

MODUL PERKULIAHAN KOMUNIKASI AGRIBISNIS



TIM PENYUSUN:
DR. SELLY OKTARINA, S.P.,M.SI.
DR. RISWANI, S.P.,M.SI.
ELLY ROSANA, S.P.,M.SI.
THIRTAWATI, S.P.,M.SI.



Kata Pengantar

Puji dan syukur, penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat izin-Nya jualan Modul Komunikasi Agribisnis dapat diselesaikan dengan baik. Mata kuliah Komunikasi Agribisnis merupakan salah satu mata kuliah wajib bagi mahasiswa Program Studi Agribisnis. Modul ini dapat digunakan bagi tim pengajar dan mahasiswa sebagai pedoman dalam Proses Belajar Mengajar (PBM) karena telah disesuaikan dengan Rencana Pembelajaran Semester (RPS).

Modul ini berisikan 14 materi perkuliahan yang dimulai dengan pengertian, prinsip dasar dan ruang lingkup Komunikasi Agribisnis, komunikasi yang efektif, hambatan komunikasi, pengemasan, display pemasaran serta konten digital dan marketing. Pada setiap modul dilengkapi dengan capaian pembelajaran (CPL) dan CPMK.

Modul ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam penyebaran ilmu pengetahuan. Dalam penyelesaian modul ini, masih banyak terdapat kekurangan, semoga dapat terus dilakukan perbaikan pada masa yang akan datang.

Indralaya, Februari 2023

Tim Penyusun



Daftar Isi

Modul 1	Pengertian, Prinsip Dasar dan Ruang Lingkup Komunikasi Agribisnis.....	4
Modul 2	Komunikasi yang Efektif.....	13
Modul 3	Metode dan Media Komunikasi Agribisnis.....	20
Modul 4	Prinsip dan Hambatan Komunikasi.....	28
Modul 5	Aplikasi Komunikasi dalam Pemasaran Produk Agribisnis...	34
Modul 6	Pengemasan Produk.....	39
Modul 7	Tampilan pemasaran (<i>market display</i>) dan Strategi Penetapan Harga.....	42
Modul 8	Konten Digital dalam Komunikasi Agribisnis.....	52
Modul 9	Praktik pembuatan Konten Digital.....	59
Modul 10	Platform pemasaran Digital pada produk pertanian.....	62
Modul 11	Pemasaran Digital pada produk pertanian.....	67
Modul 12	Bernegosiasi dalam Komunikasi Agribisnis.....	77
Modul 13	Perencanaan Pesan Bisnis.....	87
Modul 14	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) dalam Agribisnis...	94



MODUL 1

Pengertian, Prinsip Dasar dan Ruang Lingkup Komunikasi Agribisnis

CPL/ILO:

1. Sikap
 - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
 - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
 - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.
3. Keterampilan Umum
 - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Keterampilan Khusus
 - Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan pengertian dan prinsip komunikasi dalam sistem agribisnis.

KEGIATAN BELAJAR

Ruang Lingkup Komunikasi Agribisnis

1. Pengertian Komunikasi Agribisnis

Komunikasi berasal dari kata benda (*noun*) :

- Bahasa Inggris



Communication = sama

- Bahasa Latin

Communis = kebersamaan

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)

Komunikasi artinya pengiriman dan penerimaan informasi, berita, atau pesan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih sehingga maksud atau pesan tersebut dapat dipahami.

Pengertian komunikasi dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi secara umum dan komunikasi menurut ahli.

- Secara umum,
Komunikasi diartikan sebagai suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya.
- Komunikasi menurut ahli.
 - Carl I. Hovland, komunikasi merupakan proses yang mungkin dilakukan oleh pembawa informasi dengan tujuan memberikan rangsangan kepada orang lain untuk mengubah perilakunya.
 - Stewart L. Tubbs & Sylvia, komunikasi merupakan perpindahan informasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.
 - Aristoteles, komunikasi adalah alat yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam proses demokrasi.
 - Everett M. Rogers, komunikasi adalah penyaluran ide atau maksud dari sumber satu ke sumber yang lain dengan tujuan mengubah tingkah laku penerima ide.
 - William Albright, komunikasi adalah proses pengiriman lambang-lambang yang berarti antara individu
 - Wilbur Schram, komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communio* atau *common*, bilamana kita mengadakan komunikasi itu berarti membagikan informasi agar si penerima maupun si pengirim sepaham atas suatu pesan tertentu.
 - Onong Uchjana Effendy, komunikasi hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh komunikator kepada komunikan.



- Bennard Berelson dan Gary A. Steinner, komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan dan sebagainya dengan menggunakan simbol.

Komunikasi Agribisnis

- Komunikasi selalu digunakan dalam segala aspek kegiatan, salah satunya komunikasi dalam bidang agribisnis.
- Komunikasi agribisnis diartikan sebagai proses menciptakan hubungan antara produsen (pelaku agribisnis) untuk mengenal dan merencanakan tindakan serta kerjasama dalam memenuhi kebutuhan tersebut.
- Suatu kegiatan untuk mempermudah antar individu dalam proses agribisnis (memasarkan produk agar laku) dan memiliki nilai jual yang tinggi.
- Hal ini dapat dilihat sebagai upaya untuk mengolah makanan (usaha agribisnis), membuat produk olahan dan menjalin kerjasama dengan pemerintah dalam melaksanakan pelatihan dan memperoleh modal usaha.

Tujuan Komunikasi Agribisnis

- Memberi informasi (*Informing*)
Memberikan informasi seputar dunia agribisnis terhadap pihak lain.
Contoh, jika seorang pimpinan perusahaan ingin memperoleh pegawai yang diharapkan, maka ia akan memasang iklan melalui media. Dalam hal ini terdapat kelebihan dan kekurangan pada setiap media, oleh karena itu harus pintar-pintar memilih mana media yang paling tepat.
- Memberi Persuasi (*Persuading*)
Persuasi diberikan kepada pihak lain agar yang disampaikan bisa dipahami dengan benar. Hal seperti ini sering dilakukan terutama pada hubungan akan penegasan konfirmasi pesanan pelanggan dengan tujuan supaya kedua belah pihak mendapatkan tidak ada yang dirugikan dan mendapatkan manfaatnya.
- Melakukan Kolaborasi (*Collaborating*)
Bekerja sama dengan pihak lain atau yang biasa disebut dengan kolaborasi ini memudahkan seseorang dalam melakukan kerja sama bisnis. Seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi



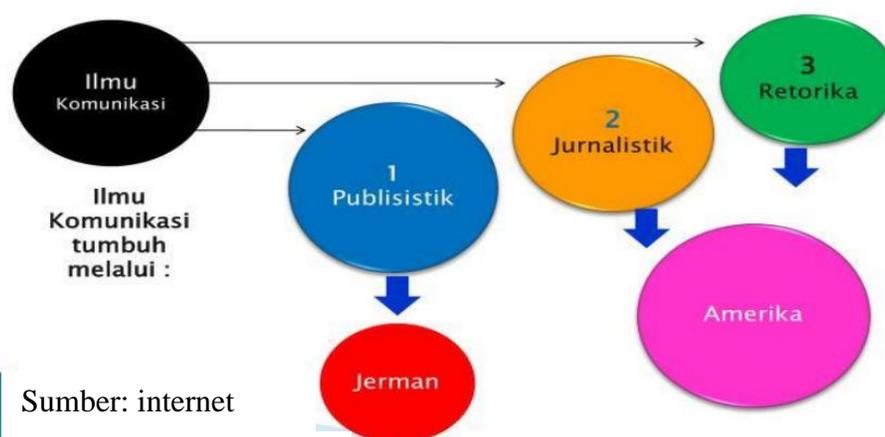
komunikasi, seseorang bisa menggunakan berbagai macam media telekomunikasi seperti telepon seluler dan media sosial dan lain-lain. Teknologi komunikasi sangatlah penting untuk mempererat dalam kerja sama agribisnis.

2. Prinsip Dasar Komunikasi

Prinsip dasar Komunikasi terdiri atas:

1. Komunikasi adalah Proses Simbolik
2. Setiap Perilaku Mempunyai Potensi Komunikasi
3. Komunikasi Mempunyai Dimensi Isi dan Dimensi Hubungan
4. Komunikasi Berlangsung dalam Berbagai Tingkat Kesengajaan
5. Komunikasi Terjadi dalam Konteks Ruang dan Waktu
6. Komunikasi Melibatkan Prediksi Peserta Komunikasi
7. Komunikasi Bersifat Sistematis
8. Semakin Mirip Latar Belakang Sosial-Budaya Semakin Efektiflah Komunikasi
9. Komunikasi Bersifat Nonsekuensial
10. Komunikasi Bersifat Prosesual, Dinamis, dan Transaksional
11. Komunikasi Bersifat Irreversible
12. Komunikasi Bukan Panacea untuk Menyelesaikan Berbagai Masalah

3. Sejarah Perkembangan Ilmu Komunikasi





A. Perkembangan Ilmu Komunikasi di Dunia

1. Periode Tradisi Retorika (Zaman Yunani Kuno)

Periode ini, dikenal oleh para ilmuwan dengan zaman kuno atau zaman Yunani kuno atau disebut sebagai tradisi retorika. Pada saat itu, ilmu komunikasi masih sangat sederhana, tokoh yang banyak berjasa ialah Aristoteles. Gagasan Aristoteles tentang retorika terdiri tiga unsur yaitu:

- Ethos (kredibilitas sumber),
- Pathos (hal yang menyangkut emosi),
- Logos (hal yang menyangkut fakta).

Gagasan ini menunjukkan bahwa upaya persuasi menuntut kredibilitas dari pelaku komunikasi yang melakukan kegiatan persuasi, kemampuan untuk merangsang emosi/perasaan dari pihak yang menjadi sasaran dan kemampuan untuk mengungkap fakta-fakta yang mendukung logika.

Pokok pikiran ini kemudian dikembangkan oleh Cicero dan Quintilian, dalam lima aturan retorika unsur, yaitu, *Inventio* (urutan argumentasi), *Dispositio* (pengaturan ide), *Elocutio* (gaya bahasa), *Memoria* (ingatan), *Pronunciatio* (cara penyampaian pesan). Unsur-unsur ini juga menentukan keberhasilan upaya persuasi. Tokoh retorika lainnya yang dikenal ialah Corax, Socrates dan Plato.

2. Periode Pertumbuhan (Tahun 1900-PD II)

Periode pertumbuhan ini ditandai dengan penemuan teknologi komunikasi (telepon, radio, telegraf, tv dan lain-lain). Secara umum, bidang-bidang ilmu komunikasi pada periode ini diantaranya peranan komunikasi dalam kehidupan sosial, komunikasi dan pendidikan, penelitian komunikasi komersial, dan lain-lain. Pada masa itu, kajian bidang ilmu komunikasi dan kehidupan sosial mulai berkembang sejalan dengan proses modernisasi yang terjadi. Bisa dikatakan bahwa komunikasi mempunyai peran dan kontribusi yang nyata terhadap perubahan sosial.

Pada bidang pengkajian dan pendidikan, aspek-aspek yang diteliti mencakup penggunaan teknologi baru dalam pendidikan formal, keterampilan komunikasi, strategi komunikasi, serta *reading* dan *listening*. Sementara di bidang penelitian komunikasi komersial, dampak iklan pada



masyarakat serta aspek-aspek yang menyangkut media mulai berkembang sejalan dengan tumbuh kembang industry periklanan dan penyiaran.

3. Periode Konsolidasi (Setelah PD II - tahun 1960an)

Periode konsolidasi dikenal karena pada masa itu konsolidasi dari pendekatan ilmu komunikasi sebagai suatu ilmu pengetahuan sosial bersifat multi disiplin (mencakup berbagai ilmu). Perkembangannya mulai perang dunia II sampai 1960 an. Kristalisasi ilmu komunikasi ditandai oleh dua hal:

- Pertama, adanya adopsi perbedaharaan istilah-istilah yang dipakai secara seragam.
- Kedua munculnya buku-buku dasar yang membahas tentang pengertian dan proses komunikasi telah menjadi suatu pendekatakan yang lintas disipliner dalam arti mencakup berbagai disiplin ilmu lainnya karena didasari bahwa komunikasi merupakan suatu proses sosial yang kompleks.

Istilah *mass communication* (komunikasi massa) dan *communication research* (penelitian komunikasi) mulai banyak dipergunakan. Cakupan bidang studi komunikasi mulai diperjelas dan dibagi dalam empat bidang aturan; komunikasi intra pribadi, antar pribadi, kelompok dan organisasi, komunikasi makro sosial serta komunikasi massa.

4. Teknologi Komunikasi (1960-an sekarang)

Sejak tahun 1960-an perkembangan ilmu komunikasi semakin kompleks dan mengarah pada spesialisasi: menurut Rogers (1986) perkembangan studi komunikasi sebagai suatu disiplin telah memasuki periode yang ditinggalkan dan sejak tahun 1950. Periode masa sekarang juga disebut sebagai periode komunikasi dan informasi yang ditandai oleh beberapa faktor antara lain:

1. Kemajuan teknologi computer, VCR, TV kabel, dan alat-alat komunikasi jarak jauh lainnya,
2. Tumbuhnya industri media yang tidak hanya bersifat nasional tapi juga regional dan global
3. Ketergantungan terhadap situasi ekonomi dan politik global khususnya dalam konteks *centerperiphery*.
4. Semakin gencarnya kegiatan pembangunan ekonomi di seluruh negara.
5. Semakin luasnya proses demokratisasi ekonomi dan politik.



B. Perkembangan Ilmu Komunikasi di Indonesia

Di Indonesia, ilmu komunikasi yang kita kaji sekarang merupakan hasil dari suatu proses perkembangan yang panjang. Status ilmu komunikasi di Indonesia diperoleh melalui :

- Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 107/82 Tahun 1982. Keppres itu yang kemudian membawa penyeragaman nama dari ilmu yang dikembangkan di Indonesia, termasuk ilmu komunikasi. Sebelumnya di beberapa universitas, terdapat beberapa nama yang berbeda, seperti di Universitas Padjadjaran Bandung dan Universitas Gadjah Mada Yogyakarta yang menggunakan nama *Publisistik*, serta Universitas Indonesia yang merubah nama *Publisistik* menjadi *Ilmu Komunikasi Massa*.
- Kajian terhadap ilmu komunikasi sendiri dimulai dengan nama *Publisistik* dengan dibukanya jurusan *Publisistik* pada Fakultas Sosial dan Politik Universitas Gajah Mada pada tahun 1950, Akademi Penerangan pada tahun 1956, Perguruan Tinggi Publisistik Jakarta pada tahun 1953, dan pada Fakultas Hukum dan Ilmu Pengetahuan Masyarakat Universitas Indonesia pada tahun 1959. Nama Ilmu Komunikasi Massa dan Ilmu Komunikasi sendiri baru muncul dalam berbagai diskusi dan seminar pada awal tahun 1970-an.

4. Tokoh-Tokoh Ilmu Komunikasi

A. Tokoh Ilmu Komunikasi Dunia





Tokoh-tokoh komunikasi di Dunia adalah:

1. Haroll Laswell (Seorang ilmuwan politik terkemuka di Amerika Serikat dan Pencetus Teori Komunikasi)
2. Warren Weaver (Seorang ilmuwan Amerika, salah satu Pendiri Teori Informasi, atau Teori Komunikasi)
3. Wilbur Lang Schramm (“bapak komunikasi,” dan memiliki pengaruh yang besar pada perkembangan penelitian komunikasi di Amerika Serikat, dan mendirikan departemen studi komunikasi di US universitas).
4. Melvin Lawrence DeFleur (profesor komunikasi di Universitas Boston Departemen Komunikasi Massa, Periklanan dan Hubungan Masyarakat).
5. David K Berlo (Penulis buku komunikasi “*The Process of Communication*” (1960) tentang Model Komunikasi SMCR; *Source-Message-Channel-Receiver*).
6. Claude Shannon (Penemu Teori Informasi dengan Model Matematika).
7. Everet M. Rogers (dikenal dengan tulisan-tulisannya tentang difusi inovasi dan jaringan Komunikasi).
8. Juargen Habermas (Tokoh Kontemporer, Penemu *Theory of Universal Pragmatics* dan *The Transformation of Society*. Selain itu dikenal dengan *Technological Determinism* yaitu pendekatan yang menyatakan bahwa teknologi adalah salah satu faktor terpenting penyebab perubahan social).
9. Theodore Newcomb (Penemu Model ABX, arti penting peran komunikasi dalam kehidupan sosial, yakni peran komunikasi dalam membangun keseimbangan pada sistem sosial).

B. Tokoh Ilmu Komunikasi Indonesia

Tokoh-tokoh komunikasi di Indonesia adalah:

1. Alwi Dahlan (Doktor Komunikasi Lulusan Amerika Serikat, Guru Besar Ilmu Komunikasi FISIP UI dan pernah menjadi Menteri Penerangan).
2. Astrid Susanto (Doktor Komunikasi Lulusan Jerman, Dosen Komunikasi Pembangunan UI dan pernah menjadi anggota MPR utusan golongan).
3. Abdul Muis (Doktor Komunikasi Lulusan Unhas Makasar dan pernah mendapat penghargaan sebagai pelopor kemajuan perfilman).



4. Effendi Gazali (Doktor Komunikasi Lulusan Belanda, Dosen Komunikasi UI dan pernah Deputi Ketua Umum Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI)).
5. Adi Negoro (Sastrawan Indonesia dan Wartawan kawakan, bekerja di Kantor Berita Nasional (kemudian menjadi LKBN Antara).
6. Deddy Mulyana (Doktor Komunikasi Lulusan Amerika Serikat, Banyak menulis buku Komunikasi, fiksi dan cerpen, pernah menjadi Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Unpad).
7. Jalaludin Rakhmat (Doktor Komunikasi Lulusan Iran dan Dosen Komunikasi Unpad).



MODUL 2

Komunikasi yang Efektif

CPL/ILO:

1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

3. Ketrampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

4. Ketrampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu memahami unsur-unsur komunikasi dan mengaplikasikan komunikasi yang efektif dalam sistem agribisnis.

KEGIATAN BELAJAR

1. Komunikasi yang Efektif

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dan terjadi saling pengertian, pemahaman yang sama terhadap pesan yang disampaikan. Efek komunikasi adalah perubahan pada perilaku individu dan dapat berdampak pada lingkungan individu. Rakhmat (2007) mengemukakan bahwa efek komunikasi adalah



adanya perubahan yang terjadi pada diri khalayak yakni perubahan kognitif, afektif dan behavioral.

Komunikasi merupakan serangkaian pengalaman dalam:

- Mendengar
- Melihat
- Membau
- Merasakan
- Memegang

Keterampilan berkomunikasi :

- Keterampilan menggunakan bahasa dan menyampaikan informasi
- Kemampuan dalam berkomunikasi secara efektif

Hakekat komunikasi:

- Komunikasi adalah suatu proses
- Komunikasi adalah sistem interaksi
- Komunikasi memiliki tujuan tertentu

Tujuan Berkomunikasi untuk:

- Merubah perilaku
- Bertindak
- Mendapatkan pemahaman
- Membujuk
- Mendapatkan dan memberikan informasi

Komunikasi yang efektif harus:

1. Jelas dan ringkas

Komunikasi yang efektif harus sederhana, pendek dan langsung. Makin sedikit kata-kata yang digunakan makin kecil kemungkinan terjadinya kerancuan. Kejelasan dapat dicapai dengan berbicara secara lambat dan mengucapkannya dengan jelas. Penggunaan contoh bisa membuat penjelasan lebih mudah untuk dipahami Ulang bagian yang penting dari pesan yang disampaikan.



2. Penerimaan pesan perlu mengetahui apa, mengapa, bagaimana, kapan, siapa dan dimana. Ringkas, dengan menggunakan kata-kata yang mengekspresikan ide secara sederhana.

Contoh: “Katakan pada saya dimana rasa nyeri anda” lebih baik daripada
“saya ingin anda menguraikan kepada saya bagian yang anda rasakan tidak enak.”

Lima aspek yang harus dipahami dalam membangun komunikasi yang efektif adalah *clarity*, *accuracy*, *contex*, *flow* dan *culture*.

Komunikasi efektif terjadi apabila :

- orang berhasil menyampaikan apa yang dikasudkannya.
- rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima”.

Lima hal ukuran komunikasi yang efektif, yaitu:

- a. Pemahaman

Jika penerima pesan memperoleh pemahaman yang cermat terhadap apa yang disampaikan oleh pengirim pesan.

- b. Kesenangan

Komunikasi efektif terjadi jika diantara komunikator dan komunikan terdapat rasa saling senang.

- c. Mempengaruhi sikap

Dalam berkomunikasi, komunikator berusaha untuk mempengaruhi sikap komunikan, dan berusaha agar komunikan memahami ucapannya.

- d. Memperbaiki hubungan

Salah satu hal yang menjadi kegagalan utama dalam berkomunikasi adalah munculnya gangguan akibat dari hubungan yang tidak baik antara komunikator dengan komunikan. Hal ini terjadi karena adanya rasa frustrasi, kemarahan, atau kebingungan diantara keduanya. Agar komunikasi efektif, maka perlu adanya tindakan memperbaiki hubungan antara komunikator dengan komunikan terlebih dahulu.

- e. Tindakan

Mendorong komunikan untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan keinginan komunikator merupakan suatu hal yang paling sulit dicapai dalam berkomunikasi. Namun, keefektifan komunikasi sangat bergantung kepada tindakan yang dilakukan oleh



komunikasikan setelah berkomunikasi. Jika komunikasikan melakukan tindakan seperti yang dikatakan komunikat, maka dapat dikatakan komunikasi efektif telah terjadi. Hal senada juga dikemukakan oleh Davis (1993). Davis mengemukakan bahwa komunikator (pengirim pesan) ingin agar komunikasikan (penerima pesan) menerima, memahami, menyambut baik, menggunakan pesan yang disampaikan dan memberikan balikan. Apabila komunikasikan melakukan kelima hal tersebut, maka komunikasi dapat dikatakan efektif. Kelima langkah tersebut dalam komunikasi seringkali disebut juga sebagai kaidah lima (*the rule of five*). Dengan adanya tolok ukur dan kaidah lima tersebut, memungkinkan untuk kita menilai apakah komunikasi yang telah kita lakukan selama ini sudah efektif atau belum. Jika belum, perlu diperbaiki cara berkomunikasi karena cara berkomunikasi akan menentukan keberhasilan seseorang dalam kehidupan.

Agar komunikasi bisa berlangsung efektif, perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Scoot M Cultip dan Allen dalam bukunya *Effective Public Relations*, faktor-faktor tersebut disebut dengan *The Seven Communication*, yaitu:

1. *Credibility*

Kredibilitas berkaitan erat dengan kepercayaan. Seorang komunikator yang baik harus memiliki kredibilitas agar pesan yang disampaikan dapat tersasar dengan baik. Beberapa hal yang berhubungan dengan kredibilitas misalnya kualifikasi atau tingkat keahlian seseorang. Contoh, seorang dokter dianggap mempunyai kredibilitas ketika ia menyampaikan hal-hal tentang kesehatan.

2. *Context*

Konteks berupa kondisi yang mendukung ketika berlangsungnya komunikasi. Supaya komunikasi berjalan efektif, konteks yang tepat menjadi hal yang menarik perhatian komunikasikan.

3. *Content*

Isi pesan merupakan bahan atau ,materi inti dari apa yang hendak disampaikan kepada audiens. Komunikasi menjadi efektif apabila isi pesan mengandung sesuatu yang berarti dan penting untuk diketahui oleh komunikasikan.



4. *Clarity*

Pesan yang jelas alias tidak menimbulkan penafsiran yang bermacam-macam adalah kunci keberhasilan komunikasi. Kejelasan informasi adalah hal penting yang bisa mengurangi dan menghindari risiko kesalahpahaman pada komunikan.

5. *Continuity and consistency*

Agar komunikasi berhasil, maka pesan atau informasi perlu disampaikan secara berkesinambungan atau kontinyu. Misalnya, pesan pemerintah yang menganjurkan masyarakat untuk menggunakan kendaraan umum dibandingkan kendaraan pribadi harus selalu disampaikan melalui berbagai media secara terus menerus supaya pesan itu dapat tertanam dalam benak dan mempengaruhi perilaku masyarakat.

6. *Capability of Audience*

Komunikasi dapat dikatakan berhasil apabila sang penerima pesan memahami dan melakukan apa yang terdapat pada isi pesan. Dalam hal ini, tingkat pemahaman seseorang bisa berbeda-beda tergantung beberapa faktor, contohnya latar belakang pendidikan, usia ataupun status sosial.

7. *Channels of Distributions*

Selain berbicara secara langsung kepada audiens, ada cara lain untuk berkomunikasi, yaitu menggunakan media. Bentuk-bentuk media komunikasi yang biasa digunakan saat ini adalah media cetak ataupun elektronik. Pertimbangkan secara matang pemilihan media yang sesuai dan tepat sasaran agar tidak terjadi komunikasi yang sia-sia.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur komunikasi adalah hal-hal yang harus ada agar suatu proses komunikasi dapat berlangsung, terdiri atas:

1. Komunikator (pihak yang mengawali komunikasi/sumber)

Pihak yang mengawali komunikasi untuk mengirim pesan disebut komunikator dan menjadi sumber pesan (*source*). Komunikator : sebelum terjadi proses komunikasi dengan orang lain dalam pikirannya terjadi rangsangan menimbulkan kebutuhan mendorong untuk menyampaikan perasaan atau gagasan kepada orang lain.



2. Pesan yang dikomunikasikan/*message/content/information*

Pesan yang dimaksud adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan : dirumuskan dalam bentuk yang tepat, disesuaikan, dipertimbangkan berdasarkan keadaan penerima; hubungan pengirim dan penerima; situasi waktu komunikasi dilakukan.

3. Media atau saluran yang digunakan untuk komunikasi

Media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber pesan kepada penerima pesan.

Media dapat berupa :

- a. Media lisan : dengan menyampaikan sendiri pesan secara oral/lisan baik melalui telepon atau saluran yang lainnya kepada perorangan, kelompok kecil, kelompok besar/massa. Keuntungan : penerima pesan dapat mendengar secara langsung disertai dengan nada/warna suara, gerak tubuh/raut wajah dan dapat dilakukan dengan cepat.
- b. Media tertulis : pesan disampaikan secara tertulis melalui surat, memo, *handout*, gambar, dan lain-lain. Keuntungan : ada catatannya sehingga data dan informasi tetap utuh, memberi waktu untuk dipelajari isinya.
- c. Media elektronik : pesan disampaikan melalui *fax*, *email*, radio, tv. Keuntungan : prosesnya cepat, data bisa disimpan.

4. Penerima pesan

Adalah pihak yang menerima pesan/menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Disebut juga dengan khalayak, sasaran, komunikan, *receiver*, *audience*. Penerima pesan merupakan elemen penting.

Kunci keberhasilan komunikasi adalah mengenal karakteristik dari penerima pesan, dengan mengetahui siapa yang akan menjadi penerima pesan maka pesan dapat dirancang sebaik mungkin sesuai karakteristik penerima sehingga tujuan komunikasi akan tercapai.

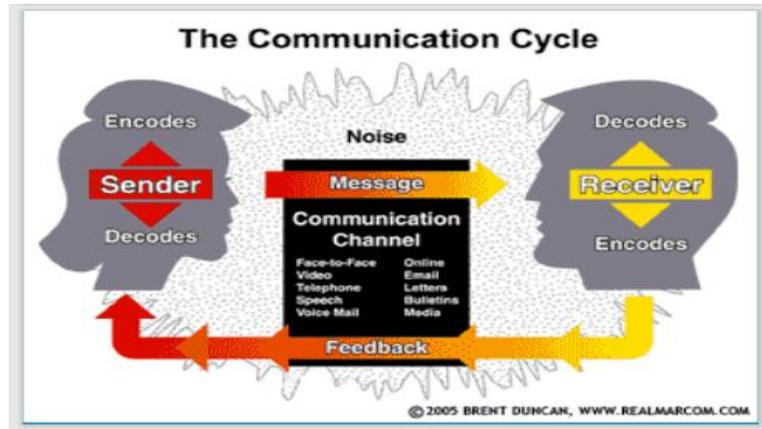
6. Umpan balik (*feedback*)

Merupakan tanggapan penerima terhadap pesan yang diterima dari pengirim. Umpan balik ini dapat berupa umpan balik positif atau negatif.

- Umpan balik positif : bila tanggapan penerima menunjukkan kesediaan menerima/mengerti pesan dengan baik serta memberi tanggapan sesuai yang diinginkan pengirim dapat membuat komunikasi tetap berlanjut.



- Umpan balik negatif : umpan balik yang menunjukkan penerima pesan tidak dapat menerima dengan baik pesan yang diterimanya.



Komponen komunikasi meliputi :

1. Komponen komunikasi : seseorang akan dapat dan akan menerima pesan jika terdapat 3 kondisi berikut :
 - a. Pesan komunikasi benar-benar dimengerti oleh penerima pesan
 - b. Keputusan diambil secara sadar untuk mencapai tujuan
 - c. Keputusan diambil secara sadar untuk kepentingan pribadinya
2. Komponen komunikator : untuk melakukan komunikasi efektif terdapat dua faktor penting dalam diri komunikator yaitu :
 - a. Kepercayaan pada komunikator : ditentukan oleh keahliannya dan dapat tidaknya dia dipercaya. Kepercayaan pada komunikator mencerminkan pesan yang diterima komunikator dianggap benar dan dianggap sesuai.
 - b. Daya tarik komunikator
3. Komponen pesan : dapat berupa nasehat, bimbingan, dorongan, informasi
4. Komponen umpan balik : untuk mengukur besarnya informasi yang diterima dibandingkan dengan yang diberikan.



MODUL 3

Metode dan Media Komunikasi Agribisnis

CPL/ILO:

1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

3. Ketrampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

4. Ketrampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu memahami jenis metode dan media komunikasi serta mampu mengaplikasikan metode dan media komunikasi dalam sistem agribisnis.

KEGIATAN BELAJAR

Metode dan Media Komunikasi Agribisnis

1. Metode Komunikasi Agribisnis

Kata metode berasal dari Bahasa Yunani *methodos* yang merupakan kombinasi dari kata *meta* (melalui) dan *hodos* (jalan), dalam Bahasa Inggris metode berarti *method* yang berarti cara. Dalam kamus ilmiah populer, metode juga diartikan sebagai cara yang sistematis dan teratur



untuk melaksanakan sesuatu atau cara kerja. Metode dalam komunikasi artinya metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya.

Menurut cara pelaksanaannya terdiri dari :

- Metode *redundancy (repetition)*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak.
- Metode *canalizing*, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan-lahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang dikehendaki.

Metode komunikasi adalah cara yang digunakan oleh sumber/komunikator dalam menyampaikan pesan kepada penerima agar tercapai sesuai yang diinginkan. Berdasarkan cara penyampaian informasi dapat dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu :

a) Komunikasi verbal (Lisan)

- Terjadi secara langsung serta tidak dibatasi oleh jarak , dimana kedua belah pihak dapat bertatap muka. Contohnya dialog dua orang
- Terjadi secara tidak langsung akibat dibatasi oleh jarak. contohnya komunikasi lewat telepon.

b) Komunikasi nonverbal (Tertulis)

- Naskah, yang biasanya digunakan untuk menyampaikan kabar yang bersifat kompleks.
- Gambar dan foto akibat tidak bisa dilukiskan dengan kata-kata atau kalimat.

Berdasarkan kelangsungannya, komunikasi dapat dibedakan menjadi :

- Komunikasi langsung, yaitu proses komunikasi dilakukan secara langsung tanpa bantuan perantara orang ketiga ataupun media komunikasi yang ada dan tidak dibatasi oleh adanya jarak.
- Komunika tidak langsung, yaitu proses komunikasinya dilaksanakan dengan bantuan pihak ketiga atau bantuan alat-alat media komunikasi.



2. Media Komunikasi Agribisnis

Media berasal dari Bahasa Latin yaitu kata *Medium* (media, jamak; medium, tunggal), artinya secara harfiah ialah perantara, penyampai, atau penyalur. Media komunikasi adalah alat atau perangkat yang digunakan dalam menyampaikan pesan agar berjalan dengan lancar.

Batasan-batasan tentang media dari para ahli:

- Media berarti teknologi pembawa pesan yang dimanfaatkan untuk keperluan instruksional. Dalam konteks ini media tidak lain merupakan perluasan dari guru.
- Media berarti sarana komunikasi dalam bentuk cetak atau pandang dengar, termasuk teknologi perangkat kerasnya.
- Media berarti sarana fisik untuk menyampaikan materi pengajaran (isi pesan) seperti buku, film, video, slide dan komputer.

Jenis-Jenis Media Komunikasi

Menurut karakteristik dalam menyampaikan informasi, berita dan pesan, cukup banyak media yang dapat digunakan, hal ini sangat tergantung dari bentuk komunikasi yang dilakukan. Hafied Cangara menggolongkan jenis media menurut karakteristiknya menjadi empat macam yakni:

1) Media Antarpribadi

Untuk hubungan perorangan (antarpribadi), maka media yang tepat digunakan ialah kurir (utusan), surat dan telepon.

- Kurir banyak digunakan oleh orang-orang dahulu kala untuk menyampaikan pesan. Di daerah-daerah pedalaman pemakaian kurir sebagai saluran komunikasi masih bisa ditemukan, misalnya melalui orang yang berkunjung ke pasar pada hari-hari tertentu, sopir oto yang dititipi pesan, pedagang antarkampung dan sebagainya.
- Surat adalah media komunikasi antarpribadi yang makin banyak digunakan, terutama dengan makin meningkatnya sarana pso serta makin banyaknya penduduk yang dapat menulis dan membaca. Surat dapat menampung pesan-pesan yang sifatnya pribadi, tertutup dan tak terbatas oleh waktu dan ruang.
- Media komunikasi antar pribadi lainnya ialah telepon. Telepon makin banyak digunakan di Indonesia, bukan saja untuk kepentingan komunikasi yang bersifat pribadi, tetapi juga untuk



kepentingan bisnis dan pemerintahan. Telepon selain memiliki kelebihan dalam kecepatan pengiriman dan penerimaan informasi, telepon juga lebih ekonomis dibandingkan dengan biaya transportasi, waktu yang relative singkat serta interaktif. Telepon juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi pada hal-hal tertentu yang sulit dilakukan dalam situasi tatap muka, seperti penagihan piutang, penawaran, dan sebagainya.

2). Media Kelompok

Dalam aktivitas komunikasi yang melibatkan khalayak lebih dari 15 orang, maka media komunikasi yang banyak digunakan adalah media kelompok, misalnya rapat, seminar dan konferensi. Rapat biasanya digunakan untuk membicarakan hal-hal penting yang dihadapi oleh suatu organisasi. Seminar adalah media komunikasi kelompok yang biasa dihadiri oleh khalayak tidak lebih dari 150 orang. Tujuannya ialah membicarakan suatu masalah dengan menampilkan pembicara, kemudian meminta pendapat atau tanggapan dari peserta seminar yang biasanya dari kalangan pakar sebagai nara sumber dan pemerhati dalam bidang itu. Seminar biasanya membicarakan topik-topik tertentu yang hangat dipermasalahkan oleh masyarakat. Konferensi adalah media komunikasi kelompok yang biasanya dihadiri oleh anggota dan pengurus dari organisasi tertentu. Ada juga orang dari luar organisasi, tapi biasanya dalam status sebagai peninjau. Materi yang dibahas umumnya berkisar masalah internal dan eksternal organisasi. Pertemuan seperti ini biasa digunakan istilah kongres atau muktamar oleh organisasi yang mempunyai massa banyak. Media kelompok masih banyak ditemukan dalam masyarakat pedesaan dengan memakai banyak nama, antara lain tudang sipulang di Sulawesi Selatan, banjar di Bali, rembuk desa di Jawa dan sebagainya. Sementara bagi masyarakat kota media kelompok banyak digunakan dalam bentuk organisasi profesi, organisasi olahraga, pengajian, arisan, dan organisasi sosial lainnya.

3. Media Publik

Kalau khalayak sudah lebih dari 200-an orang, maka media komunikasi yang digunakan biasanya disebut media publik, misalnya rapat akbar, rapat raksasa dan semacamnya. Dalam rapat akbar, khalayak berasal dari berbagai macam bentuk, tapi masih mempunyai homogenitas, misalnya kesamaan partai, kesamaan agama, kesamaan kampung dan lain-lain. Dalam rapat akbar (*public media*) khalayak melihat langsung pembicara yang tampil di atas podium, bahkan biasanya sesudah mereka berbicara, mereka turun berjabat tangan dengan para pendengar



sehingga terjalin keakraban di antara mereka meski kadangkala pembicara tidak dapat mengidentifikasi satu persatu pendengarnya.

4) Media Massa

Jika Khalayak tersebar tanpa diketahui di mana mereka berada, maka biasanya digunakan media massa. Media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-lat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan televisi.

Karakteristik media massa ialah:

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima (reaksi atau umpan balik memerlukan waktu dan tertunda).
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, di mana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang pada saat yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti radio, televisi, surat kabar dan sebagainya. 5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja tanpa mengenal usia, jensi kelamin, dan suku bangsa. Dari berbagai studi yang pernah dilakukan untuk menguji kemampuan.

Fungsi Media Komunikasi

Media komunikasi memiliki fungsi yang sangat luas, yang meliputi fungsi-fungsi: 1. Pendidikan (*educatif*) 2. Sosial (*Social*) 3. Ekonomis (*Economics*) 4. Politis (*Politics*) dan 5. Agama (*Religion*)

1) Fungsi Pendidikan

Fungsi utama dari setiap kegiatan media komunikasi ialah mendidik, oleh sebab memberikan pengaruh-pengaruh pendidikan itu sendiri dapat ditafsirkan dalam arti yang luas dan dalam arti yang sempit. Dalam arti yang luas, oleh karena media komunikasi memberikan pengaruh-pengaruh atau nilai-nilai yang baik kepada masyarakat luas. Pendidikan bukan saja



berlangsung didalam sekolah, akan tetapi juga berlangsung diluar sekolah, didalam semua interaksi sosial. Surat kabar sebagai media pers berfungsi mendidik masyarakat agar dapat berpikir kritis, berita berkala tentang keluarga berencana, tentang Bimas dan lain-lain, mendidik masyarakat agar berpartisipasi dalam pembangunan dan sebagainya. Jadi kegiatan media komunikasi itu langsung atau tidak langsung berfungsi sebagai pendidik masyarakat. Dalam arti yang sempit, media komunikasi juga berfungsi mendidik anak-anak di sekolah. Sebagai media pendidikan bukan saja berguna sebagai alat bantu beliajr bagi siswa, akan tetapi memberikan pengalaman pendidikan yang bermakna bagi siswa.

Menurut Encyclopedia of Educational Research, manfaat media komunikasi pendidikan sebagai berikut:

- a) Meletakkan dasar-dasar yang konkrit untuk berpikir dan oleh karena itu mengurangi “verbalisme”
- b) Memperbesar perhatian para siswa
- c) Meletakkan dasar-dasar yang penting untuk perkembangan beliajr dan oleh karena itu membuat pelajaran lebih mantap.
- d) Memberikan pengalaman yang nyata yang dapat menumbuhkan kegiatan berusaha sendiri dikalangan siswa.
- e) Menumbuhkan pemikiran yang teratur dan kontinu, hal ini terutama terdapat dalam gambar hidup.
- f) Membantu tumbuhnya pengertian dan dengan demikian membantu perkembangan kemampuan berbahasa.
- g) Memberikan pengalaman-pengalaman yang tidak mudah diperoleh dengan cara lain serta membantu berkembangnya efisiensi yang lebih mendalam serta keragaman yang lebih banyak dalam belajar.

2) Fungsi Sosial

Media komunikasi bukan saja memberikan informasi yang autentik dan pengalaman dalam berbagai bidang kehidupan, akan tetapi juga memberikan konsep yang sama kepada setiap orang. Pengaruh langsung pada hal ini ialah akan memperluas pergaulan, memperluas pengenalan dan pemahaman tentang orang, adat istiadat, cara bergaul dan segala sesuatu tentang daerah. Hal ini sangat bermanfaat bagi perluasan pergaulan hidup dan memupuk rasa persatuan



dan saling menghargai dikalangan anggota masyarakat. Berita dari radio dan televisi dapat dihayati oleh semua orang, film yang selalu diputar diberbagai bioskop, adalah contoh konkrit diantara media komunikasi yang dapat menimbulkan pengaruh positif dalam pergaulan sosial dan permersatu bangsa. Itulah sebabnya pembangunan sarana radio dan televisi mendapat prioritas, karena media ini telah dapat memberikan informasi kongkrit dan secara langsung dapat dihayati oleh setiap anggota masyarakat samapi ke pelosok tanah air. Pengaruhnya sangat besar dalam rangka mempersatukan wawasan nusantara ini dalam arti sosial.

3) Fungsi Ekonomis

Pada masyarakat yang telah maju, penggunaan media komunikasi dikerjakan secara intensif, terutama dalam bidang perdagangan dan industri. Para pengusaha dan industriawan tidak segan-segan menyediakan anggaran biaya yang cukup besar sebagai bagian integral dari usaha mengembangkan dan memajukan perusahaannya. Media komunikasi mereka pergunakan, baik dalam rangka meningkatkan produksi melalui pembinaan prestasi kerja secara maskimal, maupun dalam rangka promosi dan pemasaran hasil produksi keseluruh penjuru dunia. Untuk mendorong motivasi kerja para karyawan, seorang manager perusahaan, secara kontinu dan sistimatis, setiap hari membuat pengumuman di bulletin board mengenai statistik hasil kerja setiap bagian, sehingga menimbulkan kompetisi yang sehat diantara kelompok-kelompok karyawan untuk meningkatkan prestasi kerja mereka. Secara berkala, perusahaan mengadakan pemutaran film guna meningkatkan ketrampilan kerja para karyawannya. Melalui berbagai mass media, seperti radio, telivisi, surat kabar, majalah, folders dan lain-lain, perusahaan mengadakan promosi terhadap masyarakat secara luas. Dengan menggunakan sarana kemediain ini, para pengusaha itu berusaha keras memajukan perusahaan mereka. Ini berarti bidang kemediain telah memberikan sumbangan yang tidak sedikit terhadap keuntungan perusahaan tersebut. Jelaslah bahwa bidang kemediain memiliki fungsi ekonomis yang tidak bisa diabaikan.

4) Fungsi Politis

Dalam hal ini ialah politik pembangunan, pembangunan meliputi pembangunan fisik materil maupun pembangunan mental sprituil baik tingkat nasional maupun regional dan daerah sampai kepedesaan. Suksesnya pembangunan ini tergantung pada banyak faktor, antara lain pada adanya partisipasi masyarakat dalam usaha pembangunan itu. Ada tidaknya dan besar kecilnya partisipasi itu sangat bergantung pada tingkat pemahaman dan sikap masyarakat terhadap



pembangunan tersebut. Dalam hubungan ini peranan media komunikasi turut menentukan. Itu sebabnya, maka siaran radio, pertunjukan film tentang pembangunan, berita koran dan terbitan lainnya, penyelenggaraan pameran pembangunan, dan lain-lain media adalah sangat fungsional

5) Fungsi Agama

Media komunikasi meskipun bersifat hiburan juga membawa pesan-pesan dakwah karena menjalankan fungsi keagamaan bagi khalayaknya. Oleh karena itu, dapat juga digunakan untuk menyampaikan pesan dakwah dengan menanamkan dan mengukuhkan nilai-nilai budaya, norma sosial, dan falsafah sosial. Sedangkan Dominick menjelaskan bahwa fungsi media atau media massa bagi masyarakat terdiri dari:

1. Fungsi *surveillance* (Fungsi pengawasan). Fungsi ini dibagi dalam dua bentuk yaitu (a) *warning or beware surveillance* (pengawasan peringatan) dan (b) *instrumental surveillance* (pengawasan instrumental)
2. Fungsi *Interpretation* (fungsi penafsiran) terhadap kejadian-kejadian penting
3. Fungsi *Linkage* (fungsi pertalian) yaitu media massa dapat menyatukan anggota yang beragam sehingga membentuk linkage (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.
4. Fungsi *transmission of values* (fungsi penyebaran nilai-nilai). Fungsi ini disebut juga dengan fungsi *socialization* atau fungsi mensosialisasikan nilai-nilai.
5. Fungsi *Entertainment* (fungsi hiburan)



MODUL 4

Prinsip dan Hambatan Komunikasi

CPL/ILO:

1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

3. Keterampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

4. Keterampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu menggunakan media dan teknologi informasi komunikasi yang diterapkan dalam setiap sub-sistem agribisnis dengan memperhatikan prinsip-prinsip komunikasi serta mengatasi hambatan komunikasi.

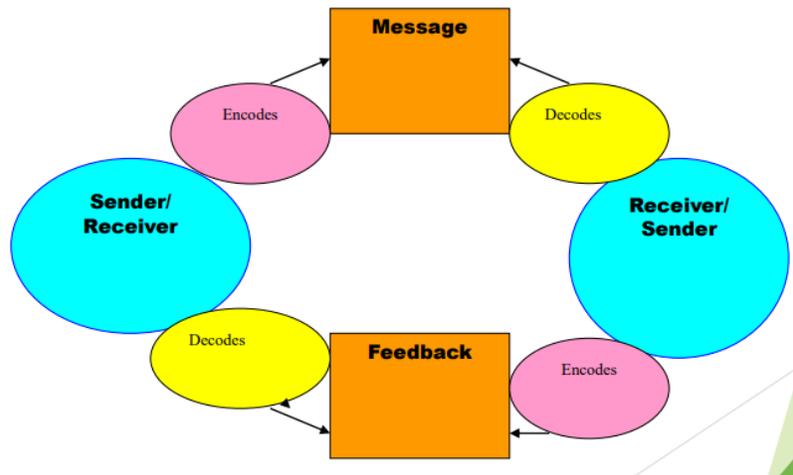
KEGIATAN BELAJAR

1. Prinsip Komunikasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), prinsip berarti asas atau dasar (kebenaran yang menjadi pokok dasar berpikir, bertindak, dan sebagainya). Selain itu, menurut Wikipedia, Prinsip adalah suatu pernyataan fundamental atau kebenaran umum maupun



individual yang dijadikan oleh seseorang/kelompok sebagai sebuah pedoman untuk berpikir atau bertindak. Dalam hal ini, melakukan komunikasi harus disesuaikan dengan Dengan melakukan komunikasi, setiap orang dapat menyampaikan kepada orang lain tentang apa yang dipikirkan, diinginkan dan dirasakannya. Melalui komunikasi, seseorang dapat mencapai tujuan yang diinginkan.



Model proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah unsur terpenting dalam menentukan berhasil atau tidaknya proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan yang menjadi tujuan utama dari komunikasi. Unsur-unsur yang harus ada dalam proses komunikasi adalah:

1. *Sender/Encoder*

Sender atau pengirim adalah individu, kelompok, atau organisasi yang memulai komunikasi yang dikenal dengan sebutan komunikator (*communicator*). Pada awal komunikasi, suatu pesan (message) yang akan dikirim oleh pengirim pesan (komunikator/sender) akan disandikan (encoding) terlebih dahulu dalam simbol-simbol tertentu (kata-kata, isyarat, tulisan, dan sebagainya). Sumber ini awalnya bertanggung jawab atas keberhasilan pesan tersebut. Pengalaman, sikap, pengetahuan, keterampilan, persepsi, dan budaya pengirim memengaruhi pesan. Semua komunikasi dimulai dengan pengirim pesan. Tujuannya agar pesan yang disampaikan mudah dimengerti dan menjadi lebih efektif sehingga penerima pesan dapat menginterpretasikan pesan tersebut sesuai maksud pengirim pesan.



2. Receiver

Penerima adalah individu atau individu yang menjadi tujuan pesan tersebut. Sejauh mana orang ini memahami pesan akan bergantung pada sejumlah faktor, yang meliputi:

- seberapa banyak individu atau individu mengetahui tentang topik,
- penerimaan mereka terhadap pesan, dan
- hubungan serta kepercayaan yang ada antara pengirim dan penerima .

Semua interpretasi oleh penerima dipengaruhi oleh pengalaman, sikap, pengetahuan, keterampilan, persepsi, dan budaya mereka.

3. Encoding

Langkah pertama yang dihadapi pengirim melibatkan proses pengkodean (*encoding*). Untuk menyampaikan makna, pengirim harus memulai *encoding*, yaitu menerjemahkan informasi menjadi pesan dalam bentuk simbol yang merepresentasikan ide atau konsep. Proses ini menerjemahkan ide atau konsep ke dalam pesan berkode yang akan dikomunikasikan. Simbol dapat mengambil berbagai bentuk seperti, bahasa, kata, atau gerak tubuh. Simbol-simbol ini digunakan untuk menyandikan ide menjadi pesan yang dapat dipahami orang lain. Saat menyandikan pesan, pengirim harus memulai dengan memutuskan apa yang ingin dia kirim. Keputusan pengirim ini didasarkan pada apa yang dia yakini tentang pengetahuan dan asumsi penerima, bersama dengan informasi tambahan apa yang dia ingin penerima miliki. Penting bagi pengirim untuk menggunakan simbol yang familiar bagi penerima yang dituju. Cara yang baik bagi pengirim untuk meningkatkan pengkodean pesan mereka, adalah dengan memvisualisasikan komunikasi secara mental dari sudut pandang penerima.

4. Decoding

Setelah saluran atau saluran yang sesuai dipilih, pesan memasuki tahap *decoding* dari proses komunikasi. *Decoding* dilakukan oleh penerima. Setelah pesan diterima dan diperiksa, stimulus dikirim ke otak untuk diinterpretasikan, untuk memberikan beberapa jenis makna padanya. Tahap pemrosesan inilah yang merupakan decoding. Penerima mulai menafsirkan simbol yang dikirim oleh pengirim, menerjemahkan pesan ke rangkaian pengalaman mereka sendiri untuk membuat simbol itu bermakna. Komunikasi yang berhasil terjadi ketika penerima menafsirkan pesan pengirim dengan benar.



5. Message

Message, adalah pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan (message) disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung, baik secara verbal dan non verbal.

6. Channel

Proses mengirimkan pesan, pengirim menggunakan beberapa jenis saluran (media). Saluran adalah sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Sebagian besar saluran berupa lisan atau tulisan, tetapi saat ini saluran visual menjadi lebih umum seiring berkembangnya teknologi. Saluran umum termasuk telepon dan berbagai bentuk tertulis seperti memo, surat, dan laporan. Efektivitas berbagai saluran berfluktuasi tergantung pada karakteristik komunikasi. Misalnya, ketika umpan balik segera diperlukan, saluran komunikasi lisan lebih efektif karena ketidakpastian dapat dibereskan saat itu juga. Dalam situasi di mana pesan harus disampaikan kepada lebih dari sekelompok kecil orang, saluran tertulis seringkali lebih efektif. Meskipun dalam banyak kasus, saluran lisan dan tertulis harus digunakan karena yang satu melengkapi yang lain.

7. Feedback

Umpan balik adalah mata rantai terakhir dalam rantai proses komunikasi. Setelah menerima pesan, penerima menanggapi dengan cara tertentu dan memberi sinyal tanggapan itu kepada pengirim. Sinyal tersebut dapat berupa komentar lisan, desahan panjang, pesan tertulis, senyuman, atau tindakan lainnya. Tanpa umpan balik, pengirim tidak dapat memastikan bahwa penerima telah menafsirkan pesan dengan benar. Umpan balik adalah komponen kunci dalam proses komunikasi karena memungkinkan pengirim untuk mengevaluasi keefektifan pesan. Umpan balik pada akhirnya memberikan kesempatan bagi pengirim untuk mengambil tindakan korektif untuk mengklarifikasi pesan yang disalahpahami. Proses komunikasi adalah panduan sempurna untuk mencapai komunikasi yang efektif. Jika diikuti dengan benar, proses tersebut biasanya dapat memastikan bahwa pesan pengirim akan dipahami oleh penerima.



2. Hambatan Komunikasi

Proses komunikasi tidak terlepas dari hambatan-hambatan komunikasi yang sering mengakibatkan komunikasi tidak berhasil. DeVito (2009) menyatakan bahwa hambatan komunikasi adalah segala sesuatu yang dapat mendistorsi pesan, hal apapun yang menghalangi penerima menerima pesan.

Oleh karena itu pada saat merencanakan komunikasi perlu diperhatikan kemungkinan-kemungkinan timbulnya hambatan tersebut, dalam manajemen komunikasi di antaranya adalah mengatur lebih fokus pada perencanaan komunikasi.

Ada beberapa hambatan yang sering terjadi pada saat proses komunikasi yaitu:

- a. Hambatan dari pengirim pesan, misalnya pesan yang akan disampaikan belum jelas bagi dirinya atau pengirim pesan, hal ini dipengaruhi oleh perasaan atau situasional.
- b. Hambatan dalam penyandian/symbol, hal ini dapat terjadi karena bahasa yang dipergunakan tidak jelas sehingga mempunyai arti lebih dari satu simbol yang digunakan antara si pengirim dan penerima tidak sama atau bahasa yang digunakan terlalu sulit.
- c. Hambatan media adalah hambatan yang terjadi dalam penggunaan media komunikasi, misalnya gangguan suara radio dan aliran listrik sehingga tidak dapat mendengarkan pesan.
- d. Hambatan dalam bahasa sandi, hambatan terjadi dalam menafsirkan sandi oleh si penerima.
- e. Hambatan dari penerima pesan, misalnya kurangnya perhatian pada saat menerima atau mendengarkan pesan sikap prasangka tanggapan yang keliru dan tidak mencari informasi lebih lanjut.
- f. Hambatan pada saat memberikan balikan atau respon, balikan yang diberikan tidak menggambarkan apa adanya akan tetapi memberikan interpretatif tidak tepat waktu atau tidak jelas dan sebagainya.

Komunikasi berjalan efektif apabila selama berlangsungnya komunikasi hambatan-hambatan tersebut dapat diatasi. Komunikator yang baik adalah orang yang mampu mengendalikan komunikasi atau mengarahkan komunikasi agar tidak berbenturan dengan hambatan Komunikasi.

Wursanto (2005) menyatakan bahwa hambatan komunikasi terdiri dari tiga macam, yaitu:

- 1) Hambatan yang bersifat teknis



Hambatan yang bersifat teknis adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti :

- a. Kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi
 - b. Penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai
 - c. Kondisi fisik yang tidak memungkinkan terjadinya proses komunikasi yang dibagi menjadi kondisi fisik manusia, kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan
- 2) Hambatan semantik

Hambatan yang disebabkan kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) yang dipergunakan dalam proses komunikasi.

3) Hambatan perilaku

Hambatan perilaku disebut juga hambatan kemanusiaan. Hambatan yang disebabkan berbagai bentuk sikap atau perilaku, baik dari komunikator maupun komunikan. Hambatan perilaku tampak dalam berbagai bentuk, seperti :

- a. Pandangan yang sifatnya apriori
- b. Prasangka yang didasarkan pada emosi
- c. Suasana otoriter
- d. Ketidakmauan untuk berubah
- e. Sifat yang egosentris



MODUL 5

Aplikasi Komunikasi dalam Pemasaran Produk Agribisnis

CPL/ILO:

1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

3. Ketrampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

4. Ketrampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu menggunakan media dan teknologi informasi komunikasi yang diterapkan dalam setiap sub-sistem agribisnis serta mengkomunikasikan dalam aplikasi pemasaran produk agribisnis.

KEGIATAN BELAJAR

1. Pengenalan Aplikasi Komunikasi

Aplikasi komunikasi adalah media yang berfungsi untuk memberikan informasi dari satu perangkat ke perangkat yang lain. Aplikasi komunikasi bisa dimanfaatkan untuk berbagai jenis



informasi mulai dari budidaya, pengolahan hingga pemasaran produk baik pertanian maupun non pertanian.

Aplikasi komunikasi pemasaran merupakan salah satu situs yang dimanfaatkan untuk kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi dan atau mengingatkan (*remind*) target pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli, dan setia kepada produk yang ditawarkan. Seiring dengan perkembangan teknologi di bidang informasi dan komunikasi, situs jejaring social (internet) menjadi primadona sebagai media dalam memasarkan produk pertanian agribisnis. Pemanfaatan jejaring sosial sebagai media berbasis internet berpotensi sebagai sarana komunikasi dan interaksi virtual tanpa dibatasi ruang dan waktu karena bisa menjangkau wilayah yang luas dan hemat biaya.

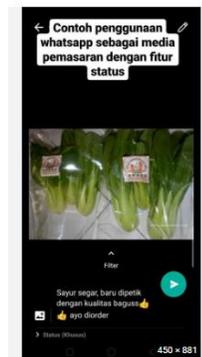
Penggunaan internet pada sebuah alat teknologi bernama *smartphone* sudah bukan menjadi suatu hal yang asing atau jarang didengar karena hampir setiap orang pada jaman sekarang memiliki sebuah *smartphone* yang mampu membuat seseorang lebih mudah dalam berinteraksi dengan orang lain dengan cepat, tanpa harus bertatap muka atau bertemu langsung. Dengan *smartphone* seseorang dapat dengan mudah mengakses internet secara mobile, tanpa perlu membawa laptop dengan ukurannya yang besar. Adapun jenis aplikasi yang dapat dimanfaatkan dalam pemasaran produk agribisnis berupa:

1. *WhatsApp*

WhatsApp merupakan aplikasi yang memungkinkan pengguna berbagi gambar, *video*, *audio*, *file*, serta dapat melakukan panggilan video dan suara secara gratis. Hartono (2012) mengemukakan bahwa *WhatsApp* merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan penggunanya bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena *WhatsApp* menggunakan paket data internet yang sama untuk *email*, *browsing web*, dan lain-lain. *WhatsApp* sangat potensial untuk dimanfaatkan sebagai media komunikasi, karena memudahkan penggunanya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya, karena *WhatsApp* tidak menggunakan pulsa, melainkan menggunakan data internet (Pranajaya & Wicaksono, 2017:99). Trisnani (2017) mengungkapkan beberapa peran *WhatsApp* dalam upaya meningkatkan usaha, antara lain sebagai sarana marketing dan promosi, membesarkan usaha, dan memantau sistem pengiriman. *WhatsApp* memiliki dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan, terhubung dengan pelanggan, sehingga menjadi mudah dengan



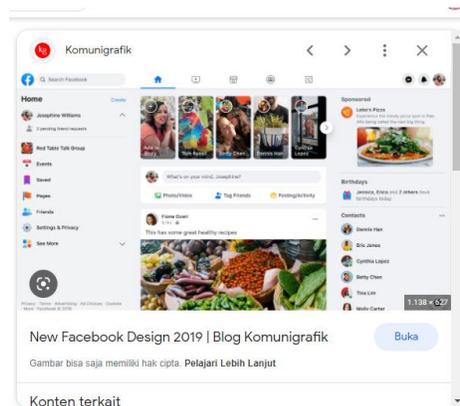
menggunakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir dan menjawab pesan secara cepat. Pemasaran melalui *WhatsApp* bisa dilakukan dengan memasang gambar di status sebagai sarana promosi atau membentuk *WA grup* untuk mempermudah dalam memberikan informasi pemasaran produk.



Sumber: Internet

2. Facebook

Facebook marketing adalah upaya bisnis dalam memasarkan produk dan berinteraksi dengan calon pelanggan dengan menggunakan *platform Facebook*.



Sumber: Internet

3. Instagram

Hal ini dapat dilihat dari beberapa testimoni yang diberikan oleh konsumen *Sayurkita.mlg*. Foto yang menarik serta kualitas gambar yang bagus dapat memperoleh interaksi yang lebih besar dibuktikan dengan jumlah pengikut yang meningkat (Untari & Fajariana, 2018).



Sumber: Internet

Pemanfaatan media sosial Instagram membuat pemasaran sayuran menjadi efektif karena memberikan beberapa manfaat dan keuntungan untuk usaha Sayurkita.mlg. Menurut (Adhanisa & Fatchiya, 2017), tingkat keefektifan promosi melalui media sosial dapat dilihat dari empat tahapan yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan. Tahap perhatian dapat dilihat dari respon konsumen terhadap suatu produk yang di promosikan melalui media sosial, lalu untuk tahap ketertarikan dapat dilihat dari respon konsumen yang terus menggali informasi terhadap suatu produk dengan mengakses akun media sosial dari produk tersebut, untuk tahap keinginan dapat dilihat dari respon konsumen yang menghubungi produsen melalui contact person yang diberikan untuk mengetahui mengenai produk yang ditawarkan melalui media sosial, untuk tahap terakhir yaitu tindakan yang dapat dilihat dari minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Pemasaran Produk Agribisnis

Pemasaran mempunyai sejumlah elemen yang saling berkaitan dikenal dengan nama bauran pemasaran, diantaranya adalah produk, harga, promosi dan distribusi. Peningkatan citra produk semestinya menitik beratkan pada elemen pemasaran. Elemen pemasaran yang biasa disebut bauran pemasaran dimulai dari rancangan produk, penetapan harga, penggunaan metode promosi serta pemilihan saluran distribusi. Rancangan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, penetapan harga yang terjangkau bagi pelanggan, pemilihan saluran distribusi yang sesuai karakteristik produk serta ditunjang metode promosi dalam penyampaian pesan dan peningkatan citra produk.



Bauran pemasaran merupakan empat elemen yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Keempat elemen tersebut adalah:

- produk yang dirancang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen,
- harga yang ditetapkan sesuai benefit produk dan segmentasi pasar,
- promosi atau komunikasi yang menginformasikan keberadaan produk dipasar,
- distribusi atau media yang digunakan untuk menyalurkan produk dipilih berdasarkan karakteristik produk dan konsumennya.

Produk dapat berupa benda yang berwujud seperti tas, sepatu dan makanan dan dapat juga berupa sesuatu yang tidak berwujud seperti jasa dan ide. Tujuan dari penciptaan produk tersebut adalah pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan, makanya muncullah ide-ide kreatif dalam penciptaan produk agar terpuaskan keinginan tidak hanya pemenuhan kebutuhan. Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang sangat special tempatnya dimana saat elelem-elemen lain merupakan tempat pengeluaran uang, tetapi posisi harga ini merupakan tempat pemasukan uang, sehingga biasa disebutkan elemen harga ini menentukan sekali kelangsungan hidup dan matinya sebuah perusahaan.



MODUL 6

Pengemasan Produk

CPL/ILO:

1. Sikap
 - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
 - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
 - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.
3. Keterampilan Umum
 - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Keterampilan Khusus
 - Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu menggunakan media dan teknologi informasi komunikasi yang diterapkan dalam setiap sub-sistem agribisnis tentang cara pengemasan produk.

KEGIATAN BELAJAR

Pengemasan Produk

1. Pengertian Pengemasan

- Pengemasan merupakan bagian strategi pemasaran yang efektif.
- Pengemasan adalah usaha terkoordinasi dalam menyiapkan barang menjadi siap untuk didistribusikan/dipasarkan.



- Kemasan adalah wadah atau bungkus untuk mencegah produk cepat rusak dan melindungi produk dari bahaya lainnya (benturan, gesekan).
- Hal yang harus diperhatikan dalam pengemasan produk:
 1. Desain Kemasan
 2. Bentuk Kemasan

Bahan Dasar Kemasan

Adalah bahan utama untuk membuat suatu pengemasan, meliputi:

1. Plastik
2. Kertas
3. Karton
4. Karet
5. Dan lain-lain

Fungsi Kemasan

- Sebagai wadah
- Melindungi produk
- Identifikasi produk
- Membantu penggunaan produk
- Membantu pemasaran
- Meningkatkan efisiensi
- Memenuhi regulasi

Tujuan Pengemasan

- Menambah nilai (*value*)
- Memperbaiki penampilan
- Mencegah pemalsuan
- Mengikuti mode/*trend*



Strategi Pengemasan

- Strategi pengemasan agar mampu dilirik konsumen harus bersifat:
 1. Unik dan kreatif
 2. Warna kemasan sesuai dengan produk
 3. Tulisan jelas dan warna kontras
 4. Label mudah dibaca
 5. Gambar visual pada kemasan (*eye catching*)
 6. Kesesuaian gambar dengan produk
 7. Informasi yang ditampilkan sesuai
 8. Bahasa yang digunakan tepat dengan produk yang dipasarkan
 9. Kemasan mudah dan nyaman
 10. Kemasan kokoh/kuat dan tertutup rapat
 11. Kemasan mudah dibuka
 12. Desain sederhana tapi mencolok (ada kekhasan)
 13. Kemasan dalam berbagai ukuran terkait harga jual
 14. Kemasan ramah lingkungan (bisa di daur ulang)



MODUL 7

Tampilan pemasaran (*market display*) dan Strategi Penetapan Harga

CPL/ILO:

1. Sikap
 - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
 - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
 - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.
3. Ketrampilan Umum
 - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Ketrampilan Khusus
 - Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu menggunakan media dan teknologi informasi komunikasi yang diterapkan dalam setiap sub-sistem agribisnis dalam tampilan pemasaran serta strategi penetapan harga.

KEGIATAN BELAJAR

Tampilan Pemasaran (*Market Display*)

1. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga adalah kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan harga produk yang mereka jual.



Strategi penetapan harga (*pricing strategy*) adalah kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga jual produk mereka.

- Penetapan harga bisa dipertimbangkan berdasarkan:
 - pasar (*market-based pricing*),
 - biaya produksi (*cost-based pricing*).
- Penetapan harga menjadi faktor kunci dalam mengamankan keuntungan.
- Harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menentukan pendapatan selain produk, distribusi, dan promosi.
- Harga yang tepat pada akhirnya menghasilkan permintaan yang optimal.

Faktor pertimbangan dalam strategi penetapan harga

Tiga faktor pertimbangan utama dalam penetapan harga adalah :

- Biaya
Biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu barang dikenal dengan biaya produksi yang digunakan untuk menetapkan harga jual. Harga jua tersebut ditetapkan lebih tinggi daripada biaya rata-rata produksi agar semakin tinggi keuntungan yang diperoleh.
- Pelanggan
Beberapa pelanggan mungkin sadar biaya. Mereka menginginkan produk yang lebih murah karena sesuai dengan anggaran mereka. Sementara yang lain lebih sadar kualitas dan kurang mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan pembelian. Mereka melihat produk berkualitas adalah lebih *prestise* dan sesuai dengan citra diri mereka. Harga mempengaruhi permintaan. Untuk sebagian besar produk, menurunkan harga jual akan meningkatkan permintaan. Tapi, ada beberapa kasus khusus. Harga yang lebih rendah justru membuat produk tidak menarik bagi beberapa konsumen. Mereka berpikir harga murah berarti kualitas yang rendah.
- Jenis produk
Menetapkan harga untuk produk terdiferensiasi membutuhkan pendekatan yang berbeda dengan produk massal. Produk massal relatif homogen. Oleh karena itu, perusahaan sering menawarkannya pada tingkat rata-rata harga pesaing. Sebaliknya, untuk produk terdiferensiasi, perusahaan mengadopsi penetapan harga premium. Harga yang lebih



tinggi memberi sinyal kualitas lebih yang lebih baik daripada produk lainnya di pasar massal.

- Target pasar

Secara umum, pasar terbagi ke dalam dua kategori: pasar baru dan pasar saat ini. Keduanya membutuhkan strategi penetapan harga yang berbeda. Katakanlah, perusahaan menargetkan pasar baru. Mereka mungkin akan menetapkan harga rendah (harga penetrasi). Tujuannya adalah menarik sebanyak dan secepat mungkin pelanggan baru. Dengan begitu, perusahaan memiliki basis pelanggan untuk menopang posisi pasar yang lebih kuat. Harga rendah juga penting untuk mendukung struktur biaya yang lebih rendah. Dengan volume penjualan yang tinggi, perusahaan segera mencapai skala ekonomi dan menurunkan biaya rata-rata.

- Pesaing

Harga mempengaruhi daya saing relatif terhadap pesaing. Karena itu, harga produk pesaing adalah pertimbangan penting dalam menetapkan harga. Perusahaan memantau berapa harga yang pesaing kenakan untuk produk mereka. Perusahaan mungkin mengenakan harga di bawah, sama dengan atau di atas rata-rata pesaing. Masing-masing berimplikasi pada kesuksesan produk di pasar. Mana yang paling tepat dari ketiganya, itu tergantung pada tujuan perusahaan. Jika tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan posisi pasar, perusahaan mengenakan harga yang lebih rendah daripada rata-rata pesaing. Harga yang lebih murah menarik lebih banyak konsumen, membuat produsen dengan segera meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Di pasar yang sangat kompetitif, perusahaan mungkin akan mengenakan harga yang sama dengan rata-rata harga pesaing. Untuk menarik lebih banyak permintaan, perusahaan dapat fokus pada aspek non-harga, seperti kualitas dan layanan pendukung. Selanjutnya, perusahaan mungkin juga menetapkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing. Alih-alih menargetkan pelanggan yang sadar harga, perusahaan menjual produknya ke segmen yang sadar kualitas. Mereka berusaha menawarkan produk yang berkualitas unggul sebagai justifikasi harga yang tinggi.

- Elastisitas harga dari permintaan



Elastisitas harga dari permintaan menunjukkan ke anda seberapa responsif konsumen dalam menanggapi perubahan harga. Permintaan adalah elastis jika perubahan kecil harga mengarah ke peningkatan permintaan yang lebih tinggi. Misalnya, jika harga turun 5%, itu meningkatkan permintaan lebih dari 5%. Sebaliknya, jika permintaan adalah inelastis, konsumen relatif kurang sensitif terhadap perubahan harga. Misalnya, jika harga turun 5%, maka permintaan naik kurang dari 5%. Responsivitas konsumen semacam itu menjadi input penting dalam mengambil kebijakan harga. Misalnya, jika permintaan elastis, perusahaan mungkin menetapkan harga yang lebih rendah daripada rata-rata harga pesaing. Karena responsif, itu akan mendorong konsumen untuk beralih ke produk perusahaan. Sebagai hasilnya, penjualan dan pangsa pasar meningkat lebih tinggi daripada pesaing.

- Siklus hidup produk

Jenis strategi penetapan harga

Dalam klasifikasi yang luas, para ahli membedakan pendekatan penetapan harga menjadi dua kelompok utama:

- Penetapan harga berbasis pasar. Di bawah pendekatan ini, perusahaan lebih mempertimbangkan faktor pasar (pelanggan dan pesaing) dalam menetapkan harga.
- Penetapan harga berbasis biaya. Di bawah pendekatan ini, biaya produksi menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga.

Kedua pendekatan memiliki beragam variasi. Berikut adalah diantaranya:

Basing-point pricing

Pendekatan *basing-point pricing*, perusahaan menambahkan biaya pengiriman ke pelanggan berdasarkan lokasi mereka dari titik referensi tertentu. Semakin jauh mereka, semakin tinggi biaya pengiriman dan semakin mahal harga produk.

By-product pricing

Strategi penetapan harga di mana perusahaan menjual produk sampingan (*by-product*) pada harga yang terpisah. Misalnya, sebuah perusahaan menghasilkan ikan kaleng. Selain menghasilkan produk utama (ikan kaleng), perusahaan juga menghasilkan potongan ikan yang tidak terpakai. Perusahaan kemudian menjual kedua produk (ikan kaleng dan potongan ikan) secara terpisah.



Break-even pricing

Perusahaan menetapkan harga jual produk di titik impas. Strategi ini menghasilkan laba nol karena pendapatan akan sama dengan biaya. Tujuan utama perusahaan biasanya adalah untuk mendongkrak penjualan dan meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan mungkin masih mendapatkan keuntungan dari produk lainnya, sehingga mensubsidi produk laba nol tersebut.

Captive pricing

Perusahaan mengenakan harga berbeda untuk produk inti dan aksesori produk. Biasanya, harga produk inti lebih rendah daripada aksesori produk. Pelanggan mungkin tertarik dengan produk inti karena harganya rendah. Kemudian, perusahaan berusaha mengarahkan pelanggan untuk membeli aksesori produk. Beberapa fitur produk mungkin tidak bekerja dengan baik di produk inti, kecuali pelanggan membeli aksesori produk tersebut. Strategi ini mirip dengan konsep freemium. Perusahaan menawarkan produk inti secara gratis tapi memiliki fitur dasar. Untuk mendapatkan fitur yang lebih canggih, konsumen harus membayarnya. Anda dapat menemukan pendekatan ini pada penjualan sebagian besar perangkat lunak.

Competition-based pricing

Ini adalah praktik penetapan harga berdasarkan harga yang dikenakan pesaing untuk produk sejenis. Dengan kata lain, perusahaan menggunakan harga produk pesaing sebagai benchmark untuk menentukan harga jual. Harga jual mungkin sedikit di bawah, sama dengan atau di atas harga pesaing.

Jika menetapkan harga di bawah, itu menghasilkan keuntungan per unit yang lebih rendah. Namun, itu akan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, memungkinkan perusahaan untuk meraih skala ekonomi. Jika menetapkan harga di atas patokan, perusahaan harus memikirkan justifikasinya. Maksud saya, perusahaan harus memikirkan fitur tambahan agar pelanggan bersedia membeli produk dan tidak beralih ke pesaing. Pendekatan tersebut menghasilkan keuntungan per unit yang tinggi. Tapi, volume penjualan akan relatif rendah.

Di sisi lain, dengan menetapkan harga di bawah *benchmark*, perusahaan menghasilkan lebih banyak unit terjual. Tapi, itu menyebabkan keuntungan per unit yang lebih rendah. Perusahaan menetapkan harga di tingkat rata-rata harga pesaing ketika pasar terdiri dari banyak perusahaan dan produk adalah homogen. Untuk meraih keuntungan, perusahaan akan



menurunkan biaya produksi. Contoh ekstrimnya adalah pasar persaingan sempurna, dimana perusahaan mengambil harga pasar sebagai harga jual produk mereka.

Discriminatory pricing

Perusahaan menawarkan harga berbeda kepada kelompok pelanggan yang berbeda untuk produk yang sama. Faktor pertimbangan utama adalah harga reservasi pelanggan, yakni harga maksimum yang bersedia mereka bayarkan.

Dalam kasus yang ekstrim, perusahaan menetapkan harga sesuai dengan harga reservasi masing-masing. Katakanlah pasar terdiri dari tiga pelanggan, masing-masing dengan harga reservasi sebesar Rp4, Rp5, dan Rp6. Kemudian, perusahaan menetapkan tiga harga berbeda sesuai dengan tingkat reservasi tersebut. Dengan begitu, keuntungan perusahaan akan maksimum. Dalam ilmu ekonomi, ini kita sebut diskriminasi harga sempurna (atau diskriminasi harga derajat pertama).

Tapi, untuk sukses, perusahaan tentu saja harus dapat mengukur harga reservasi masing-masing pelanggan dengan tepat. Selain itu, perusahaan harus memastikan pelanggan yang membeli harga Rp4 tidak akan menjualnya ke pelanggan lain yang bersedia membayar harga lebih tinggi.

Freight-absorption pricing

Freight-absorption pricing adalah bentuk spesifik dari praktik penetapan harga geografis. Dalam hal ini, penjual memilih untuk menyerap sebagian atau seluruh biaya pengiriman alih-alih membebankannya ke pelanggan. Seringkali, tujuannya adalah untuk mengamankan penjualan atau kontrak jangka panjang dengan pelanggan.

Loss leader pricing

Loss leader pricing adalah praktik penetapan harga yang lebih lunak daripada *predatory pricing*. Di bawah pendekatan ini, perusahaan menetapkan harga pada tingkat kerugian, tetapi masih di atas biaya variabel rata-rata. Dengan kata lain, harga jual hanya menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap.

Tujuan utama *loss leader pricing* adalah meningkatkan penjualan jangka pendek.

Industri ritel biasanya mengadopsi strategi ini. Untuk mengkompensasi produk *loss leader*, peritel akan mengarahkan pelanggan untuk membeli produk bermargin lebih tinggi. Dengan begitu, keuntungan keseluruhan masih tinggi karena produk bermargin tinggi mengkompensasi kerugian di produk *loss leader*.



Penetapan harga markup (*markup pricing*)

Markup pricing atau *cost-based pricing* adalah pendekatan penetapan harga di mana perusahaan menambahkan margin keuntungan ke dalam biaya unit. Misalnya, perusahaan melaporkan biaya unit sebesar Rp100. Untuk menentukan harga jual, perusahaan menambahkan markup sebesar 10%. Jadi, harga jual untuk produk tersebut adalah sebesar Rp110 = Rp100 (1+10%).

Peak-load pricing

Peak-load pricing adalah praktik membebankan harga berbeda kepada pelanggan sesuai dengan kondisi permintaan. Perusahaan mengenakan harga yang lebih tinggi selama periode puncak dan harga normal di periode lainnya. Misalnya, maskapai penerbangan mengenakan harga tinggi selama periode liburan daripada musim normal.

Penentuan harga penetrasi (*penetration pricing*)

Perusahaan mengenakan harga rendah untuk memacu penjualan. Pendekatan ini biasanya untuk menjual produk baru. Atau, itu untuk produk yang ada saat ini ke pasar baru. Tujuan utamanya adalah membangun basis pelanggan dan mencapai posisi pasar yang lebih kuat dengan mendongkrak penjualan.

Predatory pricing

Ketika mengadopsi *predatory pricing*, tujuan perusahaan adalah untuk memaksa keluar pesaing dari pasar dan membangun hambatan masuk. Perusahaan menetapkan harga di tingkat kerugian (di bawah biaya rata-rata variabel) untuk mengalihkan pelanggan dari produk pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk meraih kekuatan monopoli. Setelah pesaing keluar dari pasar, perusahaan menaikkan harga jual untuk mengkompensasi kerugian selama mengadopsi strategi ini. Strategi *predatory pricing* ilegal di beberapa yurisdiksi. Karena perusahaan berusaha menghilangkan persaingan di pasar, regulator mendakwa mereka melakukan praktek anti-persaingan.

Prestige pricing

Prestige pricing atau penetapan harga premium adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menetapkan harga tinggi untuk memberikan kesan kualitas yang superior. Biasanya, perusahaan menargetkan pelanggan yang sadar kualitas. Sebagai contoh: Apple menjualnya dengan harga tinggi daripada pesaing mereka di pasar massal. Perusahaan berusaha untuk



memberikan citra kualitas yang unggul, yang mana tidak akan anda temukan dari produk lain di pasar massal.

Price skimming

Perusahaan menetapkan harga tinggi di awal dan perlahan menurunkannya. Strategi *price skimming* biasanya untuk penemuan-penemuan terbaru atau produk-produk baru yang sangat terdiferensiasi. Karena harga tinggi, hanya beberapa pelanggan yang bersedia membeli. Selain alasan harga yang tinggi, sebagian besar konsumen belum menyadari atau belum berani mengambil risiko yang melekat pada produk baru.

Product line pricing

Di bawah pendekatan *product line pricing*, perusahaan mengelompokkan barang ke dalam kategori biaya. Tujuannya adalah untuk menciptakan persepsi kualitas dan fitur di benak konsumen. Perusahaan mengenakan harga dasar untuk produk dengan model dasar. Sementara itu, mereka menawarkan harga yang lebih tinggi untuk produk yang memiliki kualitas atau fitur lebih baik.

Promotional pricing

Perusahaan menawarkan harga jual yang lebih rendah daripada harga reguler. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Ada beragam opsi untuk melakukan strategi ini. Perusahaan mungkin mendiskon harga, menawarkan sebuah *bundling*, menawarkan kupon, atau meluncurkan kartu loyalitas.

Target pricing

Perusahaan menetapkan harga jual terlebih dahulu kemudian menyesuaikan fitur produk. Departemen pemasaran menetapkan harga ideal untuk produk dengan mempertimbangkan kondisi persaingan dan permintaan. Harga ideal tersebut mencakup dua komponen: biaya produksi dan margin keuntungan. Tim riset dan pengembangan kemudian merancang produk dengan fitur yang sesuai dalam batasan biaya yang telah ditentukan sebelumnya.

Uniform-delivered pricing

Kontras dengan *basing-point-pricing*, di bawah strategi *uniform-delivered pricing*, pelanggan membayar biaya pengiriman yang sama, terlepas dari jarak mereka dari titik pengiriman.



Penetapan harga berbasis nilai (*value-based pricing*)

Pendekatan ini adalah menetapkan harga sesuai dengan persepsi nilai produk oleh pelanggan. Perusahaan menghitung nilai dengan membandingkan nilai tambah produk perusahaan dengan produk pesaing di segmen target.

Zone pricing

Perusahaan menetapkan harga yang sama untuk pelanggan yang berada di zona tertentu dan menetapkan harga berbeda untuk pelanggan di zona yang lain. Jika penetapan zona adalah berdasarkan lokasi dari pusat pengiriman, maka itu kita sebut *basing-point pricing*.

Selain jarak dari lokasi pengiriman, faktor pertimbangan lainnya untuk menetapkan zona adalah:

- Kepadatan penduduk atau konsumen
- Infrastruktur transportasi
- Jumlah pesaing di masing-masing zona

PERANAN HARGA

- Menentukan tingkat aktivitas
- Menentukan Profitabilitas
- Berkontribusi pada Positioning
- Alat perbandingan produk
- Selaras dengan bauran pemasaran lain
- Akselerasi perkembangan teknologi dan siklus hidup produk
- Poliferasi merek dengan diferensiasi
- Fleksibilitas penetapan harga
- Sensivitas Harga

TUJUAN PENETAPAN HARGA

- Tujuan Berorientasi pada Laba
- Tujuan Berorientasi pada Volume
- Tujuan Berorientasi pada Citra
- Tujuan Stabilisasi Harga



- Tujuan-tujuan Lainnya

Ada beberapa tujuan penetapan harga jual yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Menurut Tjiptono (2002), tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

- Berorientasi laba. Artinya, setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang tinggi.
- Berorientasi pada volume. Artinya, penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
- Berorientasi pada citra (*image*). Artinya, *image* perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
- Stabilisasi harga. Maksudnya, penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar.
- Tujuan lainnya, yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller, terdapat enam tujuan penetapan harga, yaitu:

- Kemampuan Bertahan (*Survival*). Tujuan penetapan harga ini dilakukan saat perusahaan berada di kondisi yang mendesak. Harga yang ditetapkan tidak berfokus pada nilai keuntungan, tapi cukup dengan menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap.
- Memaksimalkan Laba (*Maximum Current Profit*). Mempertimbangkan permintaan pasar, perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba yang sudah didapatkan saat ini.
- Memaksimalkan target pasar. Semakin besar target pasar yang dijangkau, maka semakin tinggi pula volume penjualan. Secara langsung biaya unit akan semakin rendah dan keuntungan jangka panjang akan semakin tinggi.
- *Maximum Market Skimming*. Penetapan harga yang tinggi di awal dan turun secara perlahan seiring dengan waktu. Hal ini akan gagal jika pesaing besar melakukan hal yang sama.
- *Product Quality Leadership*. Perusahaan menetapkan harga berdasarkan tingkat kualitas dan status yang tinggi dengan harga yang terjangkau.



MODUL 8

Konten Digital dalam Komunikasi Agribisnis

CPL/ILO:

1. Sikap
 - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
 - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
 - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.
3. Keterampilan Umum
 - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Keterampilan Khusus
 - Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu merancang jenis, konten digital dan media yang tepat sesuai kebutuhan dalam konteks komunikasi agribisnis kasi agribisnis.

KEGIATAN BELAJAR

1. Konten Digital dalam Komunikasi Agribisnis

Digital content adalah konten dalam beragam format baik teks atau tulisan, gambar, video, audio atau kombinasinya yang diubah dalam bentuk digital, sehingga konten yang diciptakan tersebut dapat dibaca dan mudah dibagi melalui platform media digital seperti laptop,



tablet bahkan smartphone. Sehingga dapat dikatakan segala konten tentang apapun, selama konten tersebut bisa dibaca dan digunakan dengan komputer atau alat digital lainnya maka itu adalah Digital Content

Media digital juga beragam,

- mulai dari email, blog, website, podcast hingga media-media sosial yang kini telah menjadi bagian dalam hidup manusia modern sehari-hari.
- Tulisan ini adalah contoh sebuah konten digital yang ada dalam media internet/elearning.
- Video Youtube yang sering anda tonton adalah contoh digital content.
- Gambar meme konyol yang anda bagikan ke teman juga contoh digital content

Digitalisasi telah mengubah wajah persaingan dan pemasaran di dunia. Semua pelaku usaha baik individu maupun perusahaan melakukan berbagai cara untuk mencuri perhatian konsumen. Salah satu cara jitu untuk memenangkan persaingan digital ini adalah tentu dengan menyodorkan konten digital yang menarik

Apa yang harus diperhatikan dalam membuat konten?

Jenis konten yang dibuat tergantung pada kebutuhan audiens di tahapan yang berbeda dalam perjalanan pembeli. Kapan target audiens siap untuk menerima konten yang dibuat terkait dengan tahapan mereka di dalam perjalanan pembeli (customer journey) mereka. Pemetaan Konten

3 tipe Market dan Asset apa saja yang dapat digunakan di setiap tahapan perjalanan pembelian mereka :

- Warmer Market
- Hot Market

Awareness Stage (Cold market)

- *Cold market* adalah orang yang belum mengenal penawaran yang ditawarkan. Kita bisa mengumpulkan *cold market* melalui aset:
- *Posting blog*. Bagus untuk peningkatan organic traffic saat dipasangkan dengan SEO yang kuat dan kunci strategi.



- *Infografis*. Karena sangat mudah dibagikan, maka infografis berfungsi meningkatkan peluang melalui sosial media ketika orang lain berbagi konten.
- Video pendek. ini sangat mudah dibagikan dan dapat membantu merek/*brand* dapat ditemukan oleh audiens baru dengan menguploadnya di *platform* seperti *YouTube*.

Warmer Market

Audiens yang belum mengenal kita, namun mengenal orang-orang yang berhubungan dengan kita. Kita bisa menarik warmer market ini melalui *endorsement* mengenai kita dari orang-orang yang mereka kenal tersebut

Tahapan Pertimbangan (*Warmer Market*)

Warm Market adalah audiens yang sudah mengenal Anda (sudah masuk ke email list, subscriber Anda) namun belum membeli penawaran/offer Anda.

Anda bisa mengumpulkan warm market melalui aset:

- *Ebooks*. Sangat bagus untuk menghasilkan prospek karena umumnya lebih komprehensif daripada posting blog atau infografis, yang berarti seseorang lebih mungkin bertukar informasi kontak mereka untuk menerimanya.
- Laporan penelitian. Ini adalah bagian konten bersifat data dan bernilai tinggi yang bagus untuk menghasilkan prospek.
- *Webinar*. Karena mereka adalah bentuk konten video yang lebih rinci dan interaktif, webinar adalah format konten tahap pertimbangan yang efektif karena mereka menawarkan konten yang lebih komprehensif daripada pos blog atau video pendek.

Tahap Keputusan (*Hot Market*)

Hot Market adalah audiens yang sudah mengenal kita dan sudah membeli penawaran/offer.

Anda bisa mengumpulkan *hot market* melalui aset:

- **Studi kasus**. studi kasus mendetail di situs web Anda dapat menjadi bentuk konten yang efektif bagi audiens di tahap warm yang siap untuk membuat keputusan pembelian,hal ini membantu mempengaruhi keputusan mereka secara positif.



- **Testimonial.** Memiliki testimonial singkat adalah alternatif yang baik. Contohnya jika Anda menjual fashion pakaian, testimonial dapat berupa foto bagaimana orang lain menata baju atau gaun yang mereka beli dari Anda dengan hashtag (tagar) bermerek brand Anda

Pekerjaan dan keahlian yang digunakan dalam pembuatan konten digital

Content Writer

Content writer adalah penulis artikel untuk platform digital dalam format berita atau opini. Keahlian yang wajib dimiliki seorang content writer tentunya menulis. Kemampuan bercerita yang luwes dan mudah dimengerti menjadi salah satu syarat mutlak keberhasilan dalam profesi ini. Tak sekedar menulis, content writer yang kini merupakan sebutan penulis media online juga wajib mengerti search engine optimization (SEO). Biasanya anda akan diberi arahan kata kunci yang diinginkan atau minimal target pembaca.

Graphic Designer

Digital content tak lepas dari gambar-gambar menarik dan mengundang. Pengetahuan akan desain, psikologi dan komposisi warna menjadi syarat keahlian dalam kesuksesan menekuni profesi ini.

Motion Graphic Designer

Sedikit berbeda dengan saudaranya, produk yang dihasilkan seorang motion graphic designer biasanya dalam format-format video. Kemampuan membuat gambar-gambar bergerak menjadi keahlian wajib untuk menekuni profesi ini.

Video Editor

Mengedit video dengan menggunakan software-software video editing menjadi syarat kemampuan yang harus dimiliki seorang video editor. Keahlian memotong dan memasukkan cuplikan-cuplikan video atau stock shoots membuat video yang dihasilkan menarik dan pesan sampai pada penonton.



Copywriter

Serupa tapi tak sama dengan content writer, copywriter biasanya hanya memiliki sedikit ruang untuk bicara dan meyakinkan pembaca. Jika seorang copywriter juga memiliki kemampuan desain grafis atau video editing maka ia mempunyai nilai lebih.

Buzzer

Istilah ini adalah untuk mereka yang bertugas membagi konten melalui media sosial. Pelajari optimalisasi berbagai platform sosial media untuk kesuksesan buzzing. Perhatikan juga waktu-waktu dimana sebagian besar audiens konten ada di sosial media. Selain itu tiap media sosial memiliki ciri, karakter dan/ atau kebiasaan yang berbeda sehingga mengenal dan menguasainya akan sangat membantu kesuksesan pekerjaan ini.

Chief Content Officer

Chief Content wajib setidaknya mengenal dan mengerti bagaimana melakukan dan menjalankan semua pekerjaan yang berkaitan dengan digital content. Posisi managerial profesi Chief Content ini juga mewajibkan mereka mampu menentukan target audiens, membuat strategi *digital content* dan membuat laporan hasil kerja tim yang penting bagi perusahaan atau pemberi kerja



MODUL 9

Praktik Pembuatan Konten Digital

CPL/ILO:

5. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

6. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

7. Keterampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

8. Keterampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu merancang jenis, konten dan media yang tepat sesuai kebutuhan dalam konteks komunikasi agribisnis dalam pembuatan serta mengaplikasikan konten digital.

KEGIATAN BELAJAR

Praktik pembuatan konten digital

Content digital merupakan salah satu strategi digital di mana seorang *content digital* merencanakan, membuat serta mendistribusikan suatu konten dengan tujuan untuk menarik perhatian target audiensnya. Konten digital harus dibuat menarik dan sesuai dengan *platform*



yang mereka gunakan untuk sarana promosi produknya. Konten *digital* yang menarik dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan. *Content* sebagai “pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik target pasar yang dituju. Untuk berhasil menarik perhatian target pasar, konten yang dibuat harus untuk membuat konten promosi dibuat dengan menarik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari target pasar.

Tipe Konten yang Biasa Digunakan *Content Digital*

Berikut adalah manfaat serta tujuan konten dalam dunia *digital marketing*:

1. Informative (Konten Informatif)

Konten informatif merupakan jenis konten yang paling dasar yang memuat informasi terkait jenis bisnis, cara pemesanan produk, lokasi atau alamat perusahaan, profil perusahaan beserta visi dan misinya. Jenis konten ini dapat ditemukan pada *website* perusahaan.

2. Educational (Konten Edukasi)

Konten jenis ini berfungsi untuk menambah pengetahuan target audiens terkait dengan perusahaan serta pengetahuan yang berkaitan dengan produk suatu perusahaan. Biasanya konten ini berbentuk pengertian, tips, cara dan hal lain yang masih berkaitan dengan tema bisnis milik suatu perusahaan.

3. Entertainment (Konten Hiburan)

Anak muda yang aktif bermedia sosial menjadi penikmat konten jenis ini, mereka lebih senang menerima dan menyebarkan konten ini karena kesannya lebih ringan serta tidak terlalu serius. Hal ini lah yang menyebabkan *digital marketing agency* juga mempublikasikan berbagai konten hiburan dalam bentuk visual seperti infografis, cerita komik dan meme. Selain itu mereka juga menyebarkan konten audio visual seperti video.

4. Testimonial (Konten Testimonial)

Konten ini berisi pihak ketiga yang berasal dari luar perusahaan seperti pengguna jasa atau produk perusahaan tersebut. Konten testimonial nantinya akan membantu perusahaan untuk meyakinkan masyarakat bahwa jasa atau produknya layak digunakan. Biasanya konten ini berbentuk artikel, foto, atau video yang dibuat baik oleh masyarakat biasa maupun tokoh masyarakat.



Cara Membuat *Content Digital Marketing*

Pemasaran konten memiliki manfaat jangka panjang, maka membuat *content marketing* dibutuhkan rencana yang matang. Berikut beberapa strategi dan cara membuat *content marketing* untuk menunjang bisnis Anda.

1. Menentukan Tujuan Marketing

Untuk membantu arah pemasaran perluru menentukan tujuan sebagai dasar rencana yang akan dilakukan. Seperti alasan memulai perencanaan *content marketing* dan faktor yang membuat tertarik mulai membuat konten. Mengetahui dua hal tersebut sebelum memulai perencanaan, dapat membantu menentukan hal-hal seperti apa yang cocok untuk dimasukkan dalam strategi *content marketing*.

2. Melakukan Riset Buyer Persona

Setelah menentukan tujuan pemasaran, perlu mengetahui target audiens. Caranya dengan melakukan *buyer persona*, yaitu representasi berdasarkan riset untuk menggambarkan seperti apa target konsumen. Hal ini penting dilakukan sebagai *guide* agar membuat konten lebih relevan dan menarik bagi target audiens. Perlu diketahui, target audiens bisa saja berubah sehingga bisa memilih audiens baru atau memperluas *target audience* atau mungkin target audiens yang sama. Oleh karena itu perlu melakukan *market research* setiap tahun sebagai dasar dalam evaluasi strategi marketing.

3. Melakukan Audit Konten

Konten yang sudah dibuat sebaiknya segera lakukan evaluasi dan *review*. Hasil evaluasi dapat membantu konversi di situs atau media sosial, atau malah membantu meningkatkan *brand awareness* serta *traffic website*. Hal inilah menyebabkan munculnya strategi *content marketing* baru.

4. Menggunakan Content Management System

Content management system adalah aplikasi komputer yang mendukung pembuatan dan modifikasi konten digital. Fitur-fiturnya memiliki fungsi praktis dan efisien dalam pembuatan konten, seperti produksi, publikasi, dan analisis. Beberapa aplikasi di bawah ini bisa dicoba:

1. *WordPress*: *WordPress* secara spesifik ditujukan untuk membuat dan mengelola *blog*. CMS yang didasarkan bahasa pemrograman PHP dan MySQL ini tergolong mudah digunakan, gratis, hadir dengan banyak pilihan *template* dan *plugins*.



2. Drupal: Berbasis *open source*, Drupal tidak hanya dipakai untuk mengelola konten, tapi juga dapat digunakan untuk menambah dan merubah module position.
3. Joomla: Joomla menjadi salah satu CMS yang berkembang pesat karena langkah pemasangannya yang mudah. CMS ini hadir dengan *user interface* yang cukup sederhana, memakai MySQL, bahasa pemrograman PHP yang mudah dipelajari, serta dukungan desain dan template yang dapat diubah sesuai kebutuhan.

Ide-ide Konten

Konten-konten yang dibuat sejatinya harus orisinal, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Memang tak mudah, tapi beberapa *tools* ini bisa membantu dalam menentukan konten:

- *HubSpot Website Grader*: Digunakan saat ingin melihat kemajuan marketing, mulai dari usaha *blogging* sampai *social media marketing*. *Tools content marketing* ini memberi nilai pada area penting dalam pemasaran sehingga bisa mengetahui cara untuk membuat *website* agar lebih *SEO-friendly* dan menemukan ide konten baru.
- *What To Write*: *Tool* ini membantu memulai *brainstorming* untuk menghasilkan beberapa ide konten, setelah menyelesaikan pertanyaan yang diberikan. Oleh karena itu, dapat menggunakan gagasan itu dalam rencana pemasaran konten.
- *Feedly*: *Tools* ini dapat melacak topik yang sedang populer di industri dan menemukan ide konten.
- *BuzzSumo*: Aplikasi ini menggunakan *share* media sosial untuk menentukan konten yang populer dan disukai.
- *Content Forest*: *Tools* gratis ini membantu menemukan konten populer milik kompetitor, kata kunci efektif, dan gagasan konten.

6. Tentukan Format Konten yang Dibuat

Jenis konten dapat mempengaruhi perhatian audiens. Dari topik yang ada, perlu dipilih format konten yang tengah populer, seperti di bawah ini:



1. *Blog post*: Tersedia di *website* dan dirilis secara rutin untuk menarik pengunjung baru. Postingan Anda harus memiliki nilai agar audiens tertarik untuk membaca dan membagikannya melalui sosial media. Anda boleh bereksperimen untuk melihat apakah audiens Anda lebih menyukai artikel yang panjang atau lebih pendek.
 2. *Ebooks*: buku digital ini biasanya lebih panjang dan lebih mendalam. Namun jika berhasil, audiens mungkin menginginkan lebih banyak konten dari sebuah *ebook* dan mengirimnya kepada orang lain untuk mempelajari lebih banyak informasi berharga untuk bisnis mereka.
 3. *Template*: Format konten yang praktis ini bisa memberikan nilai yang lebih tinggi. Format ini juga dapat menghemat waktu Anda.
 4. *Infografis*: Format ini mengatur dan memvisualisasikan data dengan cara yang lebih menarik daripada kata-kata saja, karena biasanya terdapat gambar. Jika Anda ingin berbagi banyak data dengan cara yang jelas dan mudah dipahami, infografis jadi jawabannya.
 5. *Video*: Media konten yang menarik ini dapat dibagikan di seluruh platform media sosial dan *website*. Meski memerlukan *usaha lebih* soal waktu dan sumber daya, tetapi video dapat meningkatkan popularitas visual marketing.
 6. *Podcast*: Memulai podcast akan membantu audiens mengenali merek Anda jika mereka tidak mempunyai waktu untuk membaca atau menonton konten setiap hari. Pertimbangkan *podcast* sebagai format konten lain untuk bereksperimen.
 7. *Kelola Konten*: Setelah melakukan audit konten, juga perlu mengatur dan mengelola konten yang akan dibagikan. Caranya, bisa memanfaatkan kalender editorial untuk mengetahui kapan memproduksi, menyampaikan, dan mempromosikan rencana strategi konten.
- Setelah semua strategi di atas tersebut diaplikasikan, pertimbangan selanjutnya adalah menggunakan perangkat laptop yang tepat untuk membuat konten lebih maksimal dan dapat bekerja di mana pun.



MODUL 10

Platform pemasaran Digital pada produk pertanian

CPL/ILO:

1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

3. Ketrampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

4. Ketrampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu merancang jenis, konten dan media yang tepat sesuai kebutuhan dalam konteks komunikasi agribisnis dalam memanfaatkan platform pemasaran digital pada produk pertanian.

KEGIATAN BELAJAR

1. Platform pemasaran digital pada produk pertanian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pengertian *platform* adalah sebuah program, rencana kerja, sebuah pernyataan dari kelompok partai tentang program kebijakan, sampai dengan mimbar, pentas, atau panggung. *Platform* adalah sebuah wadah digital yang



banyak dipakai manusia untuk beragam keperluan. Contohnya *platform digital (social media), minecraft, fortnite platforms*, dan masih banyak yang lain.

Platform pemasaran adalah perangkat lunak atau solusi *online* yang membantu pemasar *digital* mengelola aktivitas pemasaran *digital* mereka. *Platform* pemasaran online dapat digunakan sebagai salah satu alternatif dalam menyampaikan informasi produk-produk dalam bidang pertanian, sehingga keterbatasan dalam melakukan transaksi penjualan produk-produk pertanian dapat teratasi, dan dapat menciptakan sistem penjualan yang lebih efektif.

5 *platform* yang sering digunakan sebagai saluran pemasaran di Indonesia melalui media sosial:

- *YouTube.*

Negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand dan Indonesia memiliki pengguna aktif Youtube. Dengan tingginya pemirsa di *YouTube* saat ini, maka kesempatan memperkenalkan produk dan layanan semakin bagus. Beberapa perusahaan *e-commerce* telah membuat *channel Youtube* untuk menerbitkan iklan TV dan fitur cerita tentang penjual *e-commerce* terkemuka.

- *Facebook.*

Facebook menempati nomor urut satu yang paling sering digunakan orang Indonesia setiap harinya. *Platform* ini juga berfungsi sebagai pasar sosial dan tempat peluncuran bagi pembeli di negara ini, 40 persen di antaranya menggunakan *Facebook* untuk mencari informasi dan rekomendasi produk. 31 persen pengguna *Facebook* Indonesia membuat keputusan pembelian berdasarkan rekomendasi. Ulasan ini menghasilkan lebih banyak diskusi karena konsumen menggunakan *Facebook* untuk berbagi tentang pengalaman belanja dan pembelian mereka.

- *WhatsApp*

WhatsApp mengungguli aplikasi *Facebook* dan *Facebook Messenger* dalam hal pengguna aktif bulanan di Indonesia. aplikasi resmi *WhatsApp Business* pada Januari tahun lalu, pengguna dapat melihat lebih banyak bisnis lokal menggunakan *platform* untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, dengan integrasi ke *Facebook* dan Instagram, pengguna media sosial dapat dengan mudah mengirim pertanyaan ke perusahaan melalui *WhatsApp*, memungkinkan pemasar untuk membuat daftar prospek yang berpotensi tinggi.



WhatsApp Business juga diyakini dapat meningkatkan 3 hal ini.

1. Mengumumkan produk dan promosi baru
2. Buat rekomendasi yang dipersonalisasi untuk pelanggan berdasarkan produk yang mereka lihat
3. Kirim pemberitahuan (Konfirmasi pesanan, pembaruan pengiriman) kepada pelanggan setelah mereka melakukan pemesanan

WhatsApp bukan hanya layanan pesan instan; bila digunakan secara efektif, itu bisa menjadi alat akuisisi dan peningkatan pelanggan.

- *Instagram*

Instagram sangat besar pasarnya di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh *Instagram* terhadap perilaku belanja, terutama selama liburan, dengan 86 persen konsumen liburan di Indonesia menggunakan aplikasi untuk ide-ide belanja. Selain itu, *Instagram* menawarkan konten menarik pada feednya dan juga *Instagram story* dalam berbagi konten singkat.

Ide kreatif kampanye ini bisa berfokus pada pembuatan iklan video yang sesuai dengan format dan daya tarik Cerita *Instagram*. Untuk bisnis yang ingin beriklan di *Instagram Stories*, Anda perlu menyesuaikan konten dengan *platform* dan sikap audiens lokal yang menggunakannya.

- *LINE*

Manfaat yang paling dirasakan adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/*real time*. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media sosial merupakan promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu, dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata-rata 100% (Pradiani, 2018).

Berikut cara menjual hasil pertanian yang bisa dilakukan petani skala kecil:

1. Penjualan langsung. Cara ini hampir dilakukan semua pelaku usaha.
2. Komunitas. Ketika memulai bisnis pertanian skala kecil, sebaiknya bergabung dengan komunitas.



3. Restoran atau hotel.
4. Marketplace.
5. Media sosial.

Sosial Media Marketing manfaat yang dapat diperoleh adalah (a) memudahkan calon pembeli dalam melihat produk-produk fokustani melalui akses informasi pada media sosial dalam 24 jam penuh, (b) menjangkau calon pembeli dari luar Wonosobo seperti Temanggung, Magelang, Pemasang dan Semarang serta ke luar negeri seperti Malaysia, Singapura dan Taiwan, (c) melalui pemasaran online media sosial dapat memetakan calon pembeli seperti jenis kelamin, produk yang paling disukai dan daerah calon pembeli, serta (d) melalui pemasaran online brand awareness produk-produk fokustani semakin meningkat (Prayitno & Raharjanti, 2017).

Beberapa alasan yang berkontribusi terhadap kesuksesan pemasaran digital dibanding pemasaran tradisional adalah : Efektivitas biaya. Penetrasi internet lebih tinggi. Analisis mudah, pelacakan lead dan kinerja yang lebih baik & biasanya ROI yang berfokus pada kinerja yang lebih baik.

Secara umum keuntungan menggunakan digital marketing dalam pemasaran produk adalah :

1. Mampu menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Menghasilkan tingkat penjualan yang lebih tinggi karena semakin sempitnya batasan jarak dan waktu.
3. Biaya digital marketing jauh lebih hemat daripada biaya iklan di media lain (misalnya cetak, televisi, atau radio).
4. Digital marketing juga membuat penjual bisa memberikan pelayanan real time kepada pelanggannya.
5. Menghubungkan penjual/pengusaha dengan pelanggannya melalui perangkat mobile dimanapun dan kapanpun.
6. Menghasilkan keuntungan lebih besar daripada biaya iklan/promosi yang telah dikeluarkan.
7. Membantu menstabilkan posisi sebuah brand/merk di mata konsumen dari merk/brand lain sebagai pesaingnya.
8. Membantu para pengusaha mikro untuk mampu bersaing dengan perusahaan makro.



9. Mempersiapkan para pengusaha mikro atau pemula terhadap era *internet of things* dimana semua hal atau apapun yang diinginkan bisa diperoleh melalui internet.
10. Memberikan kesempatan yang lebih luas kepada pengusaha untuk melakukan branding terhadap produknya sehingga dikenal dan mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat. Sehingga masyarakat tidak mudah beralih ke produk lain (Rebecca, 2016).



MODUL 11

Pemasaran Digital pada produk pertanian

CPL/ILO:

1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

3. Ketrampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

4. Ketrampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu merancang jenis, konten dan media yang tepat sesuai kebutuhan dalam konteks komunikasi agribisnis dalam pemasaran digital pada produk pertanian.

KEGIATAN BELAJAR

1. Pemasaran *Digital* pada produk pertanian

Digital marketing adalah strategi tingkat tinggi berbentuk promosi/periklanan yang disebarkan melalui mesin pencarian (*Google, Bing, Yahoo, dll*), *website*, media sosial, *email*, dan aplikasi. Selain itu, *digital marketing* adalah kesempatan menjangkau konsumen melalui



perangkat, *platform*, media, data, dan teknologi digital. Pengertian *digital marketing* adalah semua upaya pemasaran dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan internet.

What is Digital Marketing?

“The promotion of products or brands via one or more forms of electronic media.



“So digital marketing is the same as tradition marketing but on the internet?”

Marketing meant interrupting customers.

Customers received messages whether they wanted to or not.

Metode-metode tersebut disebut dengan istilah: *Outbound Marketing*

Digital Marketing membuka jalan untuk melakukan *Inbound Marketing* atau “menarik” konsumen

Jadi, dapat disimpulkan:

Digital marketing adalah segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet marketing bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan.

Seberapa penting Situs bagi DM Important?

- website merupakan persyaratan utama untuk menang dalam persaingan digital.
- 97% konsumen mencari produk maupun jasa yang akan digunakan melalui internet.



- 70% dari mereka mencari perbandingan harga maupun fitur yang ditawarkan dengan produk maupun jasa sejenis.
- 88% nya memiliki keputusan untuk membeli setelah membaca review produk maupun service nya terlebih dahulu.

Seberapa penting Situs bagi DM

- Important? Informasi Bisnis
 - o Produk & Layanan
 - o Tentang perus/org
 - o Kontak
- Penjualan 24/7/365
- Menjalankan bisnis melalui:
 - o Menggunakan URL sebagai media
 - o Menggunakan SEO

Apa itu SEO? SEO (*Search Engine Optimization*) adalah tindakan atau praktik untuk mengoptimalkan website Anda. Optimasi ini akan memungkinkan search engine atau mesin pencarian dalam menilai apakah *website* Anda layak untuk ditampilkan di posisi teratas hasil pencarian atau tidak.

Apa itu Metadata?

- Metadata adalah informasi terstruktur yang mendeskripsikan, menjelaskan, menemukan, atau setidaknya menjadikan suatu informasi mudah untuk ditemukan kembali, digunakan, atau dikelola.
- Metadata sering disebut sebagai data tentang data atau informasi tentang informasi. Metadata ini mengandung informasi mengenai isi dari suatu data yang dipakai untuk keperluan manajemen file/data itu nantinya dalam suatu basis data.
- Jika data tersebut dalam bentuk teks, metadatanya biasanya berupa keterangan mengenai nama ruas (*field*), panjang *field*, dan tipe *fieldnya*: *integer*, *character*, *date*, dll. Untuk jenis data gambar (*image*), metadata mengandung informasi mengenai siapa pemotretnya, kapan pemotretannya, dan setting kamera pada saat dilakukan pemotretan. untuk jenis data berupa



kumpulan file, metadatanya adalah nama-nama file, tipe file, dan nama pengelola (administrator) dari file-file tersebut.

Websites & SEO

Best Practices

- Good Website Design
- Informative Content
- Relevant Keywords
- Meta Data
- Earn Backlinks

Blog

Best Practices

- Blog Often
 - o Higher Search Results
 - o More indexed pages = more traffic = more leads = \$\$\$
- Variety o Company News (new carriers, new products, etc.)
 - o Industry News
 - o How-To Guides, Top 10 Lists, etc.
 - o Client Case Studies
- Share

32



Digital Advertising

Types

 <p>Pay-Per-Click (PPC)</p>	 <p>Display Advertising</p>	 <p>Social Media Advertising</p>
--	--	---



Email Marketing

Saat membangun daftar *subscriber* dari *website*, maka *email marketing* merupakan langkah promosi tahap selanjutnya untuk menjaga calon pelanggan tersebut dan membuat mereka tertarik untuk membeli produk maupun jasa. Dengan *Email marketing*, Kita dapat memberikan informasi yang *update* seputar program promosi yang sedang berlangsung, maupun memperkenalkan produk atau jasa yang baru. *Email marketing* juga membuat pelanggan Anda tidak ketinggalan akan informasi dari perusahaan Anda seperti kegiatan maupun berita terbaru

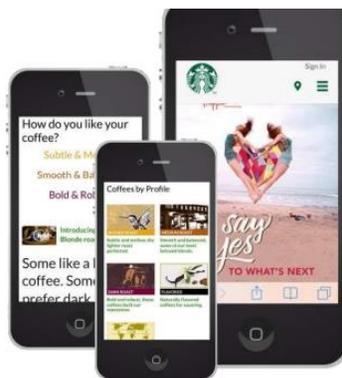
Email Marketing Best Practices

- *Personalize*
- *Compelling Headlines*
- *Brief, Informative Copy*
- *Clear Call-to-Action*
- *Clean Design*
- *Interesting Graphics*
- *Contact Information*
- *Privacy Policy*

Mobile Marketing Best Practices

- *Mobile-Friendly Website*

Website mobile-friendly adalah website yang dirancang untuk bisa ditampilkan dengan baik pada perangkat atau layar yang lebih kecil, seperti pada smartphone Android atau iPhone dan tablet berukuran sedang.





Mobile Marketing Best Practices

- Mobile-Friendly Website
- o QR Code

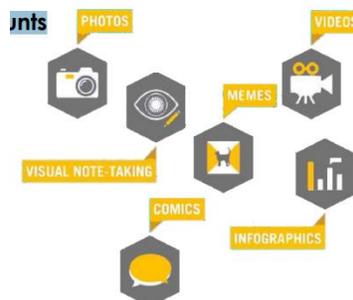


Streaming Audio & Video Best Practices • Be Organized • Provide Notes • Create Content, Not Ads • Optimize to Help SEO • Be Consistent • Engage

Social Media

Best Practices

- Set up Business accounts
- Set up Business accounts
- Network
- Set up Business accounts • Network • Listen
- Set up Business accounts • Network • Listen • Be Visual



- Set up Business accounts • Network • Listen • Be Visual • Use Unique Functionality



- Set up Business accounts • Network • Listen • Be Visual • Use Unique Functionality • Promote



- Set up Business accounts • Network • Listen • Be Visual • Use Unique Functionality • Promote • Measure



Digital Reputation Best Practices • Establish Credibility

Establish Credibility • Build Your Person

Establish Credibility • Build Your Persona • Branch Ou

Establish Credibility • Build Your Persona • Branch Out • Ask

Establish Credibility • Build Your Persona • Branch Out • Ask • Respond

Establish Credibility • Build Your Persona • Branch Out • Ask • Respond • Publish



Digital Marketing Strategy

1 P.A.M. Persona, Audience, Message

Persona What is your demeanor? What is your communication style? How would I describe my business? Audience Who is your ideal audience? Which platform is my audience on? How will I engage with my audience? Message What message are you sending? Will my message help my audience? What am I looking to achieve with social media?

2 Test Multiple Mediums

Earned Media, Paid Media, Owned Media Earned Media Generating traffic through organic means Paid Media Paying for advertising to attract customers Owned Media Communication channels within your control

3 Analyze Measuring

Results and ROI Best Practices • Google Analytics o Number of Visitors o How long they stayed o What they did on the site • Google Webmaster Tools o Keywords that work o Keywords to add into content • Social Network Analytics o Likes, Comments, Shares o Effective Content





Kelebihan *digital marketing* dibanding strategi pemasaran biasa

1. Lebih Hemat Biaya. Biayanya yang notabene lebih murah daripada teknik pemasaran konvensional. Di awal proses *branding*, mungkin akan membutuhkan biaya besar. Akan tetapi, setelah *brand* dan basis pengikut (*followers*) terbangun, biaya *marketing digitalnya* juga akan semakin sedikit.
2. Tidak perlu banyak SDM penjualan. Salah satu sumber pengeluaran terbesar marketing konvensional adalah gaji SDM. Akan tetapi, hal ini tidak akan jadi masalah saat menerapkan strategi digital marketing, tidak perlu lagi membayar banyak orang untuk menjajakan produk di perumahan atau jalanan. Cukup dengan menyebarkan promosi produk di media sosial, kita sudah bisa menjual produk.
3. Tim pemasaran tidak perlu terjun ke lapangan. *Digital marketing* adalah sebuah strategi yang membuat kita tidak perlu keluar rumah/kantor untuk mencari konsumen. Cukup dengan duduk di depan laptop/HP dan memanfaatkan internet, tim marketing sudah bisa promosi.
4. Proses branding produk lebih mudah. Proses branding jauh lebih mudah dan cepat. Salah satu kelemahan terbesar pemasaran konvensional adalah jangkauan promosinya yang sangat terbatas. Dalam strategi konvensional, perlu mengeluarkan uang lebih banyak jika ingin melakukan branding ke lebih banyak konsumen. Lain halnya jika menerapkan strategi digital marketing. Hanya dengan satu kali posting konten atau iklan, sudah bisa menjangkau konsumen satu Indonesia, bahkan internasional.
5. Potensi Pertumbuhan Drastis. Poin kelima dari kelebihan digital marketing adalah potensi pertumbuhan drastis dari bisnis, terutama dari segi penjualan. Saat ini, ada sangat banyak contoh usaha maju hanya dalam beberapa bulan karena memanfaatkan strategi digital marketing. Dengan pemasaran digital, tidak perlu 10 atau 20 tahun untuk menjadi penguasa industri.

Manfaat *Digital Marketing*

1. Menghapus batasan wilayah dan waktu saat memasarkan produk. Kita bebas mempromosikan produk ke mana dan kapan saja, baik dalam skala lokal, nasional, atau internasional.
2. Sistem penjualan produk lebih cepat dan tertarget. Sistem penjualan produk lebih cepat dan sesuai minat konsumen. Saat kita memasang iklan online, kita bisa menentukan kriteria orang



yang cocok menjadi konsumen. Iklan akan lebih efisien dan bisa menghasilkan penjualan lebih mudah.

3. Lebih mudah membangun hubungan dengan konsumen. Penjual tidak perlu bertemu langsung dengan konsumen untuk memberi mereka *service*, cukup bangun interaksi melalui media sosial dan membangun perjanjian erat dengan mereka.
4. Kesempatan personalisasi produk sesuai karakteristik konsumen. Besarnya potensi untuk personalisasi produk melalui *channel* promosi *online*, bisa sambil melakukan riset profil karakter orang yang tertarik dengan produk/konten.
5. Mendapat profit banyak dalam waktu singkat. Kesempatan memperoleh berkali lipat profit dalam waktu lebih singkat, meski tetap membutuhkan *effort* besar, *digital marketing* adalah strategi paling efektif dan efisien untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dan mempromosikan produk tanpa harus selalu mengeluarkan biaya.



MODUL 12

Bernegosiasi dalam Komunikasi Agribisnis

CPL/ILO:

1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

3. Keterampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

4. Keterampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu merancang jenis, konten dan media yang tepat sesuai kebutuhan dalam konteks komunikasi agribisnis sehingga dapat bernegosiasi dalam komunikasi agribisnis.

KEGIATAN BELAJAR

1. Pengertian negosiasi

Negosiasi adalah sesuatu yang kita lakukan setiap saat dan terjadi hampir di setiap aspek kehidupan kita. Selain itu negosiasi adalah cara yang paling efektif untuk mengatasi dan menyelesaikan konflik atau perbedaan kepentingan. Negosiasi diartikan sebagai proses



tawar-menawar dengan jalan berunding untuk memberi atau menerima guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dengan pihak lain. Negosiasi merupakan salah satu skill yang telah ada sejak lahir, perembukan antara pihak-pihak yang bermasalah, tanpa campur tangan pihak ketiga dan strategi untuk memperoleh kemenangan dua pihak dalam bisnis (*Win-win Solution*). Negosiasi dalam komunikasi bisnis suatu proses dimana dua pihak atau lebih yang mempunyai kepentingan yang sama atau bertentangan, bertemu dan berbicara untuk mencapai suatu kesepakatan.

Tujuan Negosiasi

- Menemukan kesepakatan kedua belah pihak secara adil dan dapat memenuhi harapan atau keinginan kedua belah pihak.
- Hasil → kesepakatan, tidak ada pihak yang merasa dikalahkan atau dirugikan
- Tujuan lain untuk mendapatkan keuntungan atau menghindarkan kerugian atau memecahkan problem yang lain

Kesepakatan dibangun dari keinginan atau niat dari kedua belah pihak, sehingga kita tidak bertepuk sebelah tangan. Awal-awal negosiasi memahami dan mengetahui sikap dari pihak lain, melalui apa yang disampaikan secara lisan, bahasa gerak tubuh maupun ekspresi wajah. Karena jika sejak awal salah satu pihak ada yang tidak memiliki niat atau keinginan untuk mencapai kesepakatan, maka hal tersebut berarti membuang waktu dan energi kita. Untuk itu perlu dicari jalan lain, seperti misalnya conciliation, mediation dan arbitration melalui pihak ketiga.

Manfaat Negosiasi

Terciptanya jalinan kerja sama antar institusi atau badan usaha atau pun perorangan untuk melakukan suatu kegiatan atau usaha bersama atas dasar saling pengertian. Dengan adanya jalinan kerjasama inilah maka tercipta proses-proses transaksi bisnis dan kerja sama yang efektif. Bagi suatu perusahaan, proses negosiasi akan memberikan manfaat bagi jalinan hubungan bisnis yang lebih luas dan pengembangan pasar. Meningkatkan relasi, reputasi, profesionalisme



Karakteristik Utama Negosiasi

Senantiasa melibatkan orang Memiliki ancaman terjadinya atau di dalamnya mengandung konflik yang terjadi mulai dari awal sampai terjadi kesepakatan dalam akhir negosiasi; Menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu Hampir selalu berbentuk tatap-muka Negosiasi biasanya menyangkut hal-hal di masa depan atau sesuatu yang belum terjadi dan kita inginkan terjadi Ujung dari negosiasi adalah adanya kesepakatan yang diambil oleh kedua belah pihak

Dimana/Kapan Kegiatan Negosiasi Diperlukan?

Mulai dari bangun pagi, mungkin kita harus mengambil kesepakatan siapa yang harus menggunakan kamar mandi terlebih dahulu. Demikian pula di kantor misalnya kita melakukan negosiasi dalam rapat direksi, rapat staf, menentukan harga barang dan jasa, bahkan untuk menentukan di mana akan makan siang kita harus bernegosiasi dengan rekan sekerja kita.

Siapa yang Melakukan Negosiasi

Kita semua pada dasarnya adalah negosiator. Beberapa dari kita melakukannya dengan baik, sedangkan sebagian lagi tidak pernah memenangkan negosiasi. Sebagian kita hanya menjadi pengikut atau selalu mengikuti dan mengakomodasi kepentingan orang lain. Negosiasi dilakukan oleh semua manusia yang berinteraksi dengan manusia lainnya. Mulai dari anak kecil sampai orang tua, semua lapisan dari kalangan sosial terbawah sampai dengan kaum elit di kalangan atas. Negosiasi dilakukan mulai dari rumah, sekolah, kantor, dan semua aspek kehidupan kita.

Bagaimana Bernegosiasi

Penting bagi kita dalam rangka mengembangkan dan mengelola diri (manajemen diri), untuk dapat memahami dasar-dasar, prinsip dan teknik-teknik bernegosiasi sehingga kita dapat melakukan negosiasi serta membangun relasi yang jauh lebih efektif dan lebih baik dengan siapa saja. Negosiasi terjadi ketika kita melihat bahwa orang lain memiliki atau menguasai sesuatu yang kita inginkan Agar negosiasi dapat terjadi dengan sukses, kita harus juga bersiap untuk memberikan atau merelakan sesuatu yang bernilai yang dapat kita tukar dengan sesuatu yang kita inginkan tersebut



Secara sosial-politik ada 4 kemampuan yang harus dikuasai oleh negosiator

Kemampuan mengidentifikasi dan mengenali dengan baik pihak yang mau dilobi atau dinegosiasi. Kemampuan mengenali prosedur tetap (tata cara) kelembagaan atau kebiasaan personal pihak yang mau dilobi maupun dinegosiasi. Kemampuan membangun jaringan kerja (network), jaringan kolejial, pertemanan, kekerabatan dan sebagainya. Kemampuan memformulasikan insentif politik yang bisa ditawarkan kepada pihak yang mau diajak lobi atau negosiasi.

Langkah-langkah bernegosiasi

- **Persiapan**
Menentukan secara jelas apa yang ingin kita capai dalam negosiasi kesiapan mental , dengan melakukan relaksasi
- **Pembukaan**
Ada tiga sikap yang perlu kita kembangkan dalam mengawali negosiasi yaitu: pleasant (menyenangkan), assertive (tegas, tidak plin-plan), dan firm (teguh dalam pendirian). Senyum juga salah satu hal yang kita perlukan dalam mengawali sebuah negosiasi
- **Saran lain**
Jangan memegang apa pun di tangan kanan anda ketika memasuki ruangan negosiasi; Ulurkan tangan untuk berjabat tangan terlebih dulu; Jabat tangan dengan tegas dan singkat; Berikan senyum dan katakan sesuatu yang pas untuk mengawali pembicaraan

Memulai Proses Negosiasi

- Tunggu saat yang tepat bagi kedua pihak untuk memulai pembicaraan pada materi pokok negosiasi
- Sampaikan pokok-pokok keinginan atau tuntutan pihak anda secara jelas, singkat dan penuh percaya diri
- Tekankan bahwa anda atau organisasi anda berkeinginan untuk mencapai suatu kesepakatan dengan mereka
- Sediakan ruang untuk manuver atau tawar-menawar dalam negosiasi, jangan membuat hanya dua pilihan ya atau tidak



- Sampaikan bahwa "jika mereka memberi anda ini anda akan memberi mereka itu – *if you'll give us this, we'll give you that.*" Sehingga mereka mengerti dengan jelas apa yang harus mereka berikan sebagai kompensasi dari apa yang akan kita berikan.
- Hal kedua dalam tahap permulaan proses negosiasi adalah mendengarkan dengan efektif apa yang ditawarkan atau yang menjadi tuntutan pihak lain.

Strategi Negosiasi

Dalam melakukan negosiasi, kita perlu memilih strategi yang tepat, sehingga mendapatkan hasil yang kita inginkan. Strategi negosiasi ini harus ditentukan sebelum proses negosiasi dilakukan.

Ada beberapa macam strategi negosiasi yang dapat kita Pilih, sebagai berikut :

- *Win – Win*
Strategi ini dipilih bila pihak – pihak yang berselisih menginginkan penyelesaian masalah yang diambil pada akhirnya menguntungkan kedua belah pihak. Strategi ini juga dikenal dengan integrative negotiation.
- *Win - Lose*
Strategi ini dipilih karena pihak – pihak yang berselisih ingin mendapatkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah yang diambil. Dengan strategi ini Tinginkan.
- *Lose – lose*
Strategi ini dipilih biasanya sebagai dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang tepat dalam bernegosiasi. Akibatnya pihak-pihak yang berselisih, pada akhirnya tidak mendapatkan sama sekali hasil yang diharapkan.
- *Lose – Win*
Strategi ini dipilih bila salah satu pihak sengaja mengalah untuk mendapatkan manfaat dengan kekalahan mereka

Taktik dalam Negosiasi

- **Membuat Agenda**
Taktik ini harus digunakan dalam memberikan waktu kepada pihak-pihak yang berselisih setiap masalah yang ada secara berurutan dan mendorong mereka untuk mencapai kesepakatan atau keseluruhan paket perundingan.



- *Bluffing*
Taktik klasik yang sering digunakan oleh para negosiator yang bertujuan untuk mengelabui lawan berundingnya dengan cara membuat distorsi kenyataan yang ada dan membangun suatu gambaran yang tidak benar.
- Membuat tenggang waktu (*Deadline*)
Taktik ini digunakan bila salah satu pihak yang berunding ingin mempercepat penyelesaian proses perundingan dengan cara memberikan tenggang waktu kepada lawan untuk segera mengambil keputusan
- *Good Guy Bad Guy*
Taktik ini digunakan dengan cara menciptakan tokoh “jahat” dan “Baik” pada salah satu pihak yang berunding. Tokoh “jahat” ini berfungsi untuk menekan pihak lawan sehingga pandangan-pandangannya selalu ditentang oleh pihak lawannya, sedangkan tokoh “baik” ini yang akan menjadi pihak yang dihormati oleh pihak lawannya karena kebaikannya. Sehingga pendapat-pendapat yang dikemukakannya untuk menetralsir pendapat Tokoh “jahat”, sehingga dapat diterima oleh lawan berundingnya.
- The Art of Concession
Taktik ini diterapkan dengan cara selalu meminta konsesi dari lawan berunding atas setiap permintaan pihak lawan berunding yang akan dipenuhi.
- Intimidasi
Taktik ini digunakan bila salah satu pihak membuat ancaman kepada lawan berundingnya agar menerima penawaran yang ada, dan menekankan konsekuensi yang akan diterima bila tawaran ternyata di tolak.

Jenis-Jenis Nogosiasi berdasarkan gaya dan pendekatan dalam proses nogosiasi.

- Berorientasi pada bargaining, merupakan sebuah bentuk negosiasi yang menggunakan pendekatan yang digunakan oleh para komunikator yang kompetitif.
- Orientasi kalah-kalah, yang dalam prosesnya pihak-pihak yang bernegosiasi mengabaikan kemungkinan menjadi pemenang sehingga dalam pendekatan ini pihak-pihak yang bernegosiasi jadi pecundang.



- Negosiasi dalam bentuk kompromi, yakni pengambilan pilihan yang didasari oleh pertimbangan dari pada berada dalam posisi “kalah - menang” atau “mengandung risiko kalah menang” maka jalan tengah yang dipilih adalah kompromi.
- Negosiasi yang berorientasi menang-menang yang disebut juga pendekatan kolaboratif. Asumsinya, pemecahan dapat dicapai dan memuaskan kebutuhan semua pihak yang terlibat didalamnya. Kuncinya terletak pada bagaimana menemukan solusi “menang-menang” yang membuat masing-masing pihak tidak merasa dirugikan.

Kapan negosiasi diperlukan?

- Pada saat kita tidak mempunyai kekuasaan untuk memaksakan suatu hasil yang kita inginkan.
- Terjadi konflik antar pihak, yang masing-masing pihak tidak mempunyai cukup kekuatan atau kekuasaan yang terbatas untuk menyelesaikan secara sepihak.
- Bila keberhasilan kita dipengaruhi oleh kekuasaan atau otoritas dari pihak lain.
- Bila kita tidak mempunyai pilihan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang kita hadapi atau mendapatkan sesuatu yang kita hadapi atau mendapatkan sesuatu yang kita inginkan.

Kapan negosiasi tidak diperlukan?

- Bila persetujuan atau kesepakatan bukanlah tujuan yang ingin dicapai oleh para pihak
- Bila salah satu atau kedua belah pihak berniat untuk merugikan atau menghancurkan pihak lain.
- Bila negosiator dari salah satu pihak mempunyai kekuasaan yang terbatas atau tidak mempunyai kekuasaan sama sekali untuk mewakili kelompoknya dalam negosiasi.

Hambatan dalam Negosiasi

- *Experience* (pengalaman)

Kurangnya pengalaman adalah salah satu faktor penyebab kegagalan/kekalahan kita dalam melakukan negoisasi. Pengalaman dalam arti banyaknya 'jam terbang' kita dalam bidang yang menjadi materi negosiasi ataupun kurangnya pengalaman kita dalam menghadapi negosiasi dan berhubungan dengan lawan negosiasi.



- Belajarlah Untuk Menuntut
Cobalah untuk sesekali kita menuntut lebih demi kebaikan diri kita, tapi dengan catatan kita juga telah memberikan kontribusi yang sebanding dengan apa yang akan kita tuntut
- Kekeliruan Memilih Orang Yang Tepat Untuk Negosiasi.
Seorang pebisnis yang ulung akan sangat cermat dalam memilih siapa orang yang pantas maju untuk negosiasi dengan klien. Harga seorang negosiator ulung (konon) ada yang bisa mencapai 5-10% dari nilai total sebuah proyek.

Negosiasi yang berhasil

- Manajemen Diri .
Tidak sekedar bermakna pengelolaan pribadi (*self management*) melalui keterampilan intrapersonal semata, tetapi juga mencakup keterampilan interpersonal (*people skills*) yang lebih fokus pada kemampuan kita untuk berkomunikasi (*communicate*), berhubungan (*relationship*), dan mempengaruhi (*leadership*) orang lain. Dalam konteks ini negosiasi merupakan penerapan dari keterampilan interpersonal tersebut.
- Selidiki keinginan lawan bicara dan berusaha untuk mempertemukannya dengan keinginan anda sendiri tanpa menghilangkan atau mengubah tujuan.

Pendekatan Negosiasi

- *Hard bargaining*
Negosiator dengan pendekatan semacam ini sangatlah bersifat kompetitif, dengan melihat kemenangan sebagai satu-satunya tujuan akhir. Bagi beberapa orang pakar, perunding-perunding keras ini memadamkan lawan bicara mereka sebagai saingan. Mereka tidak mempercayai lawan bicara mereka dan berusaha untuk bermain secerdik mungkin untuk mencoba mendapatkan keuntungan maksimal dalam negosiasi. Bilamana mereka berhadapan dengan perunding lunak, maka para perunding keras ini cenderung untuk selalu menang. Lain halnya jika berhadapan dengan perunding keras lainnya, di mana ada kemungkinan tidak tercapainya kata sepakat sama sekali (*no outcome*).
- *Soft bargaining*



Melibatkan bentuk negosiasi yang menitikberatkan pada posisi (menang/kalah), dibandingkan kepentingan dari diadakannya negosiasi itu sendiri. Akan tetapi, untuk menghindari masalah-masalah yang kerap muncul dalam perundingan yang melibatkan posisi, para negosiator akan melakukan pendekatan "soft" seperti memperlakukan lawan bicaranya sebagai teman, mencari kesepakatan dengan harga apapun, dan menawarkan sebuah hasil perundingan atas dasar penciptaan hubungan yang baik dengan lawan bicara.

Prinsip Dasar Negosiasi

- Pisahkan antara pelaku dengan masalah
 - Meniadakan hal-hal yang berhubungan dengan masalah personal dari isu inti
 - Masalah personal/orang umumnya akan melibatkan masalah yang berkaitan dengan persepsi, emosi dan Komunikasi
- fokus pada kepentingan, bukan posisi
Negosiasi mengenai hal-hal yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh orang-orang, bukan apa yang mereka katakan mereka ingin-kan atau butuhkan.
- ciptakan pilihan untuk hasil yang mutual
Orang-orang cenderung untuk mengambil sikap yang ekstrim yang dibuat untuk melakukan tindakan balasan untuk lawan bicara mereka. Jika mereka ditanya mengapa mereka mengambil sikap demikian, maka alasan utama mereka adalah bahwa sesungguhnya keinginan mereka yang sebenar-benarnya adalah kompatibel, bukan mutually exclusive.
- tekankan pada kriteria yang bersifat objektif.
Jika sebuah serikat dan manajemen berusaha/berjuang atas sebuah kontrak, mereka dapat melihat apa yang disetujui atau dilakukan oleh perusahaan serupa di luar sana sebagai kriteria objektif mereka.

Negosiasi dengan Hati

- Pada dasarnya negosiasi adalah cara bagaimana kita mengenali, mengelola dan mengendalikan emosi kita dan emosi pihak lain. Di sinilah seringkali banyak di antara



kita tidak menyadari bahwa negosiasi sebenarnya lebih banyak melibatkan apa yang ada di dalam hati atau jiwa seseorang.

- Ini seperti gambaran sebuah gunung es, di mana puncak yang kelihatan merupakan hal-hal yang formal, tuntutan yang dinyatakan dengan jelas, kebijakan atau prosedur perusahaan, maupun hubungan atau relasi bisnis yang didasarkan pada hitungan untung rugi. Sedangkan yang sering dilupakan dalam proses negosiasi adalah hal-hal yang tidak kelihatan, seperti misalnya hasrat, keinginan, perasaan, nilai-nilai maupun keyakinan yang dianut oleh individual yang terlibat dalam konflik atau yang terlibat dalam proses negosiasi. Hal-hal yang di dalam inilah justru seringkali menjadi kunci terciptanya negosiasi yang sukses dan efektif



MODUL 13

Perencanaan Pesan Bisnis

CPL/ILO:

1. Sikap

- Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
- Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.

2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan

- Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

3. Ketrampilan Umum

- Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.

4. Ketrampilan Khusus

- Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu membuat media dan teknologi penyebaran informasi pertanian melalui perencanaan pesan bisnis.

KEGIATAN BELAJAR

1.Pengertian pesan bisnis

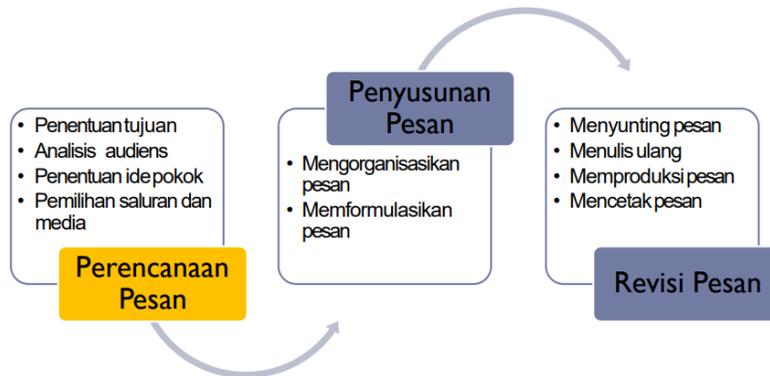
Pesan bisnis adalah suatu pesan yang digunakan oleh pengirim (*source*) untuk menyampaikan informasi yang tertulis maupun tidak tertulis, dalam penyelenggaraan kegiatan



bisnis yang diterima oleh orang ataupun organisasi (*receiver*). Contoh: Surat Lamaran, Surat Penawaran, SuratTanggapan, Pengumuman Rekrutmen, Memo, Referensi, Periklanan
Penyusunan pesan-pesan bisnis meliputi tiga tahap, yakni :

1. Perencanaan

Proses Perencanaan Pesan Bisnis



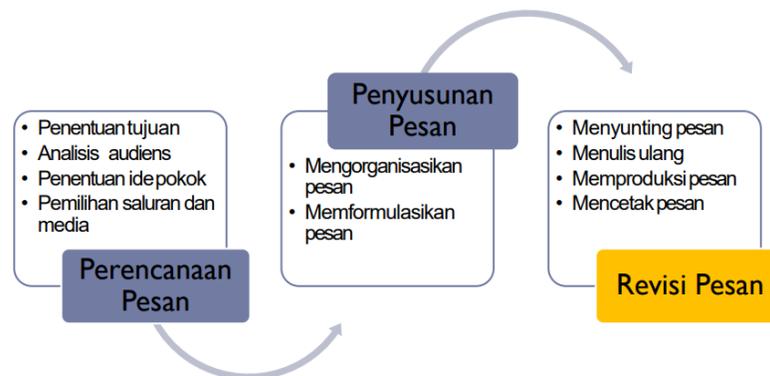
2. Organisasi dan komposisi

Bagaimana mengorganisasikan ide-ide dan selanjutnya dituangkan dalam draft yang berkaitan dengan komitmen pemikiran yang dimulai dari merangkai kata, kalimat, paragraf dan memilih ilustrasi yg diperlukan utk mendukung ide pokok tsb

3. Revisi

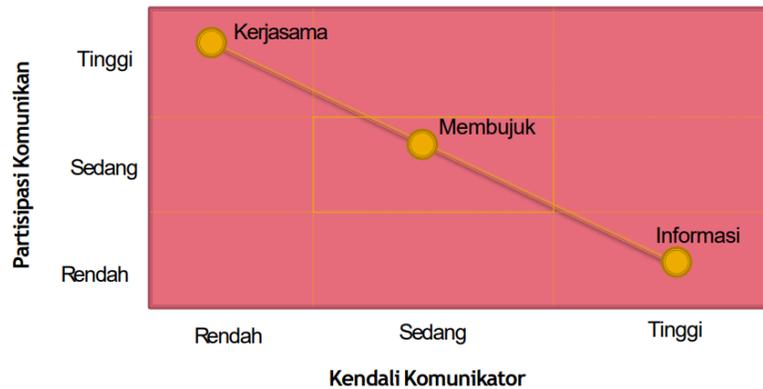
Revisi: Menelaah kembali pesan-pesan yang ingin disampaikan : gaya penulisan struktur kalimat yg digunakan dan bagaimana tingkat pemahamannya.

Proses Revisi Pesan Bisnis





Penentuan Tujuan Pesan Bisnis



Penentuan Tujuan Pesan Bisnis melalui:

- Memberikan Informasi
Rekrutmen, penawaran produk, FAQ, dsb.
- Membujuk/persuasi
Negosiasi, tanggapan
- Kerjasama/Kolaborasi
Surat Kerjasama/MoU

Analisis Audience

1. Mengembangkan *Profil Audiens*

- *Analyze*– Siapa pihak penerima pesan?
- *Understand* –Bagaimana pengetahuan penerima tentang subyek?
- *Demographics* –Berapa umur, jenis kelamin, pendidikan penerima?
- *Interests*–Apa yang menarik perhatian penerima?
- *Environment*–Apakah penerima bersahabat atau bermusuhan?
- *Needs*–Informasi apa yang diperlukan penerima?
- *Customize* –Bagaimana penyesuaian pesanyg diperlukan?
- *Expectation*–Apa yang diharapkan penerima?

2. Mengenali Penerima Primer



Apabila penerima terdiri dari beberapa orang, perlu dikenali orang-orang terpenting yang berpengaruh atau bertindak sebagai pengambil keputusan.

3. Menetapkan Jumlah dan Komposisi *Audiens*

Jumlah penerima juga memengaruhi pesan bisnis. Menulis pesan bisnis yang ditujukan hanya kepada satu orang akan berbeda dengan pesan bisnis yang ditujukan kepada banyak orang.

4. Mengukur Tingkat Pemahaman *Audiens*

Apabila penerima memiliki latar belakang yang sama pengirim, maka pada umumnya mereka dianggap memiliki pemahaman yang relatif sama terhadap suatu pesan.

5. Memperkirakan Reaksi Penerima

Cara mengorganisasikan pesan sangat tergantung pada reaksi yang diperkirakan akan dilakukan oleh penerima.

6. Memenuhi Kebutuhan Informasi *Audiens*:

- Temukan apa yang ingin diketahui audiens
Tidak semua audiens pandai mengungkapkan apa yang ingin diketahuinya.
- Antisipasi pertanyaan yang tidak diungkapkan
Informasi tambahan yang relevan perlu diberikan untuk mengantisipasi kebutuhan informasi yang tidak disadari oleh audiens.
- Berikan informasi yang diperlukan
Ujilah kelengkapan pesan yang dikirim dengan berpedoman pada 5 W + 1 H (*Who, What, Why, When, Where, dan How*).
- Pastikan bahwa informasi yang diberikan akurat
Ketepatan informasi harus dipastikan terlebih dahulu sebelum membuat komitmen tertulis. Kaji ulang tanggal, jadwal, asumsi, perhitungan matematika, atau keuangan untuk memastikan keabsahannya.
- Tekankan gagasan yang paling menarik bagi *audiens*
Lakukan penekanan pada gagasan yang paling menarik perhatian audiens.

6. Memuaskan kebutuhan emosional & praktis *audiens*

Penentuan Ide Pokok

- Memerlukan Pengalaman & Kreativitas



- Ada 3 teknik yang dapat digunakan



Teknik *Brainstorming*

Teknik ini memberikan keleluasaan pikiran untuk mencari berbagai kemungkinan, menguji berbagai alternatif dengan mempertimbangkan tujuan, audiens dan fakta yang ada. Beberapa teknik yang dapat digunakan :

- *Storyteller's tour*

Fokuskan alasan berkomunikasi, point utama nada, rasionalista dan implikasi bagi si penerima. Random List Menulis segala sesuatu yg ada dalam pikiran Anda dalam kertas kosong, selanjutnya pelajari hubungan antara ide yang satu dengan dgn yang lain →temukan point yang penting dan mana yg tidak penting

- *Random list*
- CFR (*conclusion, finding dan recommendation*)

Misal merosotnya penjualan disebabkan oleh masalah kebijakan harga. Oleh karena itu rekomendasi kepada para pihak manajemen berisi anjran utk menurunkan harga produk Journalistic Approach Jawaban terhadap pertanyaan : Who, What, When, Where, How akan dapat menjelaskan ide pokok

- *Jurnalistic approach*
- *Question and answer chain*

Barangkali pendekatan yang paling baik adalah melihat dari sisi perspektif audiens.

→apa pertanyaan pokok Audiens?

→Apa yang diinginkan audiens?

Periksa jawabannya atas pertanyaan tersebut, pertanyaan tambahan apa yang mungkin akan muncul sehingga ide pokoknya dapat ditemukan.



Pemilihan Saluran dan Media

Saluran Komunikasi Lisan. Digunakan jika:				
Diperlukan umpan balik secara langsung dari penerima.	Pesan relatif sederhana dan mudah dimengerti.	Tidak memerlukan catatan permanen.	Penerima dapat dikumpulkan dengan mudah dan ekonomis.	Ingin mendorong interaksi untuk pemecahan masalah dan pengambilan keputusan.

Pemilihan Saluran dan Media

Saluran Komunikasi Tertulis. Digunakan jika:						
Tidak diperlukan umpan balik secara langsung dari penerima.	Pesan terinci dan kompleks.	Memerlukan perencanaan yang seksama.	Memerlukan catatan permanen.	Penerima dalam jumlah banyak.	Penerima sulit dijangkau karena tersebar secara geografis.	Ingin meminimalkan peluang distorsi.

Pemilihan Saluran dan Media



Media pada Saluran Lisan	Media pada Saluran Tertulis
<ul style="list-style-type: none">• Percakapan tatap muka (pidato, rapat, seminar, konferensi).• Telepon, <i>voice mail</i>• Radio, Televisi, Komputer• Pita audio dan video• <i>Teleconference</i>• <i>Video Conference</i>	<ul style="list-style-type: none">• Surat, Memo, Laporan, Proposal.• <i>Electronic Mail (e-mail)</i>.• Telepon (SMS)• Komputer• Faks• Telegram• Pos Biasa dan Khusus

Teori Kesempurnaan Media/ *Media Richness*

Semua media memiliki kemampuan yang bervariasi untuk memungkinkan pengguna berkomunikasi dan mengubah pemahaman. Tingkat kemampuan ini dikenal sebagai ‘kesempurnaan’ media. MRT menempatkan semua media pada skala berkesinambungan berdasarkan kemampuan mereka untuk mengkomunikasikan pesan kompleks. Media yang dapat mengatasi perbedaan kerangka acuan referensi dengan efisien dan mengklarifikasi isu-isu yang ambigu dianggap lebih sempurna dibandingkan media komunikasi yang membutuhkan waktu lebih lama untuk menyampaikan pemahaman.



MODUL 14

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dalam Agribisnis

CPL/ILO:

1. Sikap
 - Memiliki moral, etika dan kepribadian yang baik di dalam menyelesaikan tugasnya.
 - Mampu bekerja sama dan memiliki kepekaan sosial dan kepedulian yang tinggi terhadap masyarakat dan lingkungannya.
2. Kemampuan Bidang Ilmu Pengetahuan
 - Mampu memahami bidang ilmu ekonomi, manajemen, bisnis, kewirausahaan, kelembagaan, sosiologi, penyuluhan dan komunikasi, serta ilmuilmu pertanian untuk pengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.
3. Ketrampilan Umum
 - Mampu berkomunikasi dan bernegosiasi secara efektif dengan pemangku kepentingan dalam pengembangan sistem operasi agribisnis dengan memanfaatkan teknologi informasi bidang agribisnis, untuk mewujudkan agribisnis yang berkelanjutan dan efisien.
4. Ketrampilan Khusus
 - Mampu mengkomunikasikan kebijakan bisnis dan manajemen agribisnis untuk kepentingan pemberdayaan petanipengembangan sistem operasi agribisnis berkelanjutan.

CPMK/CLO

Mahasiswa mampu membuat media dan teknologi penyebaran informasi pertanian dengan memperhatikan hubungan masyarakat (*public relation*) dalam agribisnis.

KEGIATAN BELAJAR

1. Pengertian hubungan masyarakat (*public relation*)

Pengertian hubungan masyarakat (PR) menurut :

- John E. Marston: “*Public Relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*”.



- Kasali (1994), memberikan kata kunci dari definisi ini yaitu adanya “*planned*”, “*persuasive communication*” dan “*significant public*”.
- *Public relations* melakukan komunikasi dengan cara membujuk (*persuasive*).

Sasaran PR adalah:

- Publik Internal: Karyawan dalam perusahaan/ Institusi
- Publik Eksternal: Konsumen/Masyarakat

Perbedaan PR dan Pemasaran:

Unsur	PR	Pemasaran
Sasaran	Target Publik: - pemerintah - pers - Komunitas - Pemegang saham - Karyawan dan keluarganya.	Target Pasar: - Penyalur - Pengecer - Sales force - Konsumen
Objektif	Kepuasan publik	Kepuasan pasar
Pesan	perusahaan	produk
Pengukuran	Peningkatan hubungan	Peningkatan penjualan
Wewenang	Bagian PR/PRO	Bagian Pemasaran/Marketer

Perbedaan PR dan Periklanan

Unsur	Periklanan	PR
Orientasi	Pemasaran-penjualan	Komunikasi
Media	<ul style="list-style-type: none"> • Iklan display • Iklan baris • Iklan komersial • Papan reklame • Brosur, katalog • Direct mail • Sponsor dengan penekanan pada tujuan pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Features • Special event • Film • Siaran pers • Kunjungan • Partisipasi • Identitas Perusahaan • Sponsor dengan penekanan pada kegiatan tertentu.
Pesan	Mereka	Perusahaan
Wewenang	Bagian pemasaran	Bagian PR



ARTI PENTING PR DALAM AGRIBISNIS

- Membangun citra agribisnis
- Keberlanjutan Usaha Agribisnis
- Opinion Maker

Dalam sistem Agribisnis

- Dunia usaha berperan sebagai pelaku usaha
- Pemerintah sebagai fasilitator, regulator dan promotor pembangunan
- Peneliti (pengembang teknologi) dan pendidik (peningkatan SDM)
- PR (membangun good image bagi pengembangan agribisnis)

PR dalam agribisnis saat ini belum begitu berperan sehingga fungsinya sangat dibutuhkan bagi usaha mikro maupun makro.

- PR agribisnis pada level makro

Secara aktif membangun *good-image* tentang produk agribisnis tropis

Eg: Counter thd ASA (*American Soybean Asosiasi*) tentang minyak sawit sebagai produk tidak sehat dan merusak lingkungan → penyerap karbon yg lebih banyak dibanding minyak nabati lain

- PR Agribisnis berperan *Global good image Agribisnis Indonesia* berdasarkan *Based on scientific research* → SPR (informasi ilmiah yang didasari kajian empiris) Contoh kasus : Minyak sawit

Perkembangan teknologi yang pesat → Semakin pendeknya siklus produk sehingga Terbatasnya informasi produk baru sehingga Peran SPR dalam diseminasi atribut produk pada konsumen.

MEDIA DALAM PR

- Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin.
- Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, tajuk yang wajar, obyektif dan berimbang mengenai ha-hal yang menguntungkan lembaga/ organisasi.



- Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan lembaga/ organisasi.
- Untuk melengkapi data/ informasi bagi pimpinan lembaga/ organisasi bagi keperluan pembuatan penilaian (assesment) secara teat mengenai situasi atau permasalahan yang memengaruhi keberhasilan kegiatan lembaga/ perusahaan.
- Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

MEDIA BARU, TANTANGAN BARU

- Intranet & Internet yang membuat mungkin komunikasi 2 arah yang dulunya tidak mungkin.
- Lanskap Media baru yang senantiasa berubah cepat dan akan berlanjut terus untuk beberapa tahun ke depan.
- Teknologi membuat mungkin mendistribusikan dan mendapatkan semakin banyak data dan informasi daripada sebelumnya

MEDIA UNTUK PUBLIK INTERNAL

- Kata-kata yang tercetak
- Publikasi organisasional → *news letter*, surat kabar, magapaper, majalah.
- Surat
- Sisipan dan Lampiran
- Pidato yang dicetak ulang, positionpaper dan Backgrounders
- Papan bulletin

Kata-kata yang diucapkan berupa:

- Selentingan
- Rapat
- Biro Pidato dan Pembicara



Gambar dan Kata berupa:

- *Teleconferencing*
- *Closed Circuit Television (CCTV)*
- Video, Film dan Presentasi dengan slide
- *Display dan Exhibit*

MEDIA UNTUK PUBLIK EKSTERNAL

- Koran
- Layanan Kawat & Sindikat Berita
- Majalah
- Radio
- Televisi
- TV Kabel

PERAN PR DI ERA 4.0

- **Humas 1.0**
Era di mana praktisi humas harus menjalankan tugasnya secara tradisional, monitoring dilakukan secara manual setiap harinya. Bagi Anda yang lahir di era 1960-1970-an, tentu pernah mengalami hal ini. Media cetak, seperti koran, majalah, hingga televisi masih menjadi andalan.
- **Humas 2.0**
Era kelahiran media online. Media beralih ke *platform digital*. Arus informasi lalu-lalang karena awak media bisa membuat berita kapan saja, di mana saja, dan tentang apa pun. Jika di era Humas 1.0, wartawan terpaku dengan deadline di sore hari, kini setiap waktu adalah *deadline*.
- **Humas 3.0**
Era di mana media sosial menjadi media yang dipercaya masyarakat. Sebuah anomali terjadi di sini. Jika dulu hanya wartawan yang bisa membuat berita, kini berubah. Siapa pun bisa mengunggah berita. Medium seperti *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube,*



hingga *blog* menjadi *digital platform*. Humas bukan hanya memonitor media *offline* dan *online*, melainkan juga media sosial. Berita baik dan buruk bisa datang kapan saja, oleh siapa saja.

- Humas 4.0

Era di mana *artificial intelligent* (AI) dan era *big data* hadir. Dampak dari fenomena ini belum terasa saat ini. Namun, kenyataanya robot sudah mampu menulis artikel di media dan membantu menulis, mencari bahan, atau apapun. Dulu kita selalu utarakan, tugas humas adalah 24x7 jam, namun di era Humas 4.0 menjadi 7x1.440 menit. Humas harus selalu *aware* dengan situasi yang terjadi. Humas bukan berkompetisi dengan humas lintas negara, sekarang bersaing dengan AI dan robot.



Daftar Pustaka

- Arifin, A. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*, Hlm 1
- Allen H. Center, Glen M. Broom, and Scott Cutlip. 2009. *Effective Public Relation*. (penerjemah: Tri Wibowo B.S)
- Adhanisa, C., & Fatchiya, A. 2017. Efektivitas website dan instagram sebagai sarana promosi kawasan wisata berbasis masyarakat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat*, 1(4), 451–466.
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi 1*. Bandung: Satu Nusa.
- De Vito, J.A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. (Alih Bahasa Agus Maulana) Jakarta: Buku Profesional 3.
- Fajar, M. 2009. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Yogyakarta : GrahaIlmu, (hal. 20)
- Hartono. 2012. *PAIKEM; Pembelajaran Aktif, Inovatif, Kreatif, Efektif, dan Menyenangkan*. Pekanbaru: Zanaf.
- Mulyana, D. 2005 *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*;
- Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2>.
- Pranajaya & H. Wicaksono. 2017. Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp (WA) Di Kalangan Pelajar (Studi kasus Di MTs Al Muddatsiriyah dan MTs Jakarta Pusat. *Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, Dan Humaniora*, Vol 7, No.1.
- Prayitno, & Raharjanti, R. 2017. Inovasi Jejaring Pemasaran Pada Produk Petani Fokustani Wonosobo Dengan Metode Social Media Marketing. *Orbith*, 13(2), 96–100.
- Purwanto, D. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, J. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Rosda Karya.
- Rebecca. 2016. 10 Manfaat Digital Marketing untuk Bisnis. -.
- Roy J. Lewicki, Bruce Barry, David M. Saunders. 2012. *Negosiasi*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Santosa, EB. 2021. *Literasi Digital dan Kekuatan Media Sosial: Transformasi Sosial, Budaya, Ekonomi dan Pendidikan*. Academia Publication.



- Simon Kingsnorth. 2016. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*
- Trisnani. 2017. Pemanfaatan WhatsApp sebagai Media Komunikasi dan Kepuasan Dalam Penyampaian Pesan. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, Vol.6.
- Tubbs, S.L. dan S. Moss. 1997. *Komunikasi Manusia*. Jilid 1 dan 2. (Diterjemahkan oleh Jalaludin Rakhmat) Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@ Subur_Batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278