternatif penyelesaian permasalahan yang terjadi dilapangan. Oleh karena itu, untuk menyesuaikan suatu inovasi dengan kepentingan dan kebutuhan masyarakat, perlu dilakukan identifikasi suatu permasalahan. Identifikasi ini bertujuan untuk menelaah

permasalahan petani yang dihadapi di lapangan, sehingga dapat menawarkan inovasi yang sesuai dan akurat.

2. Inovasi harus memiliki manfaat atau nilai tambah bagi penggunanya. Soekartawi (1988); (Ediset, 2021) mengatakan bahwa dalam memperkenalkan metode atau teknik baru sebagai suatu inovasi harus mempertimbangkan nilai keuntungan yang lebih besar dibandingkan teknologi yang sebelumnya. Jika keuntungan yang ditawarkan cukup tinggi maka secara tidak langsung akan mempercepat adopsi suatu inovasi. Metode yang dapat dilakukan untuk mengidentifikasi kriteria inovasi tersebut adalah dengan membandingkan teknologi yang diperkenalkan dengan teknologi sebelumnya dan mengidentifikasi teknologi yang diintroduksi dengan kriteria berbiaya rendah atau berproduksi tinggi.
3. Inovasi harus memiliki keselarasan dan kesesuaian yang tinggi. Beberapa ahli, memiliki pemahaman yang tidak sama dalam menerjemahkan kesesuaian inovasi (teknologi), dimana: (a) Jika suatu teknologi yang ditawarkan termasuk dari bagian keberlanjutan dari teknologi sebelumnya, maka proses penerimaan inovasi ini dapat berlangsung dalam waktu yang lebih cepat; (b) teknologi yang ditawarkan harus disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Kesesuaian teknologi yang ditawarkan dengan kebutuhan juga akan berpengaruh terhadap kecepatan adopsi dari suatu inovasi; (c) kesesuaian ini harus memiliki keterkaitan antara sosial budaya, keyakinan dan gagasan yang dikenalkan sebelumnya terhadap suatu inovasi sehingga mudah diterima oleh adopter.
4. Inovasi harus memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Artinya, jika adopter mengaplikasikan inovasi tersebut, maka sumberdaya yang tersedia di sekitarnya dapat dijadikan sebagai pendukung dalam penggunaan inovasi tersebut.

5. Inovasi dapat terjangkau baik secara finansial, sederhana, serta tidak rumit dan mudah diaplikasikan. Jika suatu teknologi yang ditawarkan tersebut mudah untuk diaplikasikan, maka proses adopsi inovasi akan semakin cepat untuk terlaksana.
6. Inovasi dapat mudah dipahami. Jika inovasi tersebut mudah dipahami dan dapat dilihat keberhasilannya maka akan banyak adopter yang dapat mempergunakan inovasi tersebut seperti dalam mencontoh tata pelaksanaan suatu inovasi baru tanpa bertanya langsung pada ahlinya. Hal ini juga akan mengakibatkan berlangsungnya proses difusi, yang dapat meningkatkan jumlah adopter.

E. Sistem Komunikasi dalam Penyampaian Inovasi

Komunikasi termasuk faktor penting yang menyebabkan terjadinya suatu perubahan sosial. Ketersediaan saluran komunikasi akan menimbulkan adanya proses pengenalan, pemahaman, dan penilaian yang dapat menyebabkan terjadinya suatu penerimaan ataupun penolakan terhadap suatu inovasi (Sarwoprasdjo, Sri and Mulyandari, 2016). Komunikasi inovasi juga dijadikan sebagai metode untuk mendemonstrasikan suatu gagasan baru kepada masyarakat, yang diharapkan akan menimbulkan terjadinya suatu perubahan sosial.

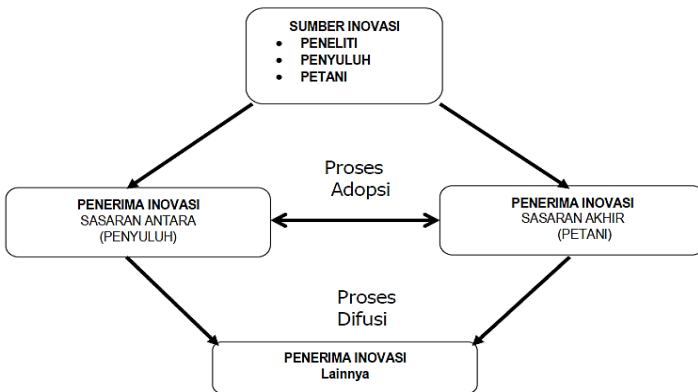
Selain itu, saluran komunikasi juga dapat dipergunakan oleh individu-individu atau kelompok/organisasi sebagai wadah dalam menyalurkan informasi atau pesan-pesan (*message*). Saluran komunikasi ini termasuk bagian yang perlu diperhitungkan dalam mencapai keberhasilan pada proses difusi inovasi. Pesan-pesan inovasi melalui saluran komunikasi didesain dan dibentuk oleh agen kreator untuk didistribusikan kepada kelompok yang menjadi target adopter. Saluran komunikasi ini memiliki beragam fungsi diantaranya sebagai media untuk menyebarluaskan atau menginformasikan (*to inform*), sebagai sarana untuk memotivasi (*to motivate*) dan mendidik atau mengajar (*to*

instruct) sesuatu pada khalayak yang dituju (Hubeis *et al.*, 2007); (Sarwoprasdjo, Sri and Mulyandari, 2016).

Dalam proses difusi komunikasi inovasi terdapat tiga model difusi komunikasi inovasi, antara lain:

1. Model top down (linier), model ini merupakan model perluasan konvensional yang mengikuti sistem komunikasi linier, model ini dikembangkan melalui BIMAS (Bimbingan Massal) di era revolusi hijau
2. Model umpan balik (sistem La-Ku), secara khusus merupakan penyempurnaan dari model top-down, khususnya mempertimbangkan mekanisme umpan balik antara peneliti dan penyuluh. Model umpan balik ini menjadi populer dengan berkembangnya penelitian sistem pertanian yang menghubungkan penelitian di tingkat petani
3. Model Farmer-to-Farmer (Tri-Angulation), yang diasumsikan bahwa penelitian harus dimulai dan diakhiri di tingkat pertanian (Yunizar, 2015).

Model difusi inovasi Farmer Back to Farmer (Tri-Angulation) merupakan sistem komunikasi dua arah yang banyak dikembangkan dalam proses difusi komunikasi inovasi. Model ini dimulai dengan menggunakan media yang berisi berbagai informasi untuk dikirimkan ke sasaran. Sistem komunikasi ini memberikan peluang terjadinya komunikasi yang sempurna dan mampu menyebabkan sasaran memberikan respon kepada sumbernya, baik informasi tersebut diterima atau ditolak. Jika dipertimbangkan dalam konteks penyuluhan pertanian, sumber informasinya berasal dari lembaga penyuluhan individu atau organisasi sumber daya teknologi, sehingga dapat menjalankan fungsi penyuluhan pertanian bagi petani. Dalam melakukan proses komunikasi ini, unsur pesannya adalah inovasi, sedangkan salurannya adalah metode pelaksanaan penyuluhan dan media yang digunakan dan penerimanya adalah petani dan keluarganya.



Gambar 1. Sistem Komunikasi Tri-Angulasi

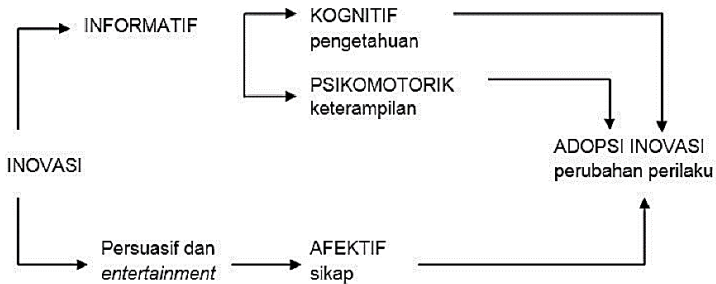
Gambar 7.2 Model Difusi Inovasi *Farmer Back To Farmer* (Tri-Angulasi)

1. Proses Adopsi

Suatu inovasi teknologi pertanian tidak memiliki manfaat, jika petani tidak dapat mengaplikasikannya. Berdasarkan hal tersebut, penerimaan inovasi teknologi sangat bermanfaat dalam upaya peningkatan produktivitas usahatani. Setiap individu atau kelompok akan melewati beberapa proses dalam melakukan adopsi suatu inovasi antara lain:

- a. *Awareness* (kesadaran), merupakan suatu tahapan agar seseorang dapat mengetahui dan menyadari akan adanya suatu inovasi yang tersedia.
- b. Tahap *Interest* (Keinginan), adalah tahapan sikap seseorang dalam menerima suatu inovasi, sehingga menimbulkan keinginan dan daya tarik terhadap inovasi tersebut.
- c. Tahap *Evaluation* (Evaluasi), yaitu tahapan seseorang dalam melakukan evaluasi terhadap penawaran suatu inovasi sehingga akan menimbulkan suatu keputusan untuk menolak atau menerima inovasi yang ditawarkan.
- d. Tahap *Trial* (Mencoba), adalah tahapan sikap seseorang dalam berupaya mencoba menerima penjelasan inovasi yang ditawarkan.

e. Tahap *Adoption* (Adopsi), yaitu tahapan yang menggambarkan perilaku seseorang dalam mengkonfirmasi suatu putusan yang diambilnya sehingga terjadi adopsi dari inovasi tersebut. Adopsi merupakan hasil kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kesadaran dalam bentuk inovasi. Oleh karena itu, proses adopsi dapat digambarkan sebagai suatu proses komunikasi yang diawali dengan difusi inovasi hingga terjadi perubahan, seperti terlihat pada Gambar 7.3 (Mardikanto 1993); (Indraningsih, 2018).



Gambar 7.3 Proses Adopsi Inovasi dalam Penyuluhan (Mardikanto, 1993); (Indraningsih, 2018)

2. Proses Difusi

Penyebaran inovasi dalam sistem sosial dikenal sebagai proses difusi. Menurut Rogers (1995) dalam (Dharmawan, 2019) laju difusi inovasi dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu (1) karakteristik inovasi; (2) saluran komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan manfaat inovasi; (3) jangka waktu pengenalan sebuah inovasi; dan (4) sistem sosial tempat inovasi disebarluaskan.

Menurut Rogers dan Shoemaker (1993); (Fatchiya, Amanah and Kusumastuti, 2016) menjelaskan bahwa seseorang menerima atau menolak suatu inovasi, melalui tahapan proses pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Tahap pengetahuan atau pengenalan, dimana sasaran mengetahui keberadaan inovasi dan telah memperoleh pemahaman atau kesadaran tentang cara kerja inovasi;
- b. Tahap persuasi, dimana sasaran mengambil sikap mendukung atau tidak menyetujui inovasi;
- c. Tahap pengambilan keputusan, dimana target ikut serta dalam kegiatan yang akan dilakukan atau tidak;
- d. Tahap pelaksanaan, yang tujuannya adalah melaksanakan secara praktis apa yang telah diputuskan;
- e. Fase konfirmasi, dimana target dalam hal ini berupaya untuk memperkuat keputusan yang telah diambilnya dengan menerapkan atau menolak inovasi.

F. Inovasi Teknologi Pertanian

(Abdillah, 2023) menerangkan beberapa alternatif inovasi teknologi pertanian yang dapat membantu meningkatkan ketahanan pangan di Indonesia melalui pertanian berkelanjutan, yaitu:

1. Pertanian vertikal, pertanian vertikal menggunakan sistem tumpukan tanaman dalam ruang terbatas, sehingga memungkinkan untuk menanam lebih banyak tanaman dalam satu lokasi. Teknologi ini memungkinkan petani untuk menghasilkan lebih banyak produksi dengan menggunakan lebih sedikit tanah, air, dan bahan kimia, dan juga memperbaiki kualitas lingkungan dengan menyerap karbon dioksida.
2. Teknologi biofortifikasi, teknologi biofortifikasi melibatkan penambahan nutrisi pada tanaman selama pertumbuhan, sehingga menghasilkan makanan yang lebih sehat dan bergizi. Ini dapat membantu mengatasi masalah malnutrisi dan kekurangan gizi di daerah-daerah tertentu.
3. Sistem pengairan cerdas, sistem pengairan cerdas menggunakan sensor dan teknologi komputer untuk mengoptimalkan penggunaan air. Teknologi ini memungkinkan petani untuk menyiram tanaman pada

waktu yang tepat dan dalam jumlah yang sesuai, sehingga mengurangi pemborosan air dan biaya penggunaannya.

4. Pertanian tanpa tanah, pertanian tanpa tanah menggunakan media tumbuh alternatif seperti cocopeat atau hidroponik, yang memungkinkan petani untuk menanam tanaman dalam ruang yang terbatas dengan lebih efisien. Teknologi ini memungkinkan petani untuk menanam tanaman di tempat-tempat yang sulit atau tidak memungkinkan untuk pertanian tradisional, seperti perkotaan.
5. Teknologi big data, teknologi big data dapat membantu petani dalam mengumpulkan dan menganalisis data yang diperlukan untuk mengoptimalkan produksi. Teknologi ini memungkinkan petani untuk memprediksi cuaca, memantau kondisi tanaman, dan mengelola inventaris dengan lebih baik.

Selanjutnya dalam mengakselerasikan inovasi teknologi pertanian, diperlukan adanya beberapa kebijakan-kebijakan yang dipandang perlu terhadap peningkatan ketahanan pangan, yaitu:

1. Mendorong kolaborasi antara peneliti, petani, dan pihak swasta untuk mempercepat pengembangan teknologi dan inovasi.
2. Meningkatkan investasi di bidang riset dan pengembangan pertanian, baik dari pemerintah maupun sektor swasta.
3. Meningkatkan akses petani ke informasi dan teknologi melalui pelatihan, demonstrasi, dan layanan informasi pertanian.
4. Mendorong pengembangan teknologi yang ramah lingkungan, termasuk teknologi pertanian organik dan metode pertanian berkelanjutan lainnya (Abdillah, 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, F. (2023) “*Akselerasi Hasil Penelitian dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan ’ Menuju Pertanian Berkelanjutan : Akselerasi Inovasi dan Optimalisasi Tata Ruang Agraria untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan,*” 7(1), pp. 987–996.
- Dharmawan, L.A.F.T.S. (2019) “*Innovation Communication in Utilizing The Land of Farmer Community to Realize Food Independence in the Digital Era,*” *Komunikasi Pembangunan*, 17(1), pp. 55–68.
- Ediset (2021) *Inovasi, Diseminasi dan Adopsi*.
- Fatchiya, A., Amanah, S. and Kusumastuti, Y.I. (2016) “*Jurnal Penyuluhan, September 2016 Vol. 12 No. 2 Penerapan Inovasi Teknologi Pertanian dan Hubungannya dengan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Petani,*” 12(2).
- Gitosaputro, Sumaryo dan Indah, L. (2018) *Dinamika Penyuluhan Pertanian: Dari Era Kolonial Sampai Dengan Era Digital*.
- Indraningsih, K.S. (2018) “*Pembangunan Pertanian Agricultural Innovation Dissemination Strategy in Supporting Agricultural Development,*” 35(2), pp. 107–123.
- Rusmono, M. (2021) *Transformasi Sistem Penyuluhan Pertanian Era Tik Untuk Penguasaan Dan Pemanfaatan Iptek*.
- Sarwoprasdjo, S., Sri, R. and Mulyandari, H. (2016) “*Pengaruh Saluran Komunikasi Interpersonal Terhadap Keputusan Adopsi Inovasi Pertanian Bioindustri Integrasi Serai Wangi – Ternak Di Provinsi Jawa Barat Influence of Interpersonal Communication Media on Adoption Decision of the Integrated Citronella – Livestock Bio-industry Farming Innovation in West Java Province,*” 34(2), pp. 135–144.
- Sugeng, P. *et al.* (no date) “*Inovasi.*”

Yunizar, n. (2015) *“Peningkatan Komunikasi Inovasi Teknologi Dalam Rangka Percepatan Diseminasi Inovasi Teknologi Di Provinsi Aceh.”*

BAB 8

PROSES ADOPSI DAN DIFUSI INOVASI

A. Pengertian Inovasi, Adopsi Inovasi, dan Difusi Inovasi

Inovasi merupakan istilah yang telah dipakai secara luas dalam berbagai bidang, baik industri, pemasaran, jasa, termasuk pertanian. Secara sederhana, Adams (1988) menyatakan, an innovation is an idea or object perceived as new by an individual. Dalam perspektif pemasaran, Simamora (2003), menyatakan bahwa inovasi adalah suatu ide, praktek, atau produk yang dianggap baru oleh individu atau grup yang relevan. Sedangkan Kottler (2003), mengartikan inovasi sebagai barang, jasa, dan ide yang dianggap baru oleh seseorang. Faktor yang mempengaruhi percepatan adopsi adalah memiliki kesesuaian (daya adaptif) terhadap kondisi biofisik, sosial, ekonomi, dan budaya yang ada dalam masyarakat penerima (adopter) tersebut. Jadi inovasi yang ditawarkan tersebut hendaknya inovasi yang tepat guna. Definisi yang lebih lengkap disampaikan oleh Van den ban & Hawkins (1996) yang menyatakan: an innovation is an idea, method, or object which is regarded as new by individual, but which is not always the result of recent research.

Inovasi mempunyai tiga komponen, yaitu (a) ide atau gagasan, (b) metode atau praktek, dan (c) produk (barang dan jasa). Untuk dapat disebut inovasi, ketiga komponen tersebut harus mempunyai sifat “baru”. Sifat “baru” tersebut tidak selalu berasal dari hasil penelitian mutakhir. Hasil penelitian yang telah lalu pun dapat disebut inovasi, apabila diintroduksikan kepada masyarakat tani yang belum pernah

mengenal sebelumnya. Jadi, sifat “baru” pada suatu inovasi harus dilihat dari sudut pandang masyarakat tani (calon adopter), bukan kapan inovasi tersebut dihasilkan. Pada tataran pemahaman yang lebih operasional, inovasi yang dihasilkan oleh Badan Litbang Pertanian dapat berwujud teknologi, kelembagaan, dan kebijakan.

Inovasi adalah suatu proses di mana ide, konsep, atau penemuan baru diimplementasikan untuk menciptakan produk, layanan, atau proses yang lebih efektif, efisien, atau berbeda dari yang sebelumnya. Inovasi dapat terjadi dalam berbagai bidang, termasuk teknologi, bisnis, ilmu pengetahuan, seni, dan lainnya (Rogers, 2003). Tujuan utama dari inovasi adalah untuk menciptakan nilai tambah, memecahkan masalah, atau menciptakan peluang baru. Inovasi bisa berupa perubahan besar dalam bentuk produk atau proses, atau perubahan yang lebih kecil namun signifikan dalam meningkatkan kualitas atau efisiensi. Inovasi dapat berupa:

1. Inovasi Produk: Melibatkan pengembangan produk atau barang baru atau perbaikan produk yang sudah ada.
2. Inovasi Layanan: Melibatkan pengembangan layanan baru atau peningkatan layanan yang sudah ada.
3. Inovasi Proses: Mengubah atau meningkatkan cara kerja atau proses yang ada untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, atau kualitas.
4. Inovasi Model Bisnis: Merancang model bisnis baru atau mengubah model bisnis yang ada untuk menciptakan nilai tambah atau memenuhi kebutuhan pasar yang berubah.
5. Inovasi Sosial: Mengembangkan solusi kreatif untuk masalah sosial atau lingkungan yang ada.

Inovasi merupakan elemen penting dalam pertumbuhan ekonomi dan kemajuan masyarakat, dan sering kali dilihat sebagai faktor kunci dalam meningkatkan daya saing suatu negara atau perusahaan. Proses inovasi melibatkan identifikasi peluang, pengembangan ide, pengujian konsep, implementasi, dan penyebaran hasilnya.

Adopsi inovasi merupakan suatu proses mental atau perubahan perilaku baik yang berupa pengetahuan (cognitive), sikap (affective), maupun keterampilan (psychomotor) pada diri seseorang sejak ia mengenal inovasi sampai memutuskan untuk mengadopsinya setelah menerima inovasi (Roger & Shoemaker, 1971). Hal senada disampaikan oleh Soekartawi, (1988) yang menyatakan bahwa adopsi merupakan proses mental dalam diri seseorang melalui pertama kali mendengar tentang suatu inovasi sampai akhirnya mengadopsi. Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat bahwa proses adopsi didahului oleh pengenalan suatu inovasi (introduksi) kepada masyarakat tani, selanjutnya terjadi proses mental untuk menerima atau menolak inovasi tersebut. Jika hasil dari proses mental tersebut adalah keputusan untuk menerima suatu inovasi maka terjadilah adopsi.

Adopsi inovasi adalah proses di mana individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat secara keseluruhan menerima dan mengimplementasikan ide, produk, layanan, atau teknologi baru ke dalam rutinitas atau praktik mereka yang sudah ada. Proses adopsi inovasi melibatkan pengambilan keputusan untuk mengadopsi atau menolak inovasi, serta langkah-langkah yang dibutuhkan untuk mengintegrasikannya ke dalam penggunaan sehari-hari.

Konsep adopsi inovasi didasarkan pada teori Diffusion of Innovations yang dikembangkan oleh Everett Rogers. Teori ini mengidentifikasi lima kategori adopsi berdasarkan karakteristik individu atau kelompok:

1. *Innovators*, mereka adalah individu atau kelompok pertama yang menerima inovasi. Mereka biasanya sangat tertarik pada teknologi atau ide baru dan siap mengambil risiko.
2. *Early adopters*, mereka adalah orang yang mengadopsi inovasi relatif cepat setelah innovators. Mereka memiliki pengaruh dan menjadi contoh bagi orang lain.

3. *Early majority*, mereka adalah individu yang cenderung mengadopsi inovasi ketika mereka melihat banyak orang lain sudah melakukannya dan ketika risiko tampaknya lebih rendah.
4. *Late majorit*, mereka adalah individu yang cenderung skeptis terhadap inovasi dan mengadopsinya lebih lambat.
5. *Laggards*, mereka adalah kelompok yang paling lambat dalam adopsi inovasi dan seringkali resisten terhadap perubahan.

Adopsi inovasi memiliki dampak besar dalam perkembangan teknologi, ekonomi, dan masyarakat, dan pemahaman tentang proses ini penting dalam merancang strategi pemasaran, pendidikan, dan manajemen yang efektif untuk mempercepat adopsi inovasi oleh berbagai pihak. Setelah suatu inovasi diadopsi oleh pengguna, maka proses selanjutnya yang diharapkan adalah terjadinya difusi inovasi. Difusi adalah proses dimana inovasi disebarkan pada individu atau kelompok dalam suatu sistem sosial tertentu (Soekartawi, 1988). Sementara Adnyana *et al.*, (1999), mengartikan difusi sebagai perembesan adopsi inovasi dari suatu individu yang telah mengadopsi ke individu yang lain dalam sistem sosial masyarakat yang sama.

Difusi inovasi adalah proses penyebaran dan adopsi ide, produk, layanan, atau teknologi baru di antara individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat dalam suatu populasi tertentu. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Everett Rogers dalam teorinya yang terkenal, "Diffusion of Innovations," yang diterbitkan pada tahun 1962. Difusi inovasi membahas bagaimana inovasi menyebar dari awalnya diterima oleh sejumlah kecil orang (innovators) hingga mencapai mayoritas orang dalam populasi (late majority) atau bahkan seluruh masyarakat.

Proses difusi inovasi dapat diuraikan dalam beberapa tahap utama. Adapun proses difusi inovasi dapat diuraikan dalam beberapa tahap utama, sebagai berikut:

1. Inovasi: Tahap awal dalam proses difusi adalah pengembangan dan pengenalan inovasi itu sendiri. Inovasi bisa berupa produk baru, layanan, teknologi, atau ide.
2. Disseminasi: Ini adalah tahap di mana inovasi mulai diperkenalkan kepada masyarakat atau pasar. Informasi tentang inovasi disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi.
3. Adopsi: Adopsi adalah tahap di mana individu atau kelompok mulai mengambil keputusan untuk menerima dan menggunakan inovasi. Everett Rogers mengidentifikasi lima kategori adopsi, yang mencakup innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards.
4. Implementasi: Setelah adopsi, individu atau organisasi harus mengimplementasikan inovasi ke dalam rutinitas atau proses mereka. Implementasi yang sukses adalah kunci untuk menghasilkan manfaat dari inovasi.
5. Konfirmasi: Pada tahap ini, pengguna mengevaluasi hasil dari penggunaan inovasi. Mereka dapat memutuskan untuk terus menggunakan, mengubah, atau meninggalkan inovasi berdasarkan pengalaman mereka.

Teori Difusi Inovasi yang dikemukakan oleh Everett M. Rogers, pada dasarnya menjelaskan proses bagaimana suatu inovasi disampaikan (dikomunikasikan) melalui saluran-saluran tertentu sepanjang waktu kepada sekelompok anggota dari sistem sosial. Hal tersebut sejalan dengan pengertian difusi dari Rogers (2003), yaitu *“as the process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.”* Lebih jauh dijelaskan bahwa difusi adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat khusus berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan yang berupa gagasan baru, atau dalam istilah Rogers (2003) difusi menyangkut *“which is the spread of a new idea from its source of invention or creation to its ultimate users or adopters.”*

Difusi inovasi adalah proses penyebaran dan adopsi ide, produk, layanan, atau teknologi baru di antara individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat dalam suatu populasi

tertentu. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Everett Rogers dalam teorinya yang terkenal, "Diffusion of Innovations," yang diterbitkan pada tahun 1962. Difusi inovasi membahas bagaimana inovasi menyebar dari awalnya diterima oleh sejumlah kecil orang (innovators) hingga mencapai mayoritas orang dalam populasi (late majority) atau bahkan seluruh masyarakat. Difusi inovasi adalah konsep penting dalam berbagai bidang, termasuk ilmu sosial, ilmu perilaku, ekonomi, bisnis, dan pendidikan, dan memahaminya dapat membantu dalam perencanaan dan manajemen perubahan serta pengembangan dan pemasaran produk atau layanan baru.

Karakteristik inovasi merujuk pada atribut-atribut kunci yang membedakan inovasi dari apa yang sudah ada. Everett Rogers, dalam teorinya tentang difusi inovasi, mengidentifikasi beberapa karakteristik inovasi yang memengaruhi bagaimana inovasi diterima dan diadopsi oleh masyarakat atau organisasi. Berikut adalah karakteristik inovasi yang penting:

1. Kegunaan (*relative advantage*): Kegunaan inovasi mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap lebih baik atau memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan apa yang sudah ada. Inovasi yang memiliki keunggulan relatif yang signifikan lebih mungkin diadopsi.
2. Kompleksitas (*complexity*): Kompleksitas inovasi mencakup tingkat kesulitan atau kerumitan dalam memahami, mengimplementasikan, atau menggunakan inovasi. Inovasi yang mudah dimengerti dan diterapkan lebih cenderung diadopsi.
3. Kompatibilitas (*compatibility*): Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai-nilai, kebutuhan, dan praktik yang sudah ada. Inovasi yang konsisten dengan apa yang sudah ada lebih mudah diterima.
4. Observabilitas (*observability*): Observabilitas adalah sejauh mana hasil atau manfaat inovasi dapat dilihat atau diamati.

Inovasi yang dampaknya mudah diamati cenderung lebih cepat diadopsi.

5. Uji Coba (*trialability*): Uji coba merujuk pada kemampuan individu atau organisasi untuk mencoba inovasi secara terbatas sebelum mengadopsi sepenuhnya. Kemungkinan untuk menguji inovasi dapat meningkatkan kepercayaan dan keinginan untuk mengadopsinya.
6. Ukuran (*relative size*): Ukuran inovasi berkaitan dengan sejauh mana inovasi terlihat sebagai perubahan besar dalam hubungannya dengan apa yang sudah ada. Inovasi yang terlihat sebagai perubahan yang lebih kecil cenderung lebih mudah diadopsi.
7. Reversibilitas (*reversibility*): Reversibilitas merujuk pada sejauh mana adopsi inovasi dapat diubah atau dibatalkan jika terjadi masalah atau ketidakpuasan. Inovasi yang dapat dibalik atau memiliki risiko rendah cenderung lebih mudah diadopsi.
8. Kebaruan (*innovativeness*): Kebaruan adalah sejauh mana inovasi dianggap sebagai sesuatu yang benar-benar baru atau revolusioner. Inovasi yang sangat baru mungkin memerlukan usaha lebih dalam adopsi.
9. Kesesuaian dengan Norma Sosial (*conformity to social norms*): Kesesuaian inovasi dengan norma sosial dan ekspektasi masyarakat dapat mempengaruhi adopsi. Inovasi yang bertentangan dengan norma sosial mungkin menghadapi hambatan.
10. Kesesuaian dengan Lingkungan (*fit with environment*): Kesesuaian inovasi dengan lingkungan fisik atau konteks di mana itu akan digunakan juga merupakan faktor penting dalam adopsi.

Memahami karakteristik inovasi ini adalah kunci dalam merancang inovasi yang lebih mungkin diterima oleh pasar atau pengguna. Pengembang inovasi harus mempertimbangkan karakteristik ini dalam merancang, mengkomunikasikan, dan mempromosikan inovasi mereka.

B. Proses Adopsi dan Keputusan Inovasi

Proses adopsi inovasi merupakan proses kejiwaan/mental yang terjadi pada saat menghadapi suatu inovasi, dimana terjadi proses penerapan suatu ide baru sejak diketahui atau didengar sampai diterapkannya ide baru tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, terlihat bahwa proses adopsi didahului oleh pengenalan suatu inovasi (introduksi) kepada masyarakat, selanjutnya terjadi proses mental untuk menerima atau menolak inovasi tersebut. Jika hasil dari proses mental tersebut adalah keputusan untuk menerima suatu inovasi maka terjadilah adopsi. Keputusan inovasi terdiri dari beberapa tipe keputusan inovasi. Adapun beberapa tipe keputusan inovasi, sebagai berikut :

1. Keputusan otoritas (*authority decision*) Keputusan ini dibuat oleh atasan atau suatu lembaga, pemerintah, pabrik, sekolah dan sebagainya.
2. Keputusan Individu (*individual decision*) Keputusan ini dilaksanakan oleh individu/ seseorang terlepas dari keputusan-keputusan yang dibuat oleh masyarakat (collective) dalam sistem sosial.
3. Keputusan bersama (*collective decision*) Keputusan ini disepakati dan dilaksanakan secara bersama atau melalui konsensus masyarakat dalam sistem sosial.

Dalam model proses adopsi Bahlen ada 5 tahap yang dilalui sebelum seseorang mengadopsi suatu inovasi yaitu sadar (*awareness*), minat (*interest*), menilai (*evaluation*), mencoba (*trial*) dan adopsi (*adoption*). Adapun uraian tahapan model proses adopsi Bahlen, sebagai berikut :

1. Tahap sadar: sasaran telah mengetahui informasi tetapi informasi tersebut dirasa kurang.
2. Tahap minat: sasaran mencari informasi atau keterangan lebih lanjut mengenai informasi tersebut.
3. Tahap menilai: sasaran sudah menilai dengan cara value/bandingkan inovasi terhadap keadaan dirinya pada saat itu dan dimasa yang akan datang serta menentukan apakah pelaku utama sasaran mencoba inovasi atau tidak.

4. Tahap mencoba: sasaran sudah mencoba meskipun dalam skala kecil untuk menentukan angka dan kesesuaian inovasi atau tidak.
5. Tahap adopsi/menerapkan: sasaran sudah meyakini kebenaran inovasi dan inovasi tersebut dirasa bermanfaat baginya. Pada tahap ini pelaku utama sasaran menerapkan dalam jumlah/skala yang lebih besar.

Konsep adopsi di atas telah digunakan secara meluas oleh peneliti dan penyuluh. Meskipun demikian model adopsi di atas mempunyai beberapa kelemahan, antara lain :

1. Tidak semua proses tersebut di atas diakhiri dengan tahap adopsi, adakalanya berupa penolakan terhadap adopsi.
2. Kelima tahap di atas terjadi tidak selalu berurutan.
3. Suatu proses adopsi pada tahap akhir akan diikuti dengan konfirmasi yaitu dengan cara mencari lebih lanjut untuk memperkuat keputusannya (terus mengadopsi) atau menerapkan inovasi lainnya (menolak)

Proses adopsi inovasi adalah tahapan-tahapan yang terjadi ketika individu, kelompok, organisasi, atau masyarakat secara umum menerima dan mengimplementasikan inovasi (ide, produk, layanan, atau teknologi baru) ke dalam rutinitas atau praktik yang sudah ada. Dengan adanya kelemahan dalam model proses adopsi Bahlen di atas maka dikembangkan model proses adopsi inovasi lainnya. Di mana model proses adopsi inovasi ini mengikuti teori Diffusion of Innovations yang dikembangkan oleh Everett Rogers, dan umumnya terdiri dari beberapa tahapan utama:

1. Pengetahuan (*Knowledge*)

Tahap ini terjadi ketika individu atau pihak yang berpotensi menerima inovasi pertama kali mendapatkan informasi tentang eksistensi dan karakteristik inovasi tersebut. Informasi ini bisa datang dari berbagai sumber, seperti media, teman, atau promosi. Pelaku utama sasaran sudah mengetahui adanya inovasi dan mengerti bagaimana inovasi itu berfungsi.

2. Persuasi (*Persuasion*)

Setelah mendapatkan pengetahuan tentang inovasi, individu mulai mempertimbangkan apakah inovasi tersebut relevan dan bermanfaat bagi mereka. Pada tahap ini, mereka dapat dibujuk atau dipengaruhi untuk menerima inovasi oleh berbagai pihak, termasuk teman, keluarga, atau agen pemasaran.

3. Keputusan (*Decision*)

Di tahap ini, individu membuat keputusan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi. Keputusan ini didasarkan pada penilaian mereka terhadap kegunaan, keuntungan relatif, kompleksitas, dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi persepsi mereka tentang inovasi.

4. Implementasi (*Implementation*)

Jika individu memutuskan untuk mengadopsi inovasi, mereka akan mengimplementasikannya dalam praktik atau rutinitas mereka. Ini bisa melibatkan pembelian, pelatihan, atau perubahan proses yang ada.

5. Konfirmasi (*Confirmation*)

Pada tahap ini, individu mengalami dan mengevaluasi hasil dari penggunaan inovasi. Mereka dapat mengkonfirmasi atau mengubah keputusan mereka berdasarkan pengalaman praktis mereka dengan inovasi tersebut.

Selama seluruh proses adopsi inovasi, individu mungkin melibatkan komunikasi dengan orang lain yang telah mengadopsi inovasi atau sedang mempertimbangkannya. Selain itu, berbagai faktor, seperti pengaruh sosial, budaya, dan lingkungan, dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam setiap tahapan. Penting untuk diingat bahwa tidak semua orang atau entitas akan melewati semua tahapan ini dengan cepat atau pada tingkat yang sama. Beberapa orang mungkin lebih cenderung menjadi early adopters yang siap menerima inovasi, sementara yang lain mungkin lebih skeptis dan memerlukan lebih banyak waktu dan bukti sebelum

mengadopsi inovasi. Proses adopsi melalui beberapa tahapan yaitu kesadaran (*awareness*), perhatian (*interest*), penaksiran (*evaluation*), percobaan (*trial*), adopsi (*adopsi*), konfirmasi (*confirmation*) (Mundy, 2000).

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Proses Adopsi

Faktor-faktor yang mempengaruhi proses adopsi inovasi merujuk pada berbagai aspek yang dapat mempengaruhi keputusan individu, kelompok, atau organisasi untuk menerima atau menolak inovasi. Pemahaman faktor-faktor ini penting dalam merencanakan strategi yang efektif untuk memfasilitasi adopsi inovasi. Berikut penjelasan lebih rinci tentang beberapa faktor utama:

1. Karakteristik Inovasi

- a. Kegunaan (*relative advantage*): Faktor ini mengacu pada sejauh mana inovasi dianggap lebih baik atau memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan apa yang sudah ada. Semakin besar keunggulan relatifnya, semakin besar kemungkinan adopsi.
- b. Kompleksitas (*complexity*): Ini berkaitan dengan tingkat kompleksitas inovasi. Inovasi yang mudah dimengerti dan diterapkan lebih cenderung diadopsi.
- c. Kompatibilitas (*compatibility*): Kompatibilitas mengacu pada sejauh mana inovasi sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan praktik yang sudah ada. Inovasi yang konsisten dengan apa yang sudah ada lebih mudah diterima.
- d. Observabilitas (*observability*): Observabilitas adalah sejauh mana hasil atau manfaat inovasi dapat dilihat atau diamati. Inovasi yang dampaknya mudah diamati cenderung lebih cepat diadopsi.

2. Karakteristik Individu

- a. Sikap (*attitude*): Sikap individu terhadap inovasi memainkan peran penting dalam keputusan adopsi.

Sikap ini mencakup keyakinan, preferensi, dan penilaian pribadi mereka terhadap inovasi.

- b. Motivasi (*motivation*): Tingkat motivasi individu untuk mencoba inovasi dapat mempengaruhi keputusan adopsi. Motivasi ini bisa berupa insentif finansial, penghargaan, atau manfaat pribadi lainnya.
 - c. Kemampuan (*ability*): Kemampuan individu untuk menggunakan atau mengimplementasikan inovasi secara efektif juga mempengaruhi keputusan adopsi. Kemampuan ini bisa terkait dengan pengetahuan, keterampilan, atau sumber daya yang diperlukan.
 - d. Sumber daya (*resources*): Ketersediaan sumber daya seperti waktu, uang, dan akses dapat mempengaruhi kemampuan individu untuk mengadopsi inovasi.
3. Pengaruh Sosial
- a. Pengaruh referensi (*social influence*): Opini dan pengalaman dari teman, keluarga, atau rekan kerja dapat mempengaruhi keputusan individu terhadap adopsi inovasi. Individu sering memperhatikan apa yang dipercayai atau diadopsi oleh orang-orang yang mereka hormati.
 - b. Pengaruh kelompok (*group influence*): Keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu atau organisasi juga dapat mempengaruhi keputusan adopsi. Kelompok dapat memberikan tekanan sosial yang mempengaruhi keputusan individu.
4. Konteks Organisasi atau Sosial
- a. Kebijakan dan regulasi (*policy and regulation*): Regulasi pemerintah atau kebijakan organisasi dapat mempengaruhi adopsi inovasi, terutama di sektor yang diatur ketat.
 - b. Budaya organisasi (*organizational culture*): Budaya dan norma di dalam organisasi juga berperan dalam mempengaruhi apakah inovasi diterima dan diadopsi.

5. Sumber Informasi dan Komunikasi
 - a. Akses informasi (*information access*): Ketersediaan informasi tentang inovasi dan cara penggunaannya sangat penting. Kemudahan akses informasi dapat mempengaruhi keputusan.
 - b. Sumber informasi (*information sources*): Kepercayaan terhadap sumber informasi tertentu, seperti ahli, media, atau testimonial, dapat mempengaruhi persepsi individu tentang inovasi.
6. Risiko dan Keamanan
 - a. Risiko (*risk*): Persepsi individu tentang risiko dalam mengadopsi inovasi, termasuk risiko finansial atau risiko lainnya, dapat mempengaruhi keputusan adopsi.
 - b. Keamanan (*security*): Keamanan data atau privasi juga dapat menjadi faktor yang signifikan dalam adopsi inovasi teknologi.
7. Kompetisi dan Alternatif:

Ketersediaan alternatif atau pesaing yang memenuhi kebutuhan yang sama dapat mempengaruhi adopsi inovasi. Individu mungkin lebih cenderung mengadopsi inovasi jika mereka tidak menemukan alternatif yang memadai.

D. Kecepatan Adopsi Inovasi

Kecepatan adopsi inovasi merujuk pada sejauh mana inovasi diterima oleh pasar atau pengguna dalam periode waktu tertentu. Tingkat kecepatan adopsi inovasi dapat bervariasi berdasarkan berbagai faktor, dan bisa sangat cepat atau lambat tergantung pada situasi. Everett Rogers, seorang ahli dalam teori difusi inovasi, mengidentifikasi lima kelompok utama yang mewakili kecepatan adopsi inovasi:

1. *Innovators* (Inovator)

Kelompok inovator adalah mereka yang pertama kali menerima inovasi. Mereka cenderung terbuka terhadap risiko, mencari pengalaman baru, dan bersedia mencoba inovasi bahkan tanpa banyak bukti tentang manfaatnya.

Adopsi inovasi oleh inovator biasanya terjadi dalam waktu singkat setelah inovasi diperkenalkan.

2. *Early Adopters* (Pengguna Awal)

Pengguna awal adalah kelompok yang mengadopsi inovasi relatif cepat setelah inovator. Mereka lebih suka mencari inovasi yang memiliki manfaat terbukti dan memiliki tingkat risiko yang lebih rendah daripada inovator. Kecepatan adopsi oleh pengguna awal membantu mempercepat proses difusi inovasi.

3. *Early Majority* (Mayoritas Awal)

Mayoritas awal adalah kelompok yang lebih konservatif dalam menerima inovasi. Mereka biasanya menunggu hingga inovasi tersebut telah diterima oleh inovator dan pengguna awal sebelum mereka mengadopsinya. Kecepatan adopsi oleh mayoritas awal mencerminkan tingkat penerimaan yang lebih luas di masyarakat.

4. *Late Majority* (Mayoritas Akhir)

Mayoritas akhir adalah kelompok yang adopsi inovasinya tergolong lambat. Mereka cenderung skeptis terhadap inovasi dan mengadopsinya setelah mayoritas awal mengadopsinya. Kecepatan adopsi oleh mayoritas akhir bisa melambatkan proses difusi inovasi.

5. *Laggards* (Pengguna Lambat)

Pengguna lambat adalah kelompok yang paling lambat dalam mengadopsi inovasi. Mereka sering kali resisten terhadap perubahan dan mungkin tidak pernah mengadopsi inovasi itu sama sekali. Kecepatan adopsi oleh pengguna lambat bisa sangat lambat atau bahkan tidak terjadi sama sekali.

E. Difusi Inovasi

Teori difusi inovasi senantiasa dikaitkan dengan proses pembangunan masyarakat. Inovasi merupakan awal untuk terjadinya perubahan sosial, dan perubahan sosial pada dasarnya merupakan inti dari pembangunan masyarakat.

Roger & Shoemaker (1971), menjelaskan bahwa proses difusi merupakan bagian dari proses perubahan sosial. Perubahan sosial adalah proses dimana perubahan terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Perubahan sosial terjadi dalam 3 (tiga) tahapan, yaitu: (1) Penemuan (*invention*), (2) difusi (*diffusion*), dan (3) konsekuensi (*consequences*). Penemuan adalah proses dimana ide/gagasan baru diciptakan atau dikembangkan. Difusi adalah proses dimana ide/gagasan baru dikomunikasikan kepada anggota sistem sosial, sedangkan konsekuensi adalah suatu perubahan dalam sistem sosial sebagai hasil dari adopsi atau penolakan inovasi.

Pemikiran Rogers, dalam proses difusi inovasi terdapat 4 (empat) elemen pokok. Adapun 4 (empat) elemen pokok pemikiran Rogers dalam proses difusi inovasi, yaitu:

1. Inovasi; gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi.
2. Saluran komunikasi; 'alat' untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Dalam memilih saluran komunikasi, sumber paling tidak perlu memperhatikan (a) tujuan diadakannya komunikasi dan (b) karakteristik penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada khalayak yang banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku penerima secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3. Jangka waktu; proses keputusan inovasi, dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam (a) proses pengambilan keputusan inovasi, (b) keinovatifan

seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat dalam menerima inovasi, dan (c) kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

4. Sistem sosial; kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

Konsep difusi inovasi memiliki elemen-elemen kunci. Berikut adalah elemen-elemen kunci dalam konsep difusi inovasi, yaitu :

1. Inovasi: Ini merujuk pada gagasan atau perubahan baru yang dapat berupa produk, layanan, ide, teknologi, atau praktik. Inovasi dapat berkisar dari perubahan sederhana hingga terobosan besar.
2. Proses difusi: Ini adalah cara inovasi menyebar melalui populasi atau pasar. Proses ini melibatkan perpindahan inovasi dari kelompok yang pertama menerimanya (inovator) ke kelompok-kelompok lain yang mengadopsi inovasi tersebut seiring waktu.
3. Kelompok-kelompok adopsi inovasi: Dalam teori difusi inovasi, ada lima kelompok utama yang menggambarkan tingkat kecepatan dan waktu ketika individu atau organisasi mengadopsi inovasi. Kelompok-kelompok ini adalah inovator, pengguna awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan pengguna lambat. Setiap kelompok memiliki karakteristik dan siklus adopsi yang berbeda.
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi difusi: Difusi inovasi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk karakteristik inovasi (kegunaan, kompleksitas, kompatibilitas, observabilitas), pengaruh sosial, sumber informasi, budaya, dan konteks organisasi atau sosial.
5. Tahapan difusi: Proses difusi inovasi dapat dibagi menjadi beberapa tahap, termasuk: Pengetahuan (*Knowledge*): Individu pertama kali mengetahui tentang inovasi. Persuasi (*persuasion*): Individu membentuk pandangan mereka tentang inovasi. Keputusan (*decision*): Individu memutuskan apakah akan mengadopsi inovasi.

- Implementasi (*implementation*): Individu mengambil langkah-langkah untuk mengadopsi inovasi. Konfirmasi (*confirmation*): Individu mengevaluasi hasil adopsi inovasi.
6. Kurva difusi: Konsep ini menciptakan kurva yang menggambarkan proses difusi inovasi dari waktu ke waktu. Kurva ini biasanya memiliki bentuk "S" dengan lima tahap yang mencerminkan kecepatan adopsi inovasi oleh kelompok-kelompok yang berbeda.

F. Sistem dan Perubahan Sosial

Sistem dan perubahan sosial adalah dua konsep penting yang terkait erat dalam ilmu sosial. Sistem sosial merujuk pada struktur dan organisasi masyarakat yang mencakup norma, nilai, lembaga, dan interaksi antara individu dan kelompok. Sementara perubahan sosial adalah proses transformasi dalam masyarakat yang melibatkan perubahan dalam nilai, norma, struktur sosial, atau tata nilai yang ada dalam masyarakat. Berikut adalah penjelasan lebih rinci tentang hubungan antara sistem sosial dan perubahan sosial :

1. Sistem Sosial

Sistem sosial adalah struktur kompleks yang terdiri dari berbagai elemen, termasuk individu, kelompok, lembaga, norma, nilai, dan praktik sosial yang berinteraksi satu sama lain. Sistem sosial memiliki karakteristik unik, seperti hierarki sosial, aturan yang mengatur perilaku, fungsi berbagai lembaga, dan hubungan antara individu dan kelompok. Sistem sosial memiliki elemen-elemen yang mendukung stabilitas dan keseimbangan sosial, yang memungkinkan masyarakat berfungsi dengan efektif.

2. Perubahan Sosial

Perubahan sosial adalah transformasi atau evolusi dalam struktur, nilai, norma, dan praktik sosial di dalam masyarakat. Perubahan ini dapat terjadi dalam berbagai tingkatan, dari perubahan kecil hingga transformasi masyarakat yang lebih besar. Perubahan sosial dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti teknologi baru,

perubahan ekonomi, perkembangan budaya, perubahan politik, atau tekanan sosial. Perubahan sosial dapat memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat, termasuk perubahan dalam perilaku individu, struktur keluarga, lembaga sosial, dan pola komunikasi.

3. Hubungan Antara Sistem dan Perubahan Sosial, yaitu :
 - a. Interaksi konstan: Sistem sosial dan perubahan sosial adalah dua aspek yang terus-menerus berinteraksi dalam masyarakat. Sistem sosial yang stabil mendorong kestabilan sosial, sementara perubahan sosial membawa perubahan dalam sistem sosial.
 - b. Dinamika sosial: Perubahan sosial adalah hasil dari dinamika sosial yang melibatkan reaksi terhadap perubahan dalam sistem sosial atau stimulus eksternal tertentu.
 - c. Dorongan dan hambatan: Sistem sosial dapat menghambat atau mendorong perubahan sosial. Terkadang sistem sosial yang kuat dapat menghambat perubahan yang diperlukan, sementara dalam beberapa kasus, perubahan dalam sistem sosial dapat menjadi dorongan untuk perubahan sosial yang lebih luas.

Perubahan sosial adalah fenomena yang alami dalam masyarakat, dan pemahaman tentang sistem sosial membantu dalam menganalisis, memahami, dan merencanakan perubahan sosial yang konstruktif. Pemahaman ini penting dalam ilmu sosial dan pembangunan sosial karena membantu dalam merancang dan mengelola perubahan yang memberi manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan.

Sistem dan perubahan sosial memainkan peran penting dalam proses difusi inovasi. Proses difusi inovasi melibatkan perpindahan inovasi dari satu kelompok atau individu ke yang lain dalam masyarakat atau organisasi. Dalam konteks ini, sistem sosial merujuk pada struktur dan organisasi masyarakat atau organisasi yang mempengaruhi cara inovasi diterima, diadopsi, dan digunakan. Perubahan sosial merujuk pada

transformasi dalam norma, nilai, struktur, dan tata nilai yang dapat terjadi sebagai hasil dari adopsi inovasi.

Sistem Sosial dalam Difusi Inovasi meliputi :

1. Struktur dan interaksi sosial: Dalam sistem sosial, individu dan kelompok berinteraksi satu sama lain dalam kerangka norma, nilai, dan lembaga sosial. Interaksi ini memainkan peran penting dalam proses difusi inovasi karena individu sering kali mencari informasi, dukungan, dan persetujuan dari orang lain sebelum mengadopsi inovasi.
2. Penerimaan inovasi: Sistem sosial mempengaruhi sejauh mana inovasi akan diterima. Individu cenderung mencari konformitas dengan norma dan nilai-nilai yang ada dalam sistem sosial. Oleh karena itu, sistem sosial dapat menjadi faktor yang memfasilitasi atau menghambat adopsi inovasi.
3. Jaringan sosial: Jaringan sosial dalam sistem sosial dapat berperan dalam menyebarkan informasi tentang inovasi. Ketika inovasi mendapatkan dukungan dari individu yang memiliki peran berpengaruh dalam jaringan sosial, adopsi inovasi dapat berjalan lebih lancar.

Perubahan sosial melalui difusi inovasi meliputi :

1. Perubahan dalam perilaku: Difusi inovasi dapat mengakibatkan perubahan dalam perilaku individu dan kelompok. Ketika inovasi diterima, orang mungkin mengubah cara mereka bekerja, berkomunikasi, atau berinteraksi.
2. Perubahan dalam struktur sosial: Adopsi inovasi dapat memengaruhi struktur sosial, seperti mengubah hubungan antarindividu atau peran dalam kelompok. Contohnya, teknologi informasi telah mengubah cara organisasi beroperasi dan berkomunikasi.
3. Perubahan dalam nilai dan norma: Adopsi inovasi dapat mempengaruhi norma dan nilai yang ada dalam masyarakat. Contohnya, perubahan dalam nilai tentang keberlanjutan lingkungan dapat muncul sebagai hasil dari adopsi teknologi yang lebih ramah lingkungan.

4. Perubahan dalam lembaga sosial: Inovasi yang diterima dalam skala besar dapat mengakibatkan perubahan dalam lembaga sosial. Misalnya, perubahan dalam hukum dan peraturan dapat terjadi sebagai respons terhadap adopsi inovasi dalam sektor tertentu.

Dalam rangka difusi inovasi, pemahaman tentang sistem sosial dan perubahan sosial sangat penting. Ini membantu dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan inovasi, memahami bagaimana inovasi dapat berdampak pada masyarakat, dan merencanakan perubahan sosial yang diinginkan melalui adopsi inovasi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, M. (1988). *Agricultural Extension in Developing Countries. First Edition. Longman Singapore Publisher Pte Ltd. Singapore.*
- Adnyana, M. ., Erwidodo, Amin, L. ., Soetjipto, Suwandi, Getarawan, E., & Hermanto. (1999). *Panduan Umum Pelaksanaan Penelitian, Pengkajian, dan Diseminasi Teknologi Pertanian.*
- Kottler, P. (2003). *Marketing Management. 11th ed. New Jersey: Prentice hal.*
- Mundy, P. (2000). *Adopsi dan Adaptasi Teknologi Baru. PAATP3.*
- Roger, E. ., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach. The Free Press.*
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations. Free Press.*
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen. PT. Gramedia.*
- Soekartawi. (1988). *Prinsip Dasar: Komunikasi Pertanian. UI Press.*
- Van den ban, A. ., & Hawkins, H. (1996). *Agricultural Extension. Second Edition (J. Wiley & I. Son (eds.); Second Edi).*

BAB 9

KELEMBAGAAN PENYULUHAN DAN KOMUNIKASI PERTANIAN

Prof. Ir. Yani Taufik, M.Si., Ph.D

A. Perkembangan Kelembagaan Penyuluhan Pertanian di Dunia

Sejarah penyuluhan pertanian dimulai jauh sebelum era modern. Praktik pertanian telah ada selama ribuan tahun, dan dalam masyarakat agraris awal, pengetahuan tentang tanaman, ternak, dan teknik pertanian dipindahkan secara lisan dari generasi ke generasi. Menurut catatan yang ada bahwa dukungan terhadap penelitian pertanian yang relevan telah dimulai pada akhir dinasti Han (25-220 M). Dinasti Sung dan Yuan (960-1368) dengan administrasi pemerintah daerahnya yang tegas, terkenal dalam mengatur dan mempromosikan penelitian pertanian, penyuluhan, dan pengajaran pertanian, yang banyak difasilitasi oleh penemuan percetakan balok kayu, yang memungkinkan risalah pertanian dan buku pegangan praktis untuk disebarluaskan. Kegiatan serupa berlanjut pada Dinasti Ming (1368-1644) dan Chi'ing (1644-1912), tidak hanya didorong oleh pertumbuhan populasi dan ancaman kelaparan secara berkala, namun juga oleh pengakuan negara akan pentingnya perluasan lahan yang terkoordinasi dengan baik (Perkins, 1969; Elvin, 1973; Bray, 1984; Delman, 1991 dalam Swanson, Bentz, and Sofranko, 1997).

Pada tahun 1304, Pietro de Crescenzi menulis buku teks tentang pertanian dalam bahasa Latin yang kemudian banyak diterjemahkan dalam bahasa Italia dan Perancis. Sejak saat itu,

kegiatan penulisan buku-buku pertanian semakin banyak bermunculan. Pada abad 17 dan 18, banyak ditulis pustaka tentang pertanian di banyak negara Eropa. Di Inggris sendiri, sebelum tahun 1800 tercatat sekitar 200 penulis. Pada tahun 1784 di London terbit majalah pertanian yang dipimpin Arthur Young, yang tersebar luas di Eropa dan Amerika. Pada pertengahan abad 18, banyak kalangan tuan-tanah (bangsawan) progresif yang mengembangkan kegiatan penyuluhan pertanian melalui beragam pertemuan, perkumpulan pertanian, dimana terjadi pertukaran informasi antara pemilik-tanah dengan para tokoh-petani.

Kelahiran penyuluhan pertanian "modern" disebabkan oleh beberapa kondisi yang diperlukan bagi kelahiran penyuluhan pertanian (Swanson *et al.* 1997), yang ditandai oleh:

1. Adanya praktek-praktek baru dan temuan-temuan penelitian
2. Kebutuhan tentang pentingnya informasi untuk diajarkan kepada petani
3. Tekanan terhadap perlunya organisasi penyuluhan
4. Ditetapkannya kebijakan penyuluhan
5. Adanya masalah-masalah yang dihadapi di lapangan

Salah satu titik balik dalam perkembangan penyuluhan pertanian adalah Revolusi Pertanian pada abad ke-18. Peningkatan teknologi pertanian, seperti penggunaan pupuk dan alat pertanian yang lebih efisien, memerlukan penyampaian informasi dan pendidikan yang lebih terstruktur. Pada abad ke-19, berbagai lembaga pendidikan pertanian mulai didirikan di berbagai negara, seperti sekolah pertanian dan universitas pertanian. Ini adalah awal pendidikan formal dalam pertanian dan merupakan asal mula pendekatan pendidikan pertanian yang lebih ilmiah contohnya adalah *Royal Agricultural College* di Inggris, yang didirikan pada tahun 1845.

Diskusi tentang istilah “penyuluhan (*extension*)”, pertama kali dilakukan pada pertengahan abad 19 oleh Universitas Oxford dan Cambridge pada sekitar tahun 1850 (Swanson *et al.* 1997). Di Belanda disebut *voorlichting*, *vulgarization* (Perancis), dan *capacitacion* (Spanyol). Pada saat itu kegiatan penyuluhan lebih bersifat *topdown*. Karena itu, beberapa ahli menawarkan beragam istilah pengganti *extension* seperti: *animation*, *mobilization*, *conscientisation* (Leeuwis and Ban 1974). Di Malaysia, digunakan istilah *perkembangan* sebagai terjemahan dari *extension*, dan di Indonesia menggunakan istilah *penyuluhan* sebagai terjemahan dari *voorlichting*.

Pada abad kesembilan belas, seorang politisi Inggris, Lord Henry Brougham, seorang pendukung pendidikan formal yang berpengaruh bagi masyarakat miskin dan pendidikan orang dewasa-massal, mendirikan Masyarakat untuk Difusi Pengetahuan Berguna pada tahun 1826. Tujuannya adalah "menyebarkan informasi yang berguna kepada semua orang. Masyarakat berupaya melakukan hal ini terutama dengan memproduksi publikasi dengan harga murah dan membentuk komite lokal di seluruh negeri "untuk memperluas tujuan Masyarakat" (*Society for the Diffusion of Effective Knowledge* 1827 dalam Swanson *et al.*, 1977). Selama dua puluh tahun keberadaannya, topik pertanian banyak diliput dalam publikasi masyarakat. Masyarakat serupa, meskipun berumur pendek, juga didirikan sebelum tahun 1840 di beberapa negara lainnya, seperti India, Cina, Malaysia, dan Amerika Serikat (di Virginia) (Grobel, 1933; Smith, 1972 dalam Swanson *et al.* 1997). Berkembangnya teknologi komunikasi seperti percetakan dan surat kabar pada abad ke-19, menyebabkan penyuluhan pertanian bisa dilakukan melalui tulisan yang dapat mencapai audiens yang lebih luas. Majalah pertanian dan publikasi pertanian menjadi sumber informasi penting. Banyak negara mulai mendirikan departemen pertanian dan lembaga-lembaga pemerintah terkait lainnya untuk mendukung pertanian. Peran pemerintah dalam penyuluhan pertanian menjadi semakin penting seiring waktu,

misalnya Departemen Pertanian Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1862. Pada abad ke-20, perkembangan teknologi radio dan televisi memungkinkan penyuluhan pertanian mencapai petani di wilayah yang lebih luas lagi. Program-program radio dan televisi pertanian menjadi populer untuk menyampaikan informasi pertanian. Revolusi Hijau pada tahun 1960-an membawa perubahan besar dalam pertanian. Teknologi seperti varietas tanaman yang lebih unggul dan penggunaan pupuk diperkenalkan. Penyuluhan pertanian berperan semakin penting dalam mengenalkan teknologi ini kepada petani di seluruh dunia.

Pada tahun 1980-an, terjadi pergeseran dalam penyuluhan pertanian menuju pendekatan partisipatif. Ini berarti melibatkan petani dalam perencanaan dan pelaksanaan program penyuluhan serta menghargai pengetahuan lokal. Selanjutnya dalam beberapa dasawarsa terakhir perkembangan Era digital membawa perubahan besar dalam penyuluhan pertanian. Internet, aplikasi seluler, dan media sosial menjadi alat penting dalam menyampaikan informasi pertanian kepada petani. Dalam beberapa dekade terakhir, penyuluhan pertanian semakin berfokus pada keberlanjutan dan isu lingkungan. Program-program penyuluhan mencoba untuk membantu petani mengadopsi praktik pertanian yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

B. Perkembangan Kelembagaan Penyuluhan Pertanian di Indonesia

Di Indonesia, pendirian Kebun Raya Bogor pada tanggal 17 Mei 1817 yang diprakarsai oleh botanis bernama Reinwardt dari Inggris merupakan salah satu tonggak sejarah perkembangan penyuluhan pertanian di Indonesia. Kebun Raya Bogor semakin berkembang dengan memperkenalkan variasi tanaman baru, di sisi lain, Kebun Raya Bogor menjadi semacam kebun percontohan bagi tanaman baru yang rencananya akan dibudidayakan di Indonesia (Hindia Timur). Pemerintah Hindia Timur Belanda berencana untuk

menambah produktifitas seperti gula, teh, karet, kopi, tembakau, dan kelapa sawit karena permintaan akan hasil pertanian semakin meningkat. Hal tersebut berdampak pada kegiatan penyuluhan yang semakin digencarkan pada beberapa daerah terutama daerah-daerah yang menjadi lumbung penghasil komoditas pertanian tersebut.

Pada tahun 1877 didirikan Sekolah Pertanian di Kebun Raya Bogor oleh Dr.R.H.C.C. Scheffer. Tujuan pendirian sekolah ini diantaranya adalah untuk mendukung pendidikan para penyuluh. Akan tetapi, dalam perjalanannya pada tahun 1884, sekolah itu ditutup karena keterbatasan dana dan kurangnya dukungan dari pemerintah. Lalu pada tahun 1903 sekolah tersebut kembali dibuka oleh Direktur ke V Kebun Raya Bogor, Dr.Melchior Trueb. Sekolah itu selanjutnya berkembang menjadi Sekolah Pertanian Menengah Atas (SPMA) yang kemudian menghasilkan banyak penyuluh pertanian. Kegiatan penyuluhan di Hindia Timur (Indonesia) berlanjut dengan diangkatnya lima orang penasihat pertanian atau *Landbouw Adviseur* dan beberapa asistennya untuk memberikan penyuluhan pertanian dan menyelenggarakan pendidikan pertanian kepada para petani. Ini menjadi perintis pendidikan pertanian yang berubah menjadi Pendidikan penyuluh pertanian di kemudian hari.

Tahun 1910 merupakan momen penting dalam perkembangan penyuluhan pertanian di Indonesia, karena pada tahun itu menjadi babak baru kelembagaan penyuluhan dengan didirikan Dinas Penyuluhan Pertanian atau *Landbouw Voorlichtings Dienst* yang berkedudukan di dalam Departemen Pertanian atau *Landbouw Nijverheid en Handel*. Pada tingkat daerah kegiatan penyuluhan yang merupakan bagian dari *Pangreh Praja* (bentuk birokrasi pemerintahan Hindia Belanda), dimana merekalah yang langsung berinteraksi dengan para petani dalam rangka pendidikan pertanian. Dinas Penyuluhan Pertanian tetap bertahan sampai tahun 1942, yakni pada saat kedatangan bala tentara Jepang. Pada masa-masa terakhir itu penyuluh pribuminya adalah lulusan dari *Meddlebare*

Landbouw School/MLS (SPMA) Bogor, Culture School/CS (SPMP atau Sekolah Pertanian Menengah Pertama).

Di masa kemerdekaan, kegiatan penyuluhan pertanian telah dimulai sejak awal, ditandai dengan dibentuknya Balai Pendidikan Masyarakat Desa (BPMD) pada tahun 1949 yang semakin diintensifkan pada awal Revolusi Hijau. Memasuki era pelaksanaan BIMAS di tahun 1967, penyuluhan pertanian memasukkan perguruan tinggi sebagai bagian organik dari organisasi BIMAS (Bimbingan Masal) sejak di tingkat Kabupaten, Propinsi, dan Pusat.

Meskipun kegiatan penyuluhan pertanian di Indonesia telah berlangsung lebih dari seabad, tetapi kehadirannya sebagai ilmu tersendiri baru dilakukan sejak dasawarsa 60'an yang dikenalkan melalui Sekolah Pertanian Menengah Atas (SPMA). Tulisan-tulisan tentang penyuluhan pertanian, masih ditulis dalam bentuk booklet yang diterbitkan oleh Departemen Pertanian, yang antara lain ditulis oleh: Hasmosoewignyo Arifin Mukadas, dan Sukandar Wiriatmadja. Sedang buku teks tentang penyuluhan yang pertama kali, ditulis oleh Soejitno pada tahun 1968.

Memasuki dasawarsa 1990-an semakin dirasakan menurunnya "pamor" penyuluhan pertanian yang dikelola oleh pemerintah (Departemen Pertanian). Hal ini terjadi, tidak saja karena perubahan struktur organisasi penyuluhan, tetapi juga semakin banyaknya pihak yang melakukan penyuluhan pertanian (perguruan tinggi, produsen sarana produksi dan LSM), serta semakin beragam dan mudahnya sumber-sumber informasi/inovasi diakses oleh masyarakat (petani).

Pada tahun 1995, terjadi perubahan struktur kelembagaan penyuluhan pertanian melalui pembentukan Balai Informasi Penyuluhan Pertanian (BIPP) di setiap Kabupaten. Sayangnya, kinerja lembaga ini banyak dikritik karena kurangnya koordinasi dengan Dinas Teknis terkait. Kondisi seperti itu semakin diperburuk oleh bergulirnya era reformasi yang berakibat pada tidak meratanya perhatian

pemerintah Kabupaten terhadap kegiatan penyuluhan pertanian.

Mencermati keadaan seperti itu, sebagai tindak lanjut kebijakan Revitalisasi Pertanian, Perikanan dan Kehutanan (RPPK) yang dicanangkan pada tanggal 15 Juni 2005 di Purwakarta, yang kemudian ditindaklanjuti dengan Surat Menteri Pertanian Nomor 37/OT.140/M/3/2005 meminta agar Pemerintah Daerah membentuk Kelembagaan Penyuluhan Pertanian. Keberadaan dan berfungsinya kelembagaan akan sangat penting untuk menciptakan suasana yang kondusif bagi para penyuluh dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Pada tanggal 15 Nopember 2006 berhasil diundangkan Undang-undang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan No. 16 Tahun 2006. Undang-Undang ini diharapkan dapat memberikan landasan: kebijakan, program, kelembagaan, ketenagaan, penyelenggaraan, pembiayaan, dan pengawasan penyuluhan pertanian.

Berdasarkan Undang-Undang No.16 Tahun 2006, kelembagaan penyuluhan adalah Lembaga pemerintah dan atau Masyarakat yang mempunyai tugas dan fungsi untuk menyelenggarakan penyuluhan, Kelembagaan penyuluhan terdiri atas:

1. Kelembagaan penyuluhan pemerintah yang terdiri atas:
 - a. Kelembagaan penyuluhan pusat, Badan Penyuluhan yang bertanggung jawab kepada Menteri.
 - b. Kelembagaan di tingkat Provinsi berbentuk Badan Koordinasi Penyuluhan.
 - c. Kelembagaan penyuluhan di tingkat Kabupaten/Kota berbentuk Badan Pelaksanaan Penyuluhan.
 - d. Kelembagaan di tingkat Kecamatan adalah Balai Penyuluh Pertanian, serta
 - e. Kelembagaan di tingkat Desa/Kelurahan berbentuk Pos Penyuluhan Desa/Kelurahan yang bersifat non-struktural.

2. Kelembagaan penyuluhan swasta

Penyuluh swasta adalah penyuluh yang berasal dari dunia usaha dan/atau lembaga yang mempunyai kompetensi dalam bidang penyuluhan. Kelembagaan penyuluhan swasta dapat dibentuk oleh pelaku usaha dengan memperhatikan kepentingan pelaku utama serta pembangunan pertanian, perikanan, dan kehutanan setempat.

3. Kelembagaan penyuluhan swadaya

Penyuluh swadaya adalah pelaku utama yang berhasil dalam usahanya dan warga masyarakat lainnya yang dengan kesadarannya sendiri mau dan mampu menjadi penyuluh. Kelembagaan penyuluhan swadaya dapat dibentuk atas dasar kesepakatan antara pelaku utama dan pelaku usaha.

(Mardikanto 1999) melakukan redefinisi dari penyuluhan pertanian sebagai berikut:

Penyuluhan adalah proses perubahan sosial, ekonomi dan politik untuk memberdayakan dan memperkuat kemampuan masyarakat melalui proses belajar bersama yang partisipatif, agar terjadi perubahan perilaku pada diri semua stakeholders (individu, kelompok, kelembagaan) yang terlibat dalam proses pembangunan, demi terwujudnya kehidupan yang semakin berdaya, mandiri, dan partisipatif yang semakin sejahtera secara berkelanjutan.

C. Kelembagaan Penyuluhan Pertanian

Mosher (1965) dalam Mardikanto, (1999) mencatat bahwa Penyuluhan Pertanian merupakan salah satu faktor yang memfasilitasi perkembangan sektor pertanian, dan dalam konteks Indonesia, Mardikanto (1999) bahkan menganggapnya sebagai elemen penentu dalam proses pembangunan pertanian. Pernyataan yang dibuat oleh Mardikanto ini tidaklah berlebihan, mengingat bahwa sejak dimulainya Revolusi Hijau di Indonesia pada akhir tahun 1980-an, peran penyuluhan pertanian telah menjadi sangat penting dalam

mendorong perkembangan sektor pertanian di negara ini. Sebagai bukti konkrit, penyuluhan pertanian telah berhasil membantu Indonesia meraih prestasi yang luar biasa, dengan pengakuan dari FAO (*Food and Agriculture Organization*) karena mampu mengubah statusnya dari negara pengimpor beras terbesar di dunia menjadi negara yang berhasil mencapai swasembada beras pada tahun 1984.

Meskipun demikian, dunia penyuluhan di Indonesia mengalami pasang surut yang cukup dinamis dari waktu ke waktu. Salah satu poin penting dalam UU No. 16 Tahun 2006 adalah perlunya membangun kelembagaan penyuluhan di daerah pada level provinsi maupun kabupaten/kota. Besar harapan bahwa dengan undang-undang ini penyuluhan tidak lagi sekedar proses alih teknologi, namun lebih kepada tercapainya kemandirian petani serta kelembagaan penyuluhan yang tertata dengan baik dan terorganisasi (Syahyuti 2018).

Aspek kelembagaan menjadi faktor penentu dan berimplikasi kuat kepada elemen lain dalam sistem penyuluhan pertanian secara keseluruhan. Efektivitas penyuluhan akan terjamin dengan pendirian Lembaga penyuluhan pertanian di daerah karena akan berimplikasi kepada jaminan pelaksanaan penyuluhan dengan lebih baik, ketenagaan, pendanaan, monitoring dan evaluasi, serta aspek-aspek manajemen lainnya (Syahyuti 2018).

Pada dasarnya, pembentukan dan pertumbuhan kelembagaan petani merupakan upaya untuk memfasilitasi tindakan kolektif, yang didasarkan pada keyakinan bahwa upaya kolektif lebih hemat biaya dan efisien. Kelompok tani, Gabungan Petani, Lembaga Ekonomi Petani, dan Gabungan Kelompok Tani merupakan lembaga petani yang terlibat dalam mengkoordinasikan aksi kolektif antar petani. Pengembangan kelembagaan tersebut merupakan komponen vital yang mendukung pembangunan pertanian pedesaan, yang bertujuan untuk mendorong produktivitas tinggi,

diversifikasi, dan kemampuan membina jaringan kemitraan antar petani (Rustandi 2017).

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa lembaga penyuluhan pertanian meliputi berbagai entitas, seperti departemen pertanian pemerintah, perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat (LSM), koperasi petani, dan mitra lainnya yang bekerja sama untuk mendukung pertanian. Peran dan struktur lembaga-lembaga ini telah berkembang seiring waktu sesuai dengan kebutuhan pertanian dan masyarakat.

Kelembagaan penyuluhan pertanian di Indonesia adalah sistem organisasi yang bertanggung jawab untuk memberikan bimbingan, informasi, dan dukungan kepada petani dan pemangku kepentingan dalam sektor pertanian. Ini melibatkan berbagai entitas, baik pemerintah maupun non-pemerintah, yang berperan dalam mengembangkan pertanian, meningkatkan kesejahteraan petani, dan mendukung keberlanjutan pertanian di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut, pada kenyataannya lembaga penyuluhan di Indonesia jika diidentifikasi paling tidak akan terdiri dari:

1. Kementerian Pertanian (Kementan): Kementan merupakan lembaga pemerintah pusat yang bertanggung jawab atas kebijakan dan pengembangan sektor pertanian di Indonesia. Di bawah Kementan, terdapat Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, Hortikultura, Peternakan, Perikanan, dan lainnya yang terlibat dalam penyuluhan pertanian.
2. Dinas Pertanian Provinsi dan Kabupaten/Kota: Dinas Pertanian di tingkat provinsi dan kabupaten/kota merupakan lembaga pemerintah daerah yang mengkoordinasikan penyuluhan pertanian di tingkat lokal. Mereka mengembangkan program dan kebijakan penyuluhan yang sesuai dengan kondisi setempat. Balai Penyuluhan Pertanian (BPP): BPP adalah unit pelaksana teknis di tingkat kabupaten/kota yang berfokus pada penyuluhan pertanian. Mereka menyelenggarakan

berbagai kegiatan penyuluhan, seperti pelatihan, demonstrasi, dan pendampingan petani.

3. Perguruan tinggi seperti, Institut Pertanian Bogor (IPB) dan Universitas Gadjah Mada (UGM), serta perguruan tinggi lainnya, khususnya yang memiliki fakultas pertanian berperan penting dalam penyediaan pendidikan dan penelitian di bidang pertanian. Mereka juga terlibat dalam penyuluhan pertanian dan pengembangan teknologi pertanian.
4. Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM): Beberapa LSM, seperti Yayasan Penyuluh Pertanian Indonesia (YPII), juga terlibat dalam penyuluhan pertanian di Indonesia. Mereka dapat memberikan dukungan teknis dan program-program penyuluhan mandiri.
5. Perusahaan Agribisnis, beberapa perusahaan agribisnis besar juga terlibat dalam penyuluhan pertanian, terutama ketika mereka berkolaborasi dengan petani untuk memasok bahan baku pertanian. Mereka dapat memberikan pelatihan dan teknologi kepada petani kontrak mereka. Koperasi Petani: Koperasi pertanian adalah entitas yang membantu petani dalam pemasaran hasil pertanian, pengadaan input pertanian, dan penyediaan layanan penyuluhan. Mereka dapat memberikan bimbingan kepada anggotanya dalam meningkatkan praktik pertanian.
6. Lembaga Riset Pertanian: Lembaga seperti Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian (Balitbangtan) berfokus pada penelitian pertanian dan pengembangan teknologi. Hasil penelitian mereka menyampaikan informasi hasil penelitian kepada petani melalui program penyuluhan.
7. Lembaga lain yang juga menjadi bagian dari Lembaga Penyuluhan Pertanian adalah Media Pertanian: Surat kabar pertanian, majalah pertanian, dan stasiun radio pertanian juga merupakan sumber informasi penting bagi petani. Mereka menyediakan berita, informasi, dan panduan teknis kepada petani.

8. Asosiasi Petani: Asosiasi pertanian seperti Asosiasi Petani Indonesia (API) juga memiliki peran dalam penyuluhan pertanian dan menjadi wadah untuk pertukaran informasi dan dukungan antara petani. Sistem kelembagaan penyuluhan pertanian di Indonesia melibatkan berbagai entitas yang bekerja sama untuk meningkatkan produktivitas pertanian, kesejahteraan petani, dan keberlanjutan pertanian. Kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan LSM menjadi penting dalam menjalankan penyuluhan pertanian yang efektif.

Pada dasarnya, kemajuan dalam sektor pertanian mencakup pengembangan dan peningkatan dalam aspek-aspek seperti teknologi, sumber daya alam, sumber daya manusia, dan sistem kelembagaan (Uphoff, 1986; Johnson (1985) dalam (Pakpahan 1989). Dengan kata lain, jika salah satu atau lebih faktor tersebut tidak ada atau tidak memenuhi persyaratan yang diperlukan, maka tujuan untuk mencapai kinerja tertentu yang diinginkan tidak akan tercapai.

Satu dari tantangan dalam pengelolaan sumberdaya pertanian adalah kurangnya dukungan dalam hal kelembagaan, termasuk kelembagaan yang melayani petani. Oleh karena itu, diperlukan upaya pembangunan kelembagaan petani dengan landasan pemikiran bahwa:

1. Pertanian membutuhkan tenaga kerja yang handal dengan dukungan infrastruktur, peralatan, kredit, dan unsur lainnya;
2. Pengembangan lembaga petani lebih kompleks daripada manajemen sumber daya alam karena memerlukan dukungan faktor-faktor pendukung dan unit-unit produksi;
3. Aktivitas pertanian melibatkan tiga tahapan utama: persiapan input, transformasi input menjadi produk melalui upaya tenaga kerja dan manajemen, serta pemasaran hasil untuk menciptakan nilai;

4. Pertanian membutuhkan dukungan dalam bentuk kebijakan dan lembaga dari tingkat pusat hingga tingkat lokal; dan
5. Keberhasilan dalam sektor pertanian, yang mencakup unit-unit usaha dan struktur kelembagaan, seringkali sulit untuk mencapai keadaan optimal. Kelembagaan merujuk pada pola-pola ideal, organisasi, dan aktivitas yang berkaitan dengan aspek-aspek dasar kehidupan, seperti keluarga, negara, agama, serta pemenuhan kebutuhan makanan, pakaian, kenikmatan, dan perlindungan.

Lembaga selalu dibentuk dengan tujuan untuk memenuhi beragam kebutuhan manusia, dan sebagai hasilnya, lembaga memiliki berbagai fungsi. Lebih dari itu, lembaga adalah konsep yang melibatkan baik pola aktivitas yang timbul dari segi sosial untuk memenuhi kebutuhan manusia, maupun pola organisasi yang digunakan untuk melaksanakannya (Roucek, Simamora, and Warren 1984). Kelembagaan petani yang dimaksud di sini adalah lembaga petani yang beroperasi di tingkat lokal, yang dapat berbentuk organisasi keanggotaan atau koperasi. Ini merujuk kepada petani-petani yang menjadi anggota dalam kelompok kerja sama atau organisasi petani sejenis (Uphoff 1986). Konsep kelembagaan ini mencakup berbagai aspek, termasuk tidak hanya organisasi petani, tetapi juga prinsip-prinsip dan aturan perilaku yang mengatur pola tindakan dan hubungan sosial, termasuk kesatuan sosial yang menjadi manifestasi konkret dari lembaga tersebut. Kelembagaan petani, pada dasarnya, memiliki beberapa peran, yaitu:

1. Tugas dalam organisasi (*interorganizational task*) untuk memediasi masyarakat dan negara,
2. Tugas sumberdaya (*resource tasks*) mencakup mobilisasi sumberdaya lokal (tenaga kerja, modal, material, informasi) dan pengelolaannya dalam pencapaian tujuan masyarakat,
3. Tugas pelayanan (*service tasks*) mungkin mencakup permintaan pelayanan yang menggambarkan tujuan

pembangunan atau koordinasi permintaan masyarakat lokal, dan

4. Tugas antar organisasi (*extra-organizational task*) memerlukan adanya permintaan lokal terhadap birokrasi atau organisasi luar masyarakat terhadap campur tangan oleh agen-agen luar (Uphoff 1986) dalam (Garkovich 1989).

Kelembagaan adalah gabungan dari berbagai pola ideal, organisasi, dan aktivitas yang berpusat pada pemenuhan kebutuhan dasar. Suatu lembaga pertanian dibentuk dengan tujuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan petani sehingga memiliki fungsi yang sangat penting. Konsep kelembagaan ini mencakup baik pola aktivitas yang timbul dari aspek sosial untuk memenuhi kebutuhan manusia, maupun pola organisasi yang digunakan untuk melaksanakannya.

Pengelolaan sumber daya pertanian oleh petani melibatkan pengaturan masukan, proses produksi, dan hasil akhir untuk mencapai produktivitas yang tinggi. Usaha pertanian melibatkan tahap-tahap input, produksi, dan output. Dalam pengelolaan faktor-faktor produksi, proses produksi, dan pengolahan hasil, kelembagaan petani menjadi sangat penting. Keberhasilan dalam kegiatan pertanian bergantung pada kemampuan petani yang memadai. Untuk mencapai produktivitas dan efisiensi yang optimal, petani perlu bekerja bersama-sama secara kolektif. Oleh karena itu, pemahaman mengenai lembaga-lembaga pertanian di tingkat petani menjadi penting dalam konteks ini.

Secara tradisional, lembaga-lembaga di dalam masyarakat petani telah tumbuh dan berkembang melalui generasi-generasi sebelumnya. Namun, tuntutan zaman yang berubah menuntut keberadaan lembaga yang lebih sesuai dan efektif dalam memenuhi kebutuhan masyarakat petani. Kelembagaan petani yang efektif diharapkan dapat mendukung perkembangan sektor pertanian. Di tingkat petani, lembaga-lembaga ini diperlukan sebagai:

1. Wahana untuk pendidikan,
2. Kegiatan komersial dan organisasi sumberdaya pertanian,

3. Pengelolaan properti umum,
4. Membela kepentingan kolektif, dan lain-lain.

Kelembagaan petani umumnya terbentuk karena adanya kerja sama yang dijalankan oleh petani dalam mengelola sumber daya pertanian, antara lain:

1. Pengolahan hasil pertanian (*processing*), agar lebih cepat, efisien dan murah;
2. Pemasaran (*marketing*), akan meyakinkan pembeli atas kualitas dan meningkatkan posisi tawar petani;
3. Pembelian (*buying*), agar mendapatkan harga lebih murah;
4. Pemakaian alat-alat pertanian (*machine sharing*), akan menurunkan biaya atas pembelian alat tersebut;
5. Kerjasama pelayanan (*cooperative services*), untuk menyediakan pelayanan untuk kepentingan bersama sehingga meningkatkan kesejahteraan anggota;
6. Bank kerjasama (*co-operative bank*);
7. Kerjasama usahatani (*cooperative farming*), akan diperoleh keuntungan lebih tinggi dan keseragaman produk yang dihasilkan; dan
8. Kerjasama multi tujuan (*multi-purpose cooperatives*), yang dikembangkan sesuai minat yang sama dari petani. Kegiatan bersama (*group action* atau *cooperation*) oleh para petani diyakini oleh Mosher (1965) sebagai faktor pelancar pembangunan pertanian. Aktivitas bersama sangat diperlukan apabila dengan kebersamaan tersebut akan lebih efektif dalam mencapai tujuan yang diinginkan bersama.

D. Komunikasi Pertanian

1. Pengertian dan Tujuan Komunikasi Pertanian

Komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh individu dalam interaksinya dengan individu lain, baik dalam konteks kelompok, organisasi, atau masyarakat. Tujuannya adalah untuk menciptakan, mengirimkan, menggunakan, dan bertukar informasi guna berkoordinasi dengan lingkungannya dan individu lain. Dalam proses

komunikasi, terjadi penyampaian dan penerimaan pesan dari seseorang (sumber, penyuluh) kepada orang lain (penerima, sasaran, pelaku utama/pelaku usaha) dengan cara yang melibatkan interaksi timbal-balik (komunikasi dua arah)

Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam tugas penyuluhan pertanian. Penyuluh pertanian bertugas untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, dan keterampilan kepada masyarakat pertanian dengan tujuan untuk mencapai perubahan perilaku yang positif (Fatimah and Nuryaningsih 2017).

Tujuan komunikasi dalam penyuluhan pertanian adalah mencapai perubahan yang lebih baik melalui penyampaian materi atau pesan. Untuk mencapai perubahan ini, pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen komunikasi sangat penting. Perubahan yang diharapkan dalam komunikasi mencakup peningkatan pengetahuan (kognitif), perubahan sikap (affective), dan pengembangan keterampilan (psycho-motorik) pada sasaran setelah menerima informasi dari penyuluh. Hal ini sejalan dengan UU RI Nomor 16 Tahun 2006 yang menggambarkan sistem penyuluhan pertanian sebagai serangkaian upaya pengembangan kemampuan, pengetahuan, keterampilan, serta sikap pelaku utama (pelaku kegiatan pertanian) dan pelaku usaha melalui penyuluhan. UU nomor 16 juga menyatakan bahwa Penyuluhan Pertanian adalah suatu proses pembelajaran bagi pelaku utama (pelaku kegiatan pertanian) dan pelaku usaha, dengan tujuan agar mereka mau dan mampu mengatur diri mereka sendiri dalam akses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumber daya lainnya. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, serta kesejahteraan mereka, sekaligus meningkatkan kesadaran terhadap pelestarian lingkungan hidup. Berdasarkan uraian

tersebut paling tidak terdapat 3 (tiga) tujuan komunikasi (Fatimah and Nuryaningsih 2017), yaitu:

- a. Informatif, artinya bahwa komunikasi bertujuan menyampaikan informasi yang bersifat obyektif dan nyata.
- b. Persuasif, artinya komunikasi bertujuan untuk menggugah hati dan perasaan sasaran atau komunikan sehingga mau mengikuti atau melakukan tindakan/perubahan atas kemauan sendiri sesuai yang diharap komunikator.
- c. entertainment, artinya bahwa komunikasi bertujuan untuk menghibur komunikan, membuat mereka senang, tidak bersikap apatis maupun pesimis.

2. Proses dan Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam pelaksanaannya, paling tidak terdapat 2 (dua) proses yang terjadi dalam komunikasi penyuluhan pertanian, yaitu:

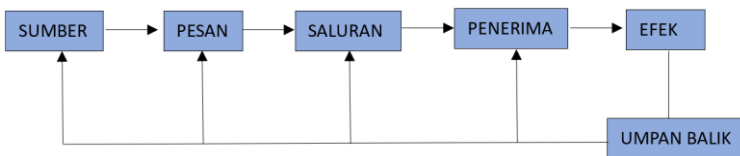
- a. Proses pemberdayaan adalah memberikan kekuasaan dan wewenang kepada pelaku utama dan pelaku usaha dalam sektor pertanian dan menempatkannya sebagai subjek utama dalam proses pembangunan pertanian, bukan sebagai objek yang hanya menerima instruksi. Ini berarti bahwa setiap individu, baik laki-laki maupun perempuan yang merupakan pelaku utama dan pelaku usaha, memiliki kesempatan yang sama untuk:
 - 1) Terlibat aktif dalam proses pembangunan,
 - 2) Mengakses teknologi, sumber daya, pasar, dan modal,
 - 3) Mengambil kendali dalam pengambilan keputusan,
 - 4) Mendapatkan manfaat dari setiap tahap proses dan hasil pembangunan pertanian.
- b. Proses interaksi dua arah antara penyuluh dan sasaran (termasuk pelaku utama dan pelaku usaha) menyangkut informasi yang berfokus pada berbagai pilihan yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah yang terkait dengan peningkatan dan pengembangan usaha mereka.

Dalam komunikasi penyuluhan, terjadi proses pembelajaran yang dapat dikelompokkan menjadi dua bagian: proses komunikasi persuasif yang dilakukan oleh penyuluh, yang bertujuan untuk memfasilitasi sasaran (baik pelaku utama maupun pelaku usaha) beserta keluarganya dalam mencari solusi untuk perbaikan dan pengembangan usaha mereka. Proses komunikasi ini melibatkan penyajian berbagai alternatif solusi untuk masalah yang dihadapi, tetapi keputusan akhir tetap berada di tangan sasaran.

Suatu proses komunikasi yang efektif memerlukan keberadaan beberapa komponen yang terjalin menjadi satu kesatuan. Minimal terdapat tiga elemen komunikasi, yakni:

- a. Sumber atau pengirim pesan (*source/sender*),
- b. Pesan yang disampaikan (*message*), dan
- c. Penerima pesan atau komunikannya (*receiver*). Dalam konteks penyuluhan pertanian, di mana berbagai metode, teknik, dan media digunakan untuk melakukan proses penyuluhan, komponen komunikasi bertambah menjadi empat, termasuk
- d. Saluran yang digunakan (*channel*). Selain itu, dalam upaya penyuluhan pertanian, diharapkan proses komunikasi mampu menciptakan dampak dan perubahan sebanyak mungkin.

Secara umum model komunikasi tersebut dikenal dengan model S-M-C-R-E yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 9.1 Diagram Proses Komunikasi Dua Arah Model SMCRE

Penjelasan gambar:

Sumber. Sumber komunikasi adalah pihak yang mengirim pesan atau informasi. Dalam penyuluhan pertanian sumber ini bisa penyuluh, tenaga teknis, petani maju, dll.

Pesan. Pesan merupakan informasi yang ditujukan kepada penerima. Dalam penyuluhan pertanian pesan ini berupa materi penyuluhan. Materi yang disampaikan dalam penyuluhan pertanian mengacu pada prinsip-prinsip materi penyuluhan.

Saluran. Saluran adalah jalan yang dilalui pesan yang disampaikan sumber kepada penerima. Metode, media merupakan saluran yang relevan dengan tujuan, sasaran serta sifat-sifat pesan. Berkaitan dengan indera, semakin banyak indera yang distimulir melalui berbagai media semakin efektif proses komunikasi dalam penyuluhan pertanian. Metoda, teknik dan media berperan untuk meningkatkan pemahaman sasaran terhadap pesan yang disampaikan, mendorong aktivitas dan kreativitas sasaran serta tumbuhnya rasa percaya diri.

Penerima. Penerima adalah pihak yang menerima pesan-pesan atau informasi, yaitu pihak yang diharapkan akan berubah baik perilaku maupun kepribadiannya. Dalam penyuluhan pertanian penerima atau sasaran adalah para petani (pelaku utama) dan pelaku usaha beserta keluarganya.

Efek. Efek komunikasi merupakan respon penerima terhadap pesan-pesan yang diterima dan merupakan umpan balik (feedback) bagi komunikator /sumber atas pesan-pesan yang disampaikan. Efek komunikasi berupa perubahan-perubahan yang diharapkan terjadi pada sasaran akibat dari proses komunikasi. Perubahan-perubahan yang diharapkan menyangkut perubahan perilaku (pengetahuan, keterampilan, dan sikap), serta perubahan kepribadian sasaran (kemandirian, ketangguhan, kemampuan

bekerjasama, percaya diri, kemampuan menempatkan diri pada posisi tawar yang kuat, dsb.). Efek komunikasi ada yang dapat terlihat secara instan, seperti peningkatan pengetahuan dan keterampilan, sementara yang lain memerlukan waktu yang cukup lama, seperti perubahan sikap dan kepribadian. Dalam komunikasi dua arah (two-way traffic communication), komunikator memiliki kemampuan untuk menerima umpan balik secara langsung, berbeda dengan komunikasi satu arah.

Beberapa poin penting yang perlu diperhatikan dalam konteks ini adalah:

- a. Peningkatan Pengetahuan: Penyuluhan bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan petani tentang praktik-praktik pertanian terbaru, pemilihan tanaman yang tepat, teknik pengendalian hama dan penyakit, penggunaan pupuk yang efisien, dan banyak lagi. Pengetahuan yang ditingkatkan dapat membantu petani menghasilkan hasil pertanian yang lebih baik.
- b. Perubahan Sikap: Selain pengetahuan, penyuluhan juga bertujuan untuk merubah sikap petani terhadap praktik pertanian. Ini bisa mencakup pengadopsian praktik pertanian berkelanjutan, pemahaman tentang pentingnya pelestarian lingkungan, dan berbagai sikap positif lainnya terkait dengan pertanian.
- c. Pengembangan Keterampilan: Penyuluhan bertujuan untuk memberikan petani keterampilan praktis yang mereka butuhkan untuk meningkatkan hasil pertanian mereka. Ini bisa mencakup pelatihan tentang cara menggunakan peralatan pertanian, teknik irigasi, dan metode pemeliharaan tanaman.
- d. Perubahan Kualitas Hidup: Secara keseluruhan, penyuluhan bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup petani. Ini bisa mencakup peningkatan pendapatan petani, akses yang lebih baik ke layanan kesehatan dan pendidikan, serta dampak positif pada aspek-aspek lain seperti lingkungan dan budaya.

- e. Multi-Dimensi: Penyuluhan pertanian tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga dengan aspek-aspek sosial, budaya, ideologi, politik, pendidikan, kesehatan, dan lingkungan. Hal ini berarti penyuluhan harus mengintegrasikan berbagai elemen ini dalam upayanya untuk mencapai perubahan perilaku yang diinginkan.

Untuk mencapai tujuan ini, penyuluh pertanian perlu memiliki keterampilan komunikasi yang kuat. Mereka harus mampu berkomunikasi dengan petani secara efektif, mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan mereka, dan menyampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami. Selain itu, penyuluh juga harus memahami konteks sosial dan budaya masyarakat pertanian yang mereka layani agar pesan yang disampaikan lebih relevan dan diterima dengan baik.

Proses komunikasi akan menjadi lebih lancar atau efektif ketika para pelaku komunikasi memiliki banyak kesamaan dalam kerangka referensi mereka. Namun, ini tidak berarti bahwa komunikasi hanya dapat terjadi ketika kerangka referensi dari sumber dan penerima pesan relatif mirip. Dengan kata lain, untuk berkomunikasi dengan baik, kita perlu mengemas dan menyampaikan pesan kita dengan mempertimbangkan tingkat pengetahuan, pengalaman, orientasi, dan latar belakang budaya penerima pesan. Dalam hal ini, penyuluh harus memahami karakteristik individu, sosial, dan budaya dari petani yang menjadi penerima pesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatimah, and Nuryaningsih. 2017. *Buku Ajar Penyuluhan Pertanian*.
- Garkovich, Lorraine E. 1989. "Local Organizations and Leadership in Community Development."
- Ir. Sumaryanto, MM. 2016. *Penumbuhan Dan Pengembangan Kelembagaan Petani*.
- Leeuwis, Cess, and Anne Van den Ban. 1974. "Communication for Rural Development Rethinking Agricultural Extension." *Communications* 415.
- Mardikanto, Totok. 1993. "*Penyuluhan Pembangunan Pertanian*."
- Mardikanto, Totok. 1999. "*Konsep Dasar, Metode, Dan Teknik Penyuluhan Pertanian*." Modul 1: Metode Dan Teknik Penyuluhan Pertanian 1-37.
- Mardikanto, Totok. 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Diterbitkan atas Kerja sama Lembaga Pengembangan Pendidikan (LPP) dan UPT
- Mardikanto, Totok. 2010. "*Komunikasi Pembangunan*." Surakarta: UPT Penerbitan Dan Percetakan UNS.
- Mardikanto, Totok, and Sri Sutarni. 1982. "*Pengantar Penyuluhan Pertanian*." LSP3. Surakarta.
- Mosher, Arthur Theodore. 1965. "*Getting Agriculture Moving. Essentials for Development and Modernization*." *Getting Agriculture Moving. Essentials for Development and Modernization*.
- Pakpahan, Agus. 1989. "Kerangka Analitik Untuk Penelitian Rekayasa Sosial: Perspektif Ekonomi Institusi." *Dalam Prosiding Patanas: Evolusi Kelembagaan Pedesaan Di Tengah Perkembangan Teknologi Pertanian, Pusat Penelitian Agro Ekonomi, Badan Penelitian Dan Pengembangan Pertanian, Bogor*.

- Roucek, Joseph Slabey, Sahat Simamora, and Roland Leslie Warren. 1984. *Pengantar Sosiologi*. PT. Bina Aksara, Jakarta.
- Rustandi, Yudi. 2017. *"Buku Ajar Penumbuhan Dan Pengembangan Kelembagaan Petani."*
- Swanson, Burton E., Robert P. Bentz, and Andrew J. Sofranko. 1997. *Improving Agricultural Extension . A Reference Manual*.
- Syahyuti, NFN. 2018. *"Modernisasi Penyuluhan Pertanian Di Indonesia: Dukungan Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 Terhadap Eksistensi Kelembagaan Penyuluhan Pertanian Di Daerah."* *Analisis Kebijakan Pertanian* 14(2):83. doi: 10.21082/akp.v14n2.2016.83-96.
- Uphoff, Norman. 1986. *Local Institutional Development: An Analytical Sourcebook with Cases*. Kumarian Press.

BAB

10

PENGANTAR ILMU KOMUNIKASI

Atikah Dewi Utami, S.KPm., M.Si.

A. Pendahuluan

Pada pembahasan kali ini kita membahas tentang kata “komunikasi”. Kata “berkomunikasi berasal dari kata “umum” yang berarti berbagi, bertukar, mengirim, mengirimkan, berbicara, memberi isyarat, menulis, menggunakan, dan berhubungan dengan penyampaian makna pesan”. Jika dimulai dengan pertanyaan: Apa kesamaan semua studi komunikasi? Apa saja konsep yang membuat studi tentang “komunikasi” berbeda dari studi tentang mata pelajaran lain seperti “pemikiran” atau “sastra” atau “filosofi?” Ketika seseorang berkata, “ini masalah komunikasi”, apa maksudnya?. Komunikasi yang efektif berarti tidak hanya menyampaikan pesan dengan Anda dengan jelas dan tidak ambigu, tetapi juga menerima informasi yang dikirimkan orang lain kepada Anda dengan seminimal mungkin distorsi. Dalam kenyataannya, komunikasi hanya berhasil jika orang yang berkomunikasi dan orang yang menerimanya memahami informasi yang sama dengan yang dikomunikasikan.

Komunikasi bukanlah suatu proses yang terbatas pada manusia saja, semua makhluk hidup bumi, dari hewan hingga manusia saling berkomunikasi demi keberadaan mereka yang lebih baik. Ini adalah sebuah fenomena universal. Komunikasi merupakan fenomena universal yang mendefinisikan semua perilaku manusia, penting untuk memiliki pemahaman yang jelas tentang komunikasi. Apa itu komunikasi, mengapa ini

penting bagi manusia? Bagaimana cara kerjanya? Apa saja unsur-unsur yang terlibat dalam proses komunikasi? Bagaimana mereka berhubungan satu sama lain? Apa saja jenis-jenis komunikasi? Kita harus menjawab pertanyaan-pertanyaan ini untuk memperluas pemahaman tentang subjek ini (Muhammadali., 2021).

B. Konsep Dasar Komunikasi

Kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik adalah keterampilan hidup yang paling penting. Komunikasi adalah istilah sederhana untuk menyebarkan informasi. Ini dapat dilakukan secara lisan (menggunakan suara), tertulis (menggunakan buku, majalah, situs web, atau email), visual (menggunakan logo, peta, bagan, atau grafik), atau non-verbal (menggunakan bahasa tubuh, gerak tubuh, dan bahasa tubuh). Seberapa cepat informasi ini dikirim dan diterima menunjukkan seberapa baik kemampuan komunikasi kita ('An Introduction to Communication Skills', 2020). Mendengarkan dengan cermat, berbicara atau menulis dengan jelas, dan menghargai perspektif orang lain adalah ciri-ciri komunikator yang baik.

Konsep dasar komunikasi melibatkan sejumlah elemen yang merupakan fondasi dari proses komunikasi. Berikut adalah beberapa konsep dasar yang perlu dipahami dalam konteks komunikasi:

1. Pengirim (*sender*): individu atau seseorang yang mengirim informasi atau pesan kepada orang lain dengan memahami siapa yang menjadi audiensnya dan siapa yang menyampaikan pesan dengan jelas.
2. Pesan (*message*): informasi yang dimaksudkan oleh pengirim untuk diberikan kepada penerima, baik verbal maupun nonverbal.
3. Media (*channel*): saluran atau sarana untuk menyampaikan pesan. Hal ini dapat berupa tulisan, lisan, visual, elektronik seperti telepon atau email.

4. Penerima (*receiver*): seseorang atau individu yang menerima pesan dari pengirim; penerima harus dapat memahami dan mengetahui isi pesan dengan benar.
5. Umpan Balik (*feedback*): tanggapan yang diberikan oleh penerima kepada pengirim setelah menerima pesan; tanggapan ini dapat berbentuk verbal atau non-verbal.
6. Gangguan (*noise*): gangguan atau hambatan yang dapat mengganggu proses komunikasi. Gangguan ini dapat berupa gangguan fisik, semantik, atau psikologis yang mempengaruhi kemampuan untuk transmisi atau penerimaan pesan.

Komunikasi dipandang sebagai suatu ilmu bagaimana seseorang atau bahkan suatu kelompok bekerja sama di ruang publik untuk memungkinkan orang-orang dengan beragam latar belakang dan keahlian ilmiah untuk mengartikulasikan dan menyumbangkan perspektif, ide, pengetahuan, dan nilai-nilai mereka. Hal ini kemudian memunculkan dialog multi-arah di dalam masyarakat baik peer-to-peer atau antar kelompok (Jucan and Jucan, 2014). Tentunya, ketika terjadi dialog di antar masyarakat atau kelompok akan menampilkan bahasa atau budaya masing-masing. Batas-batas budaya dapat diminimalkan berdasarkan kejelasan praktik komunikasi dalam membentuk, membawa dan terkadang mengubah budaya itu sendiri (Boromisza-Habashi, 2016).

C. Komunikasi Intrapersonal dan Komunikasi Interpersonal

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi intrapersonal didefinisikan sebagai komunikasi yang berkelanjutan dan tidak berhenti. Contoh komunikasi intrapersonal yang kita temui sehari-hari adalah membaca buku, menulis, mendengarkan, berpikir, belajar, bermimpi dan lain sebagainya. Sering kali kita melakukan bentuk komunikasi seperti "*self talk*" atau berbicara dengan diri sendiri. Hal ini berkorelasi langsung dengan cara kita memandang diri sendiri yang disebut sebagai konsep diri (Laboratories *et al.*, 2023). Konsep diri

adalah kumpulan keyakinan dan persepsi yang terstruktur tentang diri sendiri yang berfungsi sebagai gambaran dasar keberadaan diri (Aulia and Deni, 2022). Di dalam komunikasi intrapersonal pengirim dan penerima pesan adalah dua “diri” yang berbeda. Di sisi lain, komunikasi intrapersonal baik pengirim maupun penerima pesan adalah satu diri (Deveci and Nunn, 2018).

Adapun beberapa komponen dalam komunikasi intrapersonal (Rahmania, 2019):

- a. Decoding: bagian dari proses komunikasi intrapersonal di mana informasi atau pesan dimasukkan ke dalam pikiran dan dibuat masuk akal.
- b. Integrasi: bagian dari proses komunikasi intrapersonal dimana berbagai bagian kecil informasi digabungkan. Kita membuat perbandingan dan analogi, menunjukkan perbedaan dan kemudian mengelompokkan atau membuat keputusan tentang lokasi satu bagian informasi.
- c. Memori: tempat untuk menyimpan informasi dalam komunikasi intrapersonal. Ruang penyimpanan ini mengandung berbagai kenyataan dan peristiwa, sikap, penilaian sebelumnya, dan kepercayaan. Memori adalah kemampuan untuk menyimpan dan memanggil kembali informasi tersebut.
- d. Sebuah kumpulan rencana atau persepsi yang menggambarkan cara berpikir atau menyusun informasi.
- e. Encoding: bagian terakhir dari proses komunikasi intrapersonal, di mana makna diberikan untuk memungkinkan komunikasi yang lengkap.
- f. Umpan balik: Dalam komunikasi intrapersonal, ada juga umpan balik diri yang terdiri dari umpan balik diri eksternal dan internal. Umpan balik diri eksternal adalah bagian dari pesan yang didengar, sedangkan umpan balik diri internal adalah bagian yang kita terima dalam diri kita sendiri.

2. Komunikasi Interpersonal

Pengalaman menunjukkan kepada kita bahwa orang tua, misalnya perlu berkomunikasi dengan anak-anaknya dan anak-anak perlu berkomunikasi dengan orang tuanya, suami perlu berkomunikasi dengan istrinya dan istri perlu berkomunikasi dengan suaminya. Komunikasi interpersonal, juga disebut komunikasi antarpribadi, yaitu proses komunikasi secara tatap muka antara dua atau lebih individu, di mana komunikator dapat menyampaikan pesan secara langsung dan komunikan dapat menanggapi pesan secara bersamaan. Misalnya, berbicara satu sama lain, bertukar informasi, berbicara mengenai topik tertentu, atau berbagi pengalaman pribadi.

Selanjutnya, kita dapat mengidentifikasi karakteristik komunikasi yang membedakannya dengan aktivitas lainnya. Karakteristik tersebut diuraikan sebagai berikut (Saliya, Muhayyang and Rasyid, 2018):

- a. Komunikasi bersifat simbolis: komunikasi bersifat simbolik mengacu pada sifat komunikasi yang melibatkan pesan bersama antara pengirim dan penerima. Komunikasi manusia tidak hanya menggunakan simbol-simbol, namun juga beragam tanda (Cheng and Katz, 2022). Bahasa adalah contoh sistem komunikasi simbolik, bahasa digunakan pada penggunaan representasi sebagai pengganti entitas, aktual atau hanya khayalan (Gardenfors, 2004).
- b. Komunikasi mempunyai tujuan: secara umum tujuan komunikasi adalah untuk menyampaikan informasi dengan cara mempengaruhi atau membujuk. Selain itu komunikasi bertujuan untuk mengekspresikan diri sebagai cara memelihara hubungan sosial. Kebutuhan komunikasi secara individual memiliki beberapa tujuan yaitu (Suriati, Samsinar and Rusnali, 2022): 1) komunikasi sebagai alat introspeksi diri; 2) pentingnya kepentingan keselamatan; 3) memenuhi kebutuhan; 4) membangun peradaban; 5) membangun masyarakat

- global; 6) komunikasi sebagai alat penyelesaian konflik; 7) komunikasi menjadi media kebahagiaan; dan 8) pertukaran informasi lintas generasi.
- c. Komunikasi bersifat transaksional: pendekatan komunikasi yang melibatkan pertukaran pesan antara dua pihak atau lebih sebagai suatu transaksi.
 - d. Komunikasi bersifat interpretatif: merujuk pada pendekatan di mana proses komunikasi dianggap sebagai interpretasi makna oleh penerima pesan, bukan hanya sebagai transfer informasi dari pengirim ke penerima.

D. Tipologi Model Komunikasi

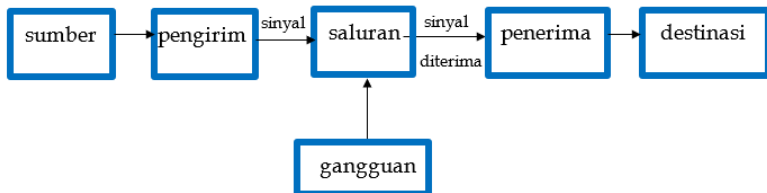
Model komunikasi merupakan gambaran sederhana dari proses komunikasi yang menunjukkan hubungan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Model merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana teori dapat diterapkan pada situasi tertentu.

Keberhasilan komunikasi pada dasarnya memang sangat ditentukan pada adanya kesamaan makna sebagai hasil dari cara setiap orang atau pihak yang berkomunikasi melihat komunikasi, diungkapkan oleh para ahli komunikasi dalam berbagai teori dan model komunikasi yaitu "*the meaning of the message is the meaning it self*" (Lubis *et al.*, 2013). Model komunikasi digunakan untuk memahami fenomena komunikasi. Model ini menekankan bagian penting dari fenomena nyata atau abstrak. Model komunikasi juga dapat digunakan sebagai alat untuk memudahkan penjelasan fenomena yang terjadi dalam komunikasi. Model komunikasi menghilangkan detail yang tidak penting dari proses komunikasi dan hanya menunjukkan aspek penting (Fiske, 2012).

1. Model Shanon Weaver (1949; WEAVER, 1949B)

Shanon dan weaver memperkenalkan model komunikasi dasar yang kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Model ini menampilkan proses linier yang sederhana

dan mudah dipahami pada pandangan pertama (FISKE, 2012).



Gambar 10.1 Model Komunikasi Shanon dan Weaver

Model komunikasi Shanon dan Weaver berusaha mengidentifikasi ilmu komunikasi yang dibagi dalam tiga tingkatan yaitu:

Tingkat A (Permasalahan Teknis)	Seberapa akurat sebuah simbol dapat mentransmisikan komunikasi?
Tingkat B (Permasalahan Semantik)	Seberapa tepat simbol yang ditransmisikan menyampaikan makna yang digunakan
Tingkat C (Permasalahan Keefektifan)	Seberapa efektif makna yang diterima mempengaruhi perilaku seperti yang diinginkan?

Masalah teknis pada tingkat A adalah yang paling mudah dipahami, dan merupakan dasar untuk pembuatan model dalam menjelaskan proses komunikasi. Masalah semantik, di sisi lain, lebih rumit untuk diselesaikan, mencakup makna kata hingga makna gambar.

Shanon dan Weaver percaya bahwa makna ada dalam pesan, memperbaiki pengiriman pesan akan meningkatkan akurasi semantik, tetapi ada faktor-faktor budaya yang berpengaruh yang tidak ditunjukkan oleh model, makna itu tidak hanya di dalam pesan, tetapi juga ada di dalam budaya.

Shanon dan Weaver menganggap komunikasi sebagai propaganda atau manipulasi: bahwa A memberikan tanggapan seperti yang diinginkan B, A

dianggap telah berkomunikasi secara efektif dengan B. Mereka memang terbuka untuk kritik ini dengan mengatakan bahwa komunikasi menimbulkan efek tertentu.

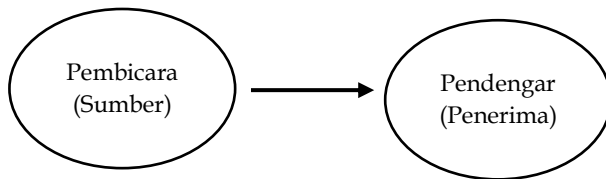
Kesimpulannya adalah sumber informasi dalam hal ini adalah pikiran seseorang yang menghasilkan pesan atau informasi, dengan begitu satu pesan akan dikomunikasikan dari sumber informasi yang ada.

2. Model Komunikasi Linear

Mugniesyah (2013) dalam buku yang berjudul Dasar-Dasar Komunikasi (Lubis *et al.*, 2013). mengemukakan karakteristik dari tiga model komunikasi sebagai hasil sintesis dari empat orang ahli komunikasi (DeVito, 1996; Bill dan Hardgrave, 1987; Severin dan Tankard, 1993; Tubbs dan Moss, 1983).

a. Model Linear

Model ini memperkenalkan proses komunikasi berlangsung searah, dengan sumber (pembicara) menciptakan pesan yang dikirim untuk mempengaruhi penerima (pendengar). Proses komunikasi dalam model ini berlangsung searah (Gambar 10.2), dimana kegiatan berbicara dan mendengar merupakan aktivitas yang terpisah sepenuhnya dan bahwa penerimalah yang dipengaruhi oleh pembicara Mugniesyah dalam (Lubis *et al.*, 2013).

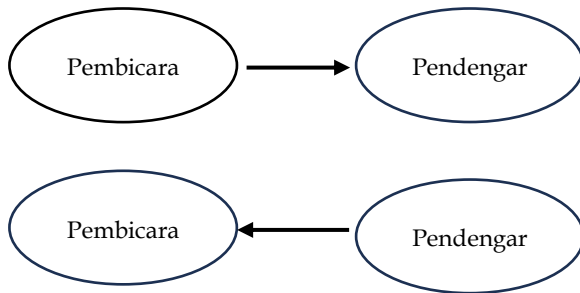


Gambar 10.2 Model Komunikasi Linear

b. Model Komunikasi Interaksional

Bentuk komunikasi dalam model ini adalah interaksional antara pembicara dan pendengar yang berbicara dan mendengarkan secara bergantian;

digambarkan seperti terlihat pada Gambar 10.3. Selayaknya proses komunikasi dalam bentuk interaksi, model ini menggambarkan bagaimana aktivitas komunikasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Proses komunikasi dapat diibaratkan seperti permainan bola pingpong, dimana bola diibaratkan pesan yang bolak-balik dikirim oleh dua partisipan, pembicara dan pendengar, dimana masing-masing bereaksi atas pesan yang dikirim oleh masing-masing partisipan komunikasi yang berarti makna dicapai melalui umpan balik pengirim dan penerima.



Gambar 10.3 Model Komunikasi Interaksional

c. Model Komunikasi Transaksional

Model ini memiliki kesamaan dengan model interaksional, yakni merupakan model komunikasi dua arah. Akan tetapi, pada model komunikasi transaksional, komunikasi terjadi hanya dalam konteks hubungan yang dimiliki oleh dua atau lebih individu yang artinya model ini menggambarkan bagaimana seseorang yang terlibat dalam aktivitas komunikasi membangun kesamaan makna. Dalam hal ini, saat semua pihak yang terlibat (partisipan) berkomunikasi, arah pesan atau pengaruh terjadi secara bersamaan (Gambar 4). Ketika seseorang berkomunikasi atau menerima pesan dalam model transaksional, mereka berperan sebagai pembicara dan pendengar. Komponen komunikasi dalam model transaksional menunjukkan

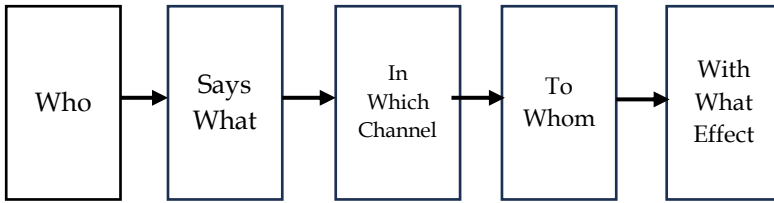
saling ketergantungan (tidak pernah bebas) dan bahwa masing-masing mempengaruhi dan dipengaruhi oleh lainnya dan atau saling mempengaruhi. Model ini menggambarkan bagaimana pesan dikirim secara terus-menerus selama komunikasi berlangsung.



Gambar 10.4 Model Komunikasi Transaksional

d. Model Komunikasi Lasswell (1948)

Model komunikasi lasswell memberikan kita model lain yang juga sering dikutip oleh mahasiswa komunikasi. Pemikiran laswell spesifik pada konteks komunikasi massa. Argumennya yang seringkali kita dengar adalah *“who says what in which channel to whom with what effect”* yang artinya di dalam proses komunikasi mengandung unsur *“siapa”, “pesan apa”, “saluran apa”, “kepada siapa”, “dengan efek apa”*. Model ini termasuk linier dan tetap menganggap komunikasi sebagai penyebaran informasi, meskipun *“efek”* tidak mewakili makna. Efek dianggap menunjukkan perubahan yang dialami penerima yang disebabkan oleh elemen proses komunikasi yang dapat dikenali (Fiske, 2012). Model komunikasi ini dapat dilihat pada Gambar 5. Menurut paradigma Laswell, komunikasi adalah proses pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media baik secara lisan maupun tulisan yang memiliki dampak tertentu.



Gambar 10.5 Model Komunikasi Lasswell

e. Model Berlo

Model David K. Berlo, yang diusulkan pada tahun 1960 adalah model komunikasi lainnya yang terkenal. Model SMCR terdiri atas unsur-unsur utama komunikasi yakni, Source (sumber), Message (pesan), Channel (saluran), dan Receiver (penerima). Sumber menciptakan pesan untuk individu dan kelompok. Pesan adalah terjemahan ide ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat; saluran adalah medium melalui mana pesan dikirim; dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi. Berlo menjelaskan bagaimana proses komunikasi membutuhkan Encoder (penyandi) dan Decoder (penyandi balik) dalam proses komunikasi. Bertanggung jawab untuk menyampaikan maksud sumber melalui pesan adalah encoder, sedangkan decoder adalah perangkat keterampilan indrawi penerima (Mulyana, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

- 'An Introduction to Communication Skills' (2020) in. Skills You Need Ltd. Available at: www.skillsyouneed.com.
- Aulia, D. and Deni, I.F. (2022) 'Intrapersonal Communication in the Process of Establishing the Self-Concept of Communications Students of the State Islamic University of North Sumatra', *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(3), pp. 327-332. Available at: <https://doi.org/10.35877/454ri.daengku989>.
- Boromisza-Habashi, D. (2016) 'What we need is good communication: Vernacular globalization in some Hungarian speech', *International Journal of Communication*, 10, pp. 4600-4619.
- Cheng, E. and Katz, B. (2022) 'Understanding Symbolic Communication', (2020).
- Deveci, T. and Nunn, R. (2018) 'Intrapersonal Communication As a Lifelong Learning Skill in Engineering Education', *Yuksekogretim Dergisi*, 8(1), pp. 68-77. Available at: <https://doi.org/10.2399/yod.17.009>.
- Fiske, J. (2018) *Buku Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Gardenfors, P. (2004) 'Cooperation and the Evolution of Symbolic Communication'. Lund University. Available at: <https://doi.org/10.7551/mitpress/2879.003.0020>.
- Jucan, M.S. and Jucan, C.N. (2014) 'The Power of Science Communication', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 149, pp. 461-466. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.08.288>.
- Laboratories, B.T. *et al.* (2023) 'Foundations of Communication', in. LibreTexts, p. 98.

- Lubis, D. *et al.* (2013). *Dasar-Dasar Komunikasi*. Edisi Ketiga. IPB Press.
- Muhammadali. (2021) 'Introduction to Mass Communication Theory's', *Introduction to Mass Communication Theory's* [Preprint]. Available at: <https://doi.org/10.22271/ed.book.1262>.
- Mulyana, D. (2019) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Rahmania (2019) 'Komunikasi Intrapersonal dalam Komunikasi Islam', *Peurawi*, 2 No 1(Media Kajian Komunikasi Islam).
- Salija, K., Muhayyang, M. and Rasyid, M.A. (2018) *Interpersonal Communication : A Social Harmony Approach*. Available at: http://ebook.unm.ac.id/?wpfb_dl=80.
- Suriati, Samsinar and Rusnali (2022) *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Akademia Pustaka.

BAB

11

SISTEM KOMUNIKASI PARTISIPATIF

Delsi Afrini, S.P., M.Si

A. Komunikasi

Setiap individu pastinya mempunyai gagasan yang berlainan mengenai arti komunikasi. Oleh karenanya dibawah ini akan kami sajikan berbagai detail pengertian komunikasi menurut pakar ahli, yaitu: (Karyaningsih, 2018: 4).

1. Menurut Shanon dan Weaver: Komunikasi merupakan suatu bentuk interaksi manusia yang saling meyakinkan, baik disengaja maupun tidak disengaja. Tidak ada bentuk komunikasi yang terbatas hanya pada penggunaan bahasa lisan saja Namun hadir dengan ekspresi wajah, grafik, dan teknologi.
2. Namun ia hadir dengan ekspresi wajah, grafik, dan teknologi. Menurut David K Berlo: Dalam menciptakan keseimbangan masyarakat, komunikasi adalah alat untuk interaksi sosial. Ini memungkinkan kita untuk mempelajari keberadaan orang lain dan memprediksi keberadaan kita sendiri.
3. Menurut Harorl D Lasswell: Komunikasi sebenarnya adalah suatu cara mengartikan siapa? Apa ? metode apa ? Apakah hasilnya ?
4. Menurut Steven: Komunikasi dapat terjadi setiap kali organisme merespons sesuatu atau sesuatu rangsangan manusia atau alam sekitarnya.
5. Menurut Raymond S Ross: Komunikasi adalah tindakan mengorganisasikan, menyeleksi dan menyampaikan sinyal

sehingga membantu pemirsa untuk menciptakan sesuatu atau tanggapan dan gagasan yang serupa dengan yang diinginkan oleh komunikator.

6. Prof. Dr. Alo Liliweri: Transmisi informasi dari asal mula ke pengikut sehingga dapat dimengerti;
7. John R Wenburg dan William W Wilmot: Komunikasi atau Koneksi yaitu usaha agar tercapai maksud yang diinginkan.
8. Menurut Carl I Hovland: Komunikasi adalah suatu cara dimana mengharuskan seseorang (komunikator) mengirimkan motivasi guna memperbaiki sikap orang yang ada disekitarnya;
9. Menurut Judy C Pearson dan Paul E Melson : Komunikasi atau Koneksi yaitu cara menafsirkan dan berbagi arti. (Karyaningsih, 2018: 5)

Pada dasarnya terdapat enam unsur dalam komunikasi yang bisa dijelaskan sebagai berikut: (Mufid, 2009: 56)

1. Komunikasi/Koneksi mencakup interaksi antarmanusia atau interaksi manusia-lingkungan, baik formal maupun organisasional.;
2. Proses, yakni pengerjaan notaris masih berjalan. Saat kita berbicara Dengan seseorang misalnya, kamu tidak tinggal diam. Inilah kita merencanakan, mengatur suasana, menciptakan informasi baru, merefleksikan mengirim pesan, membalas, atau mengubah status agar sesuai dengan pesan mitra.
3. Pesan, yaitu suatu lambang (medium) atau gabungan simbol-simbol yang berperan selaku pencetus rangsangan (pemicu) untuk penerimanya. Pesannya bisa bersifat universal, artinya dapat dipahami oleh sebagian orang orang-orang dari seluruh dunia, suka tersenyum dan bahagia, atau ada kepulan asap sebagai tanda kebakaran. Simbol lebih bersifat universal. Tanda lebih bersifat umum dibandingkan simbol. Simbol ini diciptakan berdasarkan kontrak atau kesepakatan, seperti simbol negara. Karena dibuat berdasarkan konvensi, simbol/merk bukanlah sesuatu yang alami dan universal.

4. Saluran, (channel) adalah alat tempat sinyal dikirim. Saluran bisa berkarakter umum (visual) atau suara (bisa didengar),
5. Gangguan (noise), adalah semua yang dapat memutar balikkan perintah, atau semua yang dapat mengganggu penerimaan perintah. Gangguan (kebisingan) dapat bersifat wujud, mental, (mental), ataupun semantik (kesalahpahaman),
6. Peralihan, Artinya, komunikasi/koneksi yang menyebabkan peralihan keahlian, perbuatan, atau perilaku orang yang berperan dalam lingkup prosedur komunikasi. (Mufid, 2009: 57)

Komunikasi/koneksi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dimana individu bertindak dengan orang lain atau bisa juga individu dan kelompok, golongan atau didalamnya komunitas untuk menciptakan, menyampaikan, menggunakan dan mengubah informasi untuk mengelola lingkungan dan manusia. Komunikasi bisa didefinisikan sebagai pengiriman dan penerimaan pesan dari seseorang untuk orang lain melalui prosedur yang disebut "komunikasi dua arah" dari orang lain (sumber: penyuluh) ke orang lain (penerima, sasaran, penulis aktor/konsumen). Peran komunikasi mempengaruhi semua lini kehidupan manusia setiap saat karena komunikasi adalah ucapan insan, tetapi secara individu atau di satu sisi, sifat umum ini (bukan rahasia) dan menggunakan beberapa tanda, kode atau simbol (Soekartawi, 2005). Untuk memahami lebih baik tentang komunikasi, terdapat tiga proses kognitif yang dipakai yaitu komunikasi sebagai cara berperilaku, komunikasi dalam konteks hubungan dan komunikasi dalam konteks bisnis (Mulyana, 2002).

1. Komunikasi adalah salah satu metode berperilaku, dimana komunikasi ini melibatkan pengiriman informasi dari orang ke orang (atau perusahaan) kepada orang lain (sekelompok orang), atau suatu kolektif tatap muka atau melalui media, seperti leaflet, koran, media massa, radio,

atau televisi. Komunikasi diartikan sebagai prosedur linier yang diawali dari pengirim dan diakhiri dengan penerima, objek/tujuan.

2. Komunikasi seumpama hubungan yang setara dan terorganisir dalam proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, dan juga sebaliknya. Penerima menanggapi dengan memberikan respon kata-kata atau menganggukkan kepala, lalu orang pertama memberikan respon kembali setelah menerima tanggapan dan masukan dari orang kedua.
3. Komunikasi itu seperti sebuah usaha, komunikasi itu bisa terjadi ketika seseorang mengubah sikap orang lain, baik sikap verbal maupun nonverbal. Mengacu pada teori ini, komunikasi adalah suatu cara yang antusias dan berkelanjutan mengubah bagian-bagian yang terlibat dalam komunikasi. Kalau begitu, menurut teori ini komunikator dianggap sebagai orang yang mengirim dan menjelaskan pesan. Setiap kelompok diartikan sebagai asal mula dan penyambut informasi.

Fungsi komunikasi dapat dibedakan berdasarkan fungsi informasi, fungsi pelajaran, fungsi pengajak, dan fungsi hiburan. Adapun fungsi komunikasi lainnya adalah:

1. Fungsi Ekspresi.

Sebagai ungkapan perasaan/pikiran komunikator mengenai pemahamannya terhadap sesuatu atau suatu persoalan.

2. Fungsi kendali.

Mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan terjadi dengan memberikan sinyal berupa instruksi, petunjuk, evaluasi, dan lain-lain.

3. Fungsi sosial.

Untuk tujuan rekreasi dan koneksi intim antara komunikator dan komunikator.

4. Fungsi ekonomi.

Untuk transaksi komersial (bisnis) yang berhubungan dengan keuangan, produk, dan layanan.

5. Fungsi Dakwah.

Ini bersifat memberikan pesan yang bersifat keagamaan dan usaha yang dilakukan secara bersama.

Berdasarkan fungsi tersebut, maka tujuan dari komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi yang objektif dan realistis
2. Membangkitkan pikiran dan emosi sasaran atau komunikator agar bersedia memenuhi harapan komunikator dan berinisiatif melakukan tindakan atau perubahan.
3. Jagalah agar komunikasi tetap terhibur dan bahagia, dan jangan menjadi apatis atau pesimis.

B. Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif merupakan proses komunikasi dua arah atau interaktif dan berujung pada kesamaan pemahaman terhadap pesan yang ingin disampaikan.

Pada tahun 1978, pakar Amerika Paulo Freire memperkenalkan teori komunikasi partisipatif, yang berarti semua orang mempunyai hak yang sama dalam mengungkapkan pendapatnya secara individu dan kolektif. Prinsip dasar komunikasi partisipatif adalah memakai dialog, yang lebih sering disebut sebagai dialogis. Dimana tujuannya adalah untuk mencapai kesepakatan bersama dengan merangkum solusi dari masalah yang dihadapi bersama. Setiap orang yang berpartisipasi memiliki hak sama untuk mengemukakan pendapat, yang berarti komunikasi partisipatif/konvergensi mempunyai sifat dua arah. Komunikasi pembangunan partisipatif berarti berpartisipasi dalam pengambilan keputusan dan tidak hanya menghadiri pertemuan. (Rahim 2004).

1. Komunikasi partisipatif dikaitkan dengan ragam komunikasi dimana mencakup lima konsep utama: (1) dialog, (2) kesadaran, (3) praktik, (4) perubahan (transformasi), dan (5) kesadaran kritis. (McPhail 2009). Tufte dan Mefalopoulos (2009) mengemukakan, terdapat

empat prinsip dasar dalam proses komunikasi partisipatif. Prinsip tersebut harus saling bersinergi dalam program pembangunan partisipatif. Sebab jika tidak berpedoman pada prinsip-prinsip tersebut, komunikasi partisipatif disangsikan dapat berjalan sesuai harapan dan akibatnya program dan kegiatan pembangunan menjadi kurang sempurna. Prinsip dasarnya adalah (1) dialog, (2) suara, (3) pedagogi liberal, dan (4) aksi-refleksi-aksi.

2. Dialog, kebebasan berdialog dan transparansi merupakan prinsip dasar dalam keikutsertaan dalam berkomunikasi. Menurut Liliwari (2011) menyatakan dialog adalah komunikasi yang tersusun berdasarkan pengamatan cermat dan memperhatikan secara giat hingga ke akar terdalam emosi, kepercayaan, dan pengetahuan. Menurutnya, dialog bukan sekedar soal pikiran, tapi lebih ke perasaan/hati. Dialog adalah tentang hubungan antar partisipan yang pikirannya terhubung dengan topik yang bisa mereka eksplorasi bersama.
3. Pidato adalah inti dari komunikasi dialogis dan mempercayai adanya kecakapan hubungan sesama manusia. Transmisi dan komunikasi kebutuhan adalah posisi dimana masyarakat melakukan, khususnya kelompok marginal, menjadi pertimbangan dalam menyampaikan pendapat, menafsirkan permasalahan, merancang solusi, dan melaksanakannya bersama-sama. Hal ini akan mempertegas kehadiran Anda. (Tufte & Mefalopulos 2009).
4. Pendidikan pembebasan adalah metode komunikasi di mana seseorang menggunakan proses dialogis untuk mengkomunikasikan keinginannya.
5. Freire (2005) menyatakan ada empat pilar pedagogi pembebasan terkait komunikasi: (a) cinta, (b) rendah hati/tawadhu' (melepaskan kesombongan), (c) keyakinan, dan (d) impian. Konsekuensi dari pedagogi liberal adalah apa yang disebut Freire sebagai "cientilizacao," yang dapat diterjemahkan sebagai pencapaian pemahaman yang

“berfokus pada aksi”, atau pencapaian pemahaman yang bertujuan pada tindakan. Muslikhah (2015) berpendapat tentang pedagogi emansipatoris dan proses pengkajian hendaknya tidak hanya dilihat sebagai kontribusi dalam memfasilitasi transmisi aspirasi, atau sebagai proses penyebaran informasi dari orang asing ke orang yang dikenal, melainkan sebagai persoalan bagaimana mengidentifikasi dan membentuk dialog sehingga bahwa solusi dapat ditemukan bersama.

6. Aksi-refleksi-aksi adalah kegiatan yang melibatkan pemikiran terhadap suatu permasalahan dan mengambil tindakan dengan mencoba membangun momentum dari suatu permasalahan yang teridentifikasi dalam suatu kelompok orang. Kunci dari konsep ini adalah meningkatkan kesadaran dan motivasi untuk bertindak secara kelompok. Kondisi ini dapat diraih dengan bekerja sama sebagai sebuah kelompok dengan antusiasme dan rasa tanggung jawab terhadap permasalahan yang ada..(Tufte & Mefalopulos 2009; Muslikhah 2015) (Sutowo, 2020).

Hadiyanto (2008) mengungkapkan bahwa pendekatan komunikasi partisipatif dianggap gagal jika tidak memiliki syarat-syarat berikut:

1. Kita perlu membangun kepercayaan bahwa setiap individu/kelompok mempunyai hak untuk berperan penuh dalam pengambilan kesimpulan/keputusan. Sekelompok orang bukanlah objek pengembangan, melainkan pelaku aktif dalam keseluruhan proses pembangunan. Disamping itu, harus ada kemauan untuk membagi kekuasaan antara pemerintah, pemerintah daerah, dan aktor-aktor lain yang berkaitan dengan aktivitas pembangunan.
2. Komunikasi pembangunan yang partisipatif harus melindungi adanya kerja sama yang saling menguntungkan di semua tingkatan pihak yang terlibat. Artinya masing-masing pihak harus menghargai ide dan

sikap pihak lain serta berupaya membangun rasa saling menghargai. Komunikasi partisipatif berfokus dalam pencapaian kesepakatan dan konsensus serta bertujuan untuk menciptakan makna bersama.

3. Komunikasi pembangunan yang partisipatif harus dapat memposisikan semua pihak sebagai partisipan yang sejajar sehingga tak satupun pihak yang mendominasi arus informasi. Semua aktor baik pemerintah, kelompok masyarakat, maupun lembaga swadaya masyarakat berada pada posisi sebagai agen komunikasi. Masing-masing kelompok merupakan rekan setara yang memupuk energi untuk sama-sama berbagi.
4. Komunikasi pembangunan partisipatif menjaga konsensus karena keputusan dibuat secara demokratis melalui dialog berkelanjutan dan proses transaksional. Komunikasi berlangsung dalam suasana tanpa tekanan, interaktif dan terbuka, dan semua pihak yang terlibat mendapatkan manfaat yang adil sesuai dengan kontribusi mereka.
5. Komunikasi pembangunan yang partisipatif harus memungkinkan adanya keterbukaan saluran dan memberikan ruang kepada masyarakat untuk menggunakan semua sarana komunikasi yang tersedia.

Berdasarkan pendapat di atas, kesimpulan yang bisa diambil adalah komunikasi yang partisipatif mempunyai aspek kebebasan dan kesetaraan, serta kesetaraan akses. Semua individu mempunyai hak untuk menyatakan pendapatnya, agar pendapatnya didengarkan, dan semua orang memiliki kesempatan sama untuk menyatakan pendapatnya tanpa ada tekanan atau kebingungan dengan pendapat orang lain.

C. Efektivitas Komunikasi

Effendi (2001) menyatakan bahwa jika komunikasi efektif maka dapat dikatakan mempunyai dampak sebagai berikut: 1) Perluasan pengetahuan kognitif, atau komunikatif. 2) Emosional yaitu adanya perubahan cara pandang

komunikasikan. Pikiran digerakkan oleh komunikasi. 3) Apa yang terjadi dalam tingkah laku, yaitu tingkah laku, perubahan tingkah laku, dan komunikasi. Efek pada tingkat kognitif meliputi peningkatan kesadaran, pembelajaran, dan tambahan pengetahuan. Tingkat afektif mencakup efek yang berkaitan dengan emosi, perasaan, dan sikap, dan tingkat proaktif mencakup efek yang terkait dengan tindakan dan niat untuk melakukan sesuatu dengan cara tertentu. (Jahi, 1988). Tubbs dan Moss (2000) menyatakan bahwa ada lima elemen untuk mengukur komunikasi yang efektif yaitu pemahaman, kenikmatan, dampak pada sikap, peningkatan hubungan dan perilaku.

1. Pemahaman

Makna utama pemahaman adalah penerimaan secara cermat terhadap isi stimulus sebagaimana yang dimaksudkan oleh pengirim (komunikator) pesan. Dianggap efektif jika penerima memahami sepenuhnya pesan yang dikirimkan.

2. Kesenangan

Tidak semua komunikasi ditujukan untuk menyampaikan tujuan tertentu. Terkadang komunikasi hanya sebatas saling menyapa dan menciptakan kebahagiaan bersama.

3. Mempengaruhi Sikap

Mempengaruhi orang lain dan berusaha membuat mereka memahami apa yang anda katakan adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Menilai keberhasilan komunikasi mengungkapkan bahwa ketidakmampuan mengubah sikap orang lain belum tentu disebabkan oleh kurangnya pemahaman pihak lain. Memahami dan menyetujui adalah dua hal yang sangat berbeda, jadi tidak bisa mengubah pendapat tidak sama dengan tidak bisa memperdalam pemahaman.

4. Memperbaiki Hubungan

Komunikasi yang berlangsung dalam suasana psikologis yang positif dan penuh kepercayaan sangat

berkontribusi terhadap komunikasi yang efektif. Ketika hubungan memburuk karena ketidakpercayaan, bahkan komunikator yang paling efektif sekalipun dapat mengubah makna pesan yang ingin disampaikan.

5. Tindakan

Mendorong orang lain untuk melakukan perilaku yang diinginkan adalah hasil yang paling sulit dicapai dalam komunikasi. Lebih mudah memastikan pesan anda dipahami oleh orang lain daripada memastikan pesan disetujui. Tindakan adalah umpan balik komunikasi tingkat tertinggi yang dapat anda harapkan dari pengirim pesan.

D. Komponen Komunikasi Pertanian

Komponen-komponen komunikasi meliputi 4 (empat) unsur yaitu:

1. Sumber/Komunikator (*source/sender*);
2. Pesan (*message*);
3. Saluran (*channel*)
4. Penerima/Komunikan (*receiver*);

Keempat komponen tersebut saling berhubungan dimana prosesnya sebagai berikut:

1. Pengkodean (*encoding*) merupakan suatu proses yang dilakukan secara internal oleh komunikator yang menyandikan (mengemas) pemikiran dan gagasan menjadi simbol-simbol (pesan). Perhatikan bahwa proses ini disebut proses pembentukan pesan.
2. Decoding adalah proses yang terjadi pada saat penyampaian pesan atau penerjemahan pesan yang diterima oleh komunikator. Proses penerjemahan dan penyandian pesan ini dipengaruhi oleh proses internalisasi.
3. Umpan balik: Setelah pesan diterima oleh komunikator, efek terbentuk dan bentuknya sesuai dengan proses penguraian komunikator. Selanjutnya komunikan memberikan umpan balik kepada komunikator.

Kegiatan penyuluhan dapat menjamin berlangsungnya proses komunikasi antara penyuluh pertanian sebagai komunikator dengan petani/stakeholder pertanian sebagai komunikator.

Proses komunikasi dalam penyuluhan pertanian meliputi :

1. Proses komunikasi persuasif. Komunikasi ini bersifat terlibat dan menawarkan solusi alternatif terhadap masalah, namun menjaga pengambilan keputusan tetap pada jalurnya. Dalam proses ini, guru membantu kelompok sasaran dan keluarganya memecahkan masalah terkait peningkatan dan pengembangan usaha.
2. Proses pemberdayaan. Tujuan dari proses ini adalah untuk memberikan kekuasaan dan wewenang kepada para pelaku utama dan pelaku ekonomi, untuk memposisikan mereka sebagai “subjek” dan bukan “objek” dalam proses pembangunan pertanian, dan untuk memastikan bahwa semua pelaku dan pelaku ekonomi (laki-laki maupun perempuan) dapat bekerja dengan ketenangan pikiran dan mempunyai kemungkinan yang sama untuk berpartisipasi, akses terhadap teknologi, sumber daya, pasar dan modal, mengontrol semua keputusan yang dibuat, memperoleh manfaat dalam setiap lini proses dan hasil pembangunan pertanian.
3. Proses pertukaran informasi timbal balik antara agen dan target yang diperluas (pemangku kepentingan utama dan pemangku kepentingan bisnis). Hal ini dilakukan untuk saling bertukar informasi tentang berbagai pilihan dan memecahkan masalah terkait peningkatan dan pengembangan bisnis.

Adapun proses komunikasi dalam penyuluhan pertanian adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi primer, yaitu proses penyampaian simbol-simbol (pesan) dari satu komunikator ke komunikator lain dengan menggunakan bahasa sebagai media utamanya..

2. Komunikasi sekunder artinya, proses penggunaan bahasa sebagai media utama kemudian penggunaan alat untuk menyampaikan simbol-simbol (pesan) dari satu komunikator ke komunikator lainnya.

Efektifitas penyampaian komunikasi dapat berlangsung menjadi dua bagian yaitu komunikasi efektif dan tidak efektif. Komunikasi dikatakan efektif apabila dalam penyampaiannya diterima/dilaksanakan, adanya kesadaran, menaruh perhatian, rasa ingin mencoba dan mengadopsi. Sedangkan komunikasi tidak efektif akan menimbulkan salah pengertian. Berdasarkan hal tersebut maka, agar komunikasi dapat berlangsung secara efektif maka harus memperhatikan banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (1996), faktor penentu keberhasilan komunikasi diantaranya dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengorganisasikan kondisi, kemampuan menetapkan tujuan, kemampuan menempatkan peran sosial, kemampuan memilih dan menghadirkan citra diri dan kemampuan menerjemahkan tindakan.

E. Proses Dan Model Komunikasi

Proses komunikasi dapat didefinisikan sebagai prosedur kegiatan setiap faktor yang terkait dalam komunikasi dan hubungan antar faktor tersebut. Untuk memeriksa proses komunikasi, maka para pakar komunikasi seperti; Aristotle; Shanmon dan Weaver; Berlo dan Laswale, telah membentangkan model komunikasi yang bisa digunakan untuk menganalisis proses sebuah komunikasi. Model-model tersebut dapat disebutkan sebagai berikut:

1. Model Aristotle (dalam Berlo, 1977);

Menurut Aristotle komunikasi terdiri dari 3 unsur inti, yaitu; "*the speaker*" (pembicara), "*the speech*" (isi pembicaraannya) dan "*audience*" (pendengar).

2. Model Shanmon dan Weaver (dalam Rochim, 2018);

Model ini bertujuan untuk menjelaskan "*electric communication*" bukan bertujuan pada "*human communication*". Menurut mereka dalam komunikasi terdiri dari 5 unsur yaitu; "*source*" (= speaker), "*transmitter*" (alat untuk mengganti pesan-pesan menjadi sinyal (transmisi)), "*a signal*" (isi pembicaraannya), "*reciever*" (penerima/ penangkap pesan) yang mengubah signal sehingga dapat diterima oleh penerima pesan, "*destination*" (= audience = sasaran).

3. Model Berlo

Menurut Berlo (1977), proses komunikasi terdiri dari 6 unsur, yaitu; "*source*" (S), "*encoder*" (E), "*massage*" (M), "*channel*" (C), "*decorder*" (D), dan "*reciever*" (R), atau disingkat dengan SEMCDR. Akan tetapi model ini secara umum lebih dikenal dengan SMCR yaitu perubahan dari 6 unsur menjadi 4 unsur, di mana unsur S dan E menjadi S, unsur M tetap, unsur C tetap dan unsur D dan R menjadi R saja.

4. Model Laswale

Menurut model ini dalam Mulyana (2007), komunikasi terdiri dari 5 unsur yaitu "*source*" (S), "*massage*" (M), "*channel*" (C), "*reciever*" (R) dan "*effect*" (E = pengaruh).

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyanto, P. G., Sugihen, B. G., & Hadiyanto. (2008). *Efektivitas Komunikasi Partisipatif Dalam Pelaksanaan Prima Tani Di Kecamatan Sungai Kakap Kabupaten Pontianak , Kalimantan Barat*. 06(1).
- Jaya, M. N. (2018). *Eksistensi Penyuluh Pertanian Dalam Pelaksanaan Komunikasi Pembangunan Partisipatif Untuk Keberdayaan Petani*. 11(2), 196–212.
- Muchtar, K., & Si, M. (n.d.). *Penerapan Komunikasi Partisipatif Pada Pembangunan Di Indonesia*. 1, 20–32.
- Sugiyanto. (2021). *Dasar-Dasar Komunikasi untuk Penyuluhan Pertanian - Google Books*.
- Sukmawani, R. (n.d.). *Komunikasi & Penyuluhan Pertanian - Google Books*.
- Sutowo, R. I. (2020). *Komunikasi Partisipatif dalam Pengembangan Kewirausahaan Sosial di Pandeglang , Banten*. 03(01), 21–43. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i1.885>
- Yuliana. (n.d.). *Model Komunikasi Pada Penyuluhan Pertanian Berbasis Community Development (Studi Lapangan Di Dinas Pertanian Daerah Kabupaten Jeneponto*. 77–100.

BAB

12

KOMUNIKASI KELOMPOK

Dr. Putu Arimbawa, S.P., M.Si

A. Konsep Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses pemindahan/pengiriman ide-ide dari sumber ide kepada penerima informasi secara verbal maupun nonverbal dengan harapan komunikan dapat memahami gagasan atau ide dari komunikator (Berlo, 1965). Menurut Nurhadi, (2017) mengemukakan komunikasi adalah proses interaksi antara individu sebagai makhluk biologis dalam upaya secara aktif untuk memenuhi berbagai aspek kehidupan manusia. Komunikasi menyangkut interaksi sosial antara orang-orang baik langsung maupun tidak langsung menggunakan media komunikasi (Bungin, 2006); (Leeuwis, 2010).

Tahap perkembangan komunikasi mulai dari komunikasi satu arah (komunikasi linier), komunikasi interaksi dan komunikasi transaksional. Model komunikasi linier adalah komunikasi sebagai proses transmisi pesan (model transmisi) untuk tercapainya pesan komunikasi dari komunikator ke komunikan (Flew, 2010). Model komunikasi interaktif adalah komunikasi sebagai suatu proses pertukaran makna (*exchange of meaning*) dikenal dengan model komunikasi semiotik. Pada model semiotik pesan merupakan suatu hasil dari suatu konstruksi dari tanda-tanda untuk menciptakan arti melalui interaksi antara pengirim dan penerima pesan melalui pengertian tanda/lambang yang diterimanya. Oleh karena itu, pesan tidak akan pernah dianggap gagal karena adanya

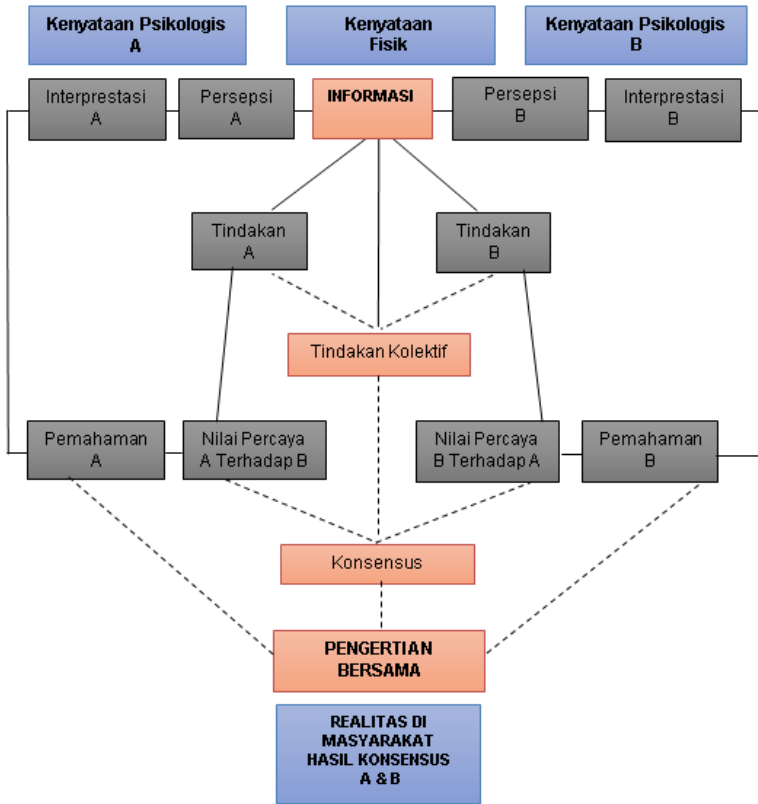
perbedaan budaya antara penerima dan pengirim pesan. Model komunikasi transaksional (model komunikasi konvergen) adalah komunikasi tidak sekedar penyampaian pesan, tetapi lebih menekankan pada pertukaran atau sharing informasi untuk mencapai kesepahaman (*mutual understanding*) (Figueroa *et al.*, 2003). Hal yang sama Leeuwis, (2010) menggambarkan tiga model komunikasi berdasarkan praktek inovasi yaitu, model objektif (transmisi), model subjektif (berorientasi penerima), dan model jaringan sosial (negosiasi). Model objektif atau transisi yaitu proses pengiriman suatu pesan melalui saluran tertentu kepada penerima pesan. Proses tersebut terjadi manakala penerima pesan menerima pesan seperti keinginan pengirim, jika tidak sama berarti ada masalah dalam transmisi atau saluran yang digunakan. Model subyektif atau berorientasi penerima yaitu pengiriman pesan melalui suatu transmisi namun dalam proses penyandian maupun penerimaan pesan ditentukan oleh pengetahuan penerima terhadap pesan. Perbedaan interpretasi pesan sangat mungkin terjadi dalam proses komunikasi dengan latar belakang pengetahuan yang berbeda. Model jaringan sosial atau negosiasi adalah model komunikasi untuk mengatasi keterbatasan dari dua model sebelumnya yaitu menekankan proses komunikasi dengan mengkonstruksi berbagai faktor internal maupun eksternal dari orang yang berkomunikasi sehingga didapatkan titik temu, untuk mendapatkan kesepakatan makna/arti dari pesan yang dikomunikasikan baik oleh pengirim maupun penerima pesan.

Komunikasi yang efektif manakala dalam proses komunikasi terjadi timbal balik antara pemberi informasi dengan penerima informasi terhadap pesan yang dikomunikasikan. Proses komunikasi tersebut dapat terjadi saling pengertian terhadap pesan yang dikomunikasikan (dialog). Adanya pengertian yang sama antara sumber dan penerima pesan menandakan komunikasi dikatakan efektif. Komunikasi yang bersifat linier (*top down*) dan tidak asimetrik telah bergeser ke arah pola komunikasi yang bersifat interaktif

konvergensi atau dari pola monolog ke pola dialog sesuai amanah UU Nomor 16 tahun 2006. Model komunikasi konvergensi (*convergence model of communication*) seperti terlihat pada Gambar 12.1 (Rogers & Kincaid, 1981).

Gambar 12.1 menjelaskan korelasi beberapa komponen dasar dari proses komunikasi. Kesatuan informasi dan tindakan dijelaskan oleh tiga garis tebal. Informasi memberikan konsekuensi tindakan dan melalui berbagai tahap pemrosesan informasi manusia, dimana tindakan dapat menjadi konsekuensi dari informasi. Kesatuan yang sama mendasari hubungan di antara semua komponen dasar dari model konvergensi. Proses komunikasi terjadi secara simultan yang memungkinkan hubungan yang saling menentukan diantara bagian-bagian yang memberi makna bagi keseluruhan.

Informasi dan saling pengertian (pengertian bersama) merupakan komponen yang utama model komunikasi konvergensi. Informasi yang dibagikan oleh beberapa peserta dapat menyebabkan tindakan bersama, kesepakatan bersama, dan saling pengertian. Pemrosesan informasi oleh seseorang terjadi persepsi, penafsiran, pemahaman, kepercayaan, dan tindakan, selanjutnya berpotensi menciptakan, setidaknya pesan baru pada proses selanjutnya. Saat informasi disebarkan oleh beberapa peserta, pemrosesan informasi dapat mengarah saling pengertian, kesepakatan bersama, dan tindakan kolektif. Komponen-komponen dari model konvergensi dalam Gambar 12.1 pada tiga level "realitas", atau level abstraksi: (1) level fisik, (2) level psikologis, dan (3) level sosial.



Gambar 12.1 Model Komunikasi Konvergensi

Setelah interpretasi dan pemahaman informasi dinaikkan ke tingkat interpretasi bersama dan saling pengertian, apa yang pernah dianggap sebagai pemrosesan informasi individu menjadi komunikasi manusia antara para individu yang berkomunikasi (jika hanya untuk sesaat) saling memahami. Apakah seseorang benar-benar melakukan penyamaan (atau menyimpang) untuk mewujudkan saling pengertian adalah kajian untuk penelitian empiris. Tindakan kolektif membutuhkan tindakan dua atau lebih individu, yang dibangun diatas dasar kesepakatan dan kesepahaman bersama. Ketika beberapa orang percaya bahwa pernyataan yang sama itu valid, menjadi benar melalui konsensus atau kesepakatan bersama dengan beberapa tingkat saling pengertian. Implikasi yang agak positif dari pilihan istilah

seharusnya tidak mengaburkan hasil alternatif dari proses komunikasi. Setiap komponen menyiratkan bahwa kebalikannya juga dapat mengakibatkan: kesalahpahaman, salah tafsir, dan ketidakpercayaan dapat mengurangi saling pengertian, dan menyebabkan ketidaksepakatan dan konflik (satu jenis tindakan kolektif). Empat kemungkinan kombinasi dari saling pengertian dan kesepakatan adalah mungkin: (1) saling pengertian dengan kesepakatan, (2) saling pengertian dengan ketidaksepakatan, (3) kesalahpahaman bersama dengan kesepakatan, dan (4) kesalahpahaman bersama dengan ketidaksepakatan.

Model komunikasi konvergensi dapat terjadi integrasi antara kebutuhan seseorang berkomunikasi dengan kebutuhan pihak lainnya terhadap kebutuhan informasi. Adanya kebutuhan berbagai pihak memicu masing-masing pihak untuk melakukan interaksi komunikasi secara aktif untuk mau berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) untuk saling mendukung dan menguatkan dalam upaya memenuhi kebutuhan masing-masing. Proses pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan bersama dapat terjadi secara efektif dan efisien. Efektif yaitu adanya pemenuhan kebutuhan bersama antara pihak yang melakukan interaksi dan efisien karena pemenuhan kebutuhan dilakukan bersama sehingga tidak membutuhkan energi yang berlebihan dalam perolehan hasil untuk kepentingan masing-masing pihak. Ada beberapa faktor berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi yaitu keadaan saluran/media yang digunakan seperti mutu peralatan, gelombang cuaca dan lainnya atau, faktor orang yang melakukan komunikasi seperti karakteristik pribadi yaitu kepribadian, nilai-nilai, kesenjangan pengetahuan, status sosial, jenis kelamin, usia, agama, etnis dan lainnya.

B. Konsep Komunikasi Kelompok

Kelompok berbeda dengan kerumunan. Kelompok adalah kumpulan orang-orang yang berinteraksi membangun relasi satu sama lain. Kumpulan orang-orang dalam kelompok

dalam membangun relasi memiliki tujuan dan ada pembagian peran untuk mencapai tujuan sehingga ada ketergantungan satu sama lainnya. Oleh karena itu, kelompok dicirikan dengan adanya: (1) pembagian peran, (2) interaksi dan komunikasi antar anggota, (3) memiliki tujuan, dan (4) cara mencapai tujuan.

Berdasarkan ukurannya, kelompok dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu kelompok kecil dan kelompok besar. *Pertama*, kelompok kecil beranggotakan 3-11 orang. Jumlah anggota yang kecil menentukan interaksi dan komunikasi dalam kelompok lebih intensif dan derajat partisipasi anggota akan lebih tinggi. *Kedua*, kelompok besar beranggotakan lebih dari 12 orang. Jumlah anggotanya yang lebih besar dari kelompok kecil tentu interaksi antara anggota tidak seintensif kelompok kecil begitu pula dengan derajat partisipasinya yang lebih rendah. Tinggi rendahnya interaksi dan derajat partisipasi anggotanya tidak hanya ditentukan oleh besar kecilnya jumlah anggota tetapi juga ditentukan oleh tujuan yang ingin dicapai oleh kelompok tersebut (Iriantara, 2014).

Kelompok terbentuk karena merupakan suatu proses pembentukan dari suatu pengetahuan, dengan berangkat dari tiga kriteria: *pertama*, terciptanya gagasan seseorang dalam pemikirannya terhadap kelompok; *kedua*, usaha yang dilakukan untuk menyesuaikan antara gagasan yang telah dipikirkan dengan realitas kondisi lingkungan atau keadaan yang sebenarnya; dan *ketiga*, adanya keyakinan terhadap gagasan dengan realitas memiliki suatu kebenaran sehingga tidak menciptakan keraguan dalam pembentukan kelompok (Makmur, 2011).

Berbagai kelompok dapat dijumpai di masyarakat. Dalam bidang pertanian, ada kelompok tani atau gabungan kelompok tani. Menurut Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 67/Permentan/Sm.050/12/2016 Tentang Pembinaan Kelompok tani merupakan kelompok yang tumbuh dan berkembang dari dan untuk kepentingan petani dalam rangka alat perjuangan petani untuk memenuhi

kebutuhan petani, seperti Kelompok Tani, Gabungan Kelompok Tani, Asosiasi Komoditas Pertanian, dan Dewan Komoditas Pertanian Nasional.

Sehubungan dengan keterlibatan petani dalam kelompok, ada beberapa pertimbangan petani terlibat atau tidak dalam kelompok yaitu pertimbangan kompensasi yang diperoleh dengan korbanan yang harus diberikan dalam kelompok (Syahyuti, 2011). Beberapa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi petani terlibat dalam kelompok. Faktor internal yaitu masing-masing anggota memiliki kesamaan/homogenitas, motivasi berkelompok dan ikatan horizontal antara petani. Sedangkan, faktor eksternal meliputi hubungan historis dengan pihak di luar kelompok dan bentuk serta tingkatan pengaruh faktor luar terhadap petani. Terdapat empat hal yang menjadi pertimbangan petani terlibat dalam kelompok, yaitu: (1) bagaimana dengan akses pasar apakah ada kemudahan, (2) bagaimana dengan akses kredit dengan bunga rendah dapat dilakukan mengingat petani mengalami keterbatasan modal, (3) apakah ada pelayanan terhadap jaminan resiko dalam kegiatan usahatani, dan (4) apakah tersedia informasi, penyuluh serta dukungan sarana dan prasarana yang memungkinkan petani dapat mengakses dengan murah. Keberadaan kelompok di tengah masyarakat contohnya kelompok tani sangat ditentukan oleh peran pemimpin kelompok dalam melakukan interaksi dan komunikasi dengan anggota kelompok. Komunikasi kelompok menjadi penting agar arus informasi dapat diterima baik oleh semua anggota kelompok.

Komunikasi kelompok mencakup bagaimana proses pertukaran informasi dan pengolahan pesan (*processing*) antar masing-masing *stakeholder* yang melakukan komunikasi untuk mencapai kesamaan pandangan terhadap informasi yang ada. Komunikasi kelompok adalah proses penyampaian ide, gagasan atau program kelompok pada anggota kelompok dalam rangka mencapai tujuan kelompok. Berdasarkan unsur komunikasi kelompok dapat berperan sebagai komunikator

sedangkan anggota kelompok dapat berperan sebagai komunikator dan atau pada kondisi tertentu kelompok dapat berperan sebagai komunikan sedangkan anggota kelompok dapat berperan sebagai komunikan. Dalam komunikasi kelompok, dapat terjadi dua komunikasi yaitu secara makro dan mikro. Komunikasi secara makro yaitu komunikasi antar kelompok dalam suatu lingkungan yang sama. Komunikasi mikro adalah komunikasi dalam suatu kelompok baik antara atasan bawahan maupun antar sesama anggota. Efektivitas komunikasi kelompok dapat dilihat dari efektivitas komunikasi yang terjadi baik komunikasi makro maupun mikro tersebut.

Komunikasi kelompok merupakan gabungan antara komunikasi administratif di dalam suatu kelompok seperti contoh pada kelompok formal antara karyawan dan manajemen dan sebaliknya antara karyawan dengan karyawan dalam suatu departemen yang tidak sama satu dengan lainnya (Elkalliny, 2014). Lebih lanjut dikatakan Elkalliny komunikasi kelompok merupakan hubungan komunikasi antar kelompok dengan masyarakat luar atau hubungan satu kelompok dengan kelompok lainnya. Jadi, komunikasi dalam kelompok merupakan kontak dari karyawan ke manajemen, kontak ke bawah dari manajemen ke karyawan dan kontak horizontal antara karyawan satu sama lain atau antar departemen atau kelompok yang berbeda.

C. Komunikasi Kelompok dan Pembelajaran

Keberadaan kelompok seyogyanya berperan membantu anggota dalam pemenuhan kebutuhannya melalui komunikasi informasi secara partisipatif. Kelompok memegang peranan penting dalam fungsinya sebagai kelas belajar. Untuk itu, keberadaan kelompok dapat berperan sebagai pengelolaan informasi dalam melakukan komunikasi dan penyebaran informasi inovasi kepada sesama anggota kelompok. Pada kasus di bidang pertanian, peluang pembangunan pertanian dapat berhasil dengan baik jika dilaksanakan oleh kelompok

atau dimana masyarakat itu berada dan berkembang. Kegiatan penyuluhan yang selama ini dilaksanakan pada kelompok petani dapat menjadi media belajar untuk mencapai kemajuan dan kemandirian. Agar tercapai keberhasilan dari proses belajar dalam kelompok petani, maka ketersediaan informasi yang dapat diakses oleh petani sebagai warga belajar mutlak diperlukan (Suradisastra, 2008). Kelompok tani dapat berperan sebagai media komunikasi untuk mencari informasi atau inovasi yang dibutuhkan petani dengan melakukan komunikasi dengan kelompok-kelompok seperti penyuluh, kelompok penelitian, dan kelompok agribisnis penunjang lainnya. Kelompok dapat berperan sebagai wadah belajar dengan mengimplementasikan cara pembelajaran sosial (*social learning*) secara kreatif dan inovatif (Leeuwis, 2010).

Konsep komunikasi kelompok sebagai media pembelajaran bagi anggota terkait dengan bagaimana mewujudkan pembelajaran yang efektif. Pembelajaran yang efektif berhubungan dengan komunikator yang efektif, sehingga ada keterkaitan antara komunikasi dan pembelajaran. Komunikasi pembelajaran menyangkut: (1) keterampilan dalam berkomunikasi interpersonal; (2) keterampilan dalam berkomunikasi kelompok; dan (3) keterampilan dalam berbicara di depan publik. Ketiga keterampilan komunikasi tersebut umumnya proses pembelajaran berlangsung. Proses pembelajaran dalam mencapai tujuan baik yang berdimensi relasional maupun informasi berhubungan dengan ketiga tingkat keterampilan komunikasi tersebut. Kelompok sebagai wadah belajar maka ketiga keterampilan komunikasi pembelajaran tersebut menjadi domain dalam komunikasi kelompok (Iriantara, 2014). Oleh karena itu peran komunikasi berbasis kelompok merupakan bagaimana pemrosesan informasi yang terjadi pada petani dan bagaimana interaksi masing-masing petani dan kelompok petani terhadap informasi yang diperoleh dalam usaha pengembangan melalui wadah kelompok.

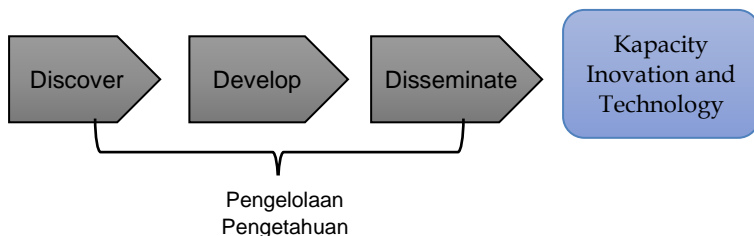
Sesuai dengan UU No. 19 tahun 2013 tentang perlindungan dan pemberdayaan petani bahwa kelompok berperan sebagai wadah belajar petani untuk melakukan tukar menukar informasi dalam rangka mengatasi permasalahan usahataniya baik sesama petani anggota kelompok maupun antar kelompok petani lainnya. Adapun peran Poktan dan Gapoktan berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 82/Permentan/ OT.140/8/2013 adalah: (1) sebagai kelas belajar: Poktan adalah sarana belajar melalui berbagi informasi antar petani dalam rangka menambah pengetahuan dan keterampilan serta perubahan perilaku petani dalam mendukung terwujudnya petani yang mandiri dan berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi yang dapat diakses petani sehingga dengan informasi tersebut dapat meningkatkan produktivitas dan pendapat petani; (2) sebagai wahana kerja sama: Poktan dapat menjalin kerjasama baik sesama petani maupun antara kelompok petani dalam membantu mendukung permasalahan yang dihadapi petani maupun kelompok petani sehingga keberadaan kelompok dapat memberikan efektivitas dan efisiensi usahatani; dan (3) sebagai unit produksi: Kelompok petani merupakan suatu kesatuan usaha sehingga adanya kelompok dapat sebagai sarana dalam pemenuhan input, perbaikan panen dan pasca panen serta pemasaran yang lebih efektif.

Mengingat kapasitas individu petani sangat beragam dalam kemampuan mengakses informasi maka peran dan fungsi kelompok petani dapat menjadi sebagai media informasi bagi pemenuhan informasi inovasi bagi anggota kelompok. Kelompok dapat berperan sebagai: (1) wahana belajar mengajar yaitu saling asah, asih, dan asuh untuk terjadinya saling pembelajaran dan penguatan antara sesama warga belajar dalam suatu (*learning organization*); (2) wahana identifikasi masalah, yaitu wahana untuk mencapai kesepakatan bersama untuk mencapai kebaikan (*common good*); (3) wahana *pooling of resources*, tempat bertukar informasi mengenai keunikan setiap individu baik berupa tenaga,

pikiran, material; dan (4) wahana melakukan interaksi dengan pihak ketiga, yaitu sarana melakukan penyampaian aspirasi dari masing-masing anggota kelompok kepada pihak lainnya seperti pemerintah dan kelompok terkait lainnya (Ismawan dan Budi, 2005). Hasil penelitian (Laforge & McLachlan, 2018) tentang proses pembelajaran agroekologis petani baru di Kanada untuk memahami peran pembelajaran komunitas dalam mengubah sistem pangan menunjukkan bahwa pentingnya jaringan informal dalam mendukung pembelajaran bagi petani. Pengetahuan petani tentang pangan dapat diperoleh melalui pembelajaran sosial antara sesama petani melalui jaringan yang lebih luas seperti tetangga, teman dan pendamping mereka untuk mendukung gerakan kedaulatan pangan di Kanada.

Kelompok dapat melakukan proses pembelajaran sosial melalui pencarian informasi pengetahuan dengan melakukan komunikasi informasi kepada pihak terkait atau sumber-sumber informasi yang relevan dengan kebutuhan petani anggota kelompok menyebutkan kelompok petani dapat memperoleh informasi melalui internet ataupun berperan sebagai penghubung dan melakukan komunikasi melalui *stakeholder* yang berhubungan dengan permasalahan usahatani seperti pemasaran hasil pertanian (Sumardjo *et al.*, 2011). Kelompok dapat berperan dalam melakukan komunikasi dengan pihak-pihak terkait menghubungkan petani dengan kelompok pengadaan input produksi, permodalan dan pemasaran hasil. Kelompok berfungsi dalam melakukan kerjasama antar petani, penyuluh dan peneliti dalam pencarian informasi. Terdapat kendala-kendala kelompok petani dapat memerankan perannya dengan baik, yaitu (1) pengetahuan dan pangan petani masih rendah; (2) ketersediaan faktor produksi belum jelas; (3) keterbatasan akses dan informasi yang diketahui petani terhadap pasar; (4) keterbatasan akses modal dan pemahaman petani tentang pentingnya kelompok bagi kegiatan usahatani; dan (5) hasil produk petani kurang sesuai dengan mutu yang dibutuhkan pasar (Pambudy, 2006).

Berbagai kekurangan yang menyebabkan kurang efektifnya peran kelompok dapat diperbaiki dengan perbaikan sistem kelompok. Kelompok atau perusahaan dapat berperan meningkatkan kapasitas adopsi teknologi dengan melakukan inisiatif terhadap manajemen pengetahuan (*knowledge management*), dengan penerapan 3D, yaitu (Jane, 2011):



Gambar 12.2 Model 3D

Tahap *discover*, kelompok melakukan pengolahan informasi pengetahuan baik yang *tacit* maupun *eksplisit* dari pengalaman maupun keterampilan. Tahap *develop*, yaitu mengeksplor pengetahuan sehingga menghasilkan pengetahuan yang sesuai dengan kondisi petani. Tahap *disseminate*, adalah penyebaran informasi/inovasi kepada petani dari kegiatan pengembangan. Peran kelompok petani secara langsung dapat meningkatkan kapabilitas petani dalam adopsi inovasi melalui proses berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*) kepada sesama petani.

Inovasi dalam pengembangan suatu faktor penentu perubahan untuk dapat diakses, dimengerti, dipahami dan kemudian diterapkan oleh petani. Oleh karena itu, sehubungan dengan masalah produktivitas yang cenderung terus menurun, kebutuhan peningkatan produksi melalui adopsi teknologi inovasi yang sesuai dengan kebutuhan petani menjadi tugas kelompok petani untuk dapat memecahkan permasalahan petani tersebut. Kondisi daerah mempengaruhi pada tidak semua teknologi dapat diadopsi untuk dapat diterapkan oleh petani karena sumber teknologi tersebut yang berbeda dengan kondisi daerah petani. Untuk itu, diperlukan sumber informasi yang spesifik lokasi dimana teknologi itu

akan diterapkan. Teknologi harus dimodifikasi, dikembangkan bersama untuk selanjutnya diterapkan dalam sistem usahatani spesifik lokasi. Disinilah peran komunikasi dalam kelompok untuk dapat menyaring, memodifikasi dan mengembangkan serta menguji coba teknologi inovasi sesuai kebutuhan bersama.

D. Peran Komunikasi Kelompok dalam Berbagi Informasi

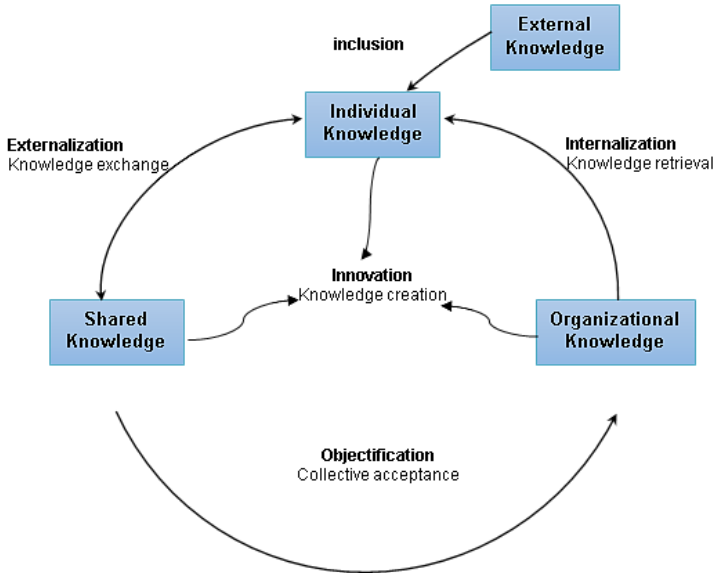
Komunikasi kelompok sebagai media komunikasi informasi teknologi untuk berbagi informasi dan pengetahuan dalam kegiatan belajar kelompok. Komunikasi berperan dalam proses pengelolaan informasi. Peran komunikasi kelompok dapat dilakukan melalui pengelolaan dan akses terhadap sumberdaya informasi pengetahuan melalui pendekatan model komunikasi konvergensi sebagai suatu siklus belajar (*learning circle*). Komunikasi konvergensi (transaksional) adalah komunikasi yang mengarah pada terjadinya kesepahaman antara orang berkomunikasi, sehingga dalam konteks belajar output dari suatu proses belajar menjadi input untuk proses belajar berikutnya dan saling berkaitan dalam keseluruhan proses belajar. Komunikasi konvergensi adalah penerapan model manajemen pengetahuan yaitu kelompok sebagai wadah secara dialogis (komunikasi interpersonal) melalui berbagi pengetahuan (*knowledge sharing*), ide, gagasan, dan pengalaman agar terjadi kesepahaman bersama dan relasi yang positif satu sama lain (McCroskey *et al.*, (2004) dalam (Iriantara, 2014). Kelompok dalam menjalankan fungsi dan perannya sebagai manajemen pengetahuan (*knowledge management*) maka dapat memerankan perannya sebagai pengelola pengetahuan, memediasi pengetahuan dan mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki dengan pengetahuan baru (Nawawi, 2012).

Knowledge sharing dapat terjadi jika setiap orang diberikan peluang yang sama dalam penyampaian pendapatnya baik yang menyangkut ide maupun kritik (Subagyo, 2009 dalam (Mulyandari *et al.*, 2010). Menurut

(Huysman & de Wit, 2003) menyatakan penyampaian pendapat dapat dilakukan melalui komunikasi dialogis dimana semua pihak aktif dalam proses dialog tersebut mengalami empat tahapan yaitu eksternalisasi, objektivasi dan internalisasi pengetahuan. Proses eksternalisasi pengetahuan merupakan pertukaran pengetahuan seseorang, selanjutnya disebarkan sesama anggota lainnya dalam satu kelompok. Objektivitas pengetahuan adalah suatu proses dimana pengetahuan menjadi realitas objektif yang diakui oleh kelompok. Pengetahuan yang terobjektifikasi oleh individu dijadikan sebagai bahan diskusi kepada seseorang adalah proses internalisasi pengetahuan. Misalnya, berbagi pengetahuan pada kegiatan diskusi kelompok, merupakan output dari dari kajian kebutuhan sebelumnya atau hasil dari rekomendasi terjadinya forum diskusi antar petani. Hasil diskusi menghasilkan beberapa keputusan bersama. Setiap keputusan bersama memerlukan proses evaluasi dari masing-masing petani sebagai proses internalisasi. Proses internalisasi menghasilkan temuan baru sebagai referensi baru setiap anggota kelompok. Temuan baru dari gagasan yang ada, diperlukan objektivitas untuk dilakukan ajang diskusi lagi. Banyaknya gagasan yang mengemuka, memperkaya terciptanya inovasi baru semakin variatif, sehingga dapat berdampak pada peningkatan produk yang kompetitif. Gambar 13.3 menunjukkan siklus *knowledge sharing* (Huysman & de Wit, 2003).

Konsep manajemen pengetahuan menurut Polayi bahwa pengetahuan (*knowledge*) ada dua tipe yaitu pengetahuan terbatinkan (*tacit knowledge*) dan pengetahuan yang sudah terekam dalam dokumen (*explicit knowledge*). *Tacit knowledge* merupakan pengetahuan dalam diri manusia dalam bentuk *intuisi judgement*, keterampilan, nilai-nilai dan kepercayaan yang sulit tidak mudah dibagi kepada orang lain. *Explicit knowledge* merupakan pengetahuan yang sudah tercetak dalam media pembelajaran sehingga mudah didistribusikan yang dapat muat dalam beberapa media.

Nonaka dan Takeuchi (2004) dalam (Nawawi, 2012) menyatakan ada empat tahap dalam perubahan pengetahuan dari *tacit* ke *explicit* kemudian ke *tacit* dan seterusnya sebagai suatu siklus, yaitu, sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi dan internalisasi.



Gambar 12.3 Siklus Berbagi Pengetahuan (*Knowledge Sharing*)

Kemajuan teknologi komunikasi informasi sangat mendukung terjadinya *knowledge sharing* diantara anggota kelompok. Untuk itu, agar dapat berbagi pengetahuan maka peran komunikasi dua arah menjadi pendekatan dalam proses komunikasi. Implementasi model *knowledge sharing* kepada individu-individu dalam kelompok melalui mekanisme yang lebih sederhana sesuai dengan sarana komunikasi yang dimiliki akan lebih efektif. *Agricultural knowledge and information system* (AKIS) merupakan suatu sistem berbagi pengetahuan yang dikembangkan Kementerian Pertanian berbasis penggunaan teknologi informasi sehingga memudahkan semua pihak dapat mengakses dan diseminasi inovasi/informasi dengan mudah dan cepat (Mulyandari *et al.*, 2010). Sumber informasi bagi petani dalam mengelola informasi menjadi penting. Petani membutuhkan sumber

informasi berupa; (1) kebijakan pemerintah; (2) hasil-hasil riset dari kelompok yang kredibel; (3) pengalaman sesama petani; dan (4) informasi baru terkait dengan perkembangan produk di pasar dan informasi mengenai ketersediaan sarana produksi.

Komunikasi kelompok dapat berperan sebagai sistem pengetahuan dan informasi dalam membantu petani mendapatkan informasi inovasi dalam pengembangan usaha taninya sesuai dengan situasi dan kondisi aktual di lapangan. Kebaharuan dari produk yang dihasilkan bersumber dari adanya sumber daya sebagai input produksi yang utama yang harus terus diberdayakan sehingga terus kompetitif dalam menghasilkan produk yang inovatif (Darroch, 2005).

Peran komunikasi kelompok sebagai wadah belajar petani melalui berbagi pengetahuan dalam perspektif komunikasi konvergensi menarik untuk dikaji. Kajian peran komunikasi didasarkan pada proses komunikasi dimana didalamnya terdapat komponen komunikasi yaitu komunikator sebagai sumber informasi, kemas pesan, media komunikasi yang digunakan yang dipilih dan komunikan sebagai penerima informasi dan efek yang ditimbulkan serta faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Berdasarkan pada komponen komunikasi tersebut, peran komunikasi kelompok meliputi: akses informasi; mediasi komunikasi informasi sebagai perwujudan dari sumber dan pengolahan pesan yang diterima; metode komunikasi informasi perwujudan dari media komunikasi yang digunakan; efektivitas komunikasi informasi merupakan perwujudan dari penerimaan informasi atau efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi; dan insentif informasi merupakan pengaruh lingkungan dari kegiatan komunikasi yang diduga ikut mempengaruhi efektivitas komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berlo, D. K. (1965). *The Process Of Communication; An Introduction To Theory And Practice*.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat*.
- Darroch, J. (2005). *Knowledge Management, Innovation And Firm Performance*. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101-115.
- Elkalliny, S. (2014). *Effective Institutional Communication Within The Framework Of Institutional Learning And Its Applications In Educational Institutions (A qualitative study)*. Ain Shams University.
- Figuroa, M. E. K., Rani, D. L., & Manju Lewisonline, G. (2003). *Communication for social change: An integrated model for measuring the process and its outcomes*.
- Flew, T. (2010). *Comparative Communication Research: Australian And New Zealand Communication Research In An International Context*. *Media International Australia*, 136(1), 5-12.
- Huysman, M., & de Wit, D. (2003). *A Critical Evaluation Of Knowledge Management Practices. Sharing Expertise: Beyond Knowledge Management*, 27-55.
- Iriantara, Y. (2014). *Komunikasi Pembelajaran; Interaksi Komunikatif dan Edukatif di dalam Kelas*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 17.
- Jane, O. (2011). *Analisis Potensi Partnership sebagai Moda untuk meningkatkan Kapabilitas Inovasi dan Teknologi*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2).
- Laforge, J. M. L., & McLachlan, S. M. (2018). *Learning Communities And New Farmer Knowledge In Canada*. *Geoforum*, 96, 256-267.

- Leeuwis, C. (2010). *Komunikasi untuk Inovasi Pedesaan: Berpikir Kembali tentang Penyuluhan Pertanian (dengan kontribusi dari Anne van den Ban)*.
- Makmur. (2011). *Efektivitas kebijakan kelembagaan pengawasan*. Refika Aditama.
- Mulyandari, R. S. H., Sumardjo, S., Pandjaitan, N. K., & Lubis, D. P. (2010). *Pola Komunikasi Dalam Pengembangan Modal Manusia Dan Sosial Pertanian*. Forum Penelitian Agro Ekonomi, 28(2), 135-158.
- Nawawi, I. (2012). *Manajemen Pengetahuan: Teori dan Aplikasi dalam Mewujudkan Daya Saing Organisasi Bisnis dan Publik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurhadi, Z. F. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Prenada Media.
- Pambudy, R. (2006). *Ketahanan Pangan Dalam Sistem Dan Usaha Agribisnis: Pemberdayaan Petani Dan Organisasi Petani*. Prosiding Seminar Hasil Pangan Sedunia XXVI.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. (No Title).
- Sumardjo, L. D. P., Mulyani, E. S., & Mulyandari, R. S. H. (2011). *Manfaat Sistem Informasi Berbasis Teknologi dan Komunikasi untuk Keberdayaan Petani Sayur*. Jurnal Informatika Pertanian, 20(1), 1-13.
- Suradisastra, K. (2008). *Strategi Pemberdayaan Kelembagaan Petani*. Forum Penelitian Agro Ekonomi, 26(2), 82-91.
- Syahyuti, 2011. *Gampang-Gampang Susah Mengorganisasikan Petani*.

TENTANG PENULIS



Dr. Hj. Hartina Batoa, S.P., M.Si lahir di Raha, pada tanggal 20 Mei 1969. Ia tercatat sebagai lulusan S3 pada Program Studi Ilmu Pertanian Universitas Halu Oleo Kendari. Wanita yang kerap disapa Tina ini adalah anak dari pasangan (alm H. La Batoa, ayah) dan (alm Hj. Wa Fiini, ibu). Hartina Batoa merupakan salah satu tenaga pengajar tetap pada Jurusan Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian UHO, dan juga mengajar di beberapa jurusan pada fakultas yang sama, serta mengajar pula pada Program Pascasarjana UHO. Hartina juga berperan pada berbagai organisasi baik lokal, nasional, maupun dalam lingkup universitas, diantaranya organisasi PERHEPI, PAPPI, ICMI, PERGIZI PANGAN, DHARMA WANITA, PSG DAN PPA, DEKRANASDA, dll. Di samping itu Hartina juga pernah menjadi narasumber dan penyaji pada berbagai kegiatan, serta mendapat penghargaan Satya Lencana Karya Satya dari Presiden RI.



Mardin, S.P., M.Si., lahir di Wanci Buton, pada 20 Juli 1969. Ia tercatat sebagai lulusan Program Studi Penyuluhan Pembangunan Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor (IPB). Ia tercatat sebagai tenaga pengajar sejak tahun 1999 pada rumpun ilmu Sosiologi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo (UHO) yang saat ini mengabdikan pada homebase Jurusan Penyuluhan Pertanian.



Yusmi Nelvi, S.P., M.Si, lahir di Muara Labuh, pada 18 Juli 1983. Penulis tercatat sebagai lulusan Magister bidang Pembangunan Wilayah Pedesaan di Universitas Andalas Padang pada tahun 2014 . Perempuan yang kerap disapa dengan nama panggilan Nelvi ini merupakan anak bungsu dari pasangan Alm Marliyus (ayah) dan

Erni (ibu). Dan sekarang sedang menyelesaikan studi Doktor Ilmu Pertanian di Universitas Andalas Padang.



Sukmawati Abdullah, S.P., M.Si, lahir di Sulawesi Selatan tepatnya di Kabupaten Bone, pada Tanggal 25 Juni 1976. Anak pertama dari tiga bersaudara. Pada Tahun 1999 penulis menyelesaikan Strata 1 (S1) pada Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo (UHO), kemudian pada Tahun

2006 penulis menyelesaikan pendidikan Magister Sains (M.Si) di Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Program Studi Ilmu Penyuluhan Pembangunan. Sejak Tahun 2001 sampai sekarang, penulis menjadi Dosen tetap pada Jurusan Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo, Kendari Sulawesi Tenggara.

Penulis adalah salah satu tim penyusun Buku Referensi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, buku ini sangat berkaitan erat dengan Kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang penulis lakukan terutama bidang Pendidikan dan Pengajaran yaitu penulis sebagai dosen mata kuliah Dasar-Dasar Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian. Untuk kegiatan Penelitian dan Pengabdian

kepada Masyarakat, penulis pernah menulis jurnal dengan Judul: *Implementation of Cyber Extension of Fisheries Product Marketing*, Pelatihan Pemanfaatan Sistem Informasi Kelurahan (SIK) dalam Pelayanan Penerbitan Surat Bagi Staf Kelurahan Anduonohu Kota Kendari, Pengembangan dan Pemasaran Online Produk Aneka Olahan Ikan Sebagai Sumber Pendapatan Alternatif Wanita Nelayan di Masa Pandemi Covid -19 Di Kelurahan Purirano Kota Kendari. Semoga Buku Referensi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian, dapat bermanfaat bagi peserta didik dan pendidik dalam proses pembelajaran.

Motto: Menjadi Orang Beruntung Dunia Akhirat adalah Impiannya, dan Bermanfaat bagi Masyarakat adalah Harapannya.
Email Penulis: sukmawati.abdullah_faperta@uho.ac.id



Dr. Ima Astuty Wunawarsih, S.P., M.Si, lahir di Kendari pada 27 Desember 1974. Menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 2 Kemaraya pada tahun 1987, dan melanjutkan pendidikan di SMPN 1 Kendari dan tamat pada tahun 1990 dan SMAN 1 Kendari tamat pada tahun 1993. Selanjutnya menyelesaikan pendidikan strata 1 pada Universitas Halu Oleo Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian pada tahun 1998. Pada tahun 2004 menyelesaikan pendidikan strata dua di Institut Pertanian Bogor Jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Perdesaan, pada tahun 2020 menyelesaikan pendidikan strata tiga di Universitas Halu Oleo pada program studi Ilmu Pertanian Konsentrasi Komunikasi Pengembangan Masyarakat. Saat ini Penulis merupakan dosen tetap pada Jurusan Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo.



Ahmad Jazilil Mustopa, S.P., M.Si,

Lahir di Tangerang pada 05 Januari 1992. Merupakan lulusan strata 1 dari UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Program Studi Agribisnis dan lulus strata 2 dari Institut Pertanian Bogor Program Studi Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Penulis merupakan putera dari H. Payumi dan (Almh) Hj. Sahami. Saat ini penulis bekerja sebagai penyuluh pertanian lapang di Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Serang, dan pernah mendapatkan penghargaan sebagai penyuluh pertanian berprestasi tingkat Nasional dari Kementerian Pertanian pada Tahun 2022.



Muharama Yora, S.P., M.Si, lahir di

Solok, pada 27 Juli 1992. Penulis menempuh pendidikan Sarjana pada Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian di Universitas Andalas dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan magister pada tahun 2016 pada program studi Pemuliaan dan Bioteknologi Tanaman di Institut Pertanian Bogor yang lulus pada tahun 2019. Sejak tahun 2021, penulis diangkat sebagai dosen tetap yayasan Universitas Mahaputra Muhammad Yamin hingga sekarang. Perempuan yang kerap disapa dengan nama panggilan Yora merupakan anak bungsu dari pasangan Yanuar (ayah) dan Mirdelni (ibu).



Salahuddin, S.P., M.Sc., Lahir Tanggal 01 Nopember 1977 di Desa Wawonggole Kabupaten Konawe, Melanjutkan Pendidikan Sarjana pada Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian Universitas Halu Oleo pada Tahun 1996-2000. Melanjutkan Pendidikan Pascasarjana pada Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan

Universitas Gadjah Mada dan selesai pada tahun 2008-2011. Pada tahun 2019 melanjutkan pada Program Doktor Ilmu Pertanian Universitas Halu Oleo. Menikah dengan Nurhayu Malik, S.Si., M.Sc., pada tahun 2001 dan sudah dikaruniai delapan putra/putri. Saat ini penulis aktif sebagai pengajar pada Jurusan/Program Studi Penyuluhan Pertanian Universitas Halu Oleo. Pernah menulis buku yang berjudul Etika Profesi Penyuluh yang diterbitkan oleh Universitas Halu Oleo Press



Prof. Ir. Yani Taufik, M.Si., Ph.D lahir di Kendari, pada 13 Juli 1966. Merupakan putra dari pasangan La Oehoedoe (Rahimahullah) dan Djawariah (Rahimahullah). Ia tercatat sebagai lulusan Australian National University-Canberra, Australia. Saat ini Yani (begitu sapaan akrabnya) bekerja sebagai dosen tetap pada Fakultas Pertanian Jurusan

Penyuluhan Pertanian Universitas Halu Oleo sejak tahun 1993.



Atikah Dewi Utami, S.KPm., M.Si lahir di Jakarta pada tanggal 28 Juli 1993. Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas ditempuh di Kota Pangkalpinang. Jenjang Pendidikan Sarjana ditempuh di Institut Pertanian Bogor dengan Jurusan Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat pada tahun 2011. Penulis melanjutkan studi lanjutan Magister di Institut Pertanian Bogor dengan Jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan. Sejak Tahun 2020 penulis mengabdikan sebagai Dosen tetap PNS bidang keilmuan ilmu komunikasi pada PTKIN di Bangka Belitung.



Delsi Afrini, S.P., M.Si lahir di Pitalah pada 13 April 1978. Penulis tercatat sebagai lulusan magister bidang Pembangunan Wilayah Pedesaan di Universitas Andalas Padang pada tahun 2014. Perempuan yang kerap disapa Delsi atau Echy ini adalah anak pertama dari pasangan Emrizal (Ayah) dan Yuni Firma (Ibu).



Dr. Putu Arimbawa, S.P., M.Si lahir di Bali, 23 Agustus 1977. Riwayat Pendidikan; Pendidikan SD lulus tahun 1991, SMP lulus tahun 1993 dan SMA lulus tahun 1996 masing-masing di Kolaka. Pada tahun 1996 masuk pada Program Sarjana pada Universitas Halu Oleo (UHO) Fakultas Pertanian Program Studi Penyuluhan dan Komunikasi Pertanian lulus tahun 2000. Pada tahun 2001 melanjutkan pendidikan Magister di Institut Pertanian Bogor (IPB) Program Studi Ilmu Penyuluhan Pembangunan lulus pada tahun 2004.

Tahun 2017 melanjutkan studi Program Doktor Ilmu Pertanian Minat Penyuluhan dan Komunikasi Pembangunan Pertanian pada Program Pascasarjana Universitas Brawijaya lulus tahun 2020. Sejak tahun 2006 sebagai Dosen Tetap pada Jurusan Penyuluhan Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Halu Oleo sampai sekarang. Penulis telah mempublikasikan beberapa artikel jurnal yang terbit di jurnal nasional maupun internasional bereputasi. Penulis juga sebagai penulis buku yang berjudul Budidaya Tanaman Hias yang diterbitkan oleh UHO Press tahun 2023 dan Buku Monograf yang berjudul Mekambare: Kearifan Lokal dalam Pengelolaan Pertanian Berkelanjutan di Kolaka Timur yang diterbitkan UHO Press tahun 2023.