**POLA KOMUNIKASI PERSUASIF PG TASIKMADU DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN PETANI TEBU DI WILAYAH KARANGANYAR**

Tika Wulandari

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

tikawulandari431@gmail.com

**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:* *persuasive 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 adanya kesempatan yang sama untuk saling mempengaruhi, memberi tahu audiens tentang tujuan persuasi dan mempertimbangkannya kehadiran audiens.[[1]](#footnote-1)

Komunikasi persuasif juga digunakan oleh 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 sejumlah pabrik gula yang masih beroperasi, persoalan kurangnya pasokan bahan baku juga terus menggejala. Umumnya, kasus itu 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. Akibatnya, petani bisa dengan mudah beralih dari menanam tebu ke tanaman lain. Atau, bahkan menjadikan lahan tanaman tebu miliknya menjadi lahan pemukiman.[[2]](#footnote-2)

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[[3]](#footnote-3).

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.

**PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN**

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. Hal ini menarik perhatian peneliti untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi persuasif PG Tasikmadu dalam membangun kepercayaan petani tebu di wilayah Karanganyar serta apa saja factor pendukung dan penghambat pola komunikasi persuasif PG Tasikmadu dalam membangun kepercayaan petani tebu di wilayah Karanganyar.

**KERANGKA TEORI**

Kata “pola” dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), artinya bentuk atau sistem, cara atau bentuk (struktur) yang tepat, yang mana pola dapat dikatakan contoh atau cetakan[[4]](#footnote-4). Secara spesifik pada komunikasi persuasi, maka Burgon & Huffner (2002) meringkas beberapa pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi komunikasi persuasif sebagai berikut, pertama proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator, kedua, Proses komunikasi yang mengajak atau membujuk orang lain dengan tujuan mengubah sikap, keyakinan dan pendapat sesuai keinginan komunikator. Pada definisi ini “ajakan” atau “bujukan” adalah tanpa unsur ancaman/paksaan.

Proses persuasi dikemukakan oleh Mar’at (1982) Persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yag dipengaruhi dapat berupa ide maupun konsep. Sehingga pada orang tadi terbentuk keyakinan (*belief*).[[5]](#footnote-5) Persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*).

Ada 6 unsur-unsur komunikasi persuasif yang harus dipahami dan berkaitan dengan yang lainnya yaitu :Pengirim atau Persuader, Penerima pesan atau *persuade,* Pesan, Saluran, Umpan balik, Efek Komunikasi persuasif dan Faktor-faktor yang menyebabkan hambatan dalam berkomunikasi adalah gangguan, kepentingan, motivasi terpendam dan prasangka.

Dalam penelitian ini, komunikasi persuasif dilakukan dengan tujuan untuk membangun kepercayaan petani tebu. Dengan demikian, diperlukan konsep kepercayaan melalui program kemitraan yang akan dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut:

Turnbull *et al.* (dalam Benet dan Gabriel, 2001) berpendapat bahwa sifat dari sebuah hubungan yang dekat adalah adanya kondisi yang lebih stabil, lebih mudah saling memprediksi perilaku partner dan usia dari sebuah hubungan sehingga konsumen menjadi enggan untuk berganti penyedia produk. Determinan hubungan yang dekat adalah kepercayaan.[[6]](#footnote-6)

**METODE KAJIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif / kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.[[7]](#footnote-7)

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak PG Tasikmadu yaitu Manager, Asisten Kepala Tanaman, Asisten Region dan Sinder Kebun Wilayah Karanganyar. Teknik pengumpulan data dengan observasi, peneliti mengamati secara langsung pola komunikasi yang dibangun PG Tasikmadu melalui interaksi dengan petani. Wawancara dilakukan dengan narasumber dari pihak PG Tasikmadu sebagai subjek penelitian. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data pendukung seperti: Surat Rekomendasi, data-data sejarah perusahan dan dokumen lain terkait data pendukung penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini melalui tiga tahapan teknik analisis data, yaitu: reduksi data dengan menstranskip hasil wawancara dengan informan, kemudian pemaparan data disajikan dengan menyusunnya dalam bentuk uraian yang didukung dengan tabel maupun bagan, lalu penarikan kesimpulan dan verifikasi data disajikan dalam bentuk deskripsi objek dengan berpedoman pada kajian penelitian.

**HASIL KAJIAN**

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui wawancara mendalam kepada narasumber, ditemukan bahwa pola komunikasi persuasif terjadi melalui proses persuasi yang dilakukan secara rasional dan emosional.

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 1.1 Membangun Kepercayaan melalui Program Kemitraan

Berdasarkan temuan data dilapangan, dalam menjalankan program kemitraan dengan petani tebu di wilayah Karanganyar, PG Tasikmadu memiliki progam-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, pengadan 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 yang disusun berdasarkan musyawarah anggota kelompok tani 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, penjatahan 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.

Sedangkan proses persuasi secara emosional, 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 1.2 Membangun kepercayaan melalui pendekatan komunikasi

Dari data yang diperoleh dari lapangan, 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.

1. Membangun Kepercayaan melalui Pendekatan Intensif.

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 menugaskankan Sinder Kebun Wilayah sebagai jembatan perusahaan dalam melaksanakan komunikasi yang intens dengan petani.

Sinder Kebun Wilayah merupakan wakil dari perusahan 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 tebunya 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 membujuk sasaran tertentu dan berusaha mendekati efektivitas. Secara spesifik hasil dari komunikasi persuasi diarahkan untuk mempengaruhi aspek- aspek sebagai berikut:

1. 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.
2. Aspek afektif, yaitu menyangkut sikap atau perasaan/ emosi misalnya, sikap setuju/tidak setuju, perasaan sedih, gembira, perasaan benci dan menyukai. 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, anjangsana ke rumah petani.

**Pola Komunikasi Persuasif PG Tasikmadu kepada Petani Tebu**

Pola komunikasi persuasif dijelaskan lebih lanjut melalui proses persuasi yang diambil dari teori dari Mar’at (1982). Persuasi dapat dilakukan baik secara rasional maupun emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek-aspek yag dipengaruhi dapat berupa ide maupun konsep. Sehingga pada orang tadi terbentuk keyakinan (*belief*).[[8]](#footnote-8)

Melalui teori tersebut, jika dikaitan dengan penemuan data dalam penelitian ini akan dijelaskan 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 Musyawah 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.

Sedangkan, berdasarkan teori dari Mar’at mengenai proses persuasi yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara ini, aspek simpati dan empati seseorang digugah, sehingga muncul proses senang pada diri orang yang dipersuasi (*the liking process*). [[9]](#footnote-9)

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

Komunikasi secara intens dilakukan 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 pada saat musim giling berlangsung. proses persuasi 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 persuasi akan mudah dilakukan untuk membujuk petani agar mau bermitra dengan PG Tasikmadu.

Dalam proses persuasi secara rasional maupun secara emosional yang dilakukan PG Tasikmadu kepada petani tebu di wilayah Karanganyar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan petani dalam bermitra dan mensukseskan musim giling. Keberhasilan dalam upaya mempersuasi petani tebu di wilayah Karanganyar tidak terlepas dari unsur-unsur dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PG Tasikmadu. Yaitu:

1. Pengirim atau Persuader. Dalam hal ini peran Sinder Kebun Wilayah sangat berperan penting karena memiliki tugas untuk menjadi agen perusahaan dalam berkomunikasi dengan petani dalam pendekatan maupun sosialisasi program perusahaan.
2. Pesan. Pesan yang disampaikan dari Sinder Kebun Wilayah kepada petani merupakan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka pendekatan ke petani.
3. Penerima pesan atau *persuade.* Penerima pesan dalam penelitian ini adalah petani tebu di wilayah Karanganyar yang menjadi tujuan Pabrik Gula Tasikmadu menyampaikan pesan-pesan persuasi yang bersifat mempengaruhi dan membujuk petani tebu di Wilayah Karanganyar
4. Saluran. Media yang digunakan PG Tasikmadu adalah FMPG dan FMPW.
5. Umpan balik. Merupakan respon sikap dari petani tebu di wilayah Karanganyar yang terdiri dari : Umpan balik internal yang merupakan reaksi dari petani tebu di wilayah Karanganyar terhadap pesan yang disampaikan oleh Pabrik Gula Tasikmadu. Sedangkan, umpan balik eksternal merupakan reaksi yang didapatkan ketika petani menerima pesan persuasif yang dapat berupa penerimaan maupun penolakan kepada Pabrik Gula Tasikmadu
6. Efek Komunikasi persuasi. Efek yang terjadi pada petani tebu di wilayah Karanganyar adalah petani tebu dapat percaya kepada Pabrik Gula Tasikmadu untuk menjadi mitra maupun menyetorkan hasil panen tebu untuk digilingkan ke Pabrik Gula Tasikmadu.

Sedangkan, Hambatan-hambatan komunikasi ialah segala macam bentuk gangguan yang menghalangi proses komunikasi agar berjalan efektif. Faktor-faktor yang menyebabkan hambatan dalam berkomunikasi adalah gangguan, kepentingan, motivasi terpendam dan prasangka.

Lebih lanjut, dalam penelitian ini, berdasarkan hasil temuan data penelitian, hambatan komunikasi dalam proses persuasi kepada petani tebu di wilayah Karanganyar adalah hambatan kepentingan. Jadi, hambatan tersebut berasal dari perbedaan pemahaman kepentingan. Dalam petani besar yang sifatnya transaksional, mereka lebih berpedoman pada pabrik gula mana yang untung, sehingga pada saat musim giling tiba, para petani besar yang sifatnya transaksional cenderung menyetorkan hasil panen tebu nya ke pabrik gula pesaing yang menawarkan harga tebu lebih tinggi daripada Pabrik Gula Tasikmadu.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif kualitatif yang telah dilakukan tentang pola komunikasi persuasif PG Tasikmadu dalam membangun kepercayaan petani tebu di wilayah Karanganyar dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola komunikasi persuasif PG Tasikmadu adalah dengan menggunakan pola komunikasi secara rasional dan secara emosional yang sudah berjalan sangat efektif untuk membangun kepercayaan petani tebu di wilayah Karanganyar. Pola komunikasi persuasif secara rasional 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 dan pola komunikasi persuasif secara emosional dilakukan dengan cara menyentuh aspek afektif dengan pendekatan komunikasi intens melalui kegiatan anjangsana.
2. Hambatan yang terjadi dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh PG Tasikmadu adalah hambatan kepentingan. 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 PUSTAKA**

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Stategi Pemasaran*. Yogyakarta:Graha ilmu.

Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar. 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, Rama. 2005. *Dari Pabrik Gula Menuju Industri Berbasis Tebu*. Jakarta: Proklamasi Publishing House

Soemirat, Soleh, Dkk. 2014. *Komunikasi persuasif*. Tangerang : Universitas Terbuka.

Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:Alfabeta

1. Maulana, Herdiyan dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, (Jakarta : Akademia Permata, 2013) hal 7 [↑](#footnote-ref-1)
2. Prihandana, Rama, *Dari Pabrik Gula Menuju Industri Berbasis Tebu*, (Jakarta: Proklamasi Publishing House, 2005) hal 58 [↑](#footnote-ref-2)
3. Prasetyo, U, *Sugar Insight: Revitalisasi Industri Gula, Kesejahteraan Petani Tercekik di Negeri Sendiri*, (Jakarta : Asosiasi Gula Indonesia (AGI),2013) hal 27 [↑](#footnote-ref-3)
4. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia,* (Jakarta; Balai Pustaka, 1996) hal 778 [↑](#footnote-ref-4)
5. Dalam Soemirat, Soleh, Dkk), Komunikasi Persuasif. (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014). 1.24-1.25 [↑](#footnote-ref-5)
6. Ferrinadewi, Erna, *Merek Dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Stategi Pemasaran*, (Yogyakarta:Graha ilmu, 2008) hal 146 [↑](#footnote-ref-6)
7. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung:Alfabeta 2015) hal 9 [↑](#footnote-ref-7)
8. (Dalam Soemirat, Soleh, Dkk), Komunikasi Persuasif. (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014). hal 1.24-1.25 [↑](#footnote-ref-8)
9. (Dalam Soemirat, Soleh, Dkk), Komunikasi Persuasif. (Tangerang: Universitas Terbuka, 2014). hal 1.24-1.25 [↑](#footnote-ref-9)