

Peranan Komunikasi Kelompok Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan

Ervita Fauziah, Nova Yuliaty

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Bandung
Bandung, Indonesia
ervitafauziah11@gmail.com

Abstract—This article are backgrounded by inequality of development in West Jawa and there is a lot of stigma that married women are just taking care of children and doing housework so that there're injustices that affect policies and social activities. So that the Governor of West Jawa initiated Sekoper Cinta, one of the areas which is implementing the program is West Bandung Regency, because the region has a fairly low economic and gender index. Therefore, the researcher made a research entitled "The Role of Sekoper Cinta's Group Communication in Growing Entrepreneurship", with the aim of identifying the role of the communication group of the Sekoper Cinta in growing entrepreneurship in KBB. This research uses quantitative-descriptive analytical method by distributing questionnaires to 62 respondents, documentation, references, and informal interview. This research is also strengthened by the theory of Group Communication from Cartwright and Zander, and the theory of Diffusion of Innovations from Everett Rogers. The results of this research is the three elements of Sekoper Cinta's group communication in the diffusion process of innovation (stages of knowledge, persuasion, and decision) have roles in growing women entrepreneurship in West Bandung Regency.

Keywords—the role of communication, group communication, diffusion of innovation.

Abstrak—Artikel ini dilatarbelakangi oleh ketidakmerataan pembangunan di Jawa Barat dan terdapat banyak stigma yang beredar di sebagian besar masyarakat bahwa perempuan yang telah menikah hanya sebatas mengasuh anak dan melakukan pekerjaan rumah sehingga terdapat ketidakadilan yang mempengaruhi kebijakan dan aktivitas sosial. Sehingga Gubernur Jabar menggagas Sekoper Cinta, salah satu daerah yang melaksanakan program tersebut adalah wilayah Kab. Bandung Barat/KBB, karena wilayah tersebut yang memiliki indeks ekonomi dan gender yang cukup rendah. Maka dari itu, peneliti membuat penelitian berjudul "Peranan Komunikasi Kelompok Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan", dengan tujuan mengidentifikasi peran unsur-unsur komunikasi kelompok Sekoper Cinta dalam menumbuhkan kewirausahaan di KBB. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif analitis dengan menyebarkan kuesioner kepada 62 responden, dokumentasi, referensi, dan wawancara informal. Penelitian ini didukung oleh teori Komunikasi Kelompok dari Cartwright dan Zander, serta teori Difusi Inovasi dari Everett Rogers. Hasil penelitian ini adalah dari ketiga unsur komunikasi kelompok Sekoper Cinta pada proses difusi inovasi (tahapan pengetahuan, persuasi, dan keputusan) memiliki peranan dalam menumbuhkan

kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat.

Kata Kunci—peranan komunikasi, komunikasi kelompok, difusi inovasi.

I. PENDAHULUAN

Keterlibatan perempuan di Indonesia dalam peningkatan perekonomian suatu wilayah sering dianggap sebelah mata oleh banyak orang. Sebagian besar masyarakat masih punya pandangan yang sama bahwa hanya perempuan yang punya tanggung jawab untuk mengasuh anak, tidak lebih sekadar di bagian dapur, dan mengurus anak. Padahal perempuan juga dapat berperan penting dalam pembangunan nasional. Padahal, seperti yang dikatakan oleh Kusnadi dalam Yuliaty (2012:148), bahwa perempuan yang membawa penghasilan untuk memenuhi ekonomi keluarga dapat berfungsi menyetarakan kedudukannya dengan suaminya. Apabila ditinjau dari data BPS, pembangunan di Jawa Barat pelaksanaannya masih belum merata dengan baik. Salah satu daerah Jawa Barat yang masih tinggi indikator Keluarga Pra Sejahtera (KPS) yaitu di Desa Galanggang, Kabupaten Bandung Barat.

Dari data-data BPS yang telah merefleksikan bahwa masih kurangnya keterlibatan perempuan dalam pembangunan pada bidang perekonomian. Gubernur Jawa Barat membuat program Sekolah Perempuan Capai Impian dan Cita-cita (Sekoper Cinta) pada tahun 2018 yang telah dilaksanakan 27 kabupaten/kota di Jawa Barat. Program ini dikelola oleh DP3AKB Jawa Barat sebagai upaya perempuan Jawa Barat agar memberdayakan dirinya, kerabat, dan lingkungan sekitar (16/12/2018, kanal YouTube Humas Jabar).

Unsur komunikasi kelompok yang ada dalam program Sekoper Cinta KBB dan ingin peneliti bahas, yaitu pelaku komunikasi, pesan, dan interaksi. Dalam melakukan difusi inovasi terampil berwirausaha, partisipasi lulusan perempuan Sekoper Cinta di Kabupaten Bandung Barat diharapkan dapat meningkatkan pembangunan dalam segi perekonomian pada wilayah setempat.

Maka dari itu, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana peranan komunikasi kelompok perempuan dalam menumbuhkan kewirausahaan?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini, yaitu: (1) Untuk

mengidentifikasi peran pelaku komunikasi kelompok pada pengetahuan peserta Sekoper Cinta dalam menumbuhkan kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat, (2) Untuk mengidentifikasi peran pelaku komunikasi kelompok pada persuasi peserta Sekoper Cinta dalam menumbuhkan kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat, (3) Untuk mengidentifikasi peran pelaku komunikasi kelompok pada keputusan peserta Sekoper Cinta dalam menumbuhkan kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat, (4) Untuk mengidentifikasi peran pesan pada pengetahuan peserta Sekoper Cinta dalam menumbuhkan kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat, (5) Untuk mengidentifikasi peran pesan pada persuasi peserta Sekoper Cinta dalam menumbuhkan kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat, (6) Untuk mengidentifikasi peran pesan pada keputusan peserta Sekoper Cinta dalam menumbuhkan kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat, (7) Untuk mengidentifikasi peran interaksi komunikasi kelompok pada pengetahuan peserta Sekoper Cinta dalam menumbuhkan kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat, (8) Untuk mengidentifikasi peran interaksi komunikasi kelompok pada persuasi peserta Sekoper Cinta dalam menumbuhkan kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat, dan (9) Untuk mengidentifikasi peran interaksi komunikasi kelompok pada keputusan peserta Sekoper Cinta dalam menumbuhkan kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat.

II. METODOLOGI

Artikel ilmiah ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan populasi sejumlah 62 yaitu peserta Sekoper Cinta Galanggang KBB 2019, dan sampel sejumlah 62 (didapatkan dari teknik total sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (data primer), dan referensi, wawancara, serta dokumentasi (data sekunder) dengan analisis data yaitu analisis deskriptif. Berikut teori-teori yang digunakan peneliti pada artikel ilmiah ini.

Komunikasi Kelompok

G.R. Miller membagi komunikasi menjadi enam jenis sesuai dengan berapa jumlah anggota yang terlibat, yaitu komunikasi antarpribadi, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa. Enam jenis komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya ini sering dipahami sebagai jenis komunikasi yang absolut. (Mulyana dalam Putra, 2017:24).

Terdapat lima unsur dalam komunikasi kelompok menurut teori Cartwright dan Zander (dalam Tommy Surya, 2016:3), yaitu sebagai berikut.

1. Pelaku komunikasi dalam komunikasi kelompok Menurut Hendrix dalam Hapsari (2013:268), ada tiga karakteristik dari pelaku komunikasi atau sumber, yaitu *credibility*, *attractiveness*, *power*.
2. Pesan yang ditukar dalam komunikasi kelompok Menurut Hendrix dalam Perdana (2017:56), efektivitas komunikasi salah satunya ada pada dimensi pesan, di mana pesan juga memiliki indikator, yaitu *salient information*, *effective non verbal cues*, *effective verbal cues*, *two-way communication*.
3. Interaksi yang ada dalam proses komunikasi kelompok

Interaksi memiliki indikator dalam konteks tindakan komunikatif, yaitu intensitas berbicara, bekerja sama, dan solidaritas.

4. Kohesivitas dalam proses komunikasi kelompok
5. Norma kelompok yang diterapkan

Difusi Inovasi

Difusi adalah tipe komunikasi, yaitu proses di mana anggota sistem sosial mendapatkan suatu inovasi. Dalam persoalan difusi, pesan yang disampaikan “baru” sehingga akan adanya risiko bagi penerima pesan. Maka, penerimaan inovasi akan melahirkan perbedaan tingkah laku, tidak seperti penerimaan pesan pada umumnya. Everett M. Rogers (1992) menggagas teori difusi inovasi dengan pernyataan sebagai berikut.

“The process by which an innovation is communicated through certain channels over time among the members of a social system.”

Esensi dari proses difusi merupakan terdapatnya proses pertukaran informasi dari satu individu ke individu lainnya. Seperti pada penelitian Fatmawati (2018:77), Fatmawati meneliti bagaimana praktik ketika seorang pustakawan mengomunikasikan suatu ide baru kepada orang lain, dimensi dari konsep difusi inovasinya terdiri dari:

1. Pengetahuan, yaitu proses pengenalan dan pemahaman terhadap inovasi. Indikator pengetahuan mencakup pengetahuan atau wawasan yang individu kuasai terkait dengan konsep, manfaat, dan mekanisme.
2. Persuasi, yaitu proses inisiasi untuk mengumpulkan informasi, bagaimana individu semakin menggali pengetahuan yang berhubungan dengan inovasi, semacam konseptualisasi pembentukan sikap dalam diri untuk menyukai atau tidak menyukai inovasi tersebut. Indikatornya adalah *compatibility*, *relative advantages*, *complexity*, *trialability*, dan *observability* (dalam Kurniasih, 2009:36).
3. Pengambilan keputusan (implementasi), yaitu terlibatnya individu dalam kegiatan yang mengarah pada pengambilan keputusan (mengadopsi atau menolak inovasi). Indikatornya dapat diukur dengan melihat perilaku [menurut Liliweri (2011:172), yaitu *attention*, *comprehension*, dan *acceptance*] ketika ia akan memutuskan untuk menerima dan mengadopsi inovasi tersebut, atau bahkan menolak inovasi tersebut.

III. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

A. Peran Pelaku Komunikasi Kelompok Program Sekoper Cinta pada Pengetahuan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan

Dalam menganalisis peran pelaku komunikasi kelompok, peneliti menghubungkan tiga karakteristik pelaku komunikasi yang dijabarkan oleh Hendrix dalam Hapsari (2013: 268), yaitu pelaku komunikasi, daya tarik, dan kekuatan (*power*). Berdasarkan karakteristik daya tarik pelaku komunikasi, fasilitator Sekoper Cinta memiliki kepribadian yang ramah, terbuka, dan kreatif. Hal ini ditunjukkan dari hasil angket yang menjelaskan bahwa fasilitator mudah mendengarkan dan membuat suasana yang tidak membosankan sehingga ia mengadakan hiburan dan *ice breaking* atau *games* disela materi. Pada karakteristik *power* (kekuatan) juga membuktikan bahwa fasilitator-fasilitator

Sekoper Cinta telah berhasil membangun citra sebagai seorang yang sangat ahli dalam bidangnya masing-masing, terlihat dari hasil angket.

Berdasarkan indikator konsep dalam pengetahuan peserta Sekoper Cinta juga cukup terserap dengan baik, bahwa responden memahami materi kewirausahaan Sekoper Cinta KBB. Begitu juga dengan manfaat yang dirasakan setelah mengikuti Sekoper Cinta, mayoritas peserta Sekoper Cinta merasa lebih mengetahui ilmu/teori/konsep tentang wirausaha dan mereka juga dapat melatih bagaimana cara mengembangkan potensi diri dengan berwirausaha agar meningkatkan perekonomian keluarga.

Fasilitator telah melakukan persiapan (*preparedness*) melalui proses seleksi dan pelatihan *Master of Trainer* (MoT) kurang lebih hampir satu bulan sehingga dapat menghasilkan fasilitator-fasilitator yang cukup unggul dalam menyukseskan program Sekoper Cinta Galanggang Kabupaten Bandung Barat.

B. Peran Pelaku Komunikasi Kelompok pada Persuasi Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Sesuai dengan yang disampaikan Idha Kuniasih (2009:36), karakteristik inovasi *compatibility* membuktikan bahwa berwirausaha bagi perempuan merupakan perihal yang relevan dengan keadaan wilayah KBB yang termasuk Pra-KS. Sesi *sharing* dan diskusi serta tanya jawab disetiap kegiatan Sekoper Cinta membantu para peserta menggali pengetahuan. Selain itu, *relative advantages* dari inovasi berwirausaha bagi perempuan jelas akan mendatangkan keuntungan baik dari segi edukasi maupun dari segi ekonomi.

Tetapi, untuk indikator *complexity*, mayoritas dari para responden memberikan keluhan saat peneliti melakukan wawancara informal dengan para responden. Sebagian dari mereka mengeluhkan kurangnya dana sehingga mereka sulit untuk menjalankan inovasi ini, padahal mereka sudah memiliki kemauan yang cukup tinggi untuk berwirausaha. Walaupun demikian, terdapat beberapa peserta Sekoper Cinta yang telah menguji (*triability*) bahwa inovasi berwirausaha ini cukup efektif untuk mengembangkan perekonomian keluarga. Dan pada aspek *observability*, telah terdapat beberapa peserta yang telah menjalankan usaha setelah ia mengikuti program Sekoper Cinta di Galanggang. Hal ini dikarenakan menurut Sholahuddin (2017:9), hasil inovasi-inovasi yang mudah dilihat oleh individu akan besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi inovasi tersebut. Ini merupakan bukti bahwa inovasi berwirausaha bagi perempuan merupakan inovasi yang mudah dilihat sehingga mereka menjalankan inovasi tersebut.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan di atas telah membuktikan bahwa aspek-aspek kredibilitas yang terdapat pada fasilitator telah membuat para peserta Sekoper Cinta menyadari akan pengaruh indikator-indikator pada tahap persuasi dalam mempengaruhi persetujuan adopsi inovasi berwirausaha dan sebagai upaya dalam menumbuhkan kewirausahaan perempuan di Kabupaten Bandung Barat.

C. Peran Pelaku Komunikasi Kelompok pada Keputusan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Selama kegiatan Sekoper Cinta berlangsung, fasilitator

telah berupaya untuk menjaga kesamaan/*similarity* seperti dalam kesamaan demografi, sehingga fasilitator berupaya menggunakan bahasa daerah (sunda) agar peserta dapat lebih mengerti dan merasa adanya *similarity*. Sesuai dengan menurut Rakhmat dalam Putra (2017:16), keakraban pada fasilitator dilakukan dengan cara tidak memberikan ‘batasan’ antara fasilitator dan peserta, karena umur antara fasilitator dan peserta tidak berbeda jauh, sehingga ketika membahas masalah permasalahan rumah tangga pun akan terdengar seperti sesi *sharing* kehidupan sehari-hari.

Tidak hanya keakraban dan kesamaan, ketenangan juga diperlihatkan fasilitator saat menyampaikan materi bahwa mereka tidak tergesa-gesa dalam menyampaikan materi. Berdasarkan banyaknya indikator-indikator yang ada variabel pelaku komunikasi kelompok (fasilitator), hal ini mempengaruhi keputusan para peserta dalam mengadopsi inovasi. Terbukti bahwa terdapat mayoritas responden yang mulai menjalankan usaha kecil, menjadi relawan dalam menyebarkan informasi Sekoper Cinta KBB, dan terdapat pula yang bergabung dengan tim Sekoper Cinta KBB. Keinginan bentuk usaha responden yang ingin mereka kerjakan sangat beragam.

D. Peran Pesan Komunikasi Kelompok pada Pengetahuan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan hasil angket, secara umum diketahui bahwa pesan yang disampaikan fasilitator Sekoper Cinta KBB berisikan pesan penting mengenai dasar-dasar kewirausahaan, peluang dan tantangan berwirausaha, dan masalah-masalah kewirausahaan yang relevan. Secara umum, hasil angket juga menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh fasilitator Sekoper Cinta sangat berkualitas dan mudah dipahami oleh peserta Sekoper Cinta KBB. Isi pesan yang berkualitas ini juga didukung oleh hasil angket keefektifan bahasa verbal dan nonverbal, dimana fasilitator Sekoper Cinta memiliki bahasa, ekspresi, gerak tubuh, dan intonasi bicara yang memudahkan peserta untuk memahami materi Sekoper Cinta.

Penggunaan bahasa verbal yang dipadukan dengan ketenangan, bahasa nonverbal yang jelas, komunikasi yang dijalankan secara dua arah, dan *salient information* mempengaruhi peserta dalam menangkap pengetahuan dalam tahap pengenalan inovasi, baik pengetahuan mengenai adanya inovasi, pengetahuan teknis, dan pengetahuan mengenai prinsip berwirausaha. Banyak peserta Sekoper Cinta Galanggang juga merasakan manfaat, yaitu menjadi tahu bagaimana cara mengembangkan potensi diri dengan berwirausaha agar meningkatkan perekonomian keluarga.

E. Peran Pesan Komunikasi Kelompok pada Persuasi Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Menurut Hendrix dalam Perdana (2017:56), pesan yang efektif salah satunya adalah memiliki indikator *salient information*, di mana sejauh mana pesan dapat memotivasi perhatian audiens. Ketertarikan peserta Sekoper Cinta terlihat dari diskusi-diskusi sesuai dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Berdasarkan sesi diskusi ini, peserta akan mengetahui bahwa *compatibility* atau inovasi berwirausaha yang ada pada program Sekoper Cinta telah dilaksanakan oleh segelintir peserta, dan menjadi pemacu peserta lainnya untuk berwirausaha. Hal ini juga sebagai

bukti bahwa inovasi berwirausaha telah dapat diuji coba (*triability*) untuk diterapkan dalam kehidupan dan sebagai bukti yang dapat dipertimbangkan oleh peserta lainnya (*observability*).

Effective verbal cues (keefektifan bahasa verbal) dapat ditinjau dari pesan yang informatif, mudah dipahami, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari (Hendrix dalam Perdana, 2017:56). Bahasa yang digunakan juga dicampur dengan bahasa ringan dan bahasa daerah, menyesuaikan latar belakang pendidikan peserta Sekoper Cinta yang rata-rata lulusan SD agar peserta lebih mudah menyerap dan menggali pengetahuan.

Selain penggunaan bahasa verbal yang efektif, *effective non verbal cues* atau singkatnya bahasa nonverbal yang efektif juga dibutuhkan untuk membantu peserta dalam menangkap pesan dan mempersuasi mereka agar mereka mengadopsi inovasi berwirausaha. Berdasarkan hasil angket penelitian, bahasa tubuh, raut wajah fasilitator yang ekspresif, dan kecepatan berbicara fasilitator yang pas membuat fungsi metakomunikatif (yaitu tambahan informasi yang membuat makna pesan menjadi lebih jelas, Dale G. Leathers dalam Kusumawati, 2015:94).

Kemudian, *two-way communication* juga diterapkan oleh fasilitator dalam diskusi dan tanya jawab agar setiap peserta dituntut aktif dalam memberi respon atau tanggapan. Terbukti bahwa para peserta aktif bertanya dan menanggapi. Aktif mengajukan pertanyaan juga merupakan tanda bahwa para peserta terpacu untuk aktif dalam mencari tahu dan memperdalam pengetahuan. Sehingga dari banyaknya indikator pesan komunikasi pada tahapan persuasi peserta Sekoper Cinta KBB ini memberikan peran dalam penggalian informasi agar tumbuhnya kewirausahaan.

F. Peran Pesan Komunikasi Kelompok pada Keputusan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan hasil angket, mayoritas responden merasa isi pesan yang disampaikan bersifat informatif dan mudah dipahami, terdapat diskusi antar peserta yang membuat konsep kegiatan Sekoper Cinta menarik, metode penayangan video dan gambar yang memperjelas apa yang disampaikan oleh fasilitator, dan banyak hal lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi keputusan peserta Sekoper Cinta dalam berwirausaha. Selain itu, mereka juga memutuskan untuk mengajak seluruh kerabat dan keluarganya untuk berwirausaha karena responden telah memahami risiko, peluang, dan tantangan dalam berwirausaha. Artinya, isi pesan yang baik dan berkualitas dari sumber penyebar informasi yaitu fasilitator memiliki peranan yang penting dalam menumbuhkan kewirausahaan peserta Sekoper Cinta KBB. Hampir sebagian responden juga telah memutuskan mulai menjalankan usaha kecil.

G. Peran Interaksi Komunikasi Kelompok pada Pengetahuan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Salah satu unsur komunikasi kelompok penting yang dikemukakan oleh Catwright dan Zander (dalam Tommy Surya, 2016:3) adalah interaksi. Interaksi adalah hubungan antar individu yang bisa saling mempengaruhi, mengubah, atau memperbaiki perilaku individu lainnya. Walaupun interaksi adalah pengaruh tidak langsung bagi kohesi kelompok, tetapi unsur ini tetaplah penting bagi sebuah

kelompok. Interaksi memiliki indikator dalam konteks tindakan komunikatif, yaitu intensitas berbicara, bekerja sama, dan solidaritas.

Indikator berbicara juga ditunjukkan bahwa mayoritas responden lebih sering berdiskusi seputar keluarga, kewirausahaan, dan perempuan yang sesuai dengan modul Sekoper Cinta dan kegiatan sehari-hari. Fasilitator juga ikut berdiskusi bersama para responden, karena seluruh responden adalah wanita yang telah berkeluarga sehingga interaksinya berjalan dengan kondusif. Indikator bekerja sama juga dapat dilihat dari hasil angket penelitian bahwa responden aktif berdiskusi dengan peserta lainnya. Menurut Bales dalam Santoso dkk, (2018:4), apabila para anggota kelompok tidak saling berbagi informasi dengan baik maka kelompok tersebut memiliki masalah dalam komunikasi. Sedangkan diskusi ini dibentuk agar para peserta dapat saling bertukar pikiran mengenai permasalahan yang sedang dibahas saat kegiatan Sekoper Cinta berlangsung.

Apabila dalam suatu kelompok para anggotanya gagal dalam saling meminta atau memberi saran maka kelompok tersebut memiliki masalah dalam (*problems of control*) (Bales dalam Santoso dkk, 2018:4). Tetapi, melihat hasil angket penelitian yang lebih banyak menjawab tidak (Responden tidak pernah menyampaikan masukan atau kritik secara langsung kepada fasilitator Sekoper Cinta), maka kelompok Sekoper Cinta kurang baik dalam permasalahan kontrol (*problems of control*). Mungkin, menurut peneliti hal ini terjadi karena kurangnya durasi kegiatan Sekoper Cinta sehingga para peserta tidak merasa terlalu dekat dengan fasilitator dan sungkan untuk memberikan kritik dan saran secara langsung. Keaktifan responden dalam membantu responden lainnya yang sulit memahami materi dan dapat mempengaruhi asupan pengetahuan peserta Sekoper Cinta KBB. Dengan metode-metode ini, akan membantu berjalannya proses pengenalan inovasi (tahap pengetahuan) dalam sebuah inovasi berwirausaha.

H. Peran Interaksi Komunikasi Kelompok pada Persuasi Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan hasil angket penelitian, keaktifan dalam berdiskusi dan sesi tanya jawab yang dijalankan antara fasilitator dan peserta Sekoper Cinta KBB dapat mempengaruhi tahap persuasi dalam adopsi inovasi berwirausaha. Karena dengan adanya diskusi dan sesi tanya jawab yang sering dilakukan, peserta akan lebih bekerja keras untuk mencari tahu ide tersebut, seperti mencari tahu bagaimana keuntungan relatif, komabilitasnya, dan kerumitan, atau kesederhanaan dari inovasi tersebut.

Selama kegiatan Sekoper Cinta, telah menghasilkan pemahaman dari peserta Sekoper Cinta mengenai bagaimana menjadi perempuan yang mandiri, salah satunya dengan cara berwirausaha sehingga dengan banyaknya interaksi komunikasi kelompok akan mempengaruhi peserta dalam mencari tahu lebih mendalam. Maka dari itu, interaksi komunikasi kelompok pada tahap persuasi juga memiliki peran dalam menumbuhkan kewirausahaan perempuan di Kabupaten Bandung Barat.

I. Peran Interaksi Komunikasi Kelompok pada Keputusan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Proses interaksi komunikasi kelompok pada Sekoper Cinta berlangsung dengan kurun waktu yang cukup cepat, tetapi memberikan efek/dampak pada keputusan inovasi berwirausaha pada peserta Sekoper Cinta KBB. Seperti berdasarkan hasil angket penelitian, mayoritas responden juga aktif mengajukan pertanyaan dan tanggapan kepada fasilitator selama kegiatan Sekoper Cinta berlangsung.

Indikator interaksi yang kedua adalah kerja sama. Dari hasil responden angket penelitian, mayoritas responden akan saling membantu jika ada temannya yang masih kurang paham dalam memahami materi Sekoper Cinta KBB. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya kerja sama dalam kelompok jika ada temannya yang kesulitan. Tetapi, jika dalam hal berwirausaha, mayoritas responden lebih senang melakukan usaha secara mandiri. Mayoritas responden sedang melakukan usaha dan ada pula yang memiliki keinginan untuk membuka usaha makanan/minuman dan jasa.

Indikator interaksi yang ketiga adalah solidaritas. Banyak responden yang membantu temannya yang sedang merasa kesulitan dalam memahami materi selama kegiatan Sekoper Cinta berlangsung. Solidaritas tersebut responden tunjukkan dengan cara memberi tahu fasilitator untuk mengulang penjelasannya kembali mengenai materi yang teman responden kurang mengerti, dapat juga dilakukan dengan cara mendiskusikan masalah tersebut bersama-sama. Mayoritas responden kenal dan dekat dengan responden lainnya karena rumah yang berdekatan tersebut membuat intensitas bertemu responden satu dengan yang lainnya tinggi sehingga mereka sudah tidak canggung lagi untuk bertemu, bertukar informasi, atau berdiskusi suatu masalah bersama-sama.

IV. KESIMPULAN

Pada bagian simpulan, peneliti akan menjawab semua identifikasi masalah dan tujuan dari penelitian dari data-data yang telah dikumpulkan dan telah dibahas pada BAB IV didukung oleh teori Komunikasi Kelompok dari Cartwright dan Zander, serta teori Difusi Inovasi dari Everett Rogers. Berikut kesimpulan dalam penelitian yang berjudul "Peranan Komunikasi Kelompok Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan".

1. Pelaku Komunikasi Kelompok Program Sekoper Cinta pada Pengetahuan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan
Pelaku komunikasi dalam komunikasi kelompok Sekoper Cinta telah melewati persiapan yang cukup matang, yaitu melalui proses seleksi dan pelatihan *Mater of Trainer (MoT)* sehingga menghasilkan individu-individu yang kredibel. Fasilitator menjelaskan materi secara komprehensif dengan pengadaan hiburan, ice breaking, dan games di sela-sela materi sebagai upaya agar suasana tak membosankan. Fasilitator juga memiliki kepribadian yang ramah, terbuka, dan kreatif. Fasilitator tetap bisa menyesuaikan penggunaan bahasa yang ringan dan mudah dipahami peserta. Selain itu, para responden merasa bahwa fasilitator memiliki keahlian pada bidangnya masing-masing. Kemudian, materi yang disampaikan oleh fasilitator membuat peserta paham akan pengetahuan dasar, teknis, dan prinsip, terutama dalam hal kewirausahaan (dimulai dari materi dasar-dasar

kewirausahaan, hingga masalah-masalah kewirausahaan yang relevan dengan kehidupan peserta sehari-hari. Aspek-aspek fasilitator telah banyak mempengaruhi tahapan pengetahuan dalam difusi inovasi ini sehingga mempengaruhi pula antusiasme para peserta Sekoper Cinta KBB. Peserta Sekoper Cinta KBB juga menjadi paham mengenai bagaimana cara memanfaatkan peluang untuk melakukan suatu perubahan dengan mencapai potensi diri sepenuhnya sehingga dapat meraih keuntungan dari hasil jerih payahnya sendiri dalam berwirausaha.

2. Pelaku Komunikasi Kelompok pada Persuasi Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat
Karakteristik inovasi *compatibility* pada tahap persuasi dari Rogers dalam Idha Kurniasih (2009:36) telah membuktikan bahwa berwirausaha bagi perempuan merupakan hal yang relevan dengan kebutuhan ekonomi peserta Sekoper Cinta Galanggang KBB. Wilayah Desa Galanggang yang mayoritasnya Pra-KS menjadi alasan inovasi ini relevan dengan yang dihadapi peserta. Selain itu, mayoritas peserta juga menjadi lebih banyak mengetahui tentang perempuan, istri, dan seorang ibu. Seluruh pengetahuan yang mereka pahami merupakan hasil dari inisiasi fasilitator Sekoper Cinta KBB dengan lebih sering mengadakan sesi sharing/diskusi serta tanya jawab pada setiap kegiatan. Selain itu, inovasi berwirausaha bagi perempuan jelas akan mendatangkan keuntungan (*relative advantages*) baik dari segi edukasi maupun segi ekonomi. Tetapi, dana untuk menjalankan suatu usaha menjadi salah satu kerumitan (*complexity*) bagi peserta yang ingin mengadopsi inovasi ini. Padahal, inovasi berwirausaha bagi perempuan merupakan inovasi yang cukup efektif dan telah terbukti dan teruji (*triability*) pada peserta yang sudah cukup sukses dengan menjalankan suatu usaha. Dengan demikian, terbukti bahwa aspek-aspek kredibilitas yang terdapat pada fasilitator telah membuat para peserta menyadari betapa berpengaruhnya indikator yang terdapat pada tahap persuasi (*compatibility, relative advantages, complexity, dan observability*) dalam mempengaruhi persetujuan adopsi inovasi berwirausaha bagi perempuan. Telah terdapat beberapa peserta yang telah menjalankan usaha setelah mengikuti program Sekoper Cinta KBB, sehingga hal ini menandakan bahwa telah tumbuhnya kewirausahaan bagi beberapa alumni peserta Sekoper Cinta di KBB.
3. Peran Pelaku Komunikasi Kelompok pada Keputusan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat
Fasilitator (pelaku komunikasi kelompok Sekoper Cinta) telah berupaya untuk memberikan edukasi yang persuasif agar para peserta Sekoper Cinta lebih menggali pengetahuan yang bersangkutan dengan berwirausaha bagi perempuan. Seperti pada aspek similarity (kesamaan), fasilitator menggunakan bahasa Indonesia yang dicampur dengan bahasa sunda, sehingga para peserta dapat lebih mudah

mengerti dan semangat peserta dalam memperhatikan materi. Keakraban juga diperlihatkan fasilitator dengan tidak memberi 'batasan' antara fasilitator dan peserta, karena umur mereka pun tidak berbeda jauh. Selain itu, ketenangan juga diperlihatkan fasilitator. Fasilitator menyampaikan materi dengan tidak tergesa-gesa sehingga fasilitator mendapatkan bentuk kepercayaan dari peserta terhadap materi yang mereka sampaikan. Indikator-indikator kredibilitas yang terdapat pada fasilitator akan mempengaruhi keputusan para peserta Sekoper Cinta KBB. Terdapat mayoritas responden yang mulai menjalankan usaha kecil, terdapat responden yang bertugas menjadi relawan dalam menyebarkan informasi dan pengalaman selama mengikuti program, dan terdapat pula yang bergabung menjadi tim sukses Sekoper Cinta KBB untuk periode selanjutnya. Setelah program Sekoper Cinta KBB selesai, peserta memiliki keinginan untuk membuka usaha yang beragam, mulai dari makanan dan minuman, jasa, sembako, hingga kerajinan tangan.

4. Peran Pesan Komunikasi Kelompok pada Pengetahuan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung

Segala materi telah disampaikan oleh fasilitator Sekoper Cinta KBB secara informatif, mudah dipahami, dan relevan. Dimulai dari teori dan konsep umum kewirausahaan, tantangan, hingga hambatan dalam berwirausaha. Isi pesan yang disampaikan berkualitas, didukung dengan bahasa verbal (menyampaikan pesan dengan tenang) dan bahasa nonverbal (meliputi bahasa tubuh, ekspresi, gerak tubuh, dan intonasi bicara, serta kecepatan bicara) yang cukup efektif. Selain itu, komunikasi yang dijalankan secara dua arah. Peserta Sekoper Cinta Galanggang KBB juga merasakan manfaat setelah mengikuti program ini, yaitu menjadi paham mengenai cara mengembangkan potensi diri dengan berwirausaha. Kegiatan Sekoper Cinta KBB merupakan kegiatan yang menarik, karena terdapat sesi diskusi antar peserta (*two way communication*) yang mempengaruhi pengetahuan mereka berdasarkan topik pembahasan masalah yang ditentukan oleh fasilitator. Sehingga hal ini memberikan banyak pemahaman dan pengetahuan bagi para peserta.

5. Peran Pesan Komunikasi Kelompok pada Persuasi Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Dalam indikator salient information dari pesan, ketertarikan peserta Sekoper Cinta terlihat dari diskusi-diskusi yang telah dijalani selama kegiatan berlangsung, mereka berdiskusi sesuai dengan permasalahan yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Berdasarkan sesi diskusi ini, peserta akan mengetahui bahwa *compatibility* atau inovasi berwirausaha yang ada pada program Sekoper Cinta telah dilaksanakan oleh segelintir peserta, dan hal tersebut dapat memacu peserta lainnya untuk mengikuti langkah peserta lain untuk berwirausaha. Hal ini juga sebagai bukti bahwa inovasi

berwirausaha telah dapat diuji coba (*triability*) untuk diterapkan dalam kehidupan dan sebagai bukti yang dapat dipertimbangkan oleh peserta lainnya (*observability*). *Effective verbal cues* dan *effective nonverbal cues* dapat dilihat dari pesan informatif, bahasa fasilitator yang ringan dan mudah dipahami, dan juga bahasa tubuh, raut wajah fasilitator yang ekspresif, dan kecepatan berbicara fasilitator yang pas membuat fungsi metakomunikatif berjalan dengan baik. Kemudian, *two-way communication* juga diterapkan oleh fasilitator dalam pemberian banyak diskusi dan tanya jawab yang membuat mereka aktif memberikan tanggapan dan aktif mengajukan pertanyaan saat kegiatan Sekoper Cinta berlangsung. Berdasarkan indikator-indikator pesan yang cukup dipenuhi oleh fasilitator dalam menjelaskan baik segala materi maupun praktik, peserta mencoba untuk lebih mencari tahu mengenai kewirausahaan. Proses mencari tahu tersebut menandakan bahwa para peserta telah melewati proses tahapan persuasi untuk mengadopsi inovasi dalam tumbuhnya kewirausahaan bagi perempuan.

6. Peran Pesan Komunikasi Kelompok pada Keputusan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Berdasarkan hasil angket penelitian, isi pesan selama kegiatan Sekoper Cinta KBB berlangsung bersifat informatif dan mudah dipahami, terdapat penjelasan mulai dari pemaparan materi hingga praktik kewirausahaan, terdapat diskusi antar peserta, metode penayangan video dan gambar yang memperjelas apa yang disampaikan oleh fasilitator, fasilitator ekspresif dalam menyampaikan materi, serta kecepatan berbicara fasilitator yang pas. Berdasarkan hasil angket juga menunjukkan bahwa mayoritas responden akan mengajak seluruh kerabat dan keluarganya untuk berwirausaha karena responden telah memahami risiko, peluang, dan tantangan dalam wirausaha. Selain itu, karena responden telah memahami langkah yang harus disiapkan ketika berwirausaha hingga pentingnya relasi dalam berwirausaha. Mereka juga memiliki antusiasme untuk melakukan usaha yang beragam, mulai dari terdapat responden yang ingin melakukan wirausaha di bidang makanan atau minuman, hingga kerajinan tangan. Hampir sebagian responden juga memutuskan menjadi relawan penyebar informasi dan pengalaman selama di Sekoper Cinta.

7. Peran Interaksi Komunikasi Kelompok pada Pengetahuan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Indikator berbicara dalam interaksi menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih sering berdiskusi seputar keluarga, kewirausahaan, dan perempuan. Tidak hanya responden yang saling bertukar pengalaman dan pengetahuan, tetapi fasilitator pun juga ikut berdiskusi bersama para responden. Selain itu, mayoritas responden juga aktif mengajukan pertanyaan dan tanggapan, namun pasif dalam memberikan kritik kepada fasilitator Sekoper Cinta berlangsung. Mayoritas responden juga saling membantu dengan mengadakan diskusi untuk

memecahkan masalah bersama-sama, berinisiatif memberi tahu fasilitator agar fasilitator menjelaskan materi kembali, serta bersedia mengajarnya kembali sesuai dengan apa yang disampaikan fasilitator. Pengetahuan mengenai konsep, manfaat, dan mekanisme tersebut telah diserap oleh peserta Sekoper Cinta KBB dengan baik, karena mereka telah melakukan kerja sama, solidaritas, dan saling membantu antar sesama peserta dalam melewati tahapan pengetahuan difusi inovasi untuk menumbuhkan kewirausahaan.

8. Peran Interaksi Komunikasi Kelompok pada Persuasi Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Setelah mengikuti Sekoper Cinta KBB, para peserta menjadi lebih banyak mengetahui pengetahuan tentang perempuan, istri, dan seorang ibu. Pengetahuan tersebut digali melalui sesi diskusi yang menciptakan interaksi antar fasilitator dan peserta. Pada kegiatan pembelajaran/pelatihan Sekoper Cinta juga para peserta aktifnya para peserta dalam sesi tanya jawab. Mulai dari pengenalan masalah keluarga, hingga citra diri perempuan. Selama kegiatan Sekoper Cinta, telah dihasilkan pemahaman dari peserta Sekoper Cinta mengenai bagaimana menjadi perempuan yang mandiri seperti cara berwirausaha. Pengetahuan yang terus digali menandakan bahwa para peserta sedang mengalami tahap persuasi (terus mencari tahu) pada pengadopsian inovasi berwirausaha. Pengetahuan peserta terpengaruh dan timbulnya keinginan untuk mencari tahu lebih dalam mengenai inovasi berwirausaha bagi perempuan hingga dapat menumbuhkan kewirausahaan.

9. Peran Interaksi Komunikasi Kelompok pada Keputusan Peserta Sekoper Cinta dalam Menumbuhkan Kewirausahaan di Kabupaten Bandung Barat

Mayoritas responden aktif memberi tanggapan dan pertanyaan selama kegiatan, terutama dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Sedangkan untuk indikator kerja sama menunjukkan bahwa mayoritas responden akan saling membantu apabila ada peserta yang kurang memahami materi Sekoper Cinta KBB. Namun dalam konteks berwirausaha, mayoritas responden lebih senang melakukan usaha secara mandiri, mulai dari bidang makanan, konveksi, jasa dan lain-lain. Terakhir untuk indikator solidaritas, mayoritas responden bersedia mengulang penjelasannya kembali kepada sesama peserta Sekoper Cinta yang kurang mengerti dan mendiskusikan masalah tersebut bersama-sama. Seluruh responden Sekoper Cinta KBB berada di RW 15, karena rumah yang berdekatan tersebut membuat intensitas untuk bertemu responden satu dengan yang lainnya tinggi, sehingga mereka sudah tidak canggung lagi untuk bertemu, bertukar informasi, atau berdiskusi suatu masalah bersama-sama. Bahkan terdapat beberapa peserta yang merasakan bahwa mereka mendapatkan teman diskusi dalam berwirausaha. Sehingga dari hal-hal tersebut membuktikan bahwa interaksi komunikasi

kelompok juga berperan pada keputusan peserta dalam memulai wirausaha dan menumbuhkan kewirausahaan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmaanirrahim.

Assalamualaikum wr. wb.

Pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan artikel ilmiah ini.
2. Seluruh pihak fakultas dan universitas yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menggarap artikel ilmiah ini.
3. Ibu Nova Yuliati, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk menyelesaikan artikel ilmiah ini.
4. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan memberikan doa, dukungan moril dan materiil, dan kasih sayangnya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini.
5. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga amal kebaikan seluruh pihak yang telah membantu penulis dapat dibalas oleh Allah SWT. Kritik dan saran yang membangun merupakan hal yang dibutuhkan penulis agar penulis dapat memperbaiki artikel ilmiah ini menjadi lebih baik lagi. Dan penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi untuk rekan-rekan lainnya. Terima kasih. Wassalamualaikum wr. wb.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fatmawati, Endang. (2018). Mengulik Kompleksitas Proses Difusi Inovasi Teknologi di Perpustakaan, dalam JPUA (Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga), Universitas Diponegoro, Semarang. Volume 8, Nomor 2, Tahun 2018.
- [2] Hapsari, Cindy Melinda. (2013). Efektivitas Komunikasi Media Booklet "Anak Alami" sebagai Media Penyampai Pesan Gentle Birthing Service, dalam Jurnal Universitas Kristen Petra, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Volume 1, Nomor 3, Tahun 2013.
- [3] Kurniasih, I. (2009). Adopsi Gagasan Ethical Consumerism oleh Sekretariat Bersama Indonesia Berseru (SBIB). (Skripsi). Depok: Universitas Indonesia.
- [4] Kusumawati, T. I. (2016). Komunikasi Verbal dan Nonverbal, dalam Al-Irsyad: Jurnal Pendidikan dan Konseling, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FTIK) UIN, Medan. Volume 6, Nomor 2, Tahun 2016.
- [5] Liliweri, A. (2011). Komunikasi: Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana
- [6] Perdana, R. (2017). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Komunikasi terhadap Motivasi dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. (Tesis). Yogyakarta: Pascasarjana Universitas Islam Indonesia.
- [7] Putra, Y. N. (2017). Efektivitas Kualitas Layanan Personal Trainer dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. (Skripsi). Bandung: Universitas Pasundan.
- [8] Santoso, Tjahjo, dan Inggrit. (2018). Interaksi Komunikasi Kelompok di Connect Connect Group South Youth 31 dalam Membentuk Konsep Diri Positif Anggota, dalam Jurnal e-komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra, Surabaya. Volume 6, Nomor 2, Tahun 2018.
- [9] Sholahuddin. (2017). Pengaruh Karakteristik Inovasi terhadap Niat Mengadopsi Solopos Epaper. (Publikasi Ilmiah). Surakarta:

Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- [10] Surya, Tommy. (2016). Komunikasi Kelompok Komunitas Enlightness Ingress Surabaya dalam Program Fun Ingress, dalam Jurnal E-Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2016.
- [11] Yuliati, N. (2012). Pemaknaan, Penyesuaian, dan Komunikasi dalam Perkawinan pada Dosen Perempuan, dalam MIMBAR Jurnal Sosial dan Pembangunan. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Bandung. Volume 28, Nomor 2, Tahun 2012.
- [12] Novilini, Olga Puspa, Hernawati, Riza. (2021). *Opini Member Mengenai Personal Selling Sales Moka Pos dalam Memasarkan Produk*. Jurnal Riset Public Relation, 1(1). 1-7