

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

A. Konseptual Gaya Komunikasi

1. Pengertian Gaya

Definisi gaya dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* gaya tidak hanya memiliki satu konsep namun gaya memiliki unsur berupa konotasi, sikap, irama, keanekaragaman cara, penggunaan bahasa serta konsep pondasi gaya itu sendiri (Sumardjo 1999:146). Serta dalam sumber lain menurut *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* menyatakan tentang bahwa gaya adalah ciri khas yang dimiliki setiap individu dalam mengungkapkan ide, gagasan maupun perasaan kedalam bentuk tulisan ataupun lisan (Frista Artmanda W (Halaman 2006:166).

2. Pengertian Komunikasi

Pemberian nama pada kata komunikasi berawal dari kata Latin *Communis* yang berarti upaya dua orang maupun lebih dalam membentuk kesatuan untuk kebersamaan atau membangun kebersamaan yang satu padu. Selain itu komunikasi juga berasal dari kata Latin *Communico* yang memiliki arti membagi (Hafied Cangara 2012:20).

Menurut definisi yang dikembangkan oleh Rogers bersama D. Lawrence Kincaid (1981) dalam (Hafied Cangara 2012:22) menyatakan bahwa Komunikasi ialah suatu proses yang terdiri dari dua orang atau lebih untuk menciptakan dan

melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang akan terus terjadi dan dengan sangat mendalam.

Menurut pendapat Everett M. Rogers (1985) dalam Hafied Cangara beliau adalah seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika yang memfokuskan studi riset tentang komunikasi terutama dalam proses penyebaran inovasi, lalu membentuk definisi yakni:

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.” (2017:35)

Lalu definisi ini dikembangkan oleh Lawrence D. Kincaid (1987) dalam Hafied Cangara yang kemudian menghasilkan definisi yang berbunyi:

“Komunikasi adalah suatu proses yang mana dua orang ataupun lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu dengan yang lainnya, yang kemudian pada gilirannya telah tiba pada saling pengertian yang mendalam.” (2017:36)

Maka dari pendapat beberapa pakar ahli tersebut menunjukkan bahwa walaupun definisi yang dikemukakan oleh para pakar mempunyai perspektif yang tidak sama, akan tetapi definisi-definisi pembahasan definisi tersebut tidak lepas dari komunikasi itu sendiri sebagai suatu proses perpindahan suatu informasi maupun pesan dari satu orang ke yang lainnya.

Komunikasi seringkali digunakan manusia dalam melakukan suatu kepentingan antara seseorang dengan orang lain maupun lebih dengan verbal ataupun non verbal yang terjadi dalam suatu organisasi untuk meraih kepuasan dan meraih tujuan yang telah direncanakan. Sehingga dalam komunikasi semua

aspek perlu berjalan dengan beriringan agar dapat meraih tujuan yang telah ditentukan.

Komunikasi menspesifikasikan hakikat dari hubungan dengan suatu proses pertukaran pesan atau informasi, yang memiliki tujuan perubahan pada perilaku seseorang dengan bersamaan demi terciptanya keharmonisan pada setiap orang dalam suatu proses komunikasi.

Komunikasi selalu melibatkan pada hubungan antar individu dan kelompok dalam aktivitas sehari-hari. Maka sudah sangat jelas dalam melakukan komunikasi, keterlibatan antara satu individu dengan yang lainnya untuk saling menyatakan pendapat maupun pesan mereka sangat terikat satu sama lain. Komunikasi itu sendiri bermula ketika seseorang memiliki ide atau gagasan yang diubahnya menjadi sebuah pesan lalu ia sampaikan kepada orang yang menjadi sasaran penerima pesan tersebut melalui sebuah perantara atau media.

3. Unsur-unsur Komunikasi

Menurut Efendy (2007) setiap proses komunikasi memiliki unsur-unsur seperti:

a. Komunikator

Komunikator atau bisa disebut sebagai sumber pihak yang menghantarkan suatu informasi atau pesan. Komunikator memiliki banyak istilah, antara lain sumber, pengirim, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder* (Hafied Cangara 2017:37).

Komunikator berarti dimana terdapat kumpulan orang yang berkelompok yang hendak mengutarakan ide, perasaan, maupun pemikiran-pemikirannya pada orang lain (Effendy:2000)

Komunikator adalah orang yang memiliki inisiatif untuk memulai pada suatu obrolan, selain itu ia juga memiliki peran dalam menyampaikan tanggapan, merespon pertanyaan serta saran yang ia terima dalam keadaan langsung dan tidak langsung. Sehingga komunikasi akan berjalan dengan santai dan lancar (pengertianmenurutparaahli.blogspot.com).

b. Pesan/Informasi

Pesan atau informasi merupakan pernyataan yang disampaikan pengirim atau penerima. Pernyataan tersebut dapat berupa dalam bentuk verbal (secara tersirat atau lisan) maupun non-verbal (isyarat) yang bisa dipahami dengan mudah oleh penerima atau komunikas. Dalam bahasa Inggris pesan dapat diartikan dengan kata *massage*, *content*, atau *information* (Hafied Cangara 2017:37).

Pesan adalah apa isi yang komunikator sampaikan kepada komunikan. Pesan berisi hal-hal yang mengandung simbol verbal maupun non verbal yang mengungkapkan perasaan, nilai-nilai, ide, dan apa isi maksud yang komunikator sampaikan. Sebenarnya pesan merupakan hal yang bersifat abstrak atau dengan kata lain konseptual, ideologis (Riswandi 2009).

c. Sarana Komunikasi/*channel*

Sarana komunikasi atau bisa juga disebut dengan media merupakan sarana atau fasilitas yang berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari

komunikator kepada orang banyak. Ada beberapa ahli atau pakar dalam bidang Sosiologi yang menyatakan pandangannya mengenai komunikasi, media yang paling sering dipakai manusia dalam melakukan proses komunikasi yakni pancaindra manusia, yakni seperti indra mata dan telinga. Pesan yang diterima oleh pancaindra kita yang kemudian akan dilanjutkan ke pikiran yang akan diolah untuk mengatur, memilih serta menentukan respon yang akan kemudian dilaksanakan dalam bentuk tindakan. Akan tetapi media atau sarana dalam hal ini merupakan media yang telah dikelompokkan dalam empat macam, yaitu media antarpribadi, media kelompok, media publik, serta media massa (Hafied Cangara 2012:137).

Sarana atau media merupakan alat yang dipergunakan untuk menghantarkan atau memindahkan suatu pesan dari komunikator kepada komunikan. Media dalam pengertian disini dapat berupa media massa yang mencakup surat kabar, radio, film, televisi, dan internet. Bisa juga berupa saluran misalnya kelompok pengajian atau arisan, kelompok pendengar dan pemirsa, organisasi masyarakat, rumah ibadah, pesta rakyat, panggung kesenian, serta media alternatif lainnya misalnya poster, leaflet, brosur, buku, spanduk, buletin, stiker, dan lain sebagainya. (Hafied Cangara 2017:37).

d. Komunikan/penerima/*receiver*

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

Dalam bahasa Inggris komunikasi biasa disebut dengan nama *receiver*, *audience*, atau *decoder* (Hafied Cangara 2017:37).

Sebagai orang yang menerima informasi, maka ia harus memiliki keterampilan komunikasi yang dalam memanfaatkan media komunikasi organik maupun mekanis. Kemampuan memanfaatkan media organik dapat dilihat dari aktivitas sehari-hari dimana 45% digunakan untuk mendengar, 30% berbicara, 16% membaca, dan 9% untuk menulis. Apabila seorang komunikator dituntut kemampuannya untuk berbicara atau menulis, maka seorang penerima informasi dituntut kemampuannya untuk lebih banyak mendengar atau membaca. Dalam konteks komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, seorang penerima informasi haruslah mempunyai ketajaman dalam menyimak informasi yang dia dengar. Ketajaman yang dibarengi dengan kemampuan dalam memahami dan mengerti informasi-informasi yang diterimanya. Mendengarkan sebenarnya adalah sesuatu proses yang tidak mudah serta melibatkan empat kegiatan secara bersamaan, yaitu memperhatikan, mendengar, memahami atau mengerti, serta mengerti. Karena dalam psikologi belajar ada adegium yang menyatakan tentang, saya dengar akan saya lupa, saya lihat akan saya ingat, dan saya kerjakan akan saya tau (Hafied Cangara 2012:176).

e. Umpan Balik/*feedback*

Umpan balik atau *feedback* merupakan suatu tanggapan atau respon yang diberikan oleh penerima pesan sebagai bentuk bahwa pesan telah tersampaikan. Sebenarnya ada pula yang memberi tanggapan bahwa umpan balik adalah sebuah

efek atau pengaruh. Dalam bahasa Inggris umpan balik sering disebut dengan istilah *feedback, reaction, response*, dan sebagainya (Hafied Cangara 2017:38).

f. Dampak/*effect*

Dampak atau *effect* ialah hasil dari apa yang dikomunikasikan, dirasakan sebagai bentuk perbedaan dari sebelum dan sesudah menerima pesan. Dampak atau *effect* ini juga bisa diartikan sebagai bentuk perubahan dalam penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap serta tindakan sebagai bentuk akibat dari proses penerimaan pesan. Pengaruh biasa disebut dengan nama akibat atau dampak (Hafied Cangara 2017:37).

Pengaruh terbentuk dari terjadinya suatu perubahan dalam (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*behavior*). Dalam tingkat pengetahuan mengenai dampak atau pengaruh ini, pengaruh terjadi dapat dalam bentuk perubahan dalam persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan persepsi misalnya, ketika perang teluk meletus media barat memojokkan Presiden Irak Saddam Husain sebagai diktator, sehingga orang cenderung berpihak pada Amerika. Tetapi televisi CNN berhasil menampilkan Saddam Husain dalam keadaan segar bugar dengan rasa simpatik menyapa satu persatu orang Amerika yang ditawan, maka orang melihat Saddam Husain sebagai pribadi yang baik (Hafied Cangara 2012:186).

Dari pendapat di atas maka, perubahan pendapat dapat terjadi apabila terjadi perubahan penilaian terhadap suatu objek yang disebabkan karena adanya informasi yang baru. Keterkaitan antara perubahan persepsi dan perubahan pendapat terjadi sangat kuat, hal ini dikarenakan persepsi yang dilakukan dapat diinterpretasi serta terorganisasi dalam bentuk pendapat.

4. Fungsi Komunikasi

Dalam buku Hafied Cangara (2017:42) menyatakan bahwa fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan tertentu. Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy (1993:55) fungsi komunikasi antara lain:

- a. Menginformasikan (to inform),
- b. Mendidik (to educate),
- c. Menghibur (to entertain), dan
- d. Mempengaruhi (to influence).

Sedangkan menurut pendapat Goran Hadebro dalam Hafied Cangara (2017:42) menyatakan tentang profil Goran Hadebro yang merupakan seorang profesor komunikasi kebangsaan Swedia dalam bukunya *Communication and Social Change in Developing Nations* (1982) telah berhasil mengembangkan kegunaan media komunikasi menjadi dua belas fungsi, yakni:

- a. Menciptakan iklim perubahan dengan memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku ke arah modernasi.
- b. Mengajarkan keterampilan-keterampilan baru kepada masyarakat.
- c. Berperan sebagai pelipat ganda (*multiplier effect*) ilmu pengetahuan dengan penyebarluasan melalui media komunikasi.
- d. Menciptakan efisiensi tenaga dan biaya terhadap mobilitas seseorang melalui informasi yang mereka terima dari media, tanpa perlu mengunjungi tempat-tempat yang diinformasikan.
- e. Meningkatkan aspirasi seseorang dengan informasi yang dibaca, didengar, dan dilihat.

f. Menumbuhkan partisipasi dalam pengambilan keputusan terhadap hal-hal yang menyangkut kepentingan orang banyak.

g. Membantu masyarakat dalam menurunkan nilai-nilai baru dan keharmonisan dari situasi tertentu.

h. Mempertinggi rasa kebangsaan melalui penyajian informasi yang menggugah rasa peduli pada nasib bangsa dan negara.

i. Meningkatkan aktivitas politik seseorang untuk ikut mengambil bagian dalam penentuan kebijakan publik.

j. Mengubah struktur kekuasaan dalam suatu masyarakat melalui penyatuan sikap untuk menumbangkan tirani.

k. Menjadi sarana pembelajaran melalui pertkaran ide dan pengalaman para anggota masyarakat tanpa mengenal tempat dan jarak.

l. Mendukung pelaksanaan program-program pembangunan di bidang ekonomi, sosial serta keamanan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

5. Tujuan Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses interaksi yang penting dalam kehidupan manusia, maka komunikasi memiliki tujuan-tujuan tertentu. Berikut adalah tujuan komunikasi menurut Widjaja (2000:66-67) :

a. Agar apa yang disampaikan bisa dipahami dengan mudah maka untuk para komunikator harus menguasai apa yang sedang ia bicarakan, agar komunikan dapat menerima serta mengakui akan pembicaraan kita.

b. Untuk memahami orang lain agar mampu mendeteksi kemauan orang lain.

c. Supaya pesan yang disampaikan dapat mudah diterima dengan baik melalui persuasi bukan karena paksaan.

d. Membuat seseorang mau melakukan suatu kegiatan yang dikehendaki komunikator, namun harus bersifat kegiatan yang positif dan kegiatan yang mendorong dan memotivasi.

Sedangkan menurut Wilbur Schramm tujuan dari komunikasi memiliki dua kepentingan yakni kepentingan dari si komunikator dan kepentingan dari komunikan. Maka tujuan komunikasi tersebut antara lain:

a. Tujuan komunikasi menurut komunikator: menyediakan informasi dan pesan, mendidik, membawa kabar gembira, dan melakukan tindakan persuasi.

b. Tujuan komunikasi menurut komunikan: memahami informasi dan pesan yang diberikan, mempelajarinya serta berhak untuk menentukan apakah akan menerima pesan atau menolaknya (e-jurnal.blogspot.com)

B. Gaya Komunikasi

Widjaja, (2000:57) Gaya komunikasi ialah suatu cara yang ditunjukkan seseorang dalam proses menyampaikan pesan dan pemakaian gaya bahasa yang benar. Gaya tersebut dapat dalam bentuk kata-kata atau disebut verbal atau maupun non verbal seperti gesture, bahasa badan, serta peran pada penggunaan ruang, waktu serta jarak. Berdasarkan peristiwa-peristiwa yang terjadi sebelumnya, menunjukkan bahwa gaya komunikasi sangat berguna dalam cara kita berkomunikasi yang akan memudahkan serta merekatkan hubungan kita dengan orang lain dalam berkomunikasi.

Proses komunikasi dapat dilihat dari cara ia menggunakan gaya komunikasi. Gaya komunikasi merupakan ciri khas yang menjadi keunikan tersendiri pada setiap individu serta menjadi suatu hal yang membedakan dirinya dengan yang lain. Perbedaan-perbedaan dalam melakukan gaya komunikasi dapat ditampilkan berupa model berkomunikasi, tata cara, cara berekspresi saat melakukan komunikasi serta bagaimana cara ia menanggapi (Soemirat, Ardianto & Suminar, 1999:69).

Gaya komunikasi bisa menjadi ciri khas setiap orang yang akan membuat orang lain memberikan penilaian terhadap pesan yang kita sampaikan. Sehingga penggunaan gaya komunikasi yang baik dan tepat akan menjadi penunjang keberhasilan komunikasi yang kita lakukan dengan orang lain.

Gaya komunikasi merupakan sebuah proses kognitif dan merubahnya kedalam bentuk konten sehingga dapat dilihat secara keseluruhan. Gaya yang dilakukan seseorang mengartikan dirinya yang sebenarnya sehingga bagaimana orang memandangnya tergantung pada hal gaya orang itu sendiri. Setiap orang menampilkan minimal tiga gaya, walaupun faktanya yang terjadi mereka dapat memiliki gaya sebanyak 1.100 macam gaya komunikasi yang bervariasi, dan dilakukan melalui visual, auditorium serta kinesika, sehingga dalam setiap diri manusia pasti memiliki keragaman bentuk gaya komunikasi yang mereka miliki sesuai dengan kondisi lingkungan dan masyarakat mereka masing-masing.

C. Macam-macam Gaya Komunikasi

Macam-macam gaya komunikasi menurut Steward L. Tubbs dan Sylvia Moss dalam Sendjaja (2002:142) yang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Gaya Komunikasi Mengendalikan (*The Controlling Style*)

The Controlling Style gaya komunikasi ini bersifat mengendalikan yang bercirikan keinginan untuk mengendalikan serta membatasi tingkah laku. Biasanya komunikasi yang terjadi dalam gaya komunikasi ini adalah berjalan satu arah serta hanya memfokuskan saat mengirimkan pesan bukan pada proses penerimaan tanggapan dari orang lain. Seseorang yang menggunakan cara ini biasa disebut sebagai komunikator satu arah atau istilah lain yakni *one way communication*.

2. Gaya Komunikasi Berlandaskan Kesamaan (*The Equalitarian Style*)

Gaya komunikasi ini berjalan dua arah atau *two way traffic of communication* serta berlandaskan pada kesamaan. Dalam penerapannya gaya komunikasi ini memiliki arus timbal balik. Komunikasi ini berjalan secara transparan dan terbuka sehingga setiap anggota memiliki kebebasan dalam mengemukakan pendapat ataupun ide dengan leluasa serta nyaman. Dengan begitu akan memudahkan para anggota untuk meraih kesepakatan dan tujuan bersama.

3. Gaya Komunikasi Berstruktur (*The Structuring Style*)

Gaya komunikasi bersifat terorganisir dan terstruktur dan menggunakan pesan verbal atau secara langsung dengan tujuan untuk memastikan kebenaran dalam menjalankan perintah, penugasan, dan kegiatan dalam struktur organisasi.

4. Gaya Komunikasi Dinamis (*The Dynamic Style*)

Gaya komunikasi Dinamis ini bersifat terus bergerak serta agresif yang sering digunakan dalam kegiatan marketing. Biasanya gaya komunikasi ini digunakan untuk menciptakan rangsangan atau stimulus agar orang lain untuk menjalankan suatu hal. Gaya komunikasi ini seringkali digunakan saat keadaan kritis atau mendesak sehingga akan lebih mengutamakan pada tindakan langsung yang cepat.

5. Gaya Komunikasi Melepaskan Hak Memberi Perintah (*The Relinquishing Style*)

Dalam melakukan gaya komunikasi ini, lebih mengutamakan pada proses menerima saran dan masukan, ide dan gagasan yang dikemukakan seseorang, dibandingkan memberikan perintah-perintah walaupun dalam hal ini tetap memiliki kesempatan untuk melakukan kontrol terhadap orang lain.

6. Gaya Komunikasi Menarik Diri (*The Withdrawal Style*)

Gaya komunikasi ini berusaha untuk tidak terlibat dalam suatu permasalahan yang terjadi. Hal ini bisa dikarenakan oleh kehendak seseorang yang belum siap untuk mengemban komitmen atau juga bisa karena permasalahan pribadi.

D. Penyuluh Pertanian

Penyuluh pertanian merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk mengubah cara perilaku petani dan keluarganya dalam

menanggapi masalah tentang pertanian agar mereka dapat meningkatkan produksi dan hasil pertanian demi kelangsungan hidup yang lebih baik. Menurut Undang-undang Nomor 16 Tahun 2006 menjelaskan tentang penyuluh pertanian merupakan usaha dalam memberikan pembelajaran bagi pelaku utama serta para pelaku usaha dengan tujuan agar mereka mampu menyesuaikan diri dalam mengakses pasar, teknologi, permodalan, serta sumberdaya yang lain, yang ditujukan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pemasukan, serta menumbuhkan kesadaran untuk melestarikan lingkungan hidup. Penyuluh pertanian biasa bertempat di Pusat, Provinsi, dan Kabupaten/Kota.

Setiap orang yang mau dan mampu memberikan pembelajaran tentang berbagai pengetahuan kepada para petani, kemampuan untuk mengolah diri supaya menjadi lebih baik disebut penyuluh pertanian. Untuk menjadi seorang penyuluh pertanian, mereka harus memiliki syarat antara lain perorangan, warga negara Indonesia maupun Pegawai Negeri Sipil (PNS), serta dari swasta ataupun swadya. Khusus untuk penyuluh pertanian PNS telah ditegaskan dalam Permenpan No.2 Tahun 2008 bahwa penyuluh pertanian memiliki ruang lingkup penugasan, serta memiliki tanggung jawab yang diserahkan oleh pihak yang berwenang.

Fungsi dan tugas yang dimiliki penyuluh pertanian antara lain memberikan pembelajaran mengenai penyuluhan pertanian kepada para kelompok tani supaya mampu memanfaatkan segala bentuk keterampilan dan pengetahuan yang telah diberikan dari para penyuluh petani guna meningkatkan kesejahteraan hidup para petani. Beberapa tahapan yang perlu dilakukan para penyuluh pertanian dalam menjalankan tugasnya agar mendapatkan efisiensi yang baik diantaranya adalah

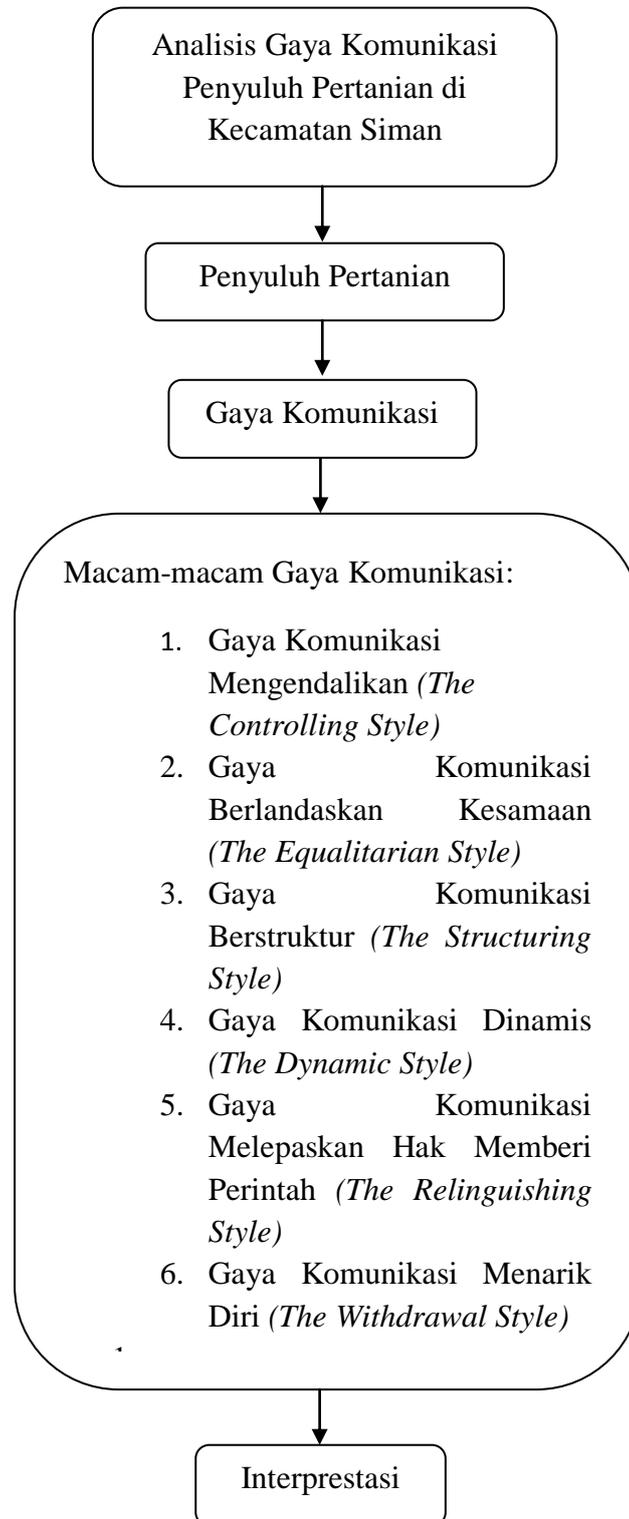
melakukan persiapan penyuluhan, melaksanakan penyuluhan, serta melakukan evaluasi sebelum membuat dan menyerahkan laporan terkait kegiatan penyuluhan pertanian.

Dalam Permetan Nomor 91 Tahun 2013 telah diatur mengenai pengevaluasi kinerja penyuluh pertanian. Evaluasi terhadap kinerja penyuluh pertanian diperlukan untuk mengetahui hasil kinerja penyuluh berdasarkan ketentuan tugas-tugas pokok penyuluh pertanian dan penilaian atau evaluasi dilaksanakan melalui daring atau online. Hal ini dilakukan demi peningkatan kinerja penyuluh pertanian kedepannya.

Instansi yang berhak untuk melakukan pembinaan terhadap penyuluh pertanian adalah Kementerian Pertanian. Pembinaan perlu dilakukan secara bertahap untuk memperbaiki serta terus meningkatkan kualitas penyuluh. Kementerian Pertanian berwenang untuk melakukan penetapan kompetensi dan jabatan, memberikan fasilitas, memberikan pengusulan tunjangan, serta mengevaluasi kinerja penyuluh pertanian.

Tunjangan penyuluh pertanian yang sudah diangkat menjadi PNS setiap bulannya berkisar antara Rp. 300.000 s/d Rp. 1.500.000 yang disesuaikan dengan tingkat jabatan yang disandang. Hal ini telah diatur dalam Perpres Nomor 16 Tahun 2013 tentang kisaran tunjangan yang diperoleh penyuluh pertanian berdasarkan tingkat jabatan yang diduduki.

Kerangka Pikir



Tabel 1 : Kerangka Pikir