

HAMBATAN KOMUNIKASI BISNIS PETANI GARAM MADURA

Qoniah Nur Wijayani¹, Drajat Wijaksono²,

¹Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan

² Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan

email: qoniah.wijayani@trunojoyo.ac.id

ABSTRAK

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi menjadi sumber atau kunci dalam segala hal. Sesuatu akan bisa menjadi baik dan lancar jika komunikasi dilakukan dengan baik. Begitu juga halnya, dalam dunia bisnis, komunikasi menjadi sangat penting dalam memperlancar bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu perlu adanya sebuah komunikasi yang baik antar para pelaku bisnis. Bisnis garam di Madura menjadi hal yang tidak asing lagi. Madura menjadi wilayah penyuplai berpotensi di wilayah Jawa Timur. Bisnis garam di Madura tidak akan lepas dari proses interaksi para pelaku bisnis garam termasuk para petani garam itu sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan komunikasi yang terjadi diantara para pelaku bisnis garam Madura. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Dari penelitian ini ditemukan adanya tiga hambatan komunikasi bisnis petani garam Madura yaitu hambatan semantik, hambatan ekologis dan hambatan psikologis.

Kata Kunci: hambatan komunikasi, komunikasi bisnis, petani garam.

ABSTRACT

Communication is very important in human life. Communication is the source or key in everything. Something will be good and smooth if communication is done well. Likewise, in the business world, communication becomes very important in expediting the business being run. Therefore it is necessary to have a good communication between business people. The salt business in Madura is a familiar thing. Madura is a potential supply area in East Java. The salt business in Madura cannot be separated from the interaction process of salt business people, including the salt farmers themselves. This study aims to identify communication barriers that occur between Madura salt business people. The research method used is a qualitative approach with a descriptive method. From this research, it was found that there are three barriers to business communication of Madura salt farmers, namely semantic barriers, ecological barriers and psychological barriers.

Keywords: communication barriers, business communication, salt farmers.

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan sumber dalam melakukan segala hal. Suatu hal akan terlaksana dengan baik jika dilakukan komunikasi yang benar. Apa yang menjadi tujuan seseorang bisa sesuai harapan karena sudah dilakukan komunikasi yang baik. Antar sesama individu saling memahami apa

yang disampaikan dan kemudian melaksanakan sesuai yang dikomunikasikan. Maka keberadaan komunikasi adalah suatu hal yang tidak mungkin bisa dipisahkan.

Dalam dunia bisnispun komunikasi sangat dibutuhkan demi kelancaran bisnis tersebut. Bagaimana sebuah produk dibuat adalah berawal dari sebuah keinginan yang dikomunikasikan. Kemudian bagaimana sebuah sistem harus berjalan diperlukan sebuah komunikasi yang bisa memahami masing-masing dari subsistem demi keberlangsungan bisnis yang sedang berjalan.

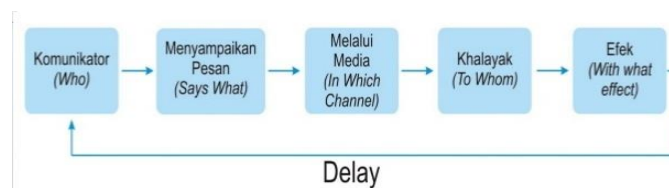
Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Hery, 2002). Tujuan dari sebuah bisnis tidak lain adalah memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya. Maka peran dari masing-masing pelaku bisnis menjadi sangat penting demi berjalannya bisnis yang dijalankan. Bagaimana masing-masing pelaku bisnis memahami satu sama lain sehingga komunikasi yang terjalin bisa berjalan baik.

Madura jika dikenal dari sumber daya alamnya tidak bisa dijauhkan dari yang namanya garam. Daratan yang dikelilingi laut tersebut membuat beberapa daerah yang ada di Madura memiliki sumber penghasilan yang ketergantungan dari proses pembuatan garam. Tiga kabupaten Madura yaitu Sampang, Pamekasa dan Sumenep menjadi daerah penghasil garam terbanyak di Jawa Timur (Irawan, 2020). Oleh karena itu petani garam menjadi mayoritas mata pencaharian masyarakat Madura saat ini.

Selain didukung kekayaan alam yang melimpah yang mana dalam hal ini adalah keberadaan laut yang mengelilingi wilayah madura yang kemudian menghasilkan garam yang melimpah ruah, peran kinerja para petani garam juga menjadi hal penting kedua yang mau tidak mau juga dikatakan penting demi berjalannya bisnis garam yang ada di Madura. Kinerja bisa berjalan dengan baik karena telah dibuat sebuah komunikasi yang baik oleh masing-masing pelaku komunikasi bisnis tersebut.

Bisnis garam tidak akan terlepas dari peran para petani garam. Bagaimana petani garam bisa berkoordinasi dengan sesama petani lain dalam membuat garam yang baik dan berkualitas adalah tidak luput dari perlunya sebuah komunikasi yang baik antar sesamanya, dari mulai garam tersebut dibuat, dirposes sampai garam tersebut dipasarkan. Bagaimana antar petani yang satu dengan yang lain menyampaikan pesan yang bisa diterima oleh petani lain sehingga garam bisa tdihasilkan. Komunikasi bisnis menjadi catatan penting yang perlu diperhatikan untuk perkembangan bisnis garam kedepannya.

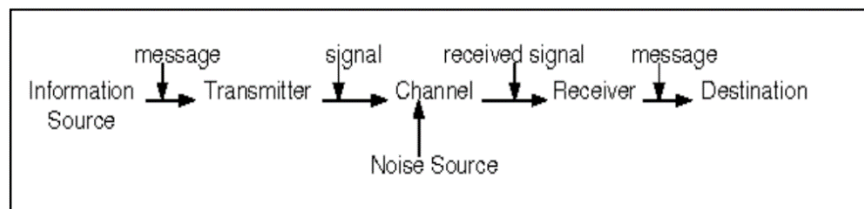
Pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan adalah pengertian dasar terkait komunikasi. Lasweel menyebutkan dalam teorinya terkait komunikasi, "*who says what in which channel to who with what effect* (Mulyana, 2010). Tujuan sebuah komunikasi adalah adanya dampak atau efek sesuai yang menjadi harapan dari kedua pelaku komunikasi. Jika efek tersebut tidak sesuai maka ada yang salah dari apa yang menjadi unsur-unsur komunikasi yaitu: *who* adalah orang yang berbicara (komunikator); *what*, pesan yang disampaikan; *in which channel* berarti media apa yang cocok digunakan; *to who* adalah orang yang diajak bicara (komunikan); dan *with what effect* adalah dampak apa yang timbul. Jika masing-masing unsur tersebut tidak berjalan baik maka bisa teradi "*delay*" dalam komunikasi antar satu sama lain.



Gambar 1.1: Model Komunikasi Harold Laswell (Mashud, 2019)

Delay berarti tertundanya proses komunikasi karena ada unsur komunikasi yang tidak maksimal dalam bekerja. Shannon & Weaver menyebutkan faktor tersebut adalah berupa *noise*. *Noise* menjadi salah satu unsur komunikasi yang bisa terlibat dalam proses komunikasi dan menjadi hal yang perlu dipastikan bisa teratasi agar efektivitas komunikasi bisa berjalan dengan baik. *Noise* adalah gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat pesan yang diterima komunikan berbeda dengan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan (Nurhadi, 2017). Berarti *noise* adalah segala bentuk gangguan yang menghalangi kelancaran komunikasi.

Kata *noise* berasal dari istilah ilmu kelistrikan sebagai keadaan tertentu dalam sistem kelistrikan yang mengakibatkan tidak lancarnya atau berkurangnya ketepatan peraturan (Nurdiati, 2014). Hal tersebut kemudian juga diartikan dalam keilmuan komunikasi yang terjadi pada sebuah proses komunikasi dan mempengaruhi pemahaman antara satu sama lain dari pelaku komunikasi. Shannon & Weaver menyebut *noise* menjadi salah satu unsur komunikasi yang terjadi pada sebuah proses komunikasi:



Gambar 1.2: Model Komunikasi Shannon & Weaver (Surachman, 2019)

Noise merujuk pada faktor-faktor yang memengaruhi atau mengganggu pesan ketika ditransfer dengan menggunakan saluran dari sumber ke tujuan. Meskipun nampaknya komunikasi berjalan dengan lancar, namun bisa saja masing-masing pelaku komunikasi tidak merasa puas dengan apa yang sudah dilakukan. Bahkan serang pakar komunikasi menyebutkan bahwa tidaklah mungkin seseorang melakukan komunikasi yang benar-benar efektif (Efendy, 2003). Pasti ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi tersebut. Perlu penyesuaian yang baik oleh masing-masing pelaku komunikasi sehingga hambatan tersebut bisa diminimalisir dan sampai akhirnya bisa sama sekali dihilangkan.

Pengkajian *Noise* atau hambatan komunikasi ini penting untuk membangun komunikasi yang efektif. *Noise* terjadi jika pesan yang harusnya disampaikan kepada komunikan tidak tersampaikan dengan baik. Komunikasi tidak efektif apabila tidak ada kesamaan makna yang sama antara komunikator dan komunikan. Hal tersebut akan menimbulkan salah pengertian antara komunikator dengan komunikannya atau biasa disebut *miscommunication*

Hambatan komunikasi bisa muncul dengan sendirinya. Efendy (2009) dalam bukunya *Dinamika Komunikasi* menyebutkan ada beberapa hambatan komunikasi yang bisa muncul dalam proses komunikasi:

1. Hambatan Sosio-Antro-Psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (*situational context*). Hal tersebut berarti orang yang berbicara atau komunikator harus mempertimbangkan situasi dan kondisi saat melakukan komunikasi dengan yang diajak bicara atau komunikan. Hal yang diperhatikan adalah dari aspek sosiologis, antropologis dan hambatan psikologis

a. Hambatan Sosiologis yaitu hambatan yang terjadi dalam komunikasi karena menyangkut status sosial atau hubungan seseorang. Masyarakat terdiri dari berbagai golongan dan lapisan, yang menimbulkan perbedaan dalam status sosial, agama, ideologi, tingkat pendidikan, tingkat kekayaan dan sebagainya, yang kesemuanya dapat menjadi hambatan bagi kelancaran komunikasi, hanya karena perbedaan usia, jenis

kelamin, tingkat kekayaan, tingkat kekuasaan, dan lain sebagainya. Seseorang dalam berkomunikasi merasa tidak nyaman atau bisa jadi gagal paham (*miscommunication*) jika tidak memiliki kesamaan status social dari pelaku komunikasi.

- b. Hambatan Antropologis mempunyai arti hambatan yang terjadi karena adanya perbedaan budaya yang melatar belakangi para pelaku komunikasi. Dalam melancarkan komunikasinya seorang komunikator tidak akan berhasil dalam apabila ia tidak mengenal siapa komunikannya. Baik mengenal latar belakang ras, agama, kebudayaan, bahasa dan norma yang berlaku bagi komunikannya (Setianto, 2009). Perbedaan budaya bisa juga menjadikan kesalahfahaman dalam berkomunikasi. Apa yang menjadi maksud dari komunikator belum tentu sama dengan apa yang dipahami komunikan karena perbedaan budaya keduanya.
- c. Hambatan Psikologis yaitu hambatan karena faktor psikologi pelaku komunikasi. Apabila komunikan sedang sedih, bingung, marah, merasa kecewa, merasa iri hati, atau kondisi psikologis lainnya komunikasi bisa tidak berjalan baik karena kondisi tersebut. Bahkan karena tidak adanya pemahaman dari para pelaku komunikasi komunikasi bisa jadi berantakan dan menimbulkan pertengkaran atau kesalahfahaman. Prasangka negatif bisa muncul, ketika prasangka sudah besar. Seseorang tidak dapat lagi berpikir rasional atau objektif. Oleh karena itu butuh pemahaman yang mendalam dari masing-masing pelaku komunikasi agar komunikasi bisa berjalan baik dan efektif.

2. Hambatan Semantik

Semantik berarti tanda atau lambang (Nafinuddin,2020). Tanda atau lambang tersebut akan membawa pada suatu makna tersendiri. Tanda atau lambang yang memiliki makna tersendiri akan diungkapkan melalui bahasa. Maka hambatan Semantik yaitu hambatan yang berkaitan dengan bahasa yang digunakan oleh komunikator dan pemahaman pesan oleh komunikan. Untuk menghilangkan hambatan semantik dalam komunikasi, seorang komunikator harus mengucapkan pernyataannya dengan jelas dan tegas, memilih kata-kata yang tidak menimbulkan persepsi yang salah, dan disusun dalam kalimat-kalimat yang logis.

3. Hambatan Mekanis

Hambatan Mekanis merujuk pada peralatan atau sarana dan prasarana dalam berkomunikasi. Maka hambatan mekanis adalah hambatan yang ditimbulkan dari alat/mechanik yang mempengaruhi kualitas komunikasi (Alfi, 2018). Sering dijumpai sebuah tulisan yang kurang jelas sehingga susah dibaca, suara yang tidak terdengar saat berkomunikasi jarak jauh dengan menggunakan media tertentu serta beberapa kendala lainnya dalam berkomunikasi karena faktor sarana dan prasarana atau alat yang tidak memadai. Hal tersebut adalah faktor hambatan mekanis yang menyebabkan sebuah komunikasi tidak bisa berjalan dengan efektif.

4. Hambatan Ekologis

Hambatan Ekologis, yaitu hambatan yang disebabkan oleh gangguan lingkungan. Lingkungan yang tidak mendukung akan bisa memperburuk komunikasi. Misalnya adanya adanya suara bising yang menyebabkan komunikasi tidak bisa berjalan efektif, suara hujan atau petir, suara pesawat terbang lewat, dan lain sebagainya. Untuk menghindarinya maka pelaku komunikasi harus memastikan kondisi lingkungannya tidak bermasalah saat berkomunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai kondisi sebenarnya yang terjadi di lapangan yaitu mengamati

interaksi yang terjadi pada para petani garam sebagai pelaku bisnis garam. Penelitian ini mengkaji hambatan komunikasi bisnis petani garam Madura. Dari situ akan bisa diketahui hambatan apa saja yang terjadi dalam pola komunikasi bisnis petani garam Madura. Sehingga bisa diantisipasi untuk kedepannya dari hambatan komunikasi yang telah terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Bisnis Petani Garam Madura

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan tertentu (Hery, 2002). Untuk mewujudkan tujuan bisnis tersebut maka peran dari masing-masing pelaku bisnis menjadi hal yang sangat penting agar komunikasi bisnis bisa berjalan dengan baik dan lancar karena sebuah komunikasi tidak akan bisa berjalan jika unsur-unsur komunikasi tidak berperan.

Banyak para pelaku bisnis yang terlibat dalam berjalannya bisnis Garam Madura. Mulai dari proses pembuatan garam hingga garam tersebut dipasarkan. Semuanya merupakan sebuah rangkaian bisnis yang saling berkaitan. Masing-masing pelaku bisnis tersebut harus bisa memahami satu sama lain sehingga bisa menjalin sebuah komunikasi yang baik. Pelaku komunikasi bisnis garam merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi yang berperan penting demi berjalannya komunikasi bisnis tersebut.

Mulai dari garam diproduksi, seorang pemilik lahan garam jika lahannya besar maka akan meminta petani buruh untuk membantu menggarap lahannya. Maka petani lahan tersebut akan berkomunikasi dengan petani buruh. Lasweel mengatakan proses komunikasi adalah *who says what in which channel to who with what effect* (Mulyana, 2010). Maka pemilik lahan berperan sebagai komunikator, ini yang dimaksud dengan istilah "*who says*". Pesan yang disampaikan adalah permintaan untuk bertanggung jawab menggarap lahan garam, adalah maksud dari "*what*". Disampaikan secara langsung ataupun tidak adalah bentuk media penyampaian atau "*in which cahannel*". Petani buruh adalah sebagai komunikan atau "*to who*". Serta petani buruh menyanggupi dan melaksanakan perintah pemilik lahan adalah bentuk respon atau "*with what effect*"

Dari pemaparan proses komunikasi bisnis antara pemilik lahan dengan petani buruh maka unsur-unsur komunikasinya adalah:

- Komunikator : pemilik lahan
- Pesan : permintaan menggarap lahan garam
- Media : disampaikan baik secara langsung maupun tidak (misal dengan sarana jarak jauh seperti telfon)
- Komunikan : petani buruh
- Efek : melaksanakan perintah pemilik lahan

Antara pemilik lahan dan petani buruh dalam proses komunikasi bisa bertukar peran antara komunikator atau komunikan jika interaksi terjalin secara bergantian dalam bertukar pesan.

Pemilik lahan bisa memilih koordinator petani buruh untuk kemudian petani buruh tersebut berkomunikasi dengan petani buruh lainnya yang turut membantunya dalam proses pembuatan garam. Atau bisa juga pemilik lahan secara langsung memantau kinerja para petani buruh secara langsung. Petani buruh terdiri dari beberapa jenis, ada buruh angkut proses pengeringan & pengarungan serta terdapat petani buruh pengangkutan (ke truk). Semuanya dikondisikan dengan keadaan dan kebutuhan yang menjadi keinginan pemilik lahan, apakah perlu petani buruh yang berbeda atau tetap sama. Proses komunikasi bisnis yang terjadi adalah adanya pemahaman yang sama antar para pelaku komunikasi sehingga proses pembuatan garam tersebut bisa dilaksanakan dengan baik.

Komunikasi bisnis akan terus berlanjut sampai bisnis garam tersebut dipasarkan. Maka alur setelah proses komunikasi antara pemilik lahan dengan petani buruh adalah alur proses pemasaran, dimana pemilik lahan berkomunikasi dengan tengkulak. Tengkulak adalah pihak yang membeli garam petani pemilik lahan kemudian menjualnya ke perusahaan. Biasanya

tengkulak akan menghubungi pemilik lahan untuk menyediakan pasokan garam sesuai kebutuhan yang diminta perusahaan.

Tengkulak ini tidak akan berkomunikasi hanya dengan satu petani pemilik lahan saja tapi bisa dengan banyak petani lahan untuk memenuhi pasokan garam yang diinginkan oleh perusahaan. Maka proses komunikasi bisnis yang terjadi berdasarkan teori Laswel adalah tengkulak berperan sebagai komunikator (*who says*); pesan yang disampaikan adalah transaksi pembelian garam (*what*); disampaikan secara langsung ataupun tidak adalah bentuk media penyampaian (*in which channel*); pemilik lahan adalah sebagai komunikan (*to who*); kesepakatan harga adalah bentuk respon (*with what effect*).

Dari pemaparan proses komunikasi bisnis antara tengkulak dengan pemilik lahan maka unsur-unsur komunikasinya adalah:

- Komunikator : tengkulak
- Pesan : transaksi pembelian garam
- Media : disampaikan baik secara langsung maupun tidak (misal dengan sarana jarak jauh seperti telfon)
- Komunikan : pemilik lahan
- Efek : kesepakatan harga

Antara tengkulak dan pemilik lahan dalam proses komunikasi bisa bertukar peran antara komunikator atau komunikan karena antar keduanya terjadi interaksi secara bergantian dalam bertukar pesan.

Komunikasi bisnis selanjutnya adalah komunikasi yang terjalin antara pemilik perusahaan dengan tengkulak. Biasanya pihak perusahaan terlebih dahulu menghubungi tengkulak terkait pasokan garam yang dibutuhkan. Baru kemudian setelahnya tengkulak akan menghubungi petani pemilik lahan. Proses komunikasi bisnis yang terjadi antara pihak perusahaan dan tengkulak berdasarkan teori Laswel adalah pihak perusahaan berperan sebagai komunikator (*who says*); pesan yang disampaikan adalah transaksi pembelian garam dan kebutuhan pasokan garam perusahaan (*what*); disampaikan secara langsung ataupun tidak adalah bentuk media penyampaian (*in which channel*); tengkulak adalah sebagai komunikan (*to who*); kesepakatan harga dan jumlah pasokan garam adalah bentuk respon (*with what effect*).

Dari pemaparan proses komunikasi bisnis pihak perusahaan dengan tengkulak, maka unsur-unsur komunikasinya adalah:

- Komunikator : pihak perusahaan
- Pesan : transaksi penjualan garam
- Media : disampaikan baik secara langsung maupun tidak (misal dengan sarana jarak jauh seperti telfon)
- Komunikan : pihak perusahaan
- Efek : kesepakatan harga

Antara pihak perusahaan dengan tengkulak dalam proses komunikasi bisa bertukar peran antara komunikator atau komunikan karena antar keduanya terjadi interaksi secara bergantian dalam bertukar pesan.

Hambatan Komunikasi Bisnis Petani Garam Madura

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan ditemukan beberapa hambatan komunikasi bisnis petani garam sebagaimana berikut:

1. Hambatan Semantik

Hambatan Semantik adalah hambatan dalam pemahaman pesan oleh komunikan. Dalam bisnis garam terjadi kesalahpahaman jumlah pengiriman pasokan garam. Tengkulak dalam menyampaikan informasi mengenai kebutuhan pasokan garam dari pihak perusahaan pernah terjadi kesimpangsiuran. Pemesanan pasokan yang disampaikan

tengkulak adalah 30 ton, berubah menjadi 25 ton karena perusahaan merasa hanya membutuhkan pasokan sebanyak 25 ton. Padahal, telah disampaikan kepada buruh tani garam yang bertugas pada proses pengangkutan bahwa garam yang akan dikirimkan kepada perusahaan sebesar 30 ton. Kesimpangsiuran ini juga menjadi hal yang tidak baik karena sudah rugi sebanyak 5 ton. Oleh karena itu perlunya komunikasi yang transparan dan jelas. Berdasarkan informasi tersebut maka terjadi kesalahpahaman pemaknaan yang harusnya perlu diperjelas lagi atau butuh pengulangan pesan atau adanya *chek & recheck* secara intens terkait komunikasi yang tengah atau telah berlangsung.

2. Hambatan Ekologis

Hambatan Ekologis, yaitu hambatan yang disebabkan oleh gangguan lingkungan. Lingkungan yang tidak mendukung akan bisa memperburuk komunikasi. Dari data yang digali hambatan ekologis ini terjadi pada tiga kondisi:

a. Kondisi jauhnya jarak

Kondisi jauhnya jarak sering menjadi hambatan komunikasi dalam transaksi pengiriman garam. Saat tengkulak mengirim garam 5 ton misalnya, hanya dihargai kurang dari 4 ton. Karena jauhnya jarak menjadikan ada beberapa garam yang rusak. Kesalahpahaman komunikasi antara tengkulak dan perusahaan sering terjadi saat pengiriman barang telah dilakukan.

b. Cuaca yang berubah-ubah

Faktor cuaca yang berubah-ubah mempengaruhi proses pembuatan garam. Tidak tepatnya waktu penyelesaian proses pengeringan garam membuat garam tidak bisa segera dikirimkan ke perusahaan sesuai waktu yang dijanjikan. Kesalahpahaman komunikasi antara perusahaan dengan tengkulak, kemudian tengkulak dengan pemilik lahan terkait waktu pengiriman yang molor karena garam tidak kunjung kering karena cuaca yang tidak stabil.

c. Harga garam yang tidak stabil

Penentuan harga garam ini juga menjadi hambatan dalam berkomunikasi antar pihak perusahaan, tengkulak, pemilik lahan dan petani buruh. Jika harga garam murah, maka upah buruh juga berkurang dan sebaliknya. Hal tersebut mempengaruhi ketidaknyamanan dalam komunikasi karena ada kekecewaan khususnya bagi petani pemilik lahan yang banyak mengalami kerugian. Hal tersebut juga akan bisa berimbas kepada petani buruh garam yang diberi upah oleh pemilik lahan.

3. Hambatan Psikologis

Psikologis mempengaruhi seseorang dalam berkomunikasi. Dalam dunia bisnis yang namanya pekerjaan jika tidak sesuai target yang diharapkan bisa mempengaruhi psikologis seseorang. Bagaimana sikap atasan yang memberikan tekanan berlebih pada bawahan membuat bawahan tidak nyaman dalam bekerja. Hal tersebut juga terjadi antara pihak perusahaan, tengkulak, pemilik lahan dan buruh petani garam. Berdasarkan pemaparan pada hambatan ekologis yaitu karena faktor cuaca yang tidak stabil hal tersebut menimbulkan hambatan psikologis yang terjadi pada para pelaku komunikasi bisnis garam. Dikarenakan cuaca yang berubah-ubah membuat pengeringan garam tidak bisa sesuai waktu yang dijanjikan. Hal tersebut menimbulkan dampak psikologis yaitu penekanan seperti marah, resah, keras dalam berbicara, agresif dan sikap lainnya yang pastinya akan membawa dampak negatif dalam berkomunikasi. Ketidaknyamanan, prasangka buruk bahkan pertengkaran bisa saja terjadi antar pelaku bisnis garam. Kondisi psikologis dari para pelaku komunikasi mempengaruhi lawan bicara. Terjadi tekanan pihak perusahaan dalam berkomunikasi dengan tengkulak. Kemudian hal tersebut juga berdampak pada tengkulak dalam berkomunikasi dengan pemilik lahan, begitu juga dari pemilik lahan saat

berkomunikasi dengan buruh tani adanya tekanan yang tinggi saat berkomunikasi karena faktor psikologis yang timbul.

KESIMPULAN

Dari pembahasan tersebut bisa disimpulkan bahwa beberapa pihak terkait agar komunikasi bisnis garam Madura bisa berjalan baik adalah perlunya pemahaman yang baik dalam berkomunikasi antar sesama pelaku bisnis baik dari pihak perusahaan, tengkulak, pemilik lahan garam dan buruh tani garam. Hambatan komunikasi yang terjadi diantara para pelaku bisnis garam adalah hambatan simantik yaitu terjadinya salah pemahaman makna dalam menentukan jumlah garam yang harus dikirimkan dari pemilik lahan kepada perusahaan. Hambatan komunikasi selanjutnya yaitu hambatan ekologis dimana faktor lingkungan mempengaruhi proses berkomunikasi. Kondisi jarak yang jauh, cuaca yang berubah-ubah dan harga garam yang tidak stabil membuat beberapa pelaku komunikasi bisnis kecewa sehingga dalam berkomunikasi pasti ada ketidaknyamanan dan mencoba meluruskan pemahaman. Hambatan komunikasi yang ketiga yaitu hambatan psikologis. Adanya hambatan ekologis yang terjadi membawa dampak psikologis pada para pelaku bisnis garam. Dampak psikologis tersebut membawa pengaruh dalam berkomunikasi. Akibat cuaca yang berubah-ubah membuat proses pengeringan garam terlambat dan hal tersebut menimbulkan tekanan komunikasi dari pihak perusahaan pada tengkulak yang berimbas juga dari tengkulak saat berkomunikasi dengan pemilik lahan, serta berimbas juga dari pemilik lahan saat berkomunikasi pada buruh petani garam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Pengabdian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Trunojoyo Madura yang telah mendanai kegiatan penelitian ini sehingga terlaksana dengan baik. Terima kasih juga kepada para petani garam Madura yang bersedia diwawancarai untuk penggalan data penelitian. Serta aparat desa yang telah memfasilitasi atau menjembatani proses wawancara kepada para pihak petani garam tersebut. Terima kasih juga kepada team peneliti mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura dan semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu demi terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, Imam. 2018. *Hambatan Komunikasi Pendamping Sosial*. Al-Balagh: Jurnal Dakwah Komunikasi. IAIN Surakarta. Vol. 3, No. 2, Juli – Desember 2018, pp. 193 - 210
- Effendy, Onong. U. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendi, Onong. U. 2009. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Hery, 2002. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media
- Irawan, Drajat. 2020. *Peluang & Tantangan Industri Garam Jawa Timur*.
https://www.google.com/search?q=dr.+ir.+drajat+irawan%2c+se.%2c+mt+peluang+%26+tantangan+industri+garam+jawa+timur%e2%80%9d&safe=strict&biw=1821&bih=800&ei=o9yfyopol7gymgebjjkyag&oq=dr.+ir.+drajat+irawan%2c+se.%2c+mt+peluang+%26+tantangan+industri+garam+jawa+timur%e2%80%9d&gs_lcp=cgnd3mtd216eam6bwgaeecqsam6bqghekabums9kfjums1gqp0paafwangagageaogbsqssaquxljiumzgbaka baqabaaobb2d3cy13axriaqjaaqe&sclient=gwszwiz&ved=0ahukewij2pyx9mvwahuxmey khrugbcmq4dudca0&uact=5 diakses pada 13 mei 2021

- Mashud, Mustain. 2019. *Sosialisasi Komunikasi (Edisi 3)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, cet ke-1. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nafinuddin, Surianti. 2020. *Pengantar Semantik (Pengantar, Hakikat, Jenis)*. <https://osf.io/b8ws3/>
- Nurdiati, Siti Rahma. 2014. *Analisis Faktor-faktor Hambatan Komunikasi dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*. Volume 2, No. 2: 145-159
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Prenada Media Group.
- Setianto, Isa Pandu. 2009. *Meningkatkan Pemahaman Siswa tentang Hambatan Komunikasi Antar Pribadi Melalui Layanan Informasi dengan Format Kelompok pada Siswa Kelas 5 dan 6 SDN Krandegan Banjarnegara Tahun Ajaran 2008/2009*. Skripsi Universitas Negeri Semarang. <http://lib.unnes.ac.id/2441/1/4608.pdf>
- Surachman, Ahmad Yani. *Komunikasi Internasional (Edisi 3)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka