

Pola Komunikasi Persuasif Pabrik Gula Tasikmadu Dalam Membangun Kepercayaan Petani Tebu Di Wilayah Karanganyar

The Persuasive Communication Pattern of Tasikmadu Sugar Factory in Building Trust of Cane Farmers in The Karanganyar Area

Tika Wulandari, Rosalia Prismarini Nurdiarti
Universitas Mercu Buana, Yogyakarta, Indonesia
email: rosa@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Komunikasi persuasif dilakukan PG Tasikmadu untuk mengatasi permasalahan yang terjadi karena dampak lesunya industri gula di Indonesia. Melihat kondisi tersebut, PG Tasikmadu perlu membangun kepercayaan petani tebu di wilayah Karanganyar dengan Pola komunikasi persuasif melalui proses persuasi secara rasional dan emosional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan observasi dan wawancara secara mendalam kepada narasumber. Hasil dari penelitian ini adalah pola komunikasi persuasif dilakukan PG Tasikmadu melalui proses persuasi secara rasional program kemitraan. Sedangkan, proses persuasi secara emosional dilakukan melalui pendekatan intens dengan petani tebu di wilayah Karanganyar dan hambatan yang terjadi adalah hambatan kepentingan yaitu terdapat perbedaan kepentingan petani yang bersifat transaksional dengan PG Tasikmadu.

Kata Kunci: *pola komunikasi persuasif, kepercayaan, kemitraan petani tebu*

Abstract

Persuasive communication carried out by the Tasikmadu Sugar Factory to overcome the impact of the downturn in the sugar industry in Indonesia. Based on the condition, the application of persuasive communication in the Tasikmadu Sugar Factory is carried out rationally and emotionally. This study uses qualitative method. Data collection in research carried out through observation and in-depth interviews. The results of this study indicate that the application of persuasive communication patterns by the Tasikmadu Sugar Factory is implemented through a partnership program. Meanwhile, the emotional persuasion process through an intense approach with sugar cane farmers in the Karanganyar region. On the other hand, a matter of interest hinders the application of persuasive communication patterns in this study; the farmers have a transactional interest with the factory.

Keywords: *persuasiave communication pattern, trust, partnership program*

PENDAHULUAN

Komunikasi yang efektif dalam perusahaan digunakan untuk menyampaikan pesan yang dapat menjadi dasar pengambilan keputusan secara tepat. Dalam komunikasi yang efektif juga terdapat unsur komunikasi persuasif yang bersifat ajakan atau bujukan. Lebih lanjut, Larson menjelaskan komunikasi persuasif yaitu memiliki peluang yang sama untuk saling mempengaruhi, menyampaikan tujuan persuasif dan mempertimbangkan khalayak yang dituju (Maulana dan Gumelar, 2013, hal. 7).

Komunikasi adalah kebutuhan mendasar bagi setiap manusia karena merupakan aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Ketika berkomunikasi masing-masing individu berinteraksi untuk mencapai pemahaman bersama. Komunikasi menjadi bagian yang krusial dalam kehidupan manusia. Komunikasi selain sebagai alat penyalur pesan, juga digunakan untuk menyampaikan ide atau gagasan, selain itu komunikasi digunakan sebagai media untuk mengajak atau mempersuasi orang lain.

Dalam lingkup perusahaan, komunikasi merupakan salah satu faktor fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Untuk memaksimalkan penyampaian pesan dalam tujuan perusahaan dibutuhkan keterampilan komunikasi yang erat kaitannya dengan komunikasi efektif. Komunikasi yang efektif merupakan hasil dari suatu proses pemikiran yang tersusun dan tergabung dengan pengetahuan yang mendalam tentang kebutuhan-kebutuhan, aspirasi-aspirasi, dan sikap-sikap kelompok sasaran (Brannan, 2015, hal. 12).

Komunikasi efektif salah satunya bisa dilihat dalam proses komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif juga digunakan oleh Pabrik Gula (PG) Tasikmadu salah satunya untuk membangun kepercayaan petani tebu di wilayah Karanganyar. Hal ini dilakukan oleh PG Tasikmadu karena melihat dampak kondisi lesunya industri gula di Indonesia. Di beberapa pabrik gula

yang masih beroperasi, problem kurangnya pasokan bahan baku juga terus menggejala. Secara umum, kasus tersebut menimpa pabrik-pabrik gula di Pulau Jawa. Di pulau yang satu ini, nilai tanah memang terus naik dari hari ke hari. konversi lahanpun dengan cepat bisa terjadi di Jawa. Problem tersebut mengakibatkan petani dengan mudah beralih dari menanam tebu ke tanaman lain, selain itu juga ada yang beralih menjadi pemukiman (Prihandana, 2005, hal. 58).

Masalah lain yang dihadapi oleh petani tebu rakyat yaitu hadirnya Gula Kristal Rafinasi (GKR) atau gula berkualitas tinggi yang telah melalui proses penyulingan, penyaringan, dan proses pembersihan yang bahan bakunya menggunakan gula mentah (*raw sugar*) yang merupakan bahan impor dari luar negeri, sehingga menyebabkan harga Gula Krisal Putih (GKP) yang bahan bakunya dihasilkan dari petani tebu rakyat menjadi anjlok dan mempengaruhi penurunan pendapatan petani tebu. Selain itu, riset gula perlu diberdayakan untuk meyakinkan petani bahwa usaha tani tebu adalah usaha yang mampu diharapkan sebagai sumber pendapatan keluarga sehingga akan tercapai pula tujuan swasembada gula (Prasetyo, 2013, hal. 27).

Oleh sebab itu, diperlukan upaya yang konkrit untuk mengajak petani tebu dalam memaksimalkan lahan mereka untuk ditanami tebu yaitu salah satunya dengan cara meningkatkan pemahaman petani agar tebu yang dihasilkan mempunyai nilai ekonomis yang tinggi sehingga mayoritas petani menanam tanaman tebu di lahan mereka dengan pendampingan teknis dari PG Tasikmadu. Selain itu, upaya yang dilakukan adalah dengan membangun kepercayaan petani melalui komunikasi persuasif yang dapat meyakinkan para petani tebu di wilayah Karanganyar.

Penelitian ini mempelajari kondisi di PG Tasikmadu yang berada di kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Pabrik gula tersebut dibangun sejak masa

pemerintahan Belanda pada tahun 1871. Sehingga dilihat dari segi peralatan, mesin-mesin pabrik berada pada kondisi yang sudah tua dan membutuhkan banyak perawatan agar mesin-mesin pabrik dapat berjalan dengan baik pada saat musim giling. PG Tasikmadu merupakan pabrik gula yang masih terus beroperasi hingga saat ini. Pada PG Tasikmadu ini menggunakan sistem kemitraan dengan petani, dimana sistem tersebut menerapkan sistem bagi hasil dengan perbandingan pembagian hasil lebih besar diperoleh petani karena bahan baku berasal dari petani.

Hambatan yang sering terjadi di PG Tasikmadu adalah ketika terjadi kerusakan pada mesin pabrik sehingga menyebabkan berhentinya giling. Keadaan tersebut menimbulkan krisis ketidakpercayaan para petani tebu untuk terus menggilingkan tebu hasil panennya di PG Tasikmadu. Berhentinya giling menyebabkan tebu yang sudah dipanen oleh petani menjadi terhambat dalam pengolahan yang berakibat kerugian yang besar pada petani tebu mengingat sistem yang digunakan adalah menggunakan sistem bagi hasil antara PG Tasikmadu sebagai pengolah tebu dengan petani tebu sebagai produsen bahan baku pembuatan gula kristal putih.

Dengan demikian, untuk membangun kepercayaan petani tebu wilayah Karanganyar, diperlukan pola komunikasi persuasif yang dilakukan secara intens oleh PG Tasikmadu agar petani tebu di wilayah Karanganyar mempunyai kepercayaan yang tinggi untuk selalu bekerja sama menjadi mitra dengan PG Tasikmadu. Kurangnya pasokan Bahan Baku Tebu yang diperoleh PG Tasikmadu dalam musim giling dari petani tebu di wilayah Karanganyar membutuhkan upaya persuasif agar petani dapat percaya dan menyetorkan hasil panennya ke PG Tasikmadu.

Pola Komunikasi Persuasif

Pola dapat diartikan bentuk atau cara untuk menunjukkan suatu objek yang mengandung kompleksitas proses di dalamnya dan hubungan antar unsur pendukungnya (Wiryanto, 2004, hal. 9). Sedangkan, definisi komunikasi menurut Shanon dan Weaver menyatakan, “komunikasi mencakup semua prosedur melalui pikiran seseorang yang dapat mempengaruhi orang lain”. Selain itu, Cherry mengemukakan definisi komunikasi sebagai “pembentukan satuan sosial yang terdiri dari individu-individu melalui penggunaan bahasa dan tanda. Memiliki kebersamaan dalam peraturan-peraturan untuk berbagai aktivitas pencapaian tujuan,” (Soemirat, 2014, hal. 121).

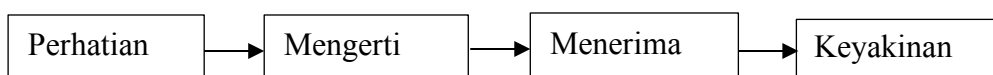
Burgoon dan Huffer menyatakan ada 3 jenis pola dalam komunikasi persuasif (Maulana dan Gumelar, 2013, hal. 7). Pertama, komunikasi asertif, yaitu kemampuan komunikasi mampu menyampaikan pendapat secara lugas (apa adanya) tanpa melukai atau menyinggung secara verbal maupun non-verbal. Kedua, komunikasi pasif, yaitu pola komunikasi yang tidak memiliki *feedback* yang maksimal sehingga proses komunikasi sering tidak efektif. Ketiga, komunikasi agresif, yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal maupun non-verbal.

Proses dan Tujuan Komunikasi Persuasif

Pola komunikasi persuasif terjadi melalui proses dan tujuan komunikasi persuasi itu sendiri dilakukan. Melalui proses persuasi akan didapatkan pola komunikasi persuasif. David K. Berlo dalam bukunya yang klasik *The Process of Communication* mendefinisikan proses (*process*) sebagai setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan suatu perubahan yang terus menerus. Perubahan tersebut terjadi dalam konteks waktu, dalam pelaksanaan atau perlakuan yang

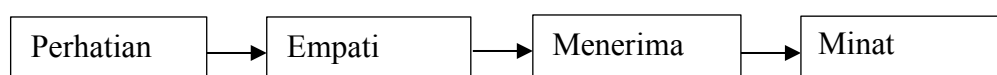
kontinyu. Menurutnya dalam konsep proses, suatu peristiwa dan hubungan akan bersifat dinamis. Ia senantiasa berlangsung terus-menerus, tanpa henti dan juga akan senantiasa berubah. Sebuah proses memiliki unsur yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi (Soemirat, 2014, hal. 24-25).

Lebih lanjut, Proses persuasi dikemukakan oleh Mar'at (Soemirat, 2014, hal. 25). Persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Secara rasional akan menasar pada aspek kognitif, yang dipengaruhi dapat berupa ide maupun konsep. Sehingga terbentuk keyakinan (*belief*). Secara sistematis, proses yang terjadi dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Proses Persuasi Secara Rasional Mar'at

Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang dibangkitkan, sehingga muncul rasa suka pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*). Proses persuasi secara emosional dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Proses Persuasi Secara Emosional Mar'at

Harold D. Laswell mengemukakan bahwa tujuan persuasi untuk mempengaruhi pihak penerima dan berusaha untuk mendekati efektivitas. Setiap upaya menyampaikan pesan dianggap akan menghasilkan akibat baik positif maupun negative. Kertapati dengan tegas menyatakan bahwa tujuan fundamental persuasi adalah untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tingkah laku seseorang atau sekelompok orang (Ritonga, 2005, hal 14).

Jadi tujuan persuasi identik dengan menginginkan efek tertentu atau hasil yang terjadi pada khalayak sasaran. Menurut Senjaja (Ritonga, 2005, hal. 15) secara umum akibat atau hasil komunikasi ini dapat mencakup tiga aspek sebagai berikut: aspek kognitif, yaitu yang merujuk pada kesadaran dan pengetahuan, misalnya, menjadi sadar atau ingat, menjawab tahu dan kenal. Aspek afektif, berkaitan dengan sikap atau perasaan/emosi. Misalnya, sikap setuju/menolak, perasaan khawatir, takut, atau marah. Aspek konatif, yaitu menyangkut perilaku/tindakan.

Hambatan Komunikasi Persuasif

Faktor-faktor yang menyebabkan hambatan dalam berkomunikasi adalah gangguan, kepentingan, motivasi terpendam dan prasangka (Hendri, 2019, hal. 286-287):

- a. Gangguan semantik adalah gangguan tentang bahasa terutama yang berkaitan dengan perbedaan dan pemahaman bahasa yang digunakan oleh komunikator maupun komunikan, sehingga menimbulkan ketidakjelasan dan kesalahpahaman.
- b. Gangguan mekanik adalah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik, terutama yang berkaitan dengan alat atau media yang digunakan.
- c. Kepentingan. Komunikator yang tidak memperhatikan kepentingan komunikan akan menimbulkan disharmoni antar keduanya. Ini menyebabkan komunikan hanya akan melakukan komunikasi apabila ada kepentingan yang berkaitan dengannya.
- d. Motivasi terpendam. Motivasi adalah dorongan seseorang untuk mencapai tujuan, keinginan maupun kebutuhan. Apabila komunikasi sesuai dengan motivasi, maka akan efektif.

e. Prasangka. Salah satu hambatan yang berat adalah prasangka, karena mengandung sikap menentang dan berburuk sangka kepada komunikator bisa memperburuk keadaan.

Selain beberapa faktor di atas masih ada hambatan dalam berkomunikasi yang disebabkan oleh lingkungan, faktor sosiologis, hambatan antropologis dan hambatan psikologis (Maulana dan Gumelar, 2013, hal. 64-65).

Hambatan sosiologis dipengaruhi adanya perbedaan mengenai pergaulan yang ada di masyarakat. Selain itu juga kelas-kelas yang ada dalam masyarakat menjadikan komunikasi tidak bisa sebebaskan komunikasi individual atau komunikasi pribadi. Dalam bermasyarakat, hambatan dalam berkomunikasi akan semakin besar karena semakin luas jangkauannya dan semakin banyak orang yang dihadapi.

Hambatan antropologis merupakan hambatan yang timbul karena perbedaan antara manusia satu dengan yang lain. Pada akhirnya menimbulkan perbedaan gaya hidup, pendidikan, kebiasaan, dan sebagainya. Dengan adanya perbedaan itu seorang komunikator akan kesulitan mengenali komunikan. Sebaliknya apabila komunikator berhasil mengenali komunikan dan bisa menemukan persamaan maka komunikasi akan dapat mencapai kesepakatan atau pemahaman Bersama.

Hambatan psikologi terjadi apabila antara komunikator dan komunikan tidak ada saling pengertian. Hal ini berkaitan dengan kondisi psikologis komunikan yaitu ragu, marah, sedih dan kondisi yang tidak kondusif akan menjadikan komunikasi tidak efektif. Hambatan ini akan berat jika komunikan menaruh prasangka pada komunikator. Tetapi apabila antara komunikator dan komunikan memiliki rasa empati yang mendalam maka proses komunikasi dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Dalam hal ini peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2015, hal.9).

Penelitian kualitatif lebih ditunjukkan untuk mencapai pemahaman mendalam mengenai organisasi atau peristiwa khusus. Penelitian ini juga menghasilkan data kelompok manusia dalam latar belakang sosial. Penelitian ini tidak memanipulasi variabel atau memaksakan definisi operasional peneliti mengenai variabel-variabel pada penelitian. Sebaliknya penelitian kualitatif membiarkan sebuah pemahaman hadir dari para informan. Penelitian ini bersifat fleksibel sehingga dapat disesuaikan dengan konteks penelitian yang ada. Konsep-konsep, alat-alat pengumpul data dan metode pengumpulan data dapat disesuaikan dengan perkembangan penelitian (Gunawan, 2017, hal.84).

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan mendeskripsikan secara mendalam mengenai pola komunikasi persuasif PG Tasikmadu dalam membangun kepercayaan petani tebu di kabupaten Karanganyar untuk kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Fokus Penelitian

Fokus yang diambil dalam penelitian ini adalah pola komunikasi persuasif dan hambatan dalam proses persuasif PG Tasikmadu dengan petani tebu.

Lokasi Penelitian

Pengumpulan data lapangan dalam penelitian ini akan dilakukan di Pabrik Gula Tasikmadu di Wilayah Karanganyar.

Sumber dan Jenis Data

1. Sumber primer, yaitu berupa wawancara dengan Bapak Triyono selaku Manager. Pabrik Gula Tasikmadu, Bapak Makhfud Busli A.H selaku Asisten Kepala Tanaman, Bapak Bambang Haryanto selaku Asisten Rayon, Bapak Pramuda Sakti selaku Sinder Kebun Wilayah Karanganyar.
2. Sumber sekunder, yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan (*library research*) berupa company profile PG Tasikmadu Karanganyar, struktur organisasi, rencana dan program kerja, dokumentasi kegiatan, literatur ilmiah, maupun data-data yang memiliki relevansi terhadap penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumen merupakan catatan peristiwa. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan.
2. Penelitian Lapangan (*field work research*) Penelitian dilakukan secara langsung turun ke lapangan untuk penelitian obyek, teknik yang dilakukan adalah: a) Observasi; b) Wawancara; c) Dokumentasi.

Teknik Analisa Data

Miles dan Huberman (Gunawan, 2017, hal. 210) mengemukakan tiga tahapan yang harus dilakukan dalam menganalisa data penelitian kualitatif, yaitu:

1. Reduksi data (*data reduction*), merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting dan mencari tema dan polanya. Data yang direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan memudahkan untuk melakukan pengumpulan data.
2. Paparan data (*data display*), sebagai sekumpulan informasi tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman dan analisis sajian data. Data penelitian ini disajikan dalam bentuk uraian yang didukung dengan pemetaan hasil wawancara narasumber.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing/verifiying*), merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk dekriptif objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Komunikasi Persuasif dan Kemitraan PG Tasikmadu

Proses persuasi dengan menyentuh aspek kognitif dilakukan PG Tasikmadu melalui progam kemitraan untuk membangun kepercayaan petani tebu di wilayah Karanganyar dapat dicapai. Lebih lanjut, sistematika penerapan proses persuasi secara rasional dengan program kemitraan akan dijelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 3. Membangun Kepercayaan melalui Program Kemitraan

Dalam menjalankan program kemitraan dengan petani tebu di wilayah Karanganyar, PG Tasikmadu memiliki program-program kemitraan sebagai berikut:

1. Program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Program Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang dilakukan PG Tasikmadu adalah merupakan program pengganti dari program kredit sebelumnya yaitu KKPE (Kredit Ketahanan Pangan dan Energi). Pergantian program kredit KKPE dimana PG Tasikmadu adalah sebagai avalis perusahaan pemberi pinjaman langsung ke petani tebu mitra. Namun, sistem kredit ini sudah dihapuskan sesuai dengan kebijakan pemerintah. Selain itu, dalam upaya mempersuasi petani secara rasional agar hasil panen tebu di setorkan ke PG Tasikmadu, Pihak PG Tasikmadu membuat surat rekomendasi kepada petani mitra yang mengajukan pinjaman KUR, dalam surat rekomendasi tersebut tercantum keterangan terkait kesepakatan petani tebu mitra memberikan hasil panen tebunya untuk di gilingkan di PG Tasikmadu. Hal tersebut dilakukan untuk mengikat petani agar hasil panen tebu disetorkan ke Pabrik Gula Tasikmadu dan mengantisipasi hasil panen tebu disetorkan ke Pabrik Gula pesaing.

2. Program Pendampingan Teknis Budidaya. Program dimulai dari pencarian lahan area budidaya, persediaan bibit unggul, pengadaan pupuk, cara budidaya, persiapan biaya garap hingga penentuan hasil. Dalam hal pendampingan Teknis Budidaya, PG Tasikmadu selalu menyediakan bibit tebu unggul bagi petani tebu yang membutuhkan dan siap mengupayakan ketersediaan bibit unggul untuk petani tebu di wilayah Karanganyar.
3. Program Pembuatan Rencana Definitif Kebutuhan Kelompok Tani (RDKK) pupuk bersubsidi. Pada kenyataannya, petani kesulitan untuk mendapatkan pupuk bersubsidi dari pemerintah, melalui program RDKK pengadaan pupuk bersubsidi yang ditawarkan oleh PG Tasikmadu dapat memudahkan petani mitra untuk memenuhi kebutuhan pupuk bersubsidi. Kegiatan yang ditawarkan dalam program RDKK adalah dengan menyusun kebutuhan pupuk kelompok. Program ini disusun berdasarkan musyawarah anggota kelompok tani dan berdasarkan luas lahan yang dibudidayakan. Penyusunan RDKK dilakukan oleh petani dengan persetujuan PG Tasikmadu dengan mengacu pada prinsip tepat jumlah, jenis, waktu, mutu dan harga serta mempertimbangkan efektivitas penyaluran pupuk bersubsidi. Penyusunan RDKK dilaksanakan secara musyawarah agar RDKK yang disusun akurat dan tepat sasaran dalam pemenuhan kebutuhan riil di lapangan.
4. Program Kartu Tani. PG Tasikmadu merupakan salah satu pabrik gula yang telah mengeluarkan kartu tani untuk petani mitranya. Pada pertengahan musim giling, kartu tani tersebut disosialisasikan oleh PG Tasikmadu. Dalam kartu tani ini memuat informasi mengenai data petani secara rinci dan lengkap yang meliputi luas lahan, jadwal

panen, penjataan pupuk, akses pembiayaan perbankan, transaksi pabrik gula termasuk jumlah rendemen dan jumlah produksi gula. Adanya kartu tani ini bertujuan untuk memberikan banyak kemudahan pelayanan dari PG Tasikmadu sehingga dapat membangun kepercayaan petani tebu. Penggunaan kartu tani dapat mempermudah petani untuk menerima pinjaman KUR, selain itu dapat mempermudah pemantauan dan kontrol yang baik untuk lahan tebu petani tebu mitra.

Keikutsertaan petani dalam program kemitraan yang ditawarkan PG Tasikmadu secara rasional memberikan keuntungan bagi petani tebu mitra. Dengan keuntungan program kemitraan yang dapat dirasakan secara langsung, rata-rata petani tebu di wilayah Karanganyar sudah bermitra dengan PG Tasikmadu dan saat ini, jumlah petani tebu di wilayah Karanganyar yang sudah bermitra dengan PG Tasikmadu sebanyak 191 orang. Program kemitraan yang ditawarkan oleh PG Tasikmadu merupakan upaya dalam proses persuasi secara rasional dalam membangun kepercayaan petani tebu di wilayah Karanganyar.

Pada penelitian ini, aspek afeksi yang ditekankan pada PG Tasikmadu kepada petani tebu adalah melalui proses pendekatan komunikasi secara intensif ke petani tebu di wilayah Karanganyar, pendekatan intensif dilakukan untuk membangun kedekatan emosional petani tebu di wilayah Karanganyar. Lebih lanjut, sistematika penerapan proses persuasi secara emosional dengan pendekatan komunikasi intensif akan dijelaskan melalui gambar berikut:



Gambar 4. Membangun Kepercayaan melalui pendekatan komunikasi

Dalam membangun kedekatan secara emosional, dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan petani, selalu menyediakan apa yang dibutuhkan oleh petani melalui komunikasi yang intens. Komunikasi yang intens dibangun oleh pihak PG Tasikmadu untuk menarik perhatian para petani tebu di wilayah Karanganyar dengan lebih mendengarkan apa saja permasalahan dan kebutuhan para petani tebu dalam mengelola lahan tanaman tebu. PG Tasikmadu Membangun kepercayaan petani tebu melalui pendekatan intensif dilakukan PG Tasikmadu melalui Manager, Asisten Kepala Tanaman, Asisten Rayon dan Sinder Kebun Wilayah dengan membagi tugas sesuai dengan tanggung jawabnya.

Dalam menangani petani tebu di wilayah Karanganyar, PG Tasikmadu menugaskan Sinder Kebun Wilayah sebagai jembatan perusahaan dalam melaksanakan komunikasi yang intens dengan petani. Sinder Kebun Wilayah merupakan wakil dari perusahaan untuk terjun langsung ke lapangan, dari rumah ke rumah petani tebu untuk sebagai mediator perusahaan dalam upaya pendekatan secara intensif ke petani. Secara emosional, PG Tasikmadu melakukan pendampingan petani tebu dengan cara memahami dan memenuhi

kebutuhan petani. Dengan upaya petani mempunyai beban moral kepada PG Tasikmadu untuk menyetorkan tebusnya pada saat musim giling.

Setelah melihat proses persuasi terjadi baik secara rasional maupun emosional dalam penelitian ini, maka dapat dilihat bahwa tujuan komunikasi persuasif adalah untuk mengajak khalayak tertentu dan berusaha mendekati hasil yang efektif. Secara spesifik hasil dari komunikasi persuasi diarahkan untuk mempengaruhi aspek-aspek sebagai berikut:

- a. Aspek kognitif, yaitu yang menyangkut kesadaran dan pengetahuan, misalnya, menjadi sadar atau ingat, menjawab tahu dan kenal. Aspek kognitif dimunculkan oleh PG Tasikmadu melalui proses persuasi secara rasional dengan program-program kemitraan. Agar petani tebu di wilayah Karanganyar menjadi tahu atau mengenal program kemitraan yang ditawarkan PG Tasikmadu mensosialisasikan melalui forum yang dilakukan secara rutin.
- b. Pada aspek afektif yang dimunculkan oleh PG tasikmadu kepada petani tebu di wilayah Karanganyar adalah dengan melakukan pendekatan komunikasi secara intens. Komunikasi intens dilakukan melalui pendekatan, anjungsana ke rumah petani.

Pola Komunikasi Persuasif dan Hambatan Komunikasi Persuasif PG Tasikmadu

Persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, aspek-aspek yang dipengaruhi dapat berupa ide maupun konsep, sehingga akan terbentuk keyakinan (*belief*). proses persuasi melalui proses rasional yang dilakukan PG Tasikmadu, agar petani dapat dipersuasi secara rasional, Pabrik Gula Tasikmadu menerapkan sistem bagi hasil bagi

petani tebu mitra dengan perbandingan 34% PG dan 66% petani serta memberikan jaminan faktor rendemen sebesar 0,66 kepada petani.

Selain itu, agar program kemitraan yang ditawarkan PG Tasikmadu dapat di mengerti oleh petani, maka PG Tasikmadu mensosialisasikan program kemitraan melalui forum musyawarah. Forum tersebut merupakan salah satu cara yang dibangun oleh Pabrik Gula Tasikmadu untuk memberikan kemudahan bagi petani tebu di wilayah Karanganyar dalam mengetahui informasi mengenai program-program yang akan dilaksanakan PG Tasikmadu.

Lebih lanjut, proses rasional dalam proses persuasi dilakukan oleh Pabrik Gula Tasikmadu untuk mempengaruhi keyakinan petani tebu melalui program-program kemitraan yang ditawarkan oleh perusahaan. Program-program tersebut disosialisasikan oleh PG Tasikmadu dalam bentuk kegiatan forum komunikasi yang dilakukan secara rutin. Forum komunikasi tersebut adalah melalui FMPG dan FMPW. FMPG adalah Forum Musyawarah Pabrik Gula yang secara rutin dilakukan setiap 2 bulan sekali.

Forum ini merupakan upaya yang dilakukan oleh PG Tasikmadu dalam proses persuasi melalui proses rasional yang menyentuh aspek kognitif. Dalam forum tersebut, peserta yang hadir dalam forum tersebut adalah peserta dari manajemen PG Tasikmadu yang terdiri dari manajer, Asisten Kepala Tanaman, A.K.U, Asisten Rayon, Sinder Kebun Wilayah dan Asisten Tebang Angkut. Selain itu, peserta dari petani terdiri dari APTRI (Asosiasi Petani Tebu Rakyat Indonesia) dan perwakilan petani per wilayah dalam FMPG tersebut juga mengundang tamu dari Bank, Distributor pupuk dan pihak-pihak yang terkait dalam pembahasan permasalahan yang sedang diangkat dalam forum.

Sedangkan FMPW adalah Forum Musyawarah Petani Wilayah. Forum ini dibentuk oleh PG Tasikmadu yang bertujuan untuk lebih mendekatkan komunikasi kepada petani tebu di wilayah Karanganyar. FMPW rutin diadakan

1 bulan sekali. Dalam forum musyawarah petani wilayah atau FMPW yang dilakukan oleh PG Tasikmadu ini, lebih dibahas mengenai pelaksanaan teknis dari permasalahan yang sudah dibahas dari FMPG kemudian hasil dari musyawarah tersebut disosialisaikan melalui FMPW.

Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, proses persuasi dengan cara emosional dilakukan oleh PG Tasikmadu dengan cara menarik perhatian petani tebu. Hal ini berdasarkan pemenuhan kebutuhan dalam menggarap lahan tebu dengan cara melakukan pendekatan komunikasi secara intens. Komunikasi yang dilakukan dengan cara formal dan informal bertujuan untuk mengetahui permasalahan, kendala teknis dalam proses penggarapan lahan serta membantu dalam mencari pemecahan masalah yang dihadapi petani melalui program kemitraan.

Komunikasi secara intens bertujuan untuk menggugah sikap empati para petani tebu di wilayah Karanganyar. Dengan adanya sikap empati yang muncul, maka para petani tebu dapat mempercayakan hasil panen tebu pada PG Tasikmadu saat musim giling berlangsung. Proses persuasif secara emosional merupakan cara yang dilakukan oleh PG Tasikmadu untuk membangun kepercayaan para petani tebu melalui aspek afeksi. Ketika aspek afeksi muncul dalam diri para petani tebu di Wilayah Karanganyar, maka proses persuasif akan mudah dilakukan untuk membujuk petani agar mau bermitra dengan PG Tasikmadu.

Proses membangun kepercayaan petani tebu ini tidak terlepas dari beberapa hambatan. Hambatan dalam aspek semantik tidak terlalu signifikan, karena pihak Pabrik Gula Tasikmadu menyampaikan pesan ke petani tebu di wilayah Karanganyar menggunakan bahasa Indonesia dan bahasa Jawa yang dapat dimengerti. Penggunaan bahasa Jawa agar lebih akrab dengan petani. Kedua, kepentingan, faktor kepentingan dengan petani besar yang sifatnya

transaksional masih menjadi hambatan dalam membangun kepercayaan, karena komunikasi yang sudah disampaikan terkadang tidak berpengaruh karena petani besar tersebut lebih mementingkan keuntungan yang diperoleh ketika terjadi kendala pada saat musim giling akibat kerusakan mesin pabrik. Petani besar dengan perbedaan kepentingan dapat lebih mudah beralih karena dalam keadaan pabrik yang tidak bisa giling menyebabkan terhentinya pendapatan.

Sementara terkait dengan motivasi terpendam, pihak Pabrik Gula Tasikmadu terlebih dahulu mengadakan penyamaan pemahaman tentang maksud dan tujuan demi kepentingan sukses giling perusahaan melalui rapat yang dipimpin oleh manager Pabrik Gula Tasikmadu. Dengan menyamakan pemahaman yang akan disampaikan ke petani di wilayah Karanganyar diharapkan dapat meminimalisir gangguan yang ditimbulkan akibat adanya motivasi pribadi untuk meraih keuntungan pribadi. Dalam kaitan untuk menimbulkan kesan yang akrab dan membangun kepercayaan dengan petani di wilayah Karanganyar, Pabrik Gula Tasikmadu selalu melakukan penyamaan persepsi dengan komunikasi persuasif dengan cara pendampingan yang dilakukan secara intensif. Dengan demikian, prasangka buruk akibat gangguan pesan yang disampaikan dapat diminimalisir.

KESIMPULAN

Pola komunikasi persuasif dalam membangun kepercayaan petani adalah secara rasional, yang dilakukan dengan cara menyentuh aspek kognitif dengan program kemitraan yang disosialisasikan melalui forum musyawarah yaitu Forum Musyawarah Pabrik Gula dan Forum Musyawarah Petani Wilayah yang rutin dilaksanakan oleh PG Tasikmadu. Pola komunikasi persuasif secara emosional dilakukan dengan cara menyentuh aspek afektif dengan pendekatan komunikasi intens melalui kegiatan anjangsana.

Hambatan perbedaan kepentingan yang terjadi antara PG Tasikmadu dengan petani tebu yang sifatnya transaksional di wilayah Karanganyar menyebabkan komunikasi persuasif yang dilakukan PG Tasikmadu tidak berjalan dengan baik. Petani tebu yang sifatnya transaksional lebih mementingkan keuntungan daripada bekerjasama dengan pola kemitraan yang ditawarkan oleh PG Tasikmadu. Dalam data yang ditemukan dari hasil wawancara dengan narasumber, hambatan dapat segera diatasi dengan pemecahan solusi yang tepat, sehingga meminimalisir kerugian di pihak petani yang dapat mempengaruhi kepercayaan kepada PG Tasikmadu.

DAFTAR REFERENSI

- Brannan, T. (1998). *Pedoman Praktis untuk Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif, Pendekatan dan Strategi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Maulana, H dan Gumelar, G. (2013). *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta: Akademia Permata.
- Prasetyo, U. (2013). *Sugar Insight: Revitalisasi Industri Gula, Kesejahteraan Petani Tercekik di Negeri Sendiri*. Jakarta: Asosiasi Gula Indonesia (AGI).
- Prihandana, R. (2005). *Dari Pabrik Gula Menuju Industri Berbasis Tebu*. Jakarta: Proklamasi Publishing House.
- Ritonga, M. J. (2005). *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: Indeks.
- Soemirat, S, Dkk. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Tangerang: Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta