

FAKTOR-FAKTOR KOMUNIKASI *INTERPERSONAL* PENGUSAHA TANI SUKSES

(Pendekatan Studi Kasus Di Perusahaan Mitra Tani Bantul)

Penulis

Muhammad Nasrullah, Dra. Frieda NRH, MS

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro
Semarang

Abstract

Interpersonal communication made by a peasant entrepreneurs not much discussed in psychological research, although many psychological factors that influence in communicating with farmers who have limitations in educational level, economic, health and knowledge. The success of an entrepreneur farmers in developing his company's interest in Bantul bring scientists to do research on interpersonal communication conducted owners. Systems business partnership made in these companies is the only and has been holding thousands of small farmers, so that communication skills are needed to provide information about the planting program that the company is still new and relatively unfamiliar to the farmers. The purpose of this study is to describe how an entrepreneur farmer interpersonal communication, which has successfully run his company.

This qualitative research model using a case study approach, because the case study research can highlight several factors that govern communication in a particular situation and describe its uniqueness. Research subjects in this study a 61-year-old farmer entrepreneur who has successfully brought new planting program and works with thousands of small farmers. Subject participants drawn from business communications environment, which consists of a family, employees, farmers, and residents about environmental subjects.

Based on the results of the analysis in this study, a peasant entrepreneur also has a high ability in partnering and communicating like other entrepreneurs in general. Communication environment is very diverse and many have limitations in the level of education, economics, and knowledge, requires an employer to better understand farmer, and make a lot of tolerance. Factor status and social roles of much help in getting the trust of the farmers. In addition an understanding of the context plays an important role in disseminating information, through the socialization of agriculture, to farmers who have a model for dissemination of information from the mouth by mouth.

Keywords: Interpersonal Communication, Entrepreneur Farmer, Agriculture.

Abstrak

Komunikasi *interpersonal* yang dilakukan seorang pengusaha tani tidak banyak dibahas dalam penelitian psikologi, padahal banyak faktor psikologis yang berpengaruh dalam berkomunikasi dengan para petani yang memiliki keterbatasan dalam taraf pendidikan, ekonomi, kesehatan dan pengetahuan. Keberhasilan seorang pengusaha tani dalam membangun perusahaannya di daerah Bantul membawa ketertarikan peneliti untuk melakukan penelitian tentang komunikasi interpersonal yang dilakukannya. Sistem kemitraan usaha yang dilakukan dalam perusahaan tersebut merupakan satu-satunya dan telah menggandeng ribuan petani kecil, sehingga kemampuan berkomunikasi sangat dibutuhkan untuk memberikan informasi tentang program tanam perusahaan yang tergolong masih baru dan asing bagi para petani. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan bagaimana komunikasi *interpersonal* seorang pengusaha tani, yang telah sukses menjalankan perusahaannya.

Penelitian kualitatif ini menggunakan model pendekatan studi kasus, karena riset studi kasus dapat menyoroti beberapa faktor yang mengatur komunikasi dalam situasi tertentu dan melukiskan keunikannya. Subjek penelitian dalam penelitian ini seorang pengusaha tani berusia 61 tahun yang telah sukses membawa program tanam baru dan bekerjasama dengan ribuan petani kecil. Subjek partisipan diambil dari lingkungan komunikasi pengusaha, yang terdiri dari keluarga, karyawan, petani, dan penduduk sekitar lingkungan subjek.

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, seorang pengusaha tani juga memiliki kemampuan tinggi dalam menjalin hubungan dan berkomunikasi seperti pengusaha lain pada umumnya. Lingkungan komunikasi yang sangat beragam dan banyak memiliki keterbatasan dalam taraf pendidikan, ekonomi, dan pengetahuan, mengharuskan seorang pengusaha tani untuk lebih memahami, dan membuat banyak toleransi. Faktor status dan peran sosial banyak membantu dalam mendapatkan kepercayaan dari petani. Selain itu pemahaman tentang konteks berperan penting dalam penyampaian informasi yang dilakukan melalui sosialisasi pertanian kepada para petani yang memiliki model penyebaran informasi dari mulut kemulut.

Kata Kunci: Komunikasi *Interpersonal*, Pengusaha Tani, Pertanian.

PENDAHULUAN

Setiap orang yang berkecimpung dalam dunia bisnis, baik itu kecil, menengah, maupun besar, tidak akan pernah bisa terlepas dari kegiatan komunikasi. Oleh karena itu (bagi mereka para pelaku bisnis), komunikasi merupakan faktor yang sangat penting demi mencapai suatu tujuan. Purwanto (2006, h. 4) mengemukakan bahwa seorang komunikator seharusnya memahami

dengan baik berbagai persoalan tentang penyusunan kata-kata yang mampu membentuk suatu arti dan makna, tentang metode dalam memanipulasi situasi agar menjadi lebih menarik dan menyenangkan, tentang menyelipkan sedikit humor (lelucon) yang mampu menghidupkan suasana, serta tentang pemilihan media komunikasi secara tepat. Disamping itu mereka juga dapat menggunakan gerakan-gerakan isyarat maupun bahasa tubuh untuk memperkuat penyampaian pesan-pesan bisnis.

Lebih lanjut Bovee dan Thill (1997, h. 4) juga menyatakan bahwa kemampuan seseorang untuk berkomunikasi secara efektif dapat menambah produktivitasnya, baik sebagai individu maupun organisasi. Dengan komunikasi yang efektif kesan dapat dibentuk, baik kepada rekanan, karyawan, *supervisor*, *investor*, dan pelanggan. Sehingga kebutuhan semua pihak yang berkepentingan dapat dipenuhi dengan baik.

Purwanto (2006, h. 5-6).mengemukakan lebih lanjut mengenai komunikasi *verbal* dan *non verbal*, komunikasi *verbal* dinilai sebagai bentuk komunikasi yang mudah, praktis, dan cepat dalam penyampaian, sayangnya orang dalam dunia bisnis memiliki kemampuan mendengarkan yang lemah, sebagai contoh yang sederhana, ketika seseorang mengikuti sebuah seminar ataupun penyuluhan, informasi yang dapat diserap dalam benak pikiran peserta mungkin hanya setengah dari apa yang diucapkan oleh pembicara, selain itu dalam hal ketrampilan membaca, seseorang sering mengalami kesulitan dalam mengambil pesan-pesan penting dari suatu bacaan, seperti membaca indikasi obat, iklan-iklan di surat kabar dan majalah.

Kegiatan berkomunikasi (walaupun dalam keseharian sudah tidak asing lagi bagi setiap orang) memiliki pola-pola dan bentuk variatif, tak heran apabila setiap individu memiliki ciri tersendiri dalam berkomunikasi, hal inilah yang membedakan satu individu dengan individu lainnya, seorang pengusaha dengan pengusaha yang lain, begitu juga satu kepribadian dengan kepribadian yang lain.

Pola tingkah laku seorang pengusaha menurut Hawkins et. al (dalam Suryana, 2006, h. 51) tergambar dalam beberapa hal, diantaranya adalah kemampuan dalam berhubungan, kemampuan ini dapat dilihat dari indikator komunikasi, hubungan antar personal, kepemimpinan, dan manajemen. Selain itu Hawkins juga menyebutkan faktor kepribadian, yang terdiri dari segi kreativitas, disiplin diri, kepercayaan diri, keberanian menghadapi resiko, memiliki dorongan dan kemauan kuat.

Sukardi (dalam Riyanti, 2003, h. 53-54) mengemukakan kesimpulan tentang sembilan sifat yang ada pada wirausaha, salah satunya adalah sifat keluwesan bergaul, yaitu sifat aktif bergaul dengan siapa saja, membina kenalan-kenalan baru dan berusaha menyesuaikan diri dalam berbagai situasi. Sifat-sifat tersebut diatas digunakan oleh Dwi Riyanti (dalam disertasinya) sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku inovatif dan keberhasilan usaha, sifat inilah yang menjadi salah satu dasar dalam membentuk kepribadian seorang wirausaha (Riyanti, 2003, h. 53-54).

Menurut Saptana (1999, h. 5), syarat bagi keberhasilan usaha tani adalah adanya imbalan *renumeratif* yang saling menguntungkan kedua belah pihak, dan adanya pembagian keuntungan yang adil dan dinamis. Adil dalam arti kemitraan

usaha yang dibangun tidak bias kepada salah satu pihak, misalkan pihak yang kuat (perusahaan mitra/inti), tetapi harus sesuai dengan sumbangan masing-masing pihak dalam bermitra. Dinamis berarti tidak terpaku pada suatu keadaan, tetapi kemitraan usaha yang dibangun senantiasa berkembang secara dinamis, sehingga efektivitas, produktivitas, dan kualitas usaha senantiasa berkembang pula.

Ketertarikan peneliti dalam penelitian inipun diawali dari observasi dan interview awal yang dilakukan peneliti di perusahaan pertanian Mitra Tani Bantul, D.I. Yogyakarta pada tanggal 11-12 November 2009 dan 21-23 Januari 2010. Dalam observasi awal, data yang peneliti dapat yakni terkait dengan bentuk kemitraan dengan petani pada manajemen perusahaan yang meliputi:

1. Petani diberi bibit gratis untuk ditanami
2. Petani diberikan bimbingan dan penyuluhan tentang cara bercocok tanam *varietas* produk.
3. Persoalan irigasi (pada sawah yang kesulitan dalam pengairan) dan pengadaan lahan dibantu oleh manajemen perusahaan (perlu diketahui bahwa *varietas* produk ini harus berjarak min. 1 Ha dari jenis tanaman lain).
4. Petani dipinjami pupuk.
5. Setelah panen, petani harus menjual kepada manajemen Perusahaan dengan harga yang telah disepakati pada *MoU (Memorandume of Understanding)*

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengungkap tentang komunikasi *interpersonal* pengusaha tani sukses di Bantul. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan model pendekatan studi kasus (*case study*), sebab tujuan studi kasus adalah meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata dalam konteksnya. Riset studi kasus memungkinkan peneliti mengumpulkan informasi yang detail yang mencakup dimensi sebuah kasus tertentu atau beberapa kasus kecil dalam rentang yang luas. Studi kasus dapat menyoroti beberapa faktor yang mengatur komunikasi dalam situasi tertentu dan melukiskan keunikannya (dalam Daymon dan Holloway, 2008, h. 162). Pendekatan ini juga dipilih terkait dengan pertanyaan penelitian. Seperti yang dikemukakan Yin (1988) bahwa studi kasus dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian berupa “bagaimana” (how) dan “mengapa” (why). Dijelaskan lebih lanjut, bahwa kedua pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut mengindikasikan perlunya eksplorasi terhadap permasalahan yang ingin dijawab melalui penelitian. Dengan demikian, peneliti memilih menggunakan desain penelitian kualitatif dengan strategi studi kasus sebagai metode yang paling tepat dalam melakukan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode desain studi kasus tunggal, karena desain studi kasus tunggal memberi kemungkinan untuk melakukan eksplorasi mendalam (tapi spesifik) tentang kejadian tertentu (atau beberapa peristiwa) dari sebuah fenomena (dalam Daymon dan Holloway, 2008, h. 166). Subjek penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni subjek kasus dan subjek partisipan. Subjek kasus menggunakan satu subjek tunggal sebab prestasi dan

kinerja manajemen perusahaan subjek yang dipilih merupakan pelopor dan satu-satunya yang mampu eksis dan bertahan dengan kualitas produksinya.

Metode Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tiga prinsip pengumpulan data dalam studi kasus, yakni;

1. Menggunakan metode triangulasi.

Triangulasi dalam penelitian ini dibentuk melalui wawancara, observasi, dan pengambilan data-data dari berbagai dokumen.

2. Menciptakan suatu basis data studi kasus

Seperti pada banyak jenis metode pengumpulan data seperti; interview, observasi dan dokumentasi, maka basis data (*data base*) dalam studi kasus ini menggunakan alat perekam dengan menggunakan MP3 player dan pencatatan melalui transkrip wawancara. Selain itu digunakan pula catatan lapangan dari hasil observasi.

3. Menciptakan rantai antar data

Dalam penelitian ini, peneliti menciptakan rantai antar data yang didapat dari beberapa informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan data lain, sehingga dapat digunakan sebagai skenario oleh pembaca maupun peneliti lain.

Analisis Informasi.

Setelah peneliti turun ke lapangan untuk melakukan pengumpulan informasi tentang kasus yang diteliti, maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis informasi. Analisis informasi pada penelitian kualitatif bergerak secara induktif

(dari khusus ke umum). Analisis data penelitian yang sudah diperoleh, dimulai dengan cara mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kemudian dapat dibaca dan dapat ditafsirkan sesuai dengan langkah-langkah yang biasa dilakukan dalam penelitian kualitatif, meliputi mengumpulkan data, menilai atau menganalisis data, dan diakhiri dengan menarik kesimpulan.

Langkah-langkah yang ada dalam analisis informasi:

1. Membuat dan mengatur data yang sudah dikumpulkan.
2. Membaca dengan teliti data yang sudah diatur
3. Deskripsi analisis kasus
4. Agreasi kategorisasi
5. Pola-pola kategori
6. Interpretasi.
7. Generalisasi naturalis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapat peneliti, baik berdasarkan hasil wawancara dengan subjek maupun triangulasi, maka peneliti mencoba memberikan gambaran tentang dinamika psikologis subjek untuk mempermudah penggambaran diri subjek sampai pada proses komunikasi yang subjek dilakukan.

Subjek dilahirkan di Bantul 25 Agustus 1949, dan merupakan anak ketiga. Subjek mengenyam pendidikan sampai tingkat SD. Pada tahun 1963, subjek sempat meneruskan di sekolah ST (setingkat SMP) namun tidak sampai tamat, dikarenakan ekonomi keluarga yang tidak tercukupi. Kehidupan subjek secara ekonomi kurang semenjak Ayah subjek meninggal dunia ketika subjek masih berusia 5 tahun, dan sejak itu kebutuhan keluarga subjek hanya ditopang oleh Ibu yang hanya berjualan Kepang (anyaman dari bambu) untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

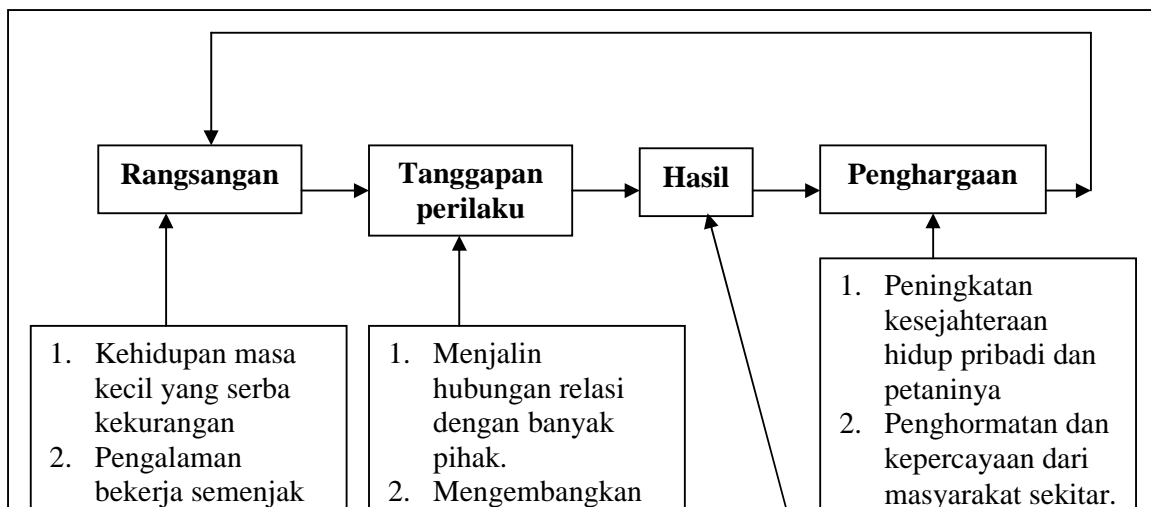
Kehidupan perekonomian subjek yang cenderung rendah membuat subjek memutuskan untuk meninggalkan bangku sekolah ketika subjek baru duduk dikelas 2 SMP. Semenjak putus sekolah, subjekpun bekerja menjadi buruh orang lain untuk berjualan tebasan (padi hasil panen petani) untuk membantu perekonomian keluarga. Subjek menikah pada tahun 1971 dan dikaruniai 3 orang anak. Setelah mengumpulkan dana, subjek memulai usaha baru pada tahun 1976 sebagai distributor pakan ternak poultry. Kemudian pada tahun 1983, atas permintaan ibunya, subjek mengikuti pemilihan Kepala urusan ekonomi dan pembangunan desa Sabdodadi (desa subjek), dengan tujuan agar dapat memberi kontribusi bagi kemajuan desanya yang memiliki kesejahteraan hidup yang rendah, yang pada akhirnya jabatan itu subjek duduki.

Pada tahun 1986, subjek mulai mengembangkan usahanya dibidang tambak udang di daerah Brebes, namun usahanya ini sempat subjek hentikan karena dirasa sangat menyita waktunya, sehingga mengganggu tanggung jawabnya sebagai Kepala urusan ekonomi di Desanya, kemudian pada tahun 1990

subjek menjual semua asetnya dibidang usaha tambak udang agar subjek bisa kembali terfokus pada tanggung jawabnya sebagai Kepala urusan ekonomi di desanya dan dekat dengan keluarga.

Pengalaman hidup subjek yang pernah menjalankan beberapa macam usaha, dan kehidupan masa kecil yang serba kekurangan menjadi motivasi tersendiri bagi subjek untuk lebih mengembangkan diri yang digunakannya untuk membawa masyarakat sekitarnya pula menuju kesejahteraan seperti yang telah subjek dapatkan,. Motivasi inilah yang kemudian subjek tanamkan dalam dirinya dalam mengelola perusahaannya saat ini. Ketepatan keputusan yang subjek ambilpun terjawab pada tahun 2002, yaitu ketika subjek memulai uji coba tanam untuk melihat hasil dari program tanam jagung hibrida, padahal tanaman jagung hibrida merupakan varietas baru, namun subjek percaya dan berusaha memberikan pengertian pada petani bahwa penanaman jagung jenis ini dapat menghasilkan lebih banyak walaupun harus dengan sedikit kerja keras, dan akhirnya varietas tersebut dapat diproduksi dengan volume lebih besar lagi pada tahun berikutnya.

Apabila digambarkan motivasi yang subjek miliki, maka akan terlihat seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penguatan Motivasi Subjek Menurut Teori Locke

Kesuksesan subjek dalam memproduksi jagung dengan varietas baru akhirnya diikuti dengan pendirian perusahaan Mitra Tani yang sekarang sedikit banyak telah memberikan kesejahteraan hidup bagi dirinya dan ribuan petaninya. Dalam mengelola perusahaan semasa proses penanaman, subjek selalu mengarahkan seluruh karyawan untuk bekerja lebih disiplin, karena hanya dengan itu program tanam jenis ini akan berhasil. Keterlibatan karyawan dalam penentuan strategi perusahaan, dicerminkan dari meeting mingguan untuk membahas berbagai hal yang sedang terjadi, contoh pembuatan pupuk organik.

Subjek menggunakan gaya kepemimpinan transaksional sekaligus transformasional, yaitu dengan memberikan bonus-bonus berupa uang atau barang bagi karyawan dan petani yang berprestasi, dan memberikan pendampingan

khusus secara personal pada setiap karyawan dan petani agar mampu menciptakan kerjasama sesuai dengan kelebihan dan kekurangan masing-masing. Penanganan terhadap karyawan bermasalah dilakukan subjek secara personal, hal ini dimaksudkan agar subjek mengerti alasan perilaku tersebut dilakukan.

James MacGregor Burns (dalam Jewell & Siegall, 1998, h. 455) mengatakan bahwa pemimpin transaksional mendekati hubungan pemimpin pengikut dalam hal pertukaran (transaksi), bawahan yang melakukan pekerjaan dengan baik akan diberi penghargaan. Sedangkan pemimpin transformasional mendapat lebih dari sekedar kepatuhan sederhana dari para pengikutnya, karena seorang pemimpin transformasional dapat mengubah keyakinan dasar, nilai, dan kebutuhan para pengikutnya untuk mendapatkan hasil yang lebih hebat. Gaya pendekatan yang dilakukan subjek merupakan gabungan dari gaya transaksi dan transformasi, hal ini karena kenyataan yang ada pada karyawannya yang lebih banyak membutuhkan dukungan materi daripada moril dan motivasi. Pada satu kesempatan subjek memberikan uang dan barang bagi karyawan dan petaninya yang berprestasi, dan disisi lain subjek memberikan pendampingan personal terhadap karyawan kurang cakap dan gagal dalam bekerja.

Dalam setiap kesempatan subjek selalu memberikan pengertian tentang nilai-nilai kerja dalam perusahaannya, lebih dari itu subjek juga mencontohkannya dalam perilaku sehari-hari, nilai-nilai tersebut seperti kejujuran, keuletan, kecerdasan, dan kedisiplinan. Hal ini menjadikan sebuah budaya perusahaan yang selalu disadari setiap karyawannya. Motivasi untuk memajukan perekonomian daerahnya menjadikan subjek berusaha lebih besar.

Budaya perusahaan yaitu sebuah konsep yang meliputi seluruh tradisi, nilai, dan prioritas yang merupakan karakteristik suatu perusahaan, budaya ini memberikan definisi singkat tentang bagaimana pihak luar memandang sebuah perusahaan (Jewell & Siegall, 1998, h. 371). Apabila ditinjau dari teori yang dikemukakan Schein (dalam Munandar, 2001, h. 262-263), budaya perusahaan yang ada pada perusahaan subjek tergolong dalam tingkat perilaku, hal ini terlihat dari perilaku para karyawan dan petani yang memperlihatkan perilaku yang disiplin, jujur, dan ulet seperti apa yang selalu subjek tekankan pada mereka, namun perilaku ini belum sampai menjadi sebuah nilai atau keyakinan dalam diri masing-masing karyawannya.

Keberhasilan Komunikasi *Interpersonal* Subjek.

Menurut De Vito (1989, h. 94), tidak ada satu model hubungan *interpersonal* yang sepenuhnya berhasil digunakan dalam komunikasi *interpersonal*, namun terdapat nilai-nilai hubungan *interpersonal* yang bersifat humanistik yang dianggap paling dominan dalam keberhasilan komunikasi *interpersonal*.

a. Keterbukaan dalam Berkomunikasi.

Menurut DeVito (1989, h. 96), keterbukaan adalah kemauan untuk mengungkapkan diri kepada orang lain yang berinteraksi dengannya, keterbukaan untuk bersikap asertif dan jujur terhadap setiap pesan yang diterima meskipun pada kondisi yang menyerang dirinya sekalipun serta kesediaan untuk bertanggung jawab atas kata-kata yang telah diucapkan. Dalam sebuah komunikasi *interpersonal* perlu adanya pembukaan diri

tentang apa yang sedang dirasakan, agar muncul pemahaman tentang satu sama lain (Johnson dalam Supratiknya, 1995, h. 10)

Berdasarkan pada analisis informasi, untuk menjaga kepercayaan mitra bisnis, subjek selalu berusaha untuk terbuka mengenai hak dan kewajiban setiap pihak. bahkan urusan administrasi yang sifatnya rahasia sekalipun. Bentuk keterbukaan subjek dapat dilihat dalam *MoU (memorandum of understanding)* yang ditandatangani oleh subjek dengan petani sebagai mitra bisnisnya. Penggantian *MoU (memorandum of understanding)* tiap musim tanamnya memungkinkan petani untuk mengutarakan perubahan dalam peraturan yang dirasa mempermudah semua pihak dalam program produksi tersebut. Dalam draft *MoU (memorandum of understanding)* tersebut, subjek juga bertanggung jawab apabila terdapat keterlambatan dalam pembayaran uang panen, bentuk tanggung jawab tersebut adalah dengan memberikan *fee* 2 % per minggu dihitung dari tanggal yang telah disepakati.

b. Empati dan Arti Pentingnya.

Empati adalah suatu perasaan individu yang merasakan sama seperti yang dirasakan orang lain tanpa harus nyata terlihat dalam perasaan ataupun tanggapan orang tersebut.

Dalam bekerjasama dengan petani, subjek begitu memahami kesulitan yang sedang dialami, hal tersebut terlihat dalam analisis informasi, ketika subjek memberikan pembebasan uang pinjaman pupuk pada saat petani mengalami masa-masa sulit saat terjadi gempa dan

kegagalan panen, bahkan subjek sempat memberikan bantuan sebanyak 6 truk yang berisi pakaian, supermie dan peralatan mandi. Begitu juga ketika subjek memberikan kesempatan bagi karyawan yang telah melakukan kesalahan untuk memperbaiki perilakunya, serta pemberian fasilitas-fasilitas kerja seperti motor dan *handphone*.

c. Dukungan dan dorongan kepada karyawan dan petani

Dalam sebuah komunikasi *interpersonal*, dukungan dan bantuan kepada seseorang sangat penting artinya, agar seseorang yang diberi dukungan tersebut lebih mendapatkan semangat dalam melaksanakan aktivitas serta meraih tujuan yang diinginkan. Menurut DeVito (1989, h. 99), terdapat dua kondisi dukungan yang menjadikan komunikasi *interpersonal* dapat berjalan secara baik yaitu: yang pertama kondisi situasi yang lebih deskriptif dan tidak mengevaluasi. Kondisi yang kedua adalah berpikiran terbuka (*open-minded*) yang dapat diartikan sebagai kesediaan untuk menerima pendapat orang lain yang berbeda sudut pandangnya serta bersedia untuk mengubah pandangan apabila diperlukan.

Berdasarkan analisis informasi, subjek sebagai seorang nakhkoda perusahaan, tidak serta merta menganggap ide serta masukan dari para karyawan sebagai angin lalu, subjek selalu mengadakan *meeting* dengan para *FA (field asisten)* untuk membahas program kerja dan persoalan-persoalan terbaru, salah satunya pembuatan pupuk *organic* yang memang lebih efisien bagi perusahaannya. Subjek selalu mengadakan *meeting* tiap minggu dengan karyawan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan.

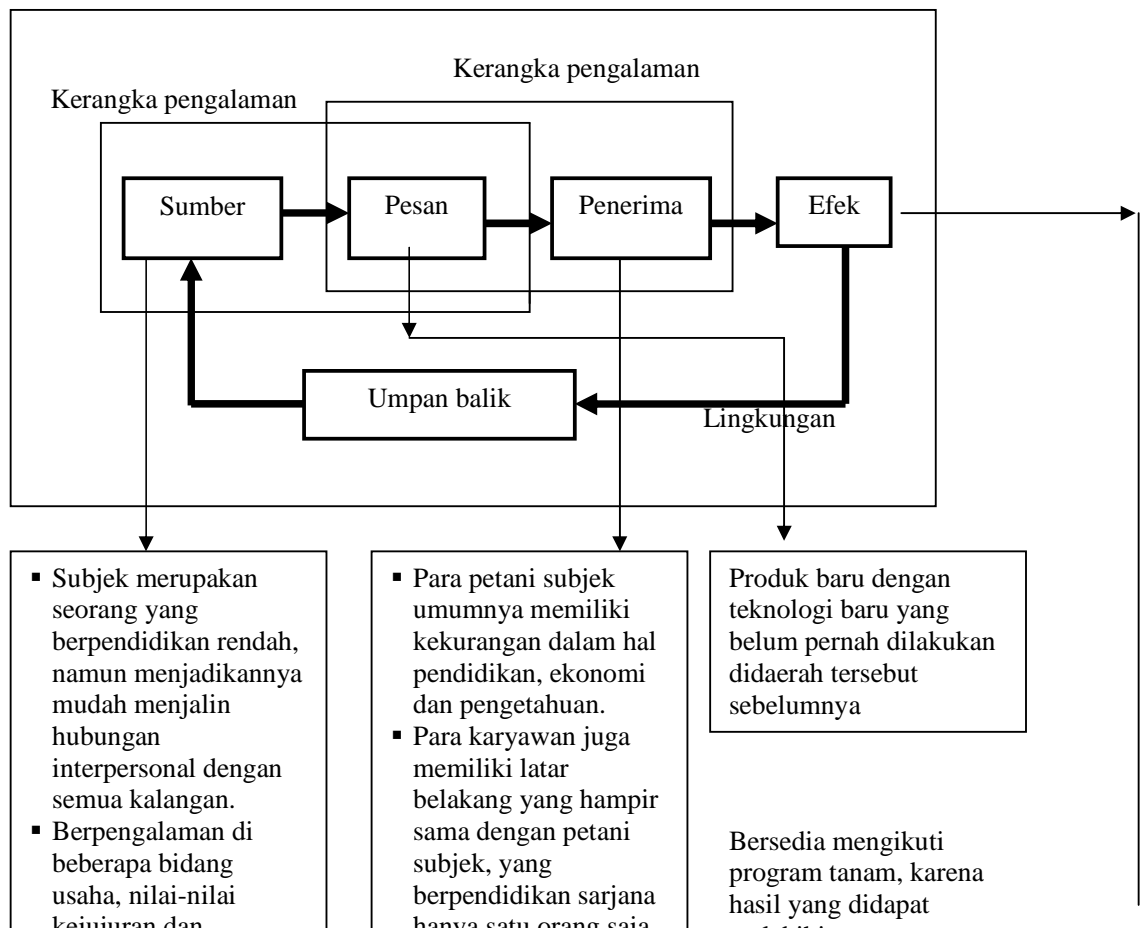
Masukan-masukan dari karyawan selalu dipertimbangkan dan akan digunakan apabila efektif dan tepat. Dukungan dan motivasi kepada petanipun sering subjek berikan, dengan seringkali mengunjungi petani yang sedang berada disawah, dan pemberian bantuan sumur bor serta sarana irigasi.

d. Hubungan Subjek dengan Karyawan dan Petaninya

Seorang komunikator perlu memahami arti penting kesamaan dengan lawan bicara dalam hal berbicara dan mendengarkan. Hal ini diperlukan untuk menunjukkan perlakuan yang manusiawi dan tidak diskriminatif. Bagi seorang pengusaha, status dan kekuasaan memang akan didapatkan ketika kesuksesan datang, namun hal itu bukanlah pusat perhatian para pengusaha. Mereka lebih memusatkan perhatian pada peluang-peluang, pelanggan, pasar, dan persaingan (Pearce II, dalam Winardi, 2008, h. 40).

Berdasarkan pada analisis informasi, pengalaman subjek sebagai pamong desa juga mempengaruhi karakter dan gaya hidup subjek yang memasyarakat dan tidak pernah memposisikan diri sebagai orang yang lebih dari orang. Secara garis besar subjek adalah seorang yang tidak terlalu memperdulikan status dan selalu berusaha berdiri dan duduk sejajar dengan orang-orang sekitarnya.

Proses komunikasi yang subjek lakukan dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2. Proses Komunikasi Subjek.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Komunikasi yang dilakukan Pengusaha tani.

Pendidikan yang rendah bukanlah sebuah masalah dalam berbisnis, terbukti pendidikan seorang pengusaha tani yang rendah malah menjadikannya mudah bergaul dengan semua kalangan. Petani dan karyawan menjadi lebih mudah dalam berkomunikasi, karena bahasa yang digunakan adalah bahasa yang mereka pahami. Jalinan hubungan interpersonalpun menjadi lebih mudah dilakukan, karena timbul pengertian dan pemahaman satu sama lain.

Keluwesan dan toleransi tinggi dalam kegagalan panen dan bencana alam yang ditunjukkan pengusaha juga membuat petani senang untuk mengikuti

program tanam, sehingga kontinuitas kerjasama dapat terjaga. Pembahasan kinerja dan ide-ide baru dalam meeting mingguan menjadikan karyawan memiliki andil dalam perkembangan perusahaan, sehingga karyawan memiliki kepuasan batin akibat dilibatkan dalam menentukan orientasi perusahaan, apalagi diiringi dengan pemberian bonus-bonus berupa uang dan fasilitas-fasilitas perusahaan.

2. Sifat-sifat dan kepribadian yang terbentuk dari pengalaman hidup dan pengaruhnya terhadap komunikasi *interpersonal*

Pengalaman dalam berwirausaha di beberapa bidang menjadikan seorang pengusaha memiliki kemampuan konseptual yang baik, sehingga menjadikannya cerdas dalam menentukan kebijakan-kebijakan perusahaan, hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap cara menjalin hubungan baik dengan orang lain, apa yang membuat orang lain merasa senang, dan bagaimana menjaga kepercayaan mitra bisnis. Pada akhirnya pengalaman tersebut melahirkan sifat-sifat yang khas pada diri seorang pengusaha tani, seperti kedisiplinan, kejujuran, keuletan, dan kecerdasan dalam bekerja. Pengalaman menjabat sebagai pamong desa dan hidup dilingkungan masyarakat petani tradisional menjadikan seorang pengusaha tani memahami dengan benar kelebihan dan kekurangan petani, sehingga mempermudahnya dalam memahami konteks komunikasi.

3. Kunci keberhasilan dan faktor-faktor pendukung lain dalam komunikasi *interpersonal* pengusaha tani

Status dan peran sosial seorang pengusaha akan mempengaruhi bagaimana masyarakat memandangnya, memperlakukannya, menghormatinya, dan mempercayainya. Seorang pengusaha yang sudah dikenal luas sebagai orang yang

jujur, disiplin dan terpercaya akan lebih dihormati dan mendapatkan kepercayaan tinggi, terlebih apabila peran dan status sosialnya memberi dampak positif, yang berupa peningkatan kesejahteraan hidup, bagi masyarakat luas, dengan begitu, jalinan komunikasi akan lebih mudah dilakukan, karena rapport yang baik telah terbentuk sebelumnya. Pengalaman menjabat sebagai pamong desa secara otomatis telah memberikan pengetahuan bagi pengusaha tani tentang konteks komunikasi yang dihadapinya, sehingga pendekatan awal (ketika memulai usaha dibidang pembenihan jagung *hibrida*) yang dilakukan bisa tepat sasaran. Arus penyebaran informasi yang berlaku dalam masyarakat petani tradisional umumnya menggunakan jalur informasi dari mulut ke mulut, pendekatan awal dengan cara memperlihatkan contoh tanam dan percobaan langsung sangat tepat sasaran, serta lebih mudah dicerna dan dipahami oleh masyarakat petani tradisional, karena hasilnya akan terlihat dengan jelas.

4. Gaya Manajemen Perusahaan yang diterapkan Pengusaha Tani

Manajemen perusahaan yang diterapkan diperusahaan pengusaha tani adalah gabungan dari gaya transaksi dan transformasi, disatu sisi para karyawan dan petani yang berprestasi diberikan bonus berupa uang dan barang, hal ini dilakukannya karena tingginya kebutuhan akan kesejahteraan hidup. Sedangkan disisi lain diberikan pendampingan dan motivasi untuk mencapai target produksi, hal tersebut dimaksudkan untuk memupuk motivasi karyawan dan petani dan menimbulkan iklim usaha yang didasari nilai-nilai kerja yang positif.

5. Keterbatasan Penelitian

Hasil dan penelitian yang telah dilakukan sangat jauh dari kesempurnaan, setidaknya terdapat 2 hal mendasar yang menjadi kekurangan penelitian ini: 1). Kesibukan dan waktu luang subjek yang terbatas yang menyebabkan waktu untuk penggalan data yang lebih mendalam dirasa sangat kurang. 2). Penelitian yang pada awalnya diarahkan untuk mengungkap faktor-faktor keberhasilan komunikasi *interpersonal*, menjadi melebar pada faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan pengusaha tani, yaitu faktor gaya kepemimpinan dan lingkungan sosial masyarakat petani yang menjadi mitra bisnis subjek.

SARAN

1. Bagi subjek dan perusahaannya

Dalam penanggulangan pada dampak buruk norma dan kebiasaan hidup masyarakat yang terkait dengan adanya misskomunikasi tentang program tanam, seharusnya dapat lebih diminimalisir dengan survey awal yang lebih teliti dan terperinci pada lahan-lahan dan keadaan masyarakat yang akan bekerjasama dengan perusahaan, pembuatan kuesioner, sosialisasi dengan masyarakat sekitar, dan kerjasama dengan LSM atau instansi terkait dengan pemerhati kehidupan sosial masyarakat mungkin akan sangat membantu dalam menilai taraf hidup dan lingkungan masyarakat sekitar. Dan akan lebih

baik lagi, apabila masyarakat sekitar juga ikut dilibatkan dalam kerjasama tersebut, sebagai tenaga bantu dalam proses panen, *detasseling* atau *rouging*.

2. Bagi petani

Peran petani dalam kesuksesan kerjasama program tanam sangatlah sentral, maka diharapkan petani lebih *responsive* dan mau melakukan pembelajaran dan mempraktekkan uji coba sendiri agar wawasan dan pengetahuan mereka tidak hanya didapat dari informasi yang diberikan perusahaan.

3. Bagi peneliti lain

Kompleksitas dan besarnya pengaruh masyarakat dalam perkembangan pertanian, maka akan lebih baik jika penelitian dibidang ini dilakukan kerjasama dengan peneliti-peneliti sosial, supaya mendapat gambaran lebih terperinci tentang fenomena-fenomena sosial yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwisol. 2004. *Psikologi Kepribadian*. Malang; UMM Press
- Anantanyu. 2004. *Gambaran Kemiskinan Petani dan Alternatif Pemecahnya*. PPS 702
- As'ad, M. 2003. *Psikologi Industri*. Yogyakarta: Liberty.
- Bovee, C & Thill, J.1997. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gramedia
- Bungin, B. 2007 *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chaplin, J. P. 2005. Kamus Lengkap Psikologi. Penerjemah: DR. Kartini Kartono. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Curtis. F & Winsor. 2000. *Komunikasi Bisnis dan Profesional*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

- Daymon, C. 2002. *Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.
- Deptan. 1997. *S.K. Mentan No. 940/Kpts/OT.210/10/1997 tentang Pedoman Kemitraan Usaha Pertanian*. Jakarta: Departemen Pertanian.
- DeVito, J. A. 1989. *The Interpersonal Communication Book*. New York : Harper and Row Publishing.
- Djamarah, S. 2002. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Echols, J & Shadily, H. 1992. *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Hall, C. & Lindzey, G. 1993. *Psikologi Kepribadian, Teori-Teori Sifat dan Behavioristik*. Yogyakarta: Kanisius.
- Henuk, Y. L. 2008. *Komunikasi Pertanian*. Kupang: Lembaga Penelitian Universitas Nusa Cendana.
- Irwanto. 2002. *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Total Grafika.
- Jewell, L. N. & Siegall, M. 1998. *Psikologi Industri/Organisasi Modern*. Jakarta: Arcan
- La Kahija, Y.F. *Pengenalan dan Penyusunan Proposal/ Skripsi Penelitian Fenomenologis*. Semarang: Fakultas Psikologi UNDIP
- Levis. 1996. *Komunikasi Penyuluhan Pedesaan*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Liliwari, A. 1994. *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Moleong, L. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munandar, Ashar, S. 2001. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Mutmainah, N. 1999. *Psikologi Komunikasi : Materi Pokok I 4345/ 3 SKS / Modul 1-9*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Notohadiprawiro. 2006. *Pertanian dan Lingkungan*. Repro: Ilmu Tanah Universitas Gadjah Mada.
- Nursusanti, A. 2008. *Komitmen Organisasi ditinjau dari Efektifitas Komunikasi Interpersonal Atasan Bawahan pada Pegawai Negeri Sipil Badan Pengawas*

Keuangan dan Pembangunan (BPKP) Kantor Perwakilan Propinsi Jawa Tengah. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.

Prastuti, S. 2005. *Hubungan antara Komunikasi Interpersonal Atasan Bawahan dengan Keterlibatan Kerja pada Karyawan Bagian Produksi PT. Innan Semarang. Skripsi (tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.*

Prastiyanto, A. 2001. *Partisipasi Petani dalam Kegiatan Penyuluhan Pertanian Berdasarkan Status Penguasaan Lahan di Kecamatan Karangmalang Kabupaten Sragen. Skripsi (tidak diterbitkan). Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.*

Purwanto, D. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: P.T. Remaja Rosdakarya.

Riyanti, B. 2003. *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*. Jakarta: Grasindo

Saptana dkk. 2009. *Strategi Kemitraan Usaha dalam Rangka Peningkatan Daya Saing Agribisnis Cabai Merah di Jawa Tengah*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian Departemen Pertanian.

Sarwono, Sarlito, W. 2005. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.

Sulistyaningsih, Y. 2005. *Tinjauan Tentang Petani dan Pertanian*. PPS 702.

Sundawati, L. & Trison, S., 2006. *Pengelolaan Sumber Alam Berbasis Kemitraan untuk Pembaruan Tata-kelola Pemerintah Desa*. Project Working Paper Series 05.

Supratiknya, A. 1995. *Tinjauan Psikologis Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: Kanisius.

Suryana. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Soekanto. 2003. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Soetrisno. 1998, *Pertanian pada Abad ke-21*. Jakarta: Dirjen Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.

- Tubbs, S. & Moss, S. 1996. *Human Communication, Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Widyasti, F. 2009. *Seksualitas Remaja Autis pada Masa Puber, Pendekatan Studi Kasus. Skripsi* (tidak diterbitkan). Semarang: Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro.
- Winardi. 2008. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Zimmerer. & Scarborough. 2002. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Prenhallindo.