

Strategi Komunikasi dari Dampak Peternakan Ayam di Koto Gadih Nagari Limo Kaum Kabupaten Tanah Datar terhadap Kenyamanan Warga

Elfadhli¹, Susi Evanita²

^{1,2}Program Studi Doktorat Studi Kajian Lingkungan dan Pembangunan,
Universitas Negeri Padang

Email: elfadhli@iainbatusangkar.ac.id¹, susievanita@gmail.com²

Abstrak

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi untuk membuat kenyamanan warga dari dampak peternakan ayam yang ada di Koto Gadih Nagari Limo Kaum Kabupaten Tanah Datar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan dalam mengatasi keresahan warga dari dampak adanya peternakan ayam di Koto Gadih Nagari Limo Kaum Kabupaten Tanah Datar dan Strategi komunikasi apa yang lebih dominan dalam menyelesaikan persoalan tersebut. Dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan komunikasi dalam rangka menginput dan mendata permasalahan yang terjadi dari para pihak untuk mengetahui persoalan yang terjadi, kemudian menginput dan mendata hal-hal yang diinginkan oleh para pihak untuk mencari solusi dari dampak peternakan ayam yang ada di Koto Gadih Nagari Limo Kabupaten Tanah Datar agar terdapat kenyamanan para pihak dan warga Jorong Koto Gadih Nagari Limo Kaum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah komunikasi persuasif yang dilakukan dengan mendatangi para pihak dalam menyatukan, meyakinkan dan menggiring pendapat para pihak agar bisa sependapat untuk menemukan titik temu dan solusi dari permasalahan. Komunikasi Interaktif juga dilakukan dengan pertemuan-pertemuan di kantor jorong, masjid dan rumah pemilik kandang. Selain itu juga dilakukan komunikasi formal agar berita dan masalah tidak melebar kemana-mana dan mendatangkan permasalahan baru. Strategi yang tidak kalah pentingnya dengan melakukan pencarian Opinion Leader untuk memperkuat pengaruh serta juga melakukan komunikasi informal kepada orang-orang yang berpengaruh terhadap para pihak.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi, Persuasif, Interaktif, Informan dan Opinion Leader*

Abstract

The problem in this study is how to communicate strategies to make residents comfortable from the impact of chicken farming in Koto Gadih Nagari Limo Kaum, Tanah Datar Regency. The purpose of this study was to find out how the communication strategy was carried out in overcoming the unrest of the residents from the impact of the existence of a chicken farm in Koto Gadih Nagari Limo Kaum, Tanah Datar Regency and what communication strategy was more dominant in solving the problem. In this study, communication was first carried out in order to input and record the problems that occurred from the parties to find out the problems that occurred, then input and record the things desired by the parties to find solutions to the impact of chicken farming in Koto Gadih Nagari Limo. Tanah Datar Regency so that there is comfort for the parties and residents of Jorong Koto Gadih Nagari Limo Kaum. The results showed that the communication strategy used in this study was persuasive communication which was carried out by visiting the parties in uniting, convincing and leading the opinions of the parties so that they could agree to find common ground and solutions to problems. Interactive communication is also carried out with meetings at the jorong office, mosque and home of the cage owner. In addition, formal communication is also carried out so that news and

problems do not spread everywhere and bring new problems. A strategy that is no less important is to search for Opinion Leaders to strengthen influence and also carry out informal communication to people who influence the parties.

Keywords: *Communication Strategy, Persuasive, Interactive, Informant and Opinion Leader*

PENDAHULUAN

Suatu usaha merupakan sebuah keharusan bagi seseorang dalam menyambung, memenuhi dan memperbaiki kehidupan agar bisa terpenuhi dari hari ke hari dan lebih baik untuk ke depannya. Namun tidak semua usaha yang dilakukan akan bisa berjalan lancar dan bisa disenangi oleh banyak orang, karena ada suatu usaha dan pekerjaan seseorang atau beberapa orang yang mengganggu orang sekitar, bahkan mengganggu pekerjaan dan kenyamanan orang sekitarnya.

Dalam hal ini ada suatu usaha yang sangat dibutuhkan untuk kehidupan orang lain sangat dibutuhkan manusia, bahkan setiap hari, namun di sisi lain juga meresahkan pihak lain, yaitu disini kita membahas tentang dampak dari usaha peternakan ayam yang terletak di jorong Koto Gadih nagari Limo Kaum Kabupaten Tanah Datar, dimana peternakan ini mulai dari awal pendiriannya memang sudah mulai ada gonjang-ganjing sebelum di didirikan, sampai setelah berdiri, sampai setahun setelah pendiriannya, karena kalau dalam hal daging ayamnya tentu sangat berguna dan dibutuhkan bagi banyak orang dan warga sekitar, namun dalam hal dampak dari kotoran dan pendirian peternakan ayam ini menimbulkan keresahan bagi warga sekitar, dimana menyebabkan banyaknya lalat dan nyamuk juga, sehingga di khawatirkan akan mendatangkan penyakit dan hal-hal lain yang tidak di inginkan oleh masyarakat, walaupun sampai saat ini belum ada permasalahan sampai ke hal penyakit, namun permasalahan sekarang baru sampai kepada banyaknya lalat bertebaran setiap hari ke banyak rumah penduduk dan bau dari kotoran dari perkandangan peternakan ayam.

Usaha peternakan yang didirikan oleh bapak Chandra atau lebih sering dipanggil pak Can di Jorong Koto Gadih Nagari Limo Kaum di dekat pemukiman warga, menimbulkan pro-kontra, karena Jorong Koto Gadih termasuk salah satu jorong yang padat penduduk, disini pak Can memiliki lahan yang lumayan luas, namun belum terkelola dengan baik, persoalan timbul ketika ada sebuah perusahaan menawarkan untuk menyediakan lokasi peternakan ayam, disini disambut baik oleh pak Can karena memiliki lahan sendiri (tidak menyewa) dan juga bisa membabat pohon bambu yang ada pada lahannya tersebut, serta pak Can juga orang yang juga memiliki modal dan financial yang mencukupi untuk mendirikan peternakan ayam (kandang) untuk usaha keluarganya.

Pak Can membuat dua kandang berdekatan (kandang atas dan kandang bawah), dimana di kandang atas sebanyak 22.000 ekor dan kandang bawah sebanyak 18.000 ekor dengan menghabiskan pakan 6 – 10 karung sehari (karung isi 50 Kg). Hal yang terjadi bukan hanya gangguan terhadap kenyamanan warga dimana banyak lalat yang berdatangan ke rumah-rumah warga, namun ada gesekan antar warga (yang pro dan kontra) pada keberadaan kandang peternakan ini, dimana ada blok-blok masyarakat yang terdapat pada warga jorong Koto Gadih. Hal ini menjadi mengkhawatirkan untuk *sosio culture* masyarakat ke depannya sehingga masyarakat terpecah dan sulit untuk bersatu dan membangun nagari ke depannya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persuasi adalah ajakan kepada seseorang dengan cara memberikan alasan dan prospek baik yang meyakinkannya; bujukan halus. Sementara dikutip dari *wikipedia*, persuasi adalah komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi dan meyakinkan orang lain. Dalam buku *Digital Innovations in Healthcare Education and Training oleh Stathis Th. Konstantinidis*, persuasi didefinisikan sebagai penggunaan komunikasi yang disengaja untuk mengubah sikap dan perilaku orang. G.R. Miller dalam buku *On Being Persuade: Some Basic Distinction (1980)* menyebutkan bahwa definisi komunikasi persuasif adalah setiap pesan yang

dimaksudkan untuk membentuk, memperkuat, atau mengubah tanggapan orang lain.

Kemudian menurut Werner J Severin dan James W Tankard dalam *Teori Komunikasi Sejarah Metode dan Terapan di Dalam Media Massa (2011)* menyebutkan dua definisi dari komunikasi persuasif, yaitu: Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang bertujuan memengaruhi orang lain agar sependapat dengan pembicara. Komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang sifatnya membujuk juga mengajak orang lain agar sesuai dengan keinginan pembicara tanpa adanya paksaan.

Dapat disimpulkan bahwa definisi komunikasi persuasif adalah proses komunikasi yang menggunakan kata-kata persuasif dengan tujuan memengaruhi pendengarnya sesuai keinginan pembicara.

Unsur- unsur dan prinsip komunikasi persuasif

Komunikasi persuasif akan dapat terbentuk dengan baik, jika terdapat unsur-unsur seperti yang akan dipaparkan di sini. Aristoteles pernah berpendapat bahwa komunikasi itu dibangun oleh tiga unsur yang fundamental (persuader). Tiga unsur tersebut bersifat sebagai *sumber komunikasi, materi pembicaraan yang dihasilkannya (pesan), dan orang yang mendengarkannya (komunikan)*.

Persuader merupakan orang atau individu yang menyampaikan pesan di mana pesan tersebut memberikan pengaruh sikap, pendapat, hingga perilaku orang lain secara verbal maupun non verbal. Di dalam komunikasi persuasif, peran seorang komunikator sangatlah penting dan berpengaruh. Sehingga, ia harus memiliki nilai performa yang tinggi. Seorang komunikator yang memiliki nilai performa yang tinggi dapat dicirikan dari kesiapan, kesungguhan, ketulusan, kepercayaan, ketenangan, keramahan hingga kesederhanaannya dalam menyampaikan pesan.

Komunikan merupakan individu yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan oleh komunikator baik secara verbal maupun non verbal. Kepribadian pada seorang komunikan juga mampu memberikan pengaruh terhadap penerimaan pesan, bahkan persepsi dan pengalaman juga mampu mempengaruhi.

Prinsip Umum Komunikasi Persuasif

Robert Cialdini seorang psikolog sosial menyebutkan enam prinsip persuasi yang efektif, di antaranya:

1. Timbal Balik

Timbal balik adalah harapan untuk pertukaran layanan atau nilai secara timbal balik. Pembicara dalam sekejap membuat orang merasa terdesak dari norma dan standar sosial untuk memberi balasan dari apa yang sudah diberi.

2. Kelangkaan

Orang umumnya tertarik pada sesuatu yang langka dan eksklusif. Kelangkaan adalah gagasan tentang persediaan yang terbatas atau sumber daya yang tidak memadai.

3. Otoritas

Kepercayaan adalah kebajikan yang paling penting untuk keputusan pembelian. Keahlian pembicara perlu diketahui agar mendapatkan kredibilitas. Referensi keahlian melibatkan prinsip otoritas.

4. Komitmen dan Konsistensi

Sulit untuk mengingat komunikasi lisan setiap saat. Prinsip komitmen dan konsistensi membawa standar sosial untuk menghargai setiap kata-kata dari seseorang selama berkomunikasi.

5. Konsensus

Orang-orang suka berkelompok atau berperilaku dan berpikir sama seperti orang lain. Ketika seseorang tidak memiliki cukup informasi tentang sesuatu, maka cenderung mengikuti jalan orang lain. Kecenderungan individu untuk mengikuti pemimpin kelompok itulah yang disebut

prinsip konsensus.

6. Menyukai

Komunikasi yang efektif berjalan seiring dengan keamanan. Kita lebih cenderung melakukan percakapan atau berinteraksi hanya ketika kita merasa aman. Biasanya, kita cenderung tertarik berkomunikasi pada orang-orang yang menyukai kita. Hal ini cukup efektif. Seseorang akan tertarik pada orang-orang yang tidak memandang kasta, ras, dan latar belakang sosial ekonomi dan lainnya.

Pengertian Komunikasi Interaktif

Sebelum menjelaskan mengenai komunikasi interaktif, peneliti akan menjelaskan pengertian interaktif terlebih dahulu. Secara garis besar, interaktif artinya komunikasi yang berjalan secara dua arah. Komunikasi interaktif adalah penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan yang akan mendapat tanggapan secara langsung baik melalui media dalam jaringan maupun tidak dalam jaringan. Komunikasi interaktif adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan antara komunikator dengan komunikannya secara langsung dengan melibatkan suatu aksi dan tanggapan secara langsung baik melalui saluran media maupun secara tatap muka. Interaktif sendiri memiliki pengertian sebagai suatu jenis tindakan atau aksi yang terjadi ketika dua atau lebih memberikan efek atau memengaruhi satu sama lainnya. Jenis komunikasi dua arah yang digunakan bersifat lebih interaktif (tidak pasif). Berbeda dengan komunikasi interpersonal, komunikasi interaktif dapat terjadi dari komunikator yang berjumlah lebih dari satu kepada komunikan yang jumlahnya banyak. Salah satu contohnya yaitu seperti membuka *chat room* di jejaring sosial yang melibatkan lebih dari satu orang di mana semuanya memungkinkan menjadi komunikatornya.

Ciri – ciri komunikasi interaktif sangat sederhana, yaitu orang yang terlibat bisa berinteraksi dengan leluasa, memiliki umpan balik yang bersifat positif ataupun negatif, penyampaian pesan dilakukan secara verbal maupun gambar, dan menggunakan media interaktif (Ana Nadhya Abrar, 2003).

Berdasarkan ciri – ciri komunikasi interaktif yang telah dijabarkan, komunikasi interaktif memiliki karakteristik yang bersifat dua arah. Sesuai dengan konsep dimensi interaktivitas oleh McMilan dan Downes yang dominan menjelaskan bahwa komunikasi interaktif akan selalu berjalan dua arah. Karena dalam dimensi tersebut, diawali dengan proses menyampaikan pesan, adanya kendali oleh komunikator dalam menyampaikan pesan melalui dunia maya, tentu pula ada aktivitas komunikasi, bersifat dua arah, terjadi di waktu yang tidak menentu, dan adanya kesadaran akan platform yang digunakan untuk berkomunikasi sehingga ada etika dari masing – masing untuk tetap memperhatikan aturan yang ada. Komunikasi interaktif berpedoman pada satu konsep interaktivitas. Interaktivitas adalah kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apapun yang sedang di buat (Dillon dan Leonard, 1998). Selain Dillon dan Leonard, para sarjana komunikasi seperti William, Rice, dan Rogers (1998) mendefinisikan interaktivitas adalah tingkatan pada proses komunikasi masyarakat memiliki kontrol terhadap peran, dan dapat bertukar peran dalam dialog mutual mereka.

Komponen Komunikasi Interaktif

Dimensi Komunikasi Interaktif Komunikasi interaktif pada penelitian ini akan berpedoman pada 6 dimensi interaktivitas yang dijelaskan oleh McMilan dan Downes pada tahun 1998 (Werner dan James, 2011) :

1. Menginformasikan, dijelaskan bahwa suatu interaktivitas pada komunikasi akan di tinjau dari segi cara komunikator dalam memberi informasi
2. Kontrol, interaktivitas pada komunikasi akan berjalan di bawah kendali seorang komunikator yang merupakan sumber dari stimulus. Namun indikator ini juga dapat diterapkan pada

- komunikasikan sebagai efek dari adanya kontrol oleh komunikator akan pesan yang disampaikan.
3. Aktivitas, yakni komunikasi yang berjalan aktif dengan saling memberi umpan balik antara komunikator dengan komunikan.
 4. Dua arah, yakni komunikasi dengan adanya stimulus berupa pesan verbal maupun non verbal dari komunikator dan di beri umpan balik oleh komunikan.
 5. Waktu fleksibel, maksudnya adalah komunikasi interaktif akan terjadi bisa kapan saja tergantung waktu stimulus yang berupa pesan tersebut disampaikan dan akan di respon oleh komunikan.
 6. Kesadaran terhadap tempat, yakni baik dari komunikator maupun komunikan akan di pantau mengenai bagaimana mereka menyadari wadah/tempat mereka melakukan komunikasi secara interaktif namun tetap berkomunikasi dengan baik dan tidak menyinggung pihak manapun.

Komunikasi bisa berjalan lancar jika dalam komunikasi ada komponen-komponen seperti : *Komunikator* : pengirim pesan, *Komunikan* : penerima pesan, *Pesan* : apa yang di sampaikan oleh komunikator dan *Umpan balik* : tanggapan atas pesan yang di sampaikan. Dari komponen-komponen komunikasi di atas disini bisa kita ketahui juga bagaimana proses komunikasi itu berjalan, prosesnya yaitu seperti di bawah ini :

1. Komunikator mempunyai maksud untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan mengirimkan suatu pesan baik dalam bentuk verbal maupun nonverbal.
2. Pesan (baik verbal maupun nonverbal) disampaikan melalui media
3. Komunikan menerima pesan dan mulai menerjemahkan isi dari pesan itu apa
4. Komunikan memberi umpan balik kepada komunikator atas pesan yang di sampaikan oleh komunikator.

Itu sedikit pengetahuan mengenai apa itu komunikasi. sedangkan untuk Interaktif adalah suatu jenis tindakan atau aksi yang terjadi sewaktu dua atau lebih objek mempengaruhi atau memiliki efek satu sama lain. Ide efek dua arah ini penting dalam konsep interaksi, sebagai lawan dari hubungan satu arah pada sebab akibat. Kombinasi dari interaksi-interaksi sederhana dapat menuntun pada suatu fenomena baru yang mengejutkan. Dalam berbagai bidang ilmu, interaksi memiliki makna yang berbeda.

Dari apa yang sudah saya jelaskan di atas kita bisa tarik sebuah kesimpulan mengenai apa arti dari komunikasi interaktif. komunikasi interaktif artinya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan adanya suatu aksi atau tanggapan secara langsung baik melalui media maupun tidak melalui media. komunikasi interaktif disini juga bisa berarti bahwa proses dalam komunikasi sendiri menimbulkan tanggapan secara langsung dari penerima pesan.

Contoh dari komunikasi *interaktif* adalah penggunaan media internet seperti chatting dan email. Di sini antar pengirim dan penerima pesan bisa langsung berinteraksi ataupun langsung bisa mendapatkan *feedback* dari penerimapesan atau komunikan

Dampak Positif

Penggunaan komunikasi interaktif dengan menggunakan teknologi pesan dapat mudah tersampaikan, lebih efektif, lebih bermakna misalnya bisa menggunakan emoticon. Komunikasi antarpesona bermanfaat dalam penyampaian pesan secara efektif, misalnya bisa mendekatkan yang jauh karena komunikasi bisa menggunakan web cam. Komunikasi massa orang bisa dengan mudah menggiring suatu opini, bisa berdiskusi dengan orang banyak tanpa harus bertemu.

Dampak Negatif

Bisa terjadi kesalahan komunikasi baik itu menggunakan komunikasi interaktif ataupun komunikasi antarpesona, sedangkan komunikasi massa dapat menimbulkan konflik antar dua kubu.

Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah salah satu rencana untuk mengirimkan pesan melalui kombinasi

berbagai elemen komunikasi seperti frekuensi, formalitas, konten dan saluran komunikasi, sehingga pesan yang dikirimkan dapat dengan mudah diterima dan dipahami, dan dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi. Berikut ini terdapat beberapa pengertian strategi komunikasi menurut para ahli antara lain, menurut Effendy Strategi komunikasi adalah kombinasi dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Middleton Strategi komunikasi yang merupakan salah satu kombinasi terbaik dari semua aspek, mulai dari komunikator hingga berita dan penerimaan media hingga pengaruh yang muncul untuk mencapai tujuan komunikasi. Menurut Kulvisaechana Strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi aspek komunikasi, yang meliputi frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, konten komunikasi dan saluran komunikasi. Menurut Rogers Strategi komunikasi adalah semua desain yang bertujuan untuk mengubah perilaku manusia dengan mentransfer ide-ide baru dalam skala yang lebih besar.

Menurut Anwar Arifin Strategi komunikasi adalah keputusan kondisional umum tentang tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah diuji kebenarannya. Harold D. Lasswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan "Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?"

Komponen Strategi Komunikasi

Untuk mantapnya strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut;

1. Who? (Siapakah komunikatornya)
2. Says what? (pesan apa yang dinyatakannya)
3. In which channel? (media apa yang digunakannya)
4. To whom? (siapa komunikannya)
5. With what effect? (efek apa yang diharapkan)



Gambar 1. Commuc=nicatoin strategy

Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Berikut ini terdapat beberapa ruang lingkup strategi komunikasi (Quiin, 1992 dalam Ruslan:

2002), antara lain:

1. *Tujuan yang jelas* dan tentukan semua upaya yang bertujuan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan dan mencapai tujuan keseluruhan. Tujuan-tujuan ini tidak harus ditetapkan secara tertulis, tetapi yang penting dapat dipahami dan ditentukan.
2. *Mempertahankan inisiatif*, yaitu inisiatif untuk mempertahankan kebebasan bertindak dan untuk memperkaya keterlibatan. Strategi harus menentukan langkah-langkah dan tindakan acara dan tidak boleh bereaksi terhadap suatu peristiwa.
3. *Konsentrasi* dengan memusatkan kekuatan besar pada waktu dan tempat yang menentukan.
4. *Fleksibilitas* adalah strategi yang harus memiliki dimensi untuk fleksibilitas dan kemampuan manuver.
5. *Kepemimpinan* yang berkomitmen dan terkoordinasi. Strategi harus menyediakan kepemimpinan yang memiliki komitmen dan tanggung jawab untuk mencapai tujuan utama.
6. *Kejujuran*, itu adalah strategi, harus mau menggunakan kerahasiaan dan intelijen untuk menyerang lawan di saat-saat yang tidak terduga.
7. *Keamanan* adalah strategi yang harus mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi.

Teknik Strategi Komunikasi

Berikut ini terdapat beberapa teknik strategi komunikasi, antara lain:

1. Redundansi (pengulangan)

Redundansi atau teknik pengulangan adalah salah satu cara untuk mempengaruhi audiens dengan mengulangi pesan kepada audiens. Dengan teknik ini semua banyak keuntungan yang bisa ditarik darinya. Manfaatnya termasuk bahwa publik lebih memperhatikan pesan karena bertentangan dengan pesan, yang tidak diulang, sehingga menerima lebih banyak perhatian.

2. Menyalurkan

Teknologi penyaluran adalah segalanya untuk memahami dan mempelajari pengaruh kelompok terhadap individu atau audiens. Agar komunikasi ini berhasil, pertama-tama komunikasi harus memenuhi nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara bertahap berubah ke arah yang diinginkan.

Namun, jika ini ternyata mustahil, grup perlahan dibubarkan sehingga anggota grup tidak lagi memiliki hubungan dekat. Akibatnya, pengaruh kelompok akan berkurang dan akhirnya hilang sama sekali. Dalam keadaan seperti itu, pesan-pesan tersebut mudah diterima oleh komunikator.

3. Informasi

Teknologi informasi, yang merupakan bentuk konten berita yang bertujuan untuk mempengaruhi audiens dengan memberikan informasi. Informasi berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa adanya, di samping fakta dan data yang benar serta pendapat yang benar. Teknik informatif ini lebih ditujukan untuk menggunakan semangat publik dan dilakukan dalam bentuk pernyataan dalam bentuk informasi, informasi, berita, dan lain-lain.

4. Meyakinkan

Teknik meyakinkan yang bisa dipengaruhi oleh persuasi. Dalam hal ini, para penonton menggerakkan pikiran mereka dan terutama perasaan mereka. Ingatlah bahwa situasi yang rawan terhadap saran ditentukan oleh kemampuan untuk menyarankan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (sugestivitas) dan bahwa mereka dilindungi oleh negara sendiri, mudah diterima (sugestibilitas).

5. Pendidikan

Teknik pendidikan adalah upaya untuk mempengaruhi audiensi pernyataan umum yang dapat

diimplementasikan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat, fakta dan pengalaman. Pendidikan berarti memberi gambaran tentang apa sebenarnya masyarakat itu, fakta, pendapat, dan pengalaman yang dapat dipertimbangkan dalam hal kebenaran, niat, organisasi dan perencanaan, dengan tujuan mengubah perilaku manusia ke arah yang diinginkan.

6. *Koersif*

Teknik koersif dapat mempengaruhi penonton dengan kekerasan. Teknik paksa ini biasanya memanifestasikan dirinya dalam bentuk aturan, perintah, dan intimidasi. Untuk implementasi yang lebih lancar, biasanya ada kekuatan yang cukup kuat di belakangnya.

Syarat - Syarat Strategi Komunikasi

Berikut ini terdapat beberapa syarat-syarat strategi komunikasi, antara lain:

1. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan dapat menarik perhatian tujuan yang dituju.
2. Isi pesan harus menggunakan tanda berdasarkan pada dua indera yang bertemu.
3. Pesan harus dapat membangkitkan kebutuhan pribadi target dan memberikan saran kepada audiens tentang bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.
4. Isi pesan harus menyediakan cara untuk mengidentifikasi kebutuhan yang tepat untuk audiens.

Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Berikut ini terdapat beberapa faktor pendukung strategi komunikasi, antara lain:

1. Kenali tujuan komunikasi
2. Faktor situasi dan kondisi
3. Pilihan media komunikasi
4. Pelajari tujuan pesan komunikasi
5. Peran komunikator dalam komunikasi
6. Keluhan dari sumber
7. Kredibilitas

Empat faktor penting yang harus diperhatikan menyusun strategi komunikasi:

1. *Mengenal khalayak.*

Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.

2. *Menyusun pesan*

Menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

3. *Menetapkan metode*

Dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu:

- a. metode *redundancy (repetition)*
- b. *canalizing*.

Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan mengubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang kita kehendaki.

Menurut bentuk isinya dikenal beberapa metode dalam komunikasi yaitu:

Metode informatif, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya.

Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya.

Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan.

Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan-gagasan yang dilontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

4. Pemilihan media komunikasi.

Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan, karena masing-masing medium mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Tahapan Strategi Komunikasi

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan:

Analisis Program/Masalah	Perencanaan Kegiatan Pengembangan Media
Analisis Situasi	Produksi Dan Ujicoba Media
Analisis Khalayak	Penggunaan Media
Tujuan Komunikasi	Media Monitoring dan Sistem Pengelolaan Informasi
Strategi Komunikasi	Evaluasi dan Analisis Masalah

METODE

Dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan komunikasi dalam rangka menginput dan mendata permasalahan yang terjadi dari para pihak untuk mengetahui persoalan yang terjadi, kemudian menginput dan mendata hal-hal yang diinginkan oleh para pihak untuk mencari solusi dari dampak peternakan ayam yang ada di Jorong Koto Gadih Nagari Limo Kabupaten Tanah Datar agar terdapat kenyamanan para pihak dan warga Jorong Koto Gadih Nagari Limo Kaum.

Sumber data disini adalah Bapak Chandra sebagai pemilik kandang sekaligus pengelola, kemudian ketua pemuda, pak Ujang, dan mak Inan sebagai masyarakat terdampak, kemudian pihak pemerintahan selaku pihak pengambil keputusan dan pemangku kebijakan yaitu pak Wali Nagari Limo Kaum, KAN dan Wali Jorong Koto Gadih serta pak Bastar dan Thamrin sebagai *Opinion Leader*.

Komunikasi Persuasif dengan menemui para pihak yang berkaitan dan berkepentingan serta pihak-pihak pemangku kepentingan dan pihak-pihak pengambil kebijakan dengan mencari solusi, memberikan masukan dan opsi-opsi penyelesaian yang harus diambil secara netral dalam menyikapi dan menyelesaikan persoalan yang tengah terjadi. Komunikasi Interaktif juga dilakukan dengan tatap muka langsung dengan para pihak dan berkumpul pada suatu tempat untuk mencari solusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nagari (Desa) Limo Kaum berada di Kecamatan Lima Kaum kabupaten Tanah Datar Provinsi Sumatera Barat. Luas Nagari Limo Kaum sebanyak 23 kilometer persegi atau sekitar 46 % dari luas Kecamatan Lima Kaum, nagari Limo Kaum merupakan pusat atau ibukota kecamatan Lima kaum yang berjarak 10 Kilo meter dari Ibukota kabupaten.

Nagari Lima Kaum berpenduduk 14.606 jiwa (2017), yang terdiri dari 7.119 laki-laki dan 7.487 perempuan serta 3.532 rumah tangga yang terdiri dari 8 jorong

Jorong Balai Labuah Ateh dengan luas 2,8 kilometer persegi berpenduduk 979 jiwa. Jorong Balai Labuah Bawah dengan luas 2,7 kilometer persegi berpenduduk 1.372 jiwa. Jorong Balai Batu

dengan luas 2,5 kilometer persegi berpenduduk 753 jiwa. Jorong Koto Gadih dengan luas 2,5 kilometer persegi berpenduduk 858 jiwa. Jorong Dusun Tuo dengan luas 3 kilometer persegi berpenduduk 1.336 jiwa. Jorong Piliang dengan luas 4 kilometer persegi berpenduduk 3.115 jiwa. Jorong Kubu Rajo dengan luas 5 kilometer persegi berpenduduk 5.678 jiwa. Sementara, Jorong Tigo Tumpuak dengan luas 2,3 kilometer persegi berpenduduk 785 jiwa.

Table 1 Fasilitas Pendidikan

SDN	01	Balai	Batu	SLB	Lima	Kaum
SDN	04	Kubu	Rajo	MIS		Batusangkar
SDN	15	Tigo	Niniak	SMPLB	Lima	Kaum
SDN	19		Piliang	SMPN	3	Batusangkar
SDN	27	Dusun	Tuo	MTs		Muhammadiyah
SDN 31 Balai Labuh Bawah				MAN 2 Batusangkar		
				UIN Mahmud Yunus Batusangkar		

Tahun berlistrik: Jorong Balai Batu, Dusun Tuo dan Piliang pada 1981, Jorong Balai Labuah Ateh, Balai Labuah Bawah, Kubu Rajo dan Tigo Tumpuak pada 1982. Sementara, Jorong Koto Gadih pada 1983.

Kalau kita lihat ke Koto Gadih bahwa tempat pekandangan peternakan ayam broiler tersebut terdapat di Koto Gadih, dimana Koto Gadih memiliki luas sekitar 2,5 kilometer persegi dengan 858 jiwa (data 2020) dan memiliki 1 Masjid yang bernama masjid Lasykar untuk beribadah dan juga tempat pertemuan dan musyawarah masyarakat yang tempatnya sangat strategis terletak di tengah-tengah perkampungan.

Usaha peternakan yang didirikan oleh bapak Chandra atau lebih sering dipanggil pak Can di Jorong Koto Gadih Nagari Limo Kaum di dekat pemukiman warga, menimbulkan pro-kontra, karena Jorong Koto Gadih termasuk salah satu jorong yang padat penduduk, disini pak Can memiliki lahan yang lumayan luas, namun belum terkelola dengan baik, persoalan timbul ketika ada sebuah perusahaan menawarkan untuk menyediakan lokasi peternakan ayam, disini disambut baik oleh pak Can karena memiliki lahan sendiri (tidak menyewa) serta pak Can juga orang yang juga memiliki modal dan financial yang mencukupi untuk mendirikan peternakan ayam (kandang) untuk usaha tambahan keluarganya.

Pak Can membuat dua kandang berdekatan (kandang atas dan kandang bawah), dimana di kandang atas sebanyak 22.000 ekor dan kandang bawah sebanyak 18.000 ekor dengan menghabiskan pakan 6 – 10 karung sehari (karung isi 50 Kg). Hal yang terjadi bukan hanya gangguan terhadap kenyamanan warga dimana banyak lalat yang berdatangan ke rumah-rumah warga dan menimbulkan bau, namun juga ada gesekan antar warga (yang pro dan kontra) pada keberadaan kandang peternakan ini, dimana ada blok-blok masyarakat yang terdapat pada warga jorong Koto Gadih. Hal ini menjadi mengkhawatirkan untuk *sosio culture* masyarakat ke depannya sehingga bisa membuat masyarakat terpecah dan sulit untuk bersatu dan membangun nagari ke depannya, sehingga perlu adanya sikap yang harus diambil untuk menyelesaikan hal ini dan juga harus ada komunikasi yang digunakan dalam menyikapi dan menyelesaikan persoalan ini agar tidak melebar dan tidak meluas ke persoalan lainnya.

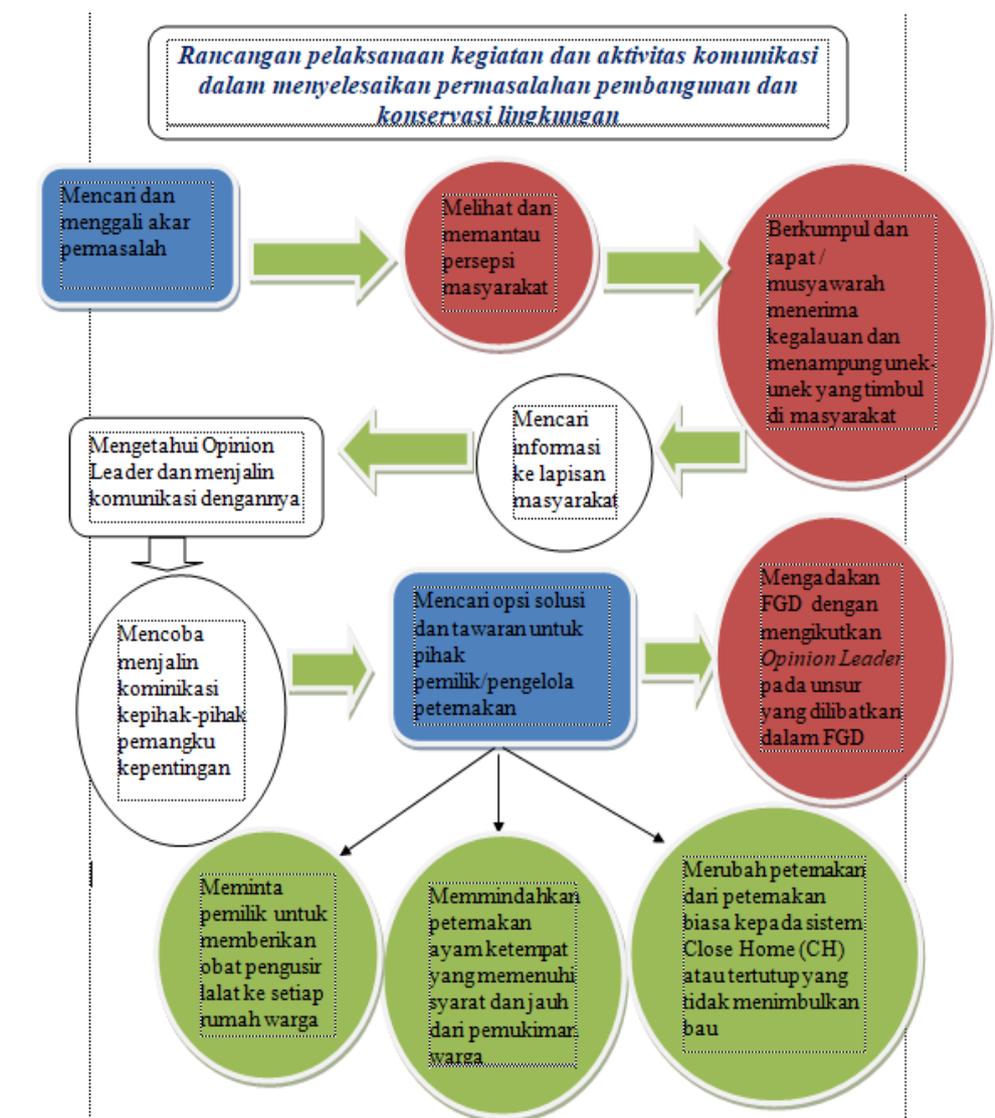
Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data tentang siapa-siapa saja yang berperan dan berkontribusi dalam menyelesaikan persoalan. Data yang terkumpul adalah pak Chandra sebagai pemilik lahan dan pemilik kandang peternakan ayam, ketua pemuda (Anton), pak wali jorong Koto Gadih (pak Masri), pak Wali Nagari Limo Kaum (Pak Gusrial), lembaga unsur masyarakat (Mak Inan,

Dedi, pak Tar dan pak Pen), Kerapatan Adat Nagari (KAN) Nagari Limo Kaum dan Niniak Mamak Jorong Koto Gadih (Dt. Rajo Malano, Dt. Paduko Rajo dan Dt. Rajo Pangulu).

Masalah yang menjadi pemicu konflik di Koto Gadih dan di khawatirkan akan berpotensi terpecahnya lapisan masyarakat, maka pak Jorong (Masri) mencoba melakukan pendekatan kepada unsur-unsur masyarakat, dan senada dengan itu para tokoh masyarakat dan niniak mamak Koto Gadih juga bergerak melakukan komunikasi kepada para pihak yaitu pak Chandra sebagai pemilik dan pengelola peternakan dan beberapa lapisan masyarakat termasuk pemuda selalu di dekati dan di redam agar tidak melakukan aksi-aksi yang memicu pertikaian dan perpecahan, namun semakin hari semakin ada bau dan lalat yang berkerumun sehingga mendatangkan keresahan bagi warga, maka di komunikasikan dengan komunikasi persuasif kepada para pihak (pak Chandra sebagai pengelola dan pemilik kandang ayam dengan beberapa orang masyarakat dan warga terdampak yang mewakili untuk komunikasi interaktif juga di kantor jorong.

Komunikasi terus dilakukan karena sempat menemui jalan buntu dan tidak ada pemecahan yang memuaskan masing-masing pihak, maka di carilah cara agar terdapat *win-win solution*, dengan skema dan rancangan tindakan untuk melakukan musyawarah dan komunikasi agar tercapai titik temu permasalahan serta melakukan pertemuan untuk merancang dan menggiring warga dan para pihak agar mau melakukan beberapa opsi solusi yang bisa dilakukan dan membuat pemilik (pak Chan dan para pengelola nya) dengan pihak warga yang terdampak agar bisa membuat keadaan kembali damai dan kandang peternakan ayam broiler ini tetap berdiri di Koto Gadih.

Berikut rancangan yang akan diterapkan oleh pak Jorong, pak Wali Nagari, tokoh masyarakat jorong Koto Gadih:



Gambar 2. rancangan yang akan diterapkan

Setahap demi setahap rancangan ini terus dilakukan dan ada yang sesuai dengan rencana ada yang melenceng dari rencana, namun tidak merusak rencana dan opsi yang telah ditetapkan. Dari perjalanan melakukan komunikasi interaktif telah dilakukan di kantor jorong, di masjid dan bahkan sampai ke rumah tempat pemilik kandang yaitu pak Chandra, dimana komunikasi ini telah menawarkan berbagai opsi dan penyelesaian kepada para pihak, para tokoh masyarakat yang ingin kondisi ini cepat pulih dan kembali membaik terus melakukan strategi komunikasi lain yaitu komunikasi persuasif yang dilakukan secara bergerilya oleh pak Jorong, lembaga unsur, niniak mamak dan tokoh masyarakat Koto Gaduh, sehingga semakin menemukan titik temu, sampai pada akhirnya pak Chandra melakukan penutupan dinding kandang dengan terpal dan memberikan ayam ke warga 2 ekor per KK, namun ini hanya sekali saja diberikan oleh pak Chandra sehingga belum membuat warga menerima hal tersebut dan tetap ingin mengusulkan dan menyepakati agar pak Chandra memindahkan kandang ayamnya ke tempat yang jauh dari perkampungan warga.

Komunikasi persuasif tetap dilakukan dan ditambah dengan mencari dan mendatangi *opinion leader* agar keadaan tetap reda dan permasalahan bisa diselesaikan, pak Bastar dan mak Ujang adalah tokoh di jorong Koto Gaduh yang juga ada hubungan keluarga dengan pak Chandra, yang bisa melakukan pendekatan yang intend an bagus dengan pak Chandra sehingga komunikasi informal dilakukan dengan baik oleh pak Bastar dan pak Ujang kepada pak Chandra untuk bisa memindahkan

kandang yang sudah ada sekarang ke tempat yang lebih jauh atau merubah system kandangnya dengan system *Close House* (CH).

Pak Chandra berprinsip bahwa dia sudah bisa merekrut tenaga kerja, dimana penganggura atau pemuda yang menganggur di kampung bisa direkrutnya untuk bekerja dan pekerjaan tetap, hal ini sebenarnya yang dapat dipertahankan oleh pak Chandra dan mendapat dukungan dari orang yang dapat bekerja dan keluarga-keluarga dekatnya, namun disisi lain para warga yang terdampak oleh bau dan lalat yang datang berkerumunan setiap hari dan semakin bertambah membuat resah dan tidak nyaman dengan hal tersebut. Keadaan ini yang membuat ada blok-blok dan pengkotak-kotakan di tengah-tengah masyarakat.

Dengan komunikasi interaktif (berkumpul dan bermusyawarah di masjid, kantor jorong untuk menerima aspirasi, menemukan solusi dan pemecahan masalah), ditambah dengan intennya komunikasi persuasif yang terus dilakukan ke warung-warung, kelompok-kelompok masyarakat tertentu, para warga terdampak dan pemilik kandang tentunya serta komunikasi informal untuk menemui langsung orang perorang (termasuk pak Bastard dan pak Ujang ke pemilik peternakan kandang ayam yaitu pak Chandra) semakin menemukan titik temu dengan disetujuinya oleh pak Chandra untuk memindahkan kandangnya ke tempat yang baru yang lebih jauh dari perkampungan penduduk.

Dengan adanya dukungan pemerintahan nagari dengan dana Rp. 10.000.000,- untuk membantu membuka jalan ke tempat yang lebih jauh dari perumahan warga yaitu ke parak Pilano (masih di Jorong Koto Gadih yang berjarak sekitar 1,2 kilo dari perumahan warga) pak Chandra setuju untuk memindahkan kandang ayamnya ke tempat tersebut yang mana lokasi/lahan tersebut masih milik pak Chandra, dengan dibantu swadaya masyarakat dengan melakukan gotong royong untuk membuka akses jalan ke tempat tersebutakhirnya jalan tersebut dibuka dan kandang pak Chandra pindah ke sana bahkan tidak hanya system kandang biasa, namun system *Close House* (CH) yang tidak mendatangkan bau, dimana ayam pun tidak kepanasan karena di dalam kandang tersebut dipasang blower untuk pendingin suhu agar ayam bisa nyaman dan tidak terlalu panas.

Dengan terjadinya hal seperti itu, keadaan di nagari Limo Kaum khususnya di Jorong Koto Gadih dapat bisa kondusif kembali dan masyarakat yang terkena dampak bau dan didatangi kerumunan lalat setiap hari tidak resah lagi dan sudah mulai nyaman dengan keadaan seperti semula.

SIMPULAN

Banyak komunikasi yang bisa digunakan untuk menyampaikan pesan dan menyelesaikan permasalahan, namun harus pandai memilih komunikasi dan strategi komunikasi yang digunakan untuk menyelesaikan suatu masalah.

Dalam menggunakan komunikasi dan memilih strategi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan menyelesaikan masalah tergantung situasi dan permasalahan yang dihadapi, sehingga penggunaan komunikasi akan bermanfaat kalau tepat cara memilih dan menggunakan dalam situasi dan persoalan tertentu, jika salah memilih komunikasi, maka persoalan belum tentu bisa teratasi bahkan akan dapat menjadi meluas dan bertambah parah.

Dalam persoalan dampak dari peandangan ternak ayam broiler di Koto Gadih Nagari Limo Kaum menggunakan komunikasi interaktif (berkumpul dan bermusyawarah di masjid, kantor jorong untuk menerima aspirasi, menemukan solusi dan pemecahan masalah), ditambah dengan intennya komunikasi persuasif yang terus dilakukan ke warung-warung, kelompok-kelompok masyarakat tertentu, para warga terdampak dan pemilik kandang tentunya serta komunikasi informal untuk menemui langsung orang perorang (termasuk pak Bastard dan pak Ujang ke pemilik peternakan kandang ayam yaitu pak Chandra) semakin menemukan titik temu dengan disetujuinya oleh pak

Chandra untuk memindahkan kandangnya ke tempat yang baru yang lebih jauh dari perkampungan penduduk.

Dari permasalahan yang terjadi di atas, ada hal yang perlu kita ambil hikmahnya dan sarankan ke pemerintahan nagari, dimana lemahnya aturan yang mengatur tentang ketertiban umum khususnya tentang pendirian usaha peternakan ayam, atau peternakan yang mendatangkan bau dan eksternalitas atau bahkan pencemaran terhadap masyarakat sekitar, agar pemerintahan nagari, Kerapatan Adat Nagari (KAN) dan Badan Permusyawaratan Rakyat Nagari (BPRN) punya aturan yang jelas tentang hal itu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1988, *Ilmu Komunikasi Sebagai Pengantar Ringkas*, Rajawali Pers, Jakarta
- Deddy Mulyana, 2005, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Ida Suryani Wijaya, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan*, E-Journal IAIN Samarinda – Lentera, Vol XVIII, No. 1, Juni 2015
- Jalaludin Rakhmat, 1994, *Psikologi Komunikasi*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Onong Effendy, 1994, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Yurika Nendri Novianingsih, 2021, *Komunikasi Persuasif : Pengertian, Tujuan dan Strategi*, Tribun News
- <https://www.kompas.com/skola/read, kelebihan-dan-kekurangan-model-komunikasi-lasswell>. (11 Desember 2021), Diakses 26 Februari 2022
- <https://www.tribunnews.com/pendidikan/2021/09/07/komunikasi-persuasif-pengertian-tujuan-dan-strategi?page=4>.