

PELATIHAN PENGAPLIKASIAN TEKNIK KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI GUNA Mendukung Pemasaran Hasil Usaha Ekonomi Produktif (UEP)

Tabrani Sjafrizal, Dwinarko, Ari Sulistyanto, Rr. Dinar Soelistyowati

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email: tabrani.sjafrizal@dsn.ubharajaya.ac.id, dwinarko@dsn.ubharajaya.ac.id,
ari_sulistyanto@yahoo.co.id, dinar soelistyowati@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstrak

Para praktisi pemasaran seringkali menemui kesulitan dalam menghadapi ketidakpahaman khalayak terhadap produk yang diluncurkan. Masalah tersebut mendorong praktisi pemasaran untuk menggunakan kekuatan *public relations*, yang dalam banyak keadaan memang merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran. *Public relations* yang merupakan aspek komunikasi yang bersifat informatif dan edukatif dapat mendampingi periklanan yang sifat komunikasinya memang persuasif untuk dapat menjalankan misinya dalam upaya menjual produk. Untuk menghadapi sikap konsumen yang cenderung makin kritis, pesan-pesan atau informasi tentang sebuah produk, pelayanan, ataupun ide-ide perusahaan harus dapat dipercaya dan lebih memberikan nilai dampak. Untuk dapat berkomunikasi yang bersifat informatif dan persuasif serta edukatif, yang merupakan aspek dari *public relations* dalam mendampingi periklanan yang sifat komunikasinya memang informatif dan persuasif, untuk dapat menjalankan misinya dalam upaya menjual produk, maka diperlukanlah pelatihan pengaplikasian teknik berkomunikasi antar pribadi sebagai kelanjutan dari pelatihan teknik pemasaran UEP Anggota Karang Taruna dengan memanfaatkan kekuatan *public relations* tersebut.

Kata Kunci: teknik komunikasi antarpribadi; teknik pemasaran UEP anggota-anggota karang taruna

Abstract

Marketing practitioners often have difficulty in dealing with audiences' lack of understanding of the products launched. The problem encourages marketing practitioners to use the power of public relations, which in many circumstances is indeed an important element in marketing activities. Public relations which is an aspect of communication that is informative and educational can accompany advertising whose communication nature is persuasive to be able to carry out its mission in an effort to sell products. To face consumer attitudes that tend to be more critical, messages or information about a product, service, or company ideas must be trustworthy and give more value impact. To be able to communicate that is informative and persuasive and educational, which is an aspect of public relations in accompanying advertising whose communication nature is informative and persuasive, to be able to carry out its mission in an effort to sell products. , it is

necessary to apply training in inter-personal communication techniques as a continuation of the UEP marketing techniques training of Karang Taruna Members by utilizing the power of public relations.

Keywords: *interpersonal communication techniques; marketing techniques UEP members of karang taruna*

Received: 2021-08-20; Accepted: 2021-09-05; Published: 2021-09-20

Pendahuluan

Menindaklanjuti dari pertanyaan para peserta pada acara pelatihan pengabdian kepada masyarakat, yang diselenggarakan oleh tim dosen tetap Fikom UBJ di kantor Kelurahan Marga Mulya pada tanggal 8 Agustus 2020, yang berjudul “Teknik Pemasaran Hasil Usaha Ekonomi Produktif (UEP) Anggota-Anggota Karang Taruna Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi, dengan Memanfaatkan Kekuatan *Public Relations*. Dimana para peserta pada waktu itu, menanyakan tentang bagaimana berkomunikasi antar pribadi yang efektif, guna mendukung teknik pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan *public relations* tersebut.

Situasi saat ini memperlihatkan bahwa kegiatan pemasaran yang hanya menggunakan periklanan saja tidak selalu memberikan hasil yang efektif. Promosi dalam bentuk iklan yang berlebihan dan tidak tepat, selain menimbulkan inefisiensi pada biaya operasi perusahaan, seringkali justru menimbulkan persepsi negatif konsumen terhadap citra produk dan perusahaan. Pesan-pesan iklan seringkali dipermasalahkan dan dipertanyakan karena dampak-dampak sosial yang dapat ditimbulkannya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung makin kritis terhadap pesan-pesan iklan.

Para praktisi pemasaran seringkali menemui kesulitan dalam menghadapi kurang-pahaman khalayak terhadap produk yang diluncurkan. Masalah tersebut mendorong praktisi pemasaran untuk menggunakan kekuatan *public relations*, yang dalam banyak keadaan memang merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran. *Public relations* yang merupakan aspek komunikasi yang bersifat informatif dan edukatif dapat mendampingi periklanan yang sifat komunikasinya memang persuasif untuk dapat menjalankan misinya dalam upaya menjual produk. Untuk menghadapi sikap konsumen yang cenderung makin kritis, pesan-pesan atau informasi tentang sebuah produk, pelayanan, ataupun ide-ide perusahaan harus dapat dipercaya dan lebih memberikan nilai dampak.

Untuk dapat berkomunikasi yang bersifat informatif dan edukatif, yang merupakan aspek dari *public relations* dalam mendampingi periklanan yang sifat komunikasinya memang persuasif, untuk dapat menjalankan misinya dalam upaya menjual produk, maka diperlukanlah pelatihan pengaplikasian teknik berkomunikasi antar pribadi sebagai kelanjutan dari pelatihan teknik pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan *public relations* tersebut.

Menurut Miller dan Steinberg dalam bukunya *Between People: A New Analysis of Interpersonal Communication* sebagaimana dikutip (Tarihoran, 2010), “Ketika orang-orang melakukan komunikasi, mereka membuat prediksi (perkiraan) tentang efek-efek atau reaksi-reaksi dari perilaku-perilaku komunikasi mereka. Artinya, prediksi tersebut kemudian akan menggiring pelaku komunikasi untuk memilih strategi komunikasi seperti apa yang tepat agar proses komunikasi berikutnya berjalan dengan baik dan menguntungkan kedua belah pihak. Prediksi bisa terjadi pada komunikator (pemberi pesan) terhadap komunikan (penerima pesan), atau sebaliknya pada komunikan (penerima pesan) terhadap komunikator (pemberi pesan).

Dalam setiap berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, pasti muncul beragam pertanyaan. Misalkan tentang bagaimanakah sifat orang tersebut? Apakah ia bisa dipercaya atau tidak? Bagaimana agar dia menyukai kita, sehingga mau berkomunikasi secara timbal balik dengan kita. Tentunya ketika berkomunikasi, kita menginginkan ada timbal balik yang menyenangkan serta tujuan komunikasi tercapai. Bila hal itu terjadi, dapat dikatakan komunikasi kita efektif. Prediksi kita tidak meleset. Namun bila tidak, kita harus membuat prediksi baru yang akan berpengaruh pada strategi komunikasi berikutnya.

Menurut Miller dan Steinberg (Amrullah, 2016), prediksi terhadap efek atau reaksi dari perilaku komunikasi dipengaruhi oleh dua tipe faktor. Pertama adalah faktor-faktor “situasional”, yaitu faktor waktu, tempat dan keadaan fisik dimana komunikasi terjadi. Kedua adalah faktor-faktor “disposisional”, yaitu pengalaman yang sama di masa lalu dan harapan-harapan yang mengarahkan individu untuk memaknai perilaku komunikasi yang nampak di hadapannya. Lebih lanjut Miller dan Steinberg mengungkapkan bahwa ada tiga tingkatan analisis yang digunakan dalam melakukan prediksi, yaitu:

1. Analisis pada tingkat kultural.

Bila dikaitkan dengan konteks analisis berdasarkan data sosiologis, berarti komunikator memprediksi respon komunikan berdasarkan pesan yang disampaikannya berdasarkan tatanan kultural. Kultural (kebudayaan) adalah suatu komponen penting dalam kehidupan masyarakat, khususnya struktur sosial. Secara sederhana kebudayaan dapat diartikan sebagai suatu cara hidup atau pandangan hidup yang meliputi cara berpikir, cara berencana dan cara bertindak di samping segala hasil karya nyata yang dianggap berguna, benar dan dipatuhi oleh anggota-anggota masyarakat atas kesepakatan bersama (Abdulsyani, 2007). Menurut C. Kluckhohn (Attamimi et al., 1990), terdapat tujuh unsur kebudayaan yang dapat dianggap sebagai *cultural universal*, yakni:

- a. Peralatan dan perlengkapan hidup manusia atau artefak seperti pakaian, perumahan, alat-alat rumah tangga, senjata, dsb.
- b. Mata pencaharian hidup dan sistem-sistem ekonomi (pertanian, peternakan, sistem produksi, sistem distribusi, dan sebagainya).
- c. Sistem kemasyarakatan (sistem kekerabatan, organisasi politik, sistem hukum, sistem perkawinan).

- d. Bahasa (lisan maupun tertulis)
 - e. Kesenian (seni rupa, seni suara, seni peran, dan sebagainya).
 - f. Sistem pengetahuan.
 - g. Religi (sistem kepercayaan).
2. Analisis pada tingkat sosiologis

Bila dikaitkan dengan konteks analisis berdasarkan data sosiologis, berarti komunikator memprediksi respon komunikan terhadap pesan yang disampaikannya berdasarkan komponen-komponen struktur sosial di mana komunikan berada. Artinya komunikator harus jeli dengan identitas lawan bicara, seperti berasal dari kelas/ kelompok sosial seperti apa lawan bicara kita, bagaimana status sosial ekonominya, bagaimana norma yang dianut oleh kelompok sosialnya itu. Dapat dikatakan ketika komunikator melakukan prediksi atau analisis reaksi lawan komunikasi atas pesan yang disampaikannya pada tingkat sosiologis, maka komunikator tersebut sedianya telah memiliki informasi yang sedikit lebih banyak dibandingkan ketika melakukan prediksi pada tatanan kultur.

3. Analisis pada tingkat psikologis.

Pada tingkatan ini prediksi yang dilakukan oleh komunikator didasarkan pada kekhas-an atau keunikan seseorang yang membedakannya dari orang lain. Keunikan atau ciri khas seseorang bisa dilihat dari kepribadiannya. Menurut (Sari & Soegiarto, 2014), dua atau lebih individu yang seringkali melakukan interaksi komunikasi di mana prediksinya terhadap satu sama lain berdasarkan data psikologis, menunjukkan bahwa mereka telah saling mengenal. Ini berarti mereka telah mengerti dengan baik karakteristik unik dan kepribadian masing-masing, dan bukan hanya berdasarkan atribut kultural serta sosiologis saja. Melakukan prediksi berdasarkan data psikologis berarti telah melewati tingkatan kultural dan sosiologis.

Menurut (Purwanto, 2017) mengemukakan beberapa aspek yang terkait erat dengan kepribadaian. Pertama sikap, adalah suatu kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu terhadap suatu perangsang atau situasi yang dihadapi. Contohnya, acuh atau tidak acuh terhadap suatu hal yang dihadapinya. Kedua sifat, yaitu ciri -ciri tingkah laku yang tetap pada seseorang. Contoh pemaarah, berarti seseorang perilakunya suka marah-marah, pendusta berarti kecenderungan orang selalu berdusta. Pada akhirnya perbuatan-perbuatan yang dominan sering dilakukan oleh seseorang akan menjadi ciri khas tingkah laku seseorang. Ketiga temperamen, yakni sifat-sifat jiwa yang sangat erat hubungannya dengan konstitusi tubuh, yaitu keadaan jasmani seseorang yang terlihat dalam hal-hal yang khas baginya seperti keadaan darah, pencernaan, pusat saraf, dan lain-lain. Dapat diartikan juga bahwa temperamen merupakan pembawaan yang sangat dipengaruhi oleh kontitusi tubuh. Ketiga aspek tersebut merupakan komponen-komponen watak atau karakter. Dengan demikian watak adalah struktur batin manusia yang nampak dalam tindakan tertentu dan tetap, baik tindakan yang baik maupun yang buruk. Watak seseorang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti pengalaman, pendidikan, inteligensi serta kemauan.

Pemasaran hasil Usaha Ekonomi Produktif (UEP) dengan memanfaatkan kekuatan *public relations* ini, harus didukung dengan pengaplikasian teknik komunikasi antarpribadi. Dalam pengaplikasian teknik komunikasi antarpribadi ini, para anggota-anggota karang taruna, dituntut untuk dapat membedakan antara komunikasi non-antarpribadi dengan komunikasi antarpribadi berdasarkan tipe data yang digunakan. Untuk mengatasi permasalahan mitra ini, Miller dan Steinberg (Handayani, 2016) membedakan antara komunikasi non-antarpribadi dengan komunikasi antarpribadi berdasarkan tipe data yang digunakan. Komunikasi non-antarpribadi terjadi ketika prediksi didasarkan pada data kultural dan atau data sosiologis. Sebaliknya, komunikasi antarpribadi terjadi ketika prediksi didasarkan pada data psikologis. Pada komunikasi non-antarpribadi, prediksi mengenai hasil-hasil komunikasi dapat disamakan.

Hal ini dinamakan generalisasi rangsangan, dimana individu yang melakukan prediksi mencari kesamaan di antara pelaku komunikasi lainnya. Contoh sebagian masyarakat menganggap bahwa orang yang berkacamata tebal adalah orang yang kutu buku, pendiam, kurang pergaulan tetapi pintar, padahal belum tentu benar. Sebaiknya, menurut (Rahman, Rismawaty, & Si, 2013), pada komunikasi antarpribadi, prediksi pada tingkat psikologis mengenai hasil komunikasi disamakan dengan perbedaan rangsangan, yaitu seseorang dalam melakukan prediksi mencari perbedaan-perbedaan yang relevan pada komunikator-komunikator lainnya. Di sini komunikator dapat melihat perbedaan karakteristik khas pada tiap-tiap teman bicaranya. Perlu diketahui, bahwa lamanya interaksi atau hubungan teman yang terjalin, tidak secara otomatis bahwa pelaku interaksi tersebut memiliki hubungan personal.

Lebih lanjut, Budiyatna dan Mutmainah mengemukakan bahwa bila dibandingkan dengan komunikasi non-antarpribadi, frekuensi penggunaan komunikasi antarpribadi jauh lebih kecil. Hal ini disebabkan oleh hal-hal sebagai berikut:

- a. Pada perkenalan atau pertemuan pertama umumnya orang tidak bersedia untuk berkomunikasi secara antarpribadi. Untuk dapat berkomunikasi secara antarpribadi diperlukan waktu yang lama, yakni untuk saling mengenal watak dan pribadi masing-masing.
- b. Pada umumnya orang lebih cenderung memilih tingkat kultural dan sosiologis dalam melakukan prediksi pertama terhadap reaksi teman bicaranya karena segala informasi untuk itu lebih mudah diperoleh. Misalkan jika kita belanja di pasar atau swalayan, maka kita berkomunikasi dengan penjual atau kasis hanya sebatas sebagai penjual dan pembeli. Dalam hal ini yang penting kita cukup mengetahui norma atau aturan-aturan apa yang harus kita patuhi dalam melakukan interaksi dengan pihak lain. Tidak perlu kita repot-repot menganalisis bagaimana watak dan pribadi penjual atau kasir tersebut.
- c. Kemampuan setiap individu berbeda untuk mampu berkomunikasi secara pribadi. Ada individu yang mendasarkan prediksi hasil komunikasinya pada generalisasi

rangsangan dan ada pula pada perbedaan rangsangan. Individu yang mendasarkan prediksi hasil komunikasinya pada generalisasi rangsangan tidak mampu membedakan rangsangan-rangsangan yang dipersepsikan melalui alat inderanya. Individu semacam ini menggolong-golongkan manusia secara kaku, yang bisa terjebak pada stereotyping.

Menurut Deddy Mulyana dalam (Sapril, 2011), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*) adalah komunikasi yang dilakukan oleh seseorang dengan orang lain secara tatap muka yang memungkinkan setiap lawan bicarannya menangkap reaksinya secara langsung baik verbal ataupun non verbal. Disisi lain komunikasi interpersonal memiliki sebuah keunikan yang dimana menuntut adanya sebuah tindakan yang saling mengirim dan menerima antara pelaku yang terlibat di dalam komunikasi tersebut. Pelaku yang terlibat pada proses komunikasi interpersonal saling bertukar informasi, gagasan dan pikiran menurut Sadjaja (1993) dalam (Zuhri, 2012).

Menurut DeVito dalam (Trianasari & Amir, 2013) komunikasi interpersonal memiliki beberapa ciri yaitu:

- a. Keterbukaan (*Openess*), adalah sebuah informasi yang diterima dengan menanggapi secara senang hati melalui hubungan antarpribadi.
- b. Empati (*Empathy*), adalah merasakan apa yang orang lain rasakan.
- c. Dukungan (*Supportiveness*) adalah suatu kondisi terbuka untuk mendukung komunikasi berlangsung secara efektif.
- d. Rasa Positif (*Positiveness*) adalah seseorang harus memiliki perasaan yang positif dalam dirinya, mendorong orang lain agar lebih aktif berpartisipasi, dan menciptakan sebuah kondisi komunikasi yang kondusif untuk interaksi efektif.
- e. Kesetaraan atau Kesamaan (*Equality*) adalah pengakuan yang dilakukan secara diam-diam bahwa kedua belah pihak saling menghargai, berguna, dan memiliki sesuatu penting untuk disumbangkan.

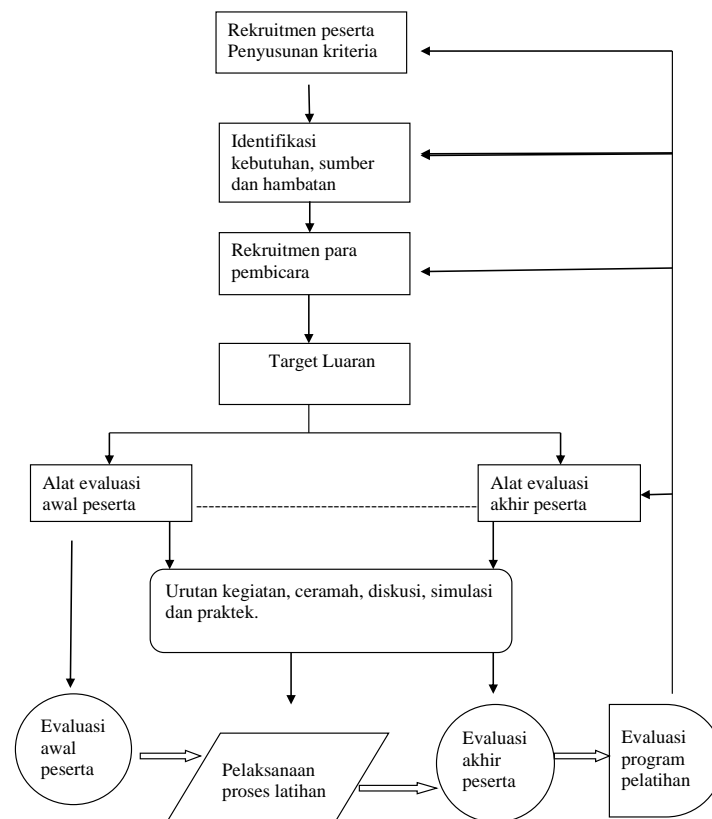
Menurut Wayne Pace dalam (Azeharie & Khotimah, 2015), Komunikasi Interpesonal adalah sebuah proses komunikasi secara tatap muka yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Dalam proses komunikasi interpersonal terdapat beberapa proses yang dilewati dalam menghubungkan antara pengirim dan penerima pesan. Menurut Suranto Aw dalam (Sari & Prasetyo, 2017) terdapat enam proses komunikasi interpersonal sebagai berikut:

- a. Keinginan Berkomunikasi: Seseorang komunikator yang memiliki keinginan berbagi pandangan dengan orang lain melalui komunikasi.
- b. Encoding oleh komunikator: Sebuah tindakan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyakinkan pesan yang telah disusun dan cara penyampainnya dengan merumuskan isi pikiran atau pendapat terkait ide-ide dalam bentuk kata, symbol dan lain lain.
- c. Pengiriman Pesan: Saat seseorang ingin melakukan komunikasi harus memperhatikan media apa yang digunakan dalam pengiriman pesan

- d. Penerimaan Pesan: Pesan yang sebelumnya dikirimkan oleh komunikator kini telah diterima oleh komunikan.
- e. Decoding Komunikan: Decoding adalah sebuah proses pemahaman isi pesan. Jika komunikasi yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, maka komunikan dapat menterjemahkan isi pesan dan mengartikan pada symbol yang sama secara baik sesuai apa yang diharapkan komunikator.
- f. Umpan Balik: Setelah pesan diterima komunikan memberikan sebuah feedback atau umpan balik kepada komunikator dengan seperti ini bisa menandakan bahwa proses komunikasi yang dilakukan dapat berkelanjutan. Selain itu adanya umpan balik dari komunikan, komunikator dapat melakukan evaluasi terhadap efektivitas komunikasi.

Metode Penelitian

Kegiatan ini dilaksanakan di Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi Jawa Barat yang berlangsung selama 3 (tiga) bulan, terhitung mulai tanggal 1 Desember 2020 sampai dengan 28 Pebruari 2021, dengan tahapan kegiatan seperti Gambar 1 berikut ini. Tahap Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).



Gambar 1

Tahap Kegiatan PKM pelatihan Pengaplikasian Teknik Komunikasi Antarpribadi Guna

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, Tim dosen Tetap Fikom Ubhara Jaya menggunakan metode pelaksanaan sebagai berikut: 1). Membuat

proposal rencana kegiatan pengabdian kepada masyarakat. 2). Mengajukan proposal dan kemudian tim abdimas direviuer oleh tim reviuer Ubhara Jaya.terkait dengan proposal tersebut. 3). Mengedit proposal hasil reviuer. 4). Ketua Abdimas UBJ menandatangani surat perjanjian kontrak dalam rangka pencairan dana sebesar 50% nya. 5). Fikom UBJ membuat surat permohonan perijinan untuk pelaksanaan kegiatan abdimas, yang ditujukan kepada Lurah Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi. 6). Melakukan survey lapangan ke lokasi pelaksanaan kegiatan abdimas, untuk meninjau kesiapan sarana prasarana pelatihan yang akan dilaksanakan. 7). Menerima surat ijin untuk melakukan kegiatan abdimas dari pihak kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi. 8). Membuat daftar susunan acara. 9). Membuat daftar kehadiran peserta pelatihan. 10). Membuat serta memperbanyak modul-modul materi yang akan dipaparkan dalam pelatihan , antara lain: a). Modul “Sebuah Pemahaman Perbedaan antara Komunikasi Antar Personal dengan Komunikasi Antar Pribadi” oleh Tabrani Sjafrizal,S.Sos,M.I.Kom. b). Modul “Mempertahankan dan Mengevaluasi Hubungan Antar Pribadi Menurut Persfektif Komunikasi Antar Pribadi ” oleh Dr. Dwinarko, MM, MH. c). Modul “Landasan Hubungan Antar Pribadi Menurut Persfektif Komunikasi Antar Pribadi” oleh Dr.Ari Sulistyanto,S.Sos,M.I.Kom. d). Modul “Pemahaman Empatik Menurut Persfektif Komunikasi Antar Pribadi” ” oleh Rr.Dinar Soelistyowati,S.Sos,M.M,M.I.Kom. 11). Membuat daftar kusioner untuk pre- test dan post- test tentang “Ujilah diri Anda, apakah sudah menjadi pendengar yang baik?”. 12). Mempersiapkan draft surat keterangan telah melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat, beserta sertifikat-sertifikatnya. 13). Mempersiapkan daftar susunan acara, daftar kehadiran para peserta, konsumsi, peralatan dan bahan habis pakai, dokumentasi. 14). Dalam memperhatikan protokol kesehatan di era pandemi covid 19, maka Tim Dosen Tetap Fikom Ubhara Jaya mengundang Bapak Bimbingan Massal Polri (Bimaspol) dan Bapak Bintara Pembina Desa (Babinsa) untuk kesediaannya menghadiri acara kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

Pelaksanaan pelatihan pengaplikasian teknik komunikasi antarpribadi guna mendukung pemasaran hasil usaha ekonomi produktif (UEP) anggota anggota Karang Taruna Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi Jawa Barat terdiri dari: a). Sesi pelatihan pertama diisi oleh Tabrani Sjafrizal, S.Sos, M.I.Kom, mengemukakan sebuah Pemahaman Perbedaan antara Komunikasi Antar Personal dengan Komunikasi Antar Pribadi.

Menurut (Devito, 1997) hubungan antarpribadi dapat dijelaskan dengan cara mengidentifikasi dua karakteristik penting, yakni: Pertama, hubungan antarpribadi berlangsung melalui beberapa tahap, mulai dari tahap interaksi awal sampai ke pemutusan (*dissolution*). Kedua, hubungan antarpribadi berbeda-beda dalam hal keluasan (*breadth*) dan kedalamannya (*depth*).

Hasil dan Pembahasan

Indikator keberhasilan kegiatan PKM secara normatif, jika rencana kegiatan mencapai hasil yang sama dengan pelaksanaan di lapangan, maka dapat dikatakan

sesuai dengan yang diharapkan atau berhasil. Berikut merupakan beberapa indikator capaian penyelenggaraan kegiatan PKM yaitu:

1. Materi Pelatihan

Materi pelatihan direncanakan sesuai dengan materi pelatihan yang telah disiapkan oleh nara sumber, dan hasil ini sesuai dengan diberikan saat praktek di lapangan. Pemberian materi disampaikan dalam bentuk power point dan hard copy materi pelatihan yang diberikan kepada setiap peserta pelatihan abdimas.

2. Hasil dari pre - test, jika dibandingkan dengan post-test, menunjukkan adanya hasil kemajuan.

Hasil pengukuran pretest tentang periksalah kebiasaan dan kecenderungan Anda dalam mendengarkan, yang diikuti oleh 24 peserta, sebagai berikut:

Jumlah para peserta yang mendapatkan nilai lebih besar di atas 30, menggambarkan keterampilan mendengarkan empatik yang lebih tinggi.	15 orang
Jumlah para peserta yang mendapatkan nilai lebih kecil sama dengan 30, menggambarkan keterampilan mendengarkan empatik yang lebih rendah.	9 orang

Pengukuran pemahaman para peserta mengenai periksalah kebiasaan dan kecenderungan Anda dalam mendengarkan ini, diulangi lagi (Post Test), dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan sama, seperti pada saat pre test ke para peserta pelatihan. Adapun waktu pelaksanaan post test yaitu setelah para pemateri menyampaikan isi materi pembicaraannya, Hasil pengukuran post test tentang periksalah kebiasaan dan kecenderungan anda dalam mendengarkan, yang diikuti oleh 24 peserta sebagai berikut:

Jumlah para peserta yang mendapatkan nilai lebih besar di atas 30, menggambarkan keterampilan mendengarkan empatik yang lebih tinggi.	24 orang
Jumlah para peserta yang mendapatkan nilai lebih kecil sama dengan 30, menggambarkan keterampilan mendengarkan empatik yang lebih rendah.	0 orang

Hasilnya adalah sebagai berikut:

PRE TEST	POST TEST
Jumlah para peserta yang mendapatkan nilai jauh di atas 30, menggambarkan keterampilan mendengarkan empatik yang lebih tinggi.	Jumlah para peserta yang mendapatkan nilai jauh di atas 30, menggambarkan keterampilan mendengarkan empatik yang lebih tinggi.
15 orang dari 24 orang yang mengikuti Pre-Test	24 orang dari 24 orang yang mengikuti Post-Test

Hal ini menunjukkan adanya jumlah peningkatan nilai mendengarkan secara empatik dari 15 orang peserta pada Pre Test, menjadi 24 orang peserta, pada Post Test, pada pelatihan abdimas dosen tetap Fikom UBhara Jaya bulan Pebruari 2021 di Kelurahan Marga Mulya Kota Bekasi Jawa Barat.

3. Jumlah Peserta Pelatihan

Jumlah peserta yang semula direncanakan sekitar 25 orang, dan dalam kenyataannya pelatihan ini diikuti oleh 25 orang, berarti dari sisi jumlah peserta yang mengikuti sesuai dengan yang direncanakan.

4. Perhatian Peserta

Selama berlangsungnya kegiatan pelatihan, terdapat antusiasme yang tinggi di kalangan peserta. Hal tersebut terlihat dari semangat peserta mengikuti seluruh kegiatan pelatihan dan munculnya pertanyaan - pertanyaan yang kritis diantaranya:

- a. Hafiz Fahmi Junaidi, menanyakan tentang bagaimana cara menengur dengan baik, apabila senior kita itu salah! Apa ada tips atau saran.
- b. Muhammad Rhezky Fadhli, menanyakan tentang bagaimana cara atau langkah kita berbicara dengan senior?
- c. Engkusradi menanyakan tentang bagaimana cara pemasaran ekonomi umkm?.



Gambar 1

Para Peserta Sedang Mengajukan Pertanyaan-Pertanyaan Pada Sesi Diskusi dan Tanya Jawab Interaktif

5. Bahan Pelatihan

Bahan pelatihan berupa modul materi, alat, makan dan minum, serta *snack*, *hand sanitizer* selama pelatihan berlangsung disediakan oleh Tim PKM Dosen Tetap Fikom UBJ.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini dapat disimpulkan bahwa: acara pengabdian masyarakat tim dosen tetap Fikom UBJ di kelurahan Marga Mulya kota Bekasi ini sangat memuaskan, dikarenakan dari target peserta yang direncanakan sebanyak 25 orang, dan ternyata peserta yang hadir sudah sesuai target yaitu 25 orang, dan ini sekaligus menunjukkan keantusiasan para peserta pelatihan terhadap acara abdimas kali ini. Hasil penilaian yang dilakukan oleh Tim Abdimas UBJ terhadap periksalah kebiasaan dan kecenderungan Anda dalam mendengarkan secara empatik, yang diikuti oleh 24 orang peserta pelatihan abdimas dosen tetap Fikom Ubhara Jaya pada 20 Pebruari 2021 di Kelurahan Marga Kota Bekasi Jawa Barat, menunjukkan adanya jumlah peningkatan sebanyak 9 orang peserta yang mempunyai keterampilan mendengar secara empatik yang lebih tinggi. Adapun angka 9 ini diperoleh berdasarkan dari hasil selisih angka antara hasil Pre Test 15 orang peserta yang mempunyai keterampilan mendengar secara empatik yang lebih tinggi, dari 24 orang peserta yang mengikuti Pre Test tersebut, menjadi 24 orang peserta yang mempunyai keterampilan mendengar secara empatik yang lebih tinggi, dari 24 orang peserta yang mengikuti Post Test tersebut. Dengan catatan para peserta yang mengikuti Pre Test maupun Post Test adalah orang yang sama.

BIBLIOGRAFI

- Abdulsyani, Sosiologi. (2007). *Skematika teori, dan Terapan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara. [Google Scholar](#)
- Amrullah, Amrullah. (2016). *Pengaruh Perilaku Pemimpin, Motivasi Kerja Dan Arus Komunikasi Terhadap Kepuasan Kerja Di Bagian BPJS Pada RSUD Ulin Banjarmasin*. STIE Indonesia Banjarmasin. [Google Scholar](#)
- Attamimi, A. Hamid S., Wahyono, Padmo, Suny, Ismail, Martosoewignjo, Sri Soemantri, Soekanto, Soerjono, Budiardjo, Miriam, Rahardjo, Sutjipto, Hardjasoemantri, Koesnadi, & Basah, Sjachran. (1990). *Peranan keputusan presiden republik Indonesia dalam penyelenggaraan pemerintahan negara: suatu studi analisis mengenai keputusan presiden yang berfungsi pengaturan dalam kurun waktu Pelita I-Pelita Iv*. [Google Scholar](#)
- Azeharie, Suzy, & Khotimah, Nurul. (2015). Pola Komunikasi Antarpribadi antara Guru dan Siswa di Panti Sosial Taman Penitipan Anak “Melati” Bengkulu. *Jurnal Pekommas*, 18(3), 213–224. [Google Scholar](#)
- Devito, Joseph A. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*. Jakarta. professional Books. [Google Scholar](#)
- Handayani, Meni. (2016). Peran komunikasi antarpribadi dalam keluarga untuk menumbuhkan karakter anak usia dini. *Jurnal Ilmiah Visi*, 11(1), 57–64. [Google Scholar](#)
- Purwanto, Riyadi. (2017). Penerapan Sistem Informasi Akademik (Sia) Sebagai Upaya Peningkatan Efektifitas Dan Efisiensi Pengelolaan Akademik Sekolah. *JTT (Jurnal Teknologi Terapan)*, 3(2). [Google Scholar](#)
- Rahman, Aulia, Rismawaty, S., & Si, M. (2013). *Komunikasi Terapeutik Perawat Dalam Memotivasi Penyembuhan Pecandu Narkotika Dan Zat Adiktif*. Unikom: Bandung. [Google Scholar](#)
- Sapril, Sapril. (2011). Komunikasi interpersonal pustakawan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 5(01), 6–11. [Google Scholar](#)
- Sari, Reni Novita, & Prasetio, Arie. (2017). Proses Komunikasi Interpersonal Penyuluh Dan Ibu Rumah Tangga Dalam Kegiatan Penyuluhan Program Keluarga Berencana (studi Kasus Pada Penyuluh Dan Ibu Rumah Tangga Di Desa Bojong, Kabupaten Garut). *EProceedings of Management*, 4(2). [Google Scholar](#)
- Sari, Wina Puspita, & Soegiarto, Asep. (2014). Pola Komunikasi Antar Pribadi Dosen Penasehat Akademik Dan Mahasiswa Dalam Rangka Mengoptimalkan Peran Dan Fungsi Kepenasehatan Akademik. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–20. [Google Scholar](#)

Tarihoran, Siti Dewi Nastika Br. (2010). *Hubungan gaya kepemimpinan situasional dan komunikasi interpersonal dengan prestasi kerja pengurus Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid (BKPRM) Propinsi Sumatera Utara*. Pascasarjana UIN-SU. [Google Scholar](#)

Trianasari, Triansari, & Amir, Andi Subhan. (2013). Pola Komunikasi Antarpribadi dalam Pengasuhan Anak-Kasus Orang Tua Beda Agama. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12–29. [Google Scholar](#)

Zuhri, MSi. (2012). Pola Komunikasi Orang Tua Kandung Terhadap Anak Remaja yang Mengalami Depresi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2). [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Tabrani Sjafrizal, Dwinarko, Ari Sulistyanto, Rr. Dinar Soelistyowati (202)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

