

**PEMASYARAKATAN PANGAN NON BERAS
PADA MASYARAKAT LINGKAR KAMPUS
DI KELURAHAN PASIR KUDA DAN PASIR JAYA
KECAMATAN BOGOR BARAT**

Oleh:

Wida Pradiana, Ida Nuraeni dan Ait Maryani

Dosen Jurusan Penyuluhan Pertanian, STPP Bogor

ABSTRAK

Di Indonesia, padi merupakan bahan makanan pokok yang mewarnai perekonomian di Pedesaan. Kenaikan permintaan akan beras, dipacu oleh pertumbuhan penduduk tanpa diimbangi oleh perluasan areal yang memadai, telah mendorong dicanangkannya berbagai program penganeekaragaman pangan non beras sebagai pengganti bahan makanan pokok. Jagung dan ubi kayu merupakan tanaman pangan yang dapat menggantikan beras sebagai bahan makanan pokok. Jagung yang baru panen dalam bentuk butiran mengandung 307 kal per 100 gr bahan, sedangkan yang sudah disimpan 355 kal, sementara ubi kayu yang berwarna putih mengandung 146 kalori dan 157 kal untuk setiap 100 gr bahan, maka kedua jenis bahan tersebut dapat menjadi substitusi/pengganti beras yang mengandung energi 360 kal per 100 gr bahannya. Hanya untuk penggunaan ubi kayu diperlukan ± 2 kali lipat.

Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana proses komunikasi inovasi tersebut berlangsung dan bagaimana respon masyarakat terhadap inovasi yang disebarluaskan, sehingga dapat menimbulkan beberapa kecendrungan dalam melakukan penerimaan terhadap inovasi, melalui penelusuran beberapa komponen komunikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Respon masyarakat terhadap penyebar-luasan (*diseminasi*) informasi pangan non beras cukup baik, hal ini dibuktikan dari perhatian masyarakat terhadap kegiatan ini yaitu tingkat kehadiran (100%), antusias bertanya (76,92%), dan mencicipi pangan yang disajikan (100%). Namun jika ditinjau dari minat dan keinginan masyarakat untuk menggantikan nasi sebagai bahan makanan pokok, kebanyakan masyarakat (86,66%) belum bisa menerimanya, 2) Saluran yang sangat efektif dalam penyebarluasan informasi ini adalah saluran interpersonal baik dengan kunjungan rumah (87%) maupun melalui media (70%), 3). efek komunikasi yang ditimbulkan dari pemasyarakatan pangan non beras adalah sebanyak 4 orang responden mau menerima dan melaksanakan, namun sebanyak 26 orang menolak menggantikan makanan pokoknya dengan pangan non beras. sedangkan 28 orang responden mau menerima informasi mengenai hal ini tetapi tidak untuk melaksanakannya.

Kata kunci: Pangan non beras, diseminasi.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sejak pertengahan tahun 1960-an, Indonesia memasuki tahapan pembangunan di segala bidang. Kebijakan pembangunan yang perlu diterapkan demi perluasan pembangunan, bukan hanya penting dalam usaha peningkatan taraf hidup material, tetapi juga mutu kehidupan yang hakiki, yang meliputi seluruh kehidupan masyarakat bahkan masyarakat terpencil sekalipun. Pembangunan memerlukan pembaharuan sebagai usaha bangsa untuk mengembangkan kepribadian agar dapat melakukan penyesuaian dengan tuntutan dan kebutuhan modern.

Hal yang sering terjadi dalam pelaksanaan pembangunan adalah adanya ketegangan dan bahkan penolakan oleh masyarakat sasaran terhadap program-program pembangunan. Situasi semacam itu antara lain disebabkan karena program-program pembangunan tersebut kurang berbaur dengan pranata-pranata sosial. Namun dari berbagai faktor itu komunikasi adalah salah satu faktor yang penting dalam proses pembangunan.

Komunikasi sebagai salah satu faktor penting dalam pembangunan dapat menentukan berhasil atau tidaknya suatu proses pembangunan. Melalui saluran-saluran komunikasi terjadinya suatu pengenalan, pemahaman, penilaian yang kelak akan menghasilkan penerimaan dan penolakan terhadap suatu inovasi.

Sikap keterbukaan terhadap inovasi baru, yang bertentangan dengan sikap sebelumnya, serta penolakannya pada inovasi lainnya (masih mempertahankan nilai budaya yang mereka anut sebelumnya), dapat dipelajari melalui proses komunikasi.

Di Indonesia, padi merupakan bahan makanan pokok yang mewarnai perekonomian di Pedesaan. Kenaikan permintaan akan beras, dipacu oleh pertumbuhan penduduk tanpa diimbangi oleh perluasan

areal yang memadai, telah mendorong dicanangkannya berbagai program peng-anekaragaman pangan non beras sebagai pengganti bahan makanan pokok.

Jagung dan ubi kayu merupakan tanaman pangan yang dapat menggantikan beras sebagai bahan makanan pokok. Menurut Karyadi & Muhilal, 1990 jagung yang baru panen dalam bentuk butiran mengandung 307 kal per 100 gr bahan, sedangkan yang sudah disimpan 355 kal, sementara ubi kayu yang berwarna putih mengandung 146 kalori dan 157 kal untuk setiap 100 gr bahan, maka kedua jenis bahan tersebut dapat menjadi substitusi/pengganti beras yang mengandung energi 360 kal per 100 gr bahannya. Hanya untuk penggunaan ubi kayu diperlukan ± 2 kali lipat.

Dengan demikian proses komunikasi inovasi yang dapat menimbulkan sikap berupa kecenderungan untuk melakukan penerimaan dan penolakan pada masing-masing inovasi yang diperkenalkan, tergantung pada apakah jenis inovasinya atau tergantung pada bagaimana cara meng-komunikasikannya.

Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui respon masyarakat dilihat dari karakteristik penerima informasi (*receiver*);
2. Mengetahui proses penyebaran inovasi dilihat dari karakteristik sumber informasi (*source*) dan penerima informasi (*receiver*);
3. Mengetahui Efek komunikasi apa yang ditimbulkan akibat proses diseminasi informasi inovasi pangan non beras.

TINJAUAN PUSTAKA

Budaya dan Komunikasi

Bagaimanapun manusia begitu menyatu dengan kebudayaannya, sehingga

seringkali tidak menyadari, betapa dalamnya ia berakar dan dibentuk didalam kebudayaan. Konteks kebudayaan menyatu pada penjelasan tentang bagaimana seseorang tertentu menyeleksi berbagai stimuli dari luar dirinya, dengan mengaitkan konteks tertentu.

Kebudayaan sangat menentukan apa yang perlu diperhatikan, diabaikan dan membantu manusia di dalam menentukan prioritas terhadap stimuli yang dihadapinya. Setiap kebudayaan itu mengacu pada unsur-unsur yang universal mencakup struktur sosial, sistem politik, sistem ekonomi dan teknologi, sistem agama dan siste bahasa dan komunikasi (Loisa, 1996).

Komunikasi antar pribadi merupakan hal yang essensial dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia sejak dilahirkan dan selama proses kehidupannya. Tindakan komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan manusia, mulai dari kegiatan yang bersifat individual, dua orang atau lebih, kelompok, keluarga, organisasi dalam konteks publik secara lokal, regional dan global atau melalui media massa. Tindakan komunikasi tersebut dapat dilakukan secara verbal dan non verbal, langsung atau tidak langsung (Devito, J. 1997).

Hovland (Effendy, 1993) menyatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*Communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Hal senada diungkapkan oleh Rogers (Hanafi, 1981), komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana pesan-pesan disampaikan dari sumber kepada penerima. Dengan kata lain, merupakan penyampaian hal-hal atau gagasan dari sumber kepada penerima dengan harapan penerima pesan akan mengubah tingkah lakunya. Sejalan dengan itu Muhammad (1995) menyatakan bahwa komunikasi adalah pertukaran pesan verbal maupun non verbal antara pengirim dengan penerima pesan, untuk mengubah tingkah laku.

Komunikasi Inovasi

Miller *dalam* Marggraf, 1998 mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana suatu sumber mengirim kepada penerima pesan, dengan maksud disengaja untuk mempengaruhi perilaku penerima pesan. Berlo (1960) menyatakan, bahwa komunikasi merupakan suatu proses yang tidak memiliki awal maupun akhir, berlangsung melalui tahap-tahap tertentu secara terus menerus, berkesinambungan, berubah-ubahkan tidak perbah berhenti secara timbal balik.

Pendapat lain yag hampir sama dikemukakan oleh Devito (1997) mendefinisikan komunikasi dengan mengacu pada tindakan oleh satu orang atau lebih, yang mengirim dan menerima pesan, yang di distorsi oleh gangguan-gangguan (noise), yang terjadi pada konteks tertentu, mempunyai pengaruh tertentu dan ada kesempatan untuk melakukan umpan balik. Rogers dan Soemaker (Hanafi, 1981) berpendapat, bahwa komunikasi adalah inti perubahan, karena proses penyebaran ide-ide baru dalam sistem sosial, tidak terlepas dari peranan penting komunikasi di dalamnya.

Berlo (1960) berpendapat, diperlukan kemampuan seseorang untuk menciptakan suatu pesan dengan tepat. Istilah ketepatan (*Fidelity*) dalam komunikasi, digunakan untuk mengatakan tingkat persesuaian diantara pesan yang diciptakan oleh pengirim dan reproduksi penerima mengenai pesan, sedangkan kekurang tepatan atau perbedaan arti diantara penerima dan pengirim dinamakan distorsi pesan.

Paradigma Laswell (Efendy, 1993) menjelaskan bahwa komunikasi terbagi dalam lima komponen: sumber (*source*), pesan (*message*), media (*Chanel*), penerima (*receiver*), dan efek (*effecct*).

1. Sumber (*Source*) dalam hal ini adalah orang yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau jumlah orang.

2. Pesan (*message*) merupakan seperangkat lambang yang mengandung makna, yang disampaikan oleh komunikator.
3. Media (*Chanel*) adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan.
4. Penerima (*receiver*) adalah orang yang menerima pesan dari komunikator.
5. Efek (*effecct*) adalah akibat yang ditimbulkan dari adanya komunikasi tersebut.

Sumber (*source*) adalah orang yang mengirim pesan. Pengirim pesan tersebut dapat berwujud seseorang, sekelompok, atau lembaga pembuat pesan. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan oleh pengirim pesan adalah:

1. Keterampilan berkomunikasi mencakup kemampuan berfikir, menulis, dan berbicara.
2. Sikap berkomunikasi yaitu sikap terhadap diri sendiri, sikap terhadap lawan bicara, dan sikap terhadap isi pembicaraan yang akan disampaikan.
3. Pengetahuan tentang materi yang akan disampaikan, termasuk perihal pengetahuan penerima pesan terhadap materi tersebut, dalam hal ini sumber harus memiliki pengetahuan yang luas dibandingkan dengan penerima pesan.

Hubeis (2001) menyatakan bahwa terdapat dua hambatan dalam komunikasi, yakni hambatan bersifat objektif dan subjektif. Hambatan komunikasi yang bersifat objektif merupakan gangguan terhadap keberlangsungan suatu kegiatan komunikasi yang tidak sengaja dilakukan oleh orang lain. Sedangkan hambatan komunikasi yang bersifat subjektif, merupakan hambatan yang dibuat oleh orang lain atas dasar perhitungan kepentingan dan prasangka. Untuk mengatasi unsur-unsur penghambat komunikasi, dapat digunakan metode pendekatan dengan menggunakan *face-to-face communication* (komunikasi tatap muka) yaitu komunikasi antar orang dalam bentuk tindakan komunikasi persuasif.

Tindakan komunikasi akan selalu diwarnai oleh sikap dalam berkomunikasi,

yang sekaligus akan menentukan kegagalannya dalam berkomunikasi. Sikap yang dapat ditemui dalam tindakan komunikasi antara lain:

1. Sikap asertif (*assertiveness*) adalah sikap berkomunikasi dengan cara menyampaikan gagasan atau perasaan-perasaan secara terbuka melalui cara-cara komunikasi interpersonal efektif. Sikap asertif dicirikan oleh sikap yang bwerani, positif, dan penuh keyakinan dengan segala sesuatu yang dilakukan. Sikap ini dapat ditumbuhkan melalui kekuasaan pribadi yang memungkinkan seseorang membuat keputusan yang menguntungkan bagi dirinya. Kekuasaan dinyatakan sebagai kekuasaan sosial (*social power*), yang menyebabkan seseorang berpotensi untuk mengubah keyakinan, kepercayaan, dan perilaku orang lain. Kehadiran kekuasaan sosial ini, walaupun tidak menjamin terjadinya perubahan yang mutlak, tetap diperlukan.
2. Sikap submisif (*submisif*) yaitu sikap yang senantiasa mengiyakan segala permintaan orang lain, atau mempunyai kecenderungan untuk menyetujui pendapat orang lain, dan tanpa mengemukakan pendapat sendiri dan ragu dalam berbicara dan bertindak. Sikap ini memberikan kesan bahwa orang lain tersebut memiliki sikap yang lemah.
3. Sikap agresif (*agresif*) yaitu sikap yang dimiliki oleh seorang yang berperilaku dogmatis, mempunyai sikap yang sering mengadili orang lain, kadangkala mereka menyerang pribadi orang lain secara personal.

Inovasi dalam kamus Bahasa Inggris (Poerwadarminta *et, al*, 1974) berasal dari kata *innovate* yang berarti pembaharu menjadi *innovation* berarti segala hal yang baru atau pembaharuan. Inovasi diartikan Hanafi (1981) sebagai gagasan atau tindakan atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Hal senada diungkapkan oleh

Nasution (1996) yang mendefinisikannya sebagai suatu ide, cara-cara, ataupun objek yang dioperasikan oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru.

Gagasan-gagasan apapun atau barang-barang yang baru dikenal oleh seseorang, merupakan suatu inovasi bagi mereka. Inovasi merupakan pangkal terjadinya perubahan sosial, merupakan inti dalam pembangunan masyarakat. Lebih lanjut Nasution (1996) menyatakan bahwa suatu inovasi biasanya terdiri dari dua komponen, yakni komponen ide, namun banyak juga yang tidak mempunyai rujukan fisik. Penerimaan terhadap suatu inovasi yang memiliki kedua komponen tersebut memerlukan adopsi yang berupa tindakan (*action*), sedangkan inovasi yang hanya mempunyai komponen ide, penerimaannya lebih merupakan suatu putusan yang simbolik.

Terdapat lima pandangan masyarakat sasaran yang menandai setiap gagasan atau cara-cara baru dalam penyebaran inovasi yaitu:

1. Keuntungan-keuntungan relatif (*relative advantages*) yaitu apakah gagasan baru tersebut memberikan keuntungan yang relatif bagi mereka.
2. Keserasian (*compatibility*) yaitu apakah inovasi yang hendak disebarkan tersebut serasi dengan nilai-nilai, sistem kepercayaan, gagasan yang lebih dahulu diperkenalkan sebelumnya, kebutuhan, selera, adat-istiadat dan sebagainya dari masyarakat yang bersangkutan.
3. Kerumitan (*complexity*) yaitu apakah inovasi tersebut dirasakan rumit
4. Dapat dicobakan (*triability*) yaitu bahwa suatu inovasi akan lebih cepat diterima, bila dicobakan dulu dalam ukuran kecil sebelum terlanjur menerimanya
5. Dapat dilihat (*observability*) yaitu jika suatu inovasi dapat dilihat dengan mata, dan terlihat langsung hasilnya

Rogers dan Soemaker (Nasution, 1996) menyatakan bahwa terdapat lima

tahapan yang merupakan proses pengambilan keputusan mengenai inovasi yakni:

1. *Knowledge Function* atau fungsi pengetahuan yang merupakan tahapan dimana seseorang sadar, tahu, bahwa ada sesuatu inovasi. Pada tahapan ini komunikasi menerima inovasi mendengar dari teman, beberapa media massa, atau dari agen pembaharu.
2. *Persuasion function* atau fungsi persuasive yang merupakan tahapan dimana seseorang sedang mempertimbangkan, atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tadi, apakah ia menyukainya atau tidak
3. *Decision Function*, atau fungsi pengambilan keputusan yakni merupakan tahapan dimana seseorang membuat keputusan apakah menerima atau menolak inovasi yang dimaksud.
4. *Implementation* atau implementasi yakni merupakan tahapan seseorang melaksanakan keputusan yang dibuatnya mengenai suatu inovasi.
5. *Confirmation stage* tahapan konfirmasi yakni merupakan tahapan seseorang untuk memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang telah diambilnya. Kemungkinan yang terjadi adalah tidak melanjutkan atau terus melanjutkan penerimaannya terhadap inovasi tersebut.

Dari beberapa pemikiran diatas, maka komunikasi inovasi dapat didefinisikan sebagai proses penyebaran ide-ide baru dari sumber ke penerima, melalui saluran tertentu dan menimbulkan efek.

Sikap

McGuire dalam Sarwono, (1992) mendefinisikan sikap sebagai respon manusia yang menempatkan objek yang dipikirkan (*object of thought*) kedalam suatu dimensi pertimbangan (*dimension of judgments*). Sikap sudah dianggap sebagai

respon, sedangkan objek yang dipikirkannya adalah segala sesuatu (benda, orang, hal, isu) yang bisa dinilai oleh manusia. Dimensi pertimbangan adalah semua skala positif negatif seperti dari baik ke buruk, dari jelek ke bagus dan sebagainya. Sikap menempatkan suatu objek kedalam salah satu skala, maka atas dasar penempatan pada dimensi penilaian itulah orang dapat memberi respon atau reaksi terhadap objek yang dimaksud. Dimensi penilaian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang datang dari lingkungan maupun dari diri sendiri

Lewis dalam Zahid (1998) menyatakan bahwa sikap merupakan predisposisi keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam tanggapan positif maupun negatif. Sikap merupakan suatu pernyataan evaluatif seseorang terhadap objek dan peristiwa tertentu. Winkel (1989) mendefinisikan sikap sebagai kecenderungan subjek untuk menerima atau menolak suatu objek berdasarkan penilaian terhadap objek itu sebagai hal yang berguna (sikap positif) atau tidak berguna (sikap negatif).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka yang dimaksud dengan sikap disini adalah lebih tepat diartikan sebagai reaksi terhadap informasi/inovasi, baik berupa gagasan, ide atau alat yang disampaikan oleh pembuat kebijakan pembangunan, sebagai akibat adanya pertemuan antara individu yang berbeda budaya, sehingga mengakibatkan adanya suatu penerimaan dan penolakan terhadap inovasi yang diperkenalkan tersebut.

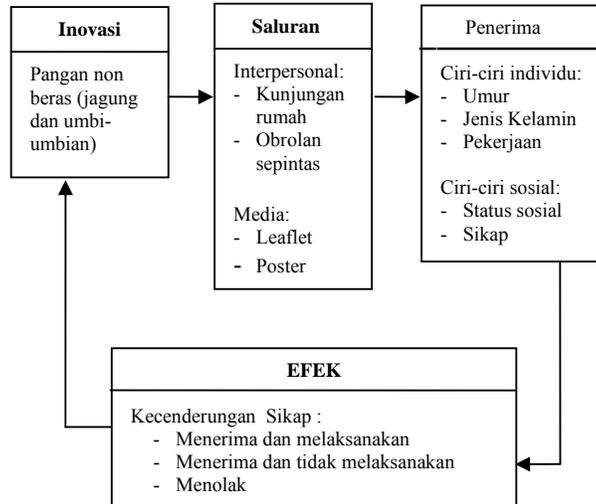
KERANGKA PEMIKIRAN DAN DEFINISI OPERASIONAL

Kerangka Pemikiran

Komunikasi inovasi adalah merupakan suatu proses dimana ide-ide baru dapat disampaikan dari sumber ke penerima. Inovasi dapat diwujudkan melalui program-program pemerintah dalam pembangunan. Inovasi memerlukan suatu alat untuk penyebaran inovasi pada masyarakat. Komunikasi berperan penting dalam penyebarannya ke dalam suatu masyarakat. Komunikasi sebagai suatu proses akan dipelajari suatu analisa hubungan dari beberapa komponen komunikasi seperti sumber, pesan, saluran, penerima pesan dan efek yang ditimbulkan tergantung konteks dan situasi dimana komunikasi tersebut dilakukan.

Karakteristik penerima dapat mempengaruhi kecenderungan sikapnya dalam menerima atau menolak suatu inovasi yang diperkenalkan. Karakteristik penerima dapat dilihat melalui ciri-ciri individu dan sosial mereka. Ciri individu dapat dilihat melalui umur, jenis kelamin, pekerjaan; sedangkan ciri sosial, dapat dilihat melalui status sosial mereka dalam suatu masyarakat baik formal maupun informal dan sikap.

Pada masyarakat yang masih memegang tradisi yang kuat, kecenderungan penerimaan dan penolakan individu terhadap suatu inovasi yang diperkenalkan, dipengaruhi oleh sikap-sikap individu terhadap objek yang diperkenalkan serta cara pengkomunikasian inovasi tersebut. Sedangkan sikap seseorang dapat dipengaruhi oleh konteks/budaya yang mereka anut dimana mereka berada. Dari uraian diatas, maka kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat melalui bagan pada Gambar 1.



Definisi Operasional

Proses komunikasi inovasi pada masyarakat arab, cina sunda dan jawa dapat dilihat berdasarkan peubah-peubah dengan operasionalisasi peubah sebagai berikut:

1. **Komunikasi inovasi** adalah proses penyampaian ide-ide baru dari sumber ke penerima melalui penelusuran beberapa komponen komunikasi meliputi: sumber, pesan, saluran, penerima dan efek
2. **Sumber** adalah orang yang menyampaikan pesan atau ide kepada penerima.
3. **Penerima** adalah sasaran/orang yang secara langsung/tidak langsung menerima pesan inovasi
Ciri individu adalah ciri-ciri individu responden pada aspek demografis yang terdiri dari:
 - a) **Umur** adalah usia responden pada saat dilakukan wawancara untuk penelitian
 - b) **Jenis Kelamin** adalah penggolongan responden, berdasarkan laki-laki dan perempuan
 - c) **Pekerjaan** adalah jenis kegiatan nafkah utama responden, yang

dibedakan kembali menjadi pekerjaan tetap/tidak tetap.

4. **Ciri sosial** adalah ciri-ciri individu responde pada aspek sosial yang terdiri atas:
 - a. **Status Sosial** adalah kedudukan individu dalam masyarakat yang dilihat melalui peranan individu dalam kelompok masyarakat tertentu, baik formal maupun informal.
 - b. **Sikap** adalah keadaan dalam diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak, disertai dengan perasaan-perasaan tertentu dalam menanggapi objek dan atas dasar pengalaman-pengalaman.
 - c. **Pesan** yaitu isi/materi yang disampaikan, melalui proses komunikasi yang menimbulkan sikap pemahaman komunikasi terhadap pesan tersebut
 - d. **Saluran** adalah merupakan cara atau alat yang membantu dalam penyebaran suatu informasi. Saluran ini dilihat pada saluran komunikasi interpersonal dan

saluran yang bermedia atau menggunakan media tertentu.

- **Saluran Interpersonal** adalah merupakan cara atau alat penyebaran informasi melalui tatap muka langsung (*face to face*). Media interpersonal yang digunakan dalam penelitian ini antara lain melalui kunjungan rumah dan obrolan sepintas.
 - **Saluran Bermedia** adalah cara atau alat penyebaran pesan dengan menggunakan alat tertentu. Saluran bermedia dalam penelitian ini dilihat pada media gambar atau cetak.
5. **Efek adalah** akibat/respon yang ditimbulkan dari komunikasi yang berlangsung. Efek dilihat pada kecenderungan sikap yang dimiliki responden (penerima) yakni meliputi: (1) menerima dan melaksanakan, (2) menerima tetapi tidak melaksanakan dan (3) menolak inovasi.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode penelitian survei yaitu dengan meminta keterangan-keterangan kepada pihak yang memberikan keterangan atau jawaban (responden), datanya berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan, untuk memperoleh data itu diajukan serentetan pertanyaan-pertanyaan yang tersusun dalam suatu daftar (Marzuki, 1989).

Sebagai penelitian deskriptif, akan mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat berkaitan dengan penyebaran inovasi dan efek yang ditimbulkan dari suatu fenomena. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta

hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan pada masyarakat lingkaran kampus, yaitu di Kelurahan Pasir Kuda dan Kelurahan Pasir Jaya Kecamatan Bogor Barat. Lokasi ini ditentukan secara sengaja atas petunjuk tokoh masyarakat terhadap penduduk setempat yang memiliki sikap kecenderungan mereka untuk melakukan penerimaan dan penolakan terhadap inovasi yang diterimanya. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni – September 2007.

Responden dan Informan Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat lingkaran kampus. Responden penelitian ini dipilih secara *purposive* berdasarkan kesediaan untuk diwawancarai. Informan penelitian ini dipilih dari lapisan masyarakat di kecamatan, tokoh masyarakat daerah sekitar dan rakyat biasa yang mengetahui banyak keadaan penduduk tersebut.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik bola salju (*snowball sampling*), yaitu peneliti memilih *key informan* sebagai sumber informasi, selanjutnya *key informan* tersebut dapat menunjuk subjek lain yang dipandang lebih mengetahui keadaan masyarakat. Kemudian oleh peneliti ditunjuk sebagai *key informan* baru, demikian seterusnya sehingga data yang diperoleh semakin banyak, lengkap dan mendalam.

Data dan Sumber Data

Data yang dibutuhkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh dari pengumpulan jawaban yang diberikan responden dan informan. Data sekunder

diperoleh dengan menggunakan teknik studi kepustakaan yaitu menelaah bahan tulisan dan mencatat data-data yang relevan dengan penelitian. Data yang dilihat dalam penelitian ini meliputi:

1. Data tentang ciri individu meliputi: umur, jenis kelamin, pekerjaan
2. Data proses komunikasi merupakan data yang diperoleh melalui analisis hubungan antara unsur-unsur komunikasi yang meliputi karakteristik sumber dan penerima, pesan, saluran dan efek.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dan informasi melalui responden dan informan, dengan melakukan pengamatan dan wawancara. Wawancara dilakukan terhadap informan dengan berpedoman pada serangkaian pertanyaan bebas dan terbuka dengan tidak mengabaikan pengembangan pertanyaan sesuai dengan pengembangan jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden.

Wawancara dilakukan terhadap 30 orang responden sumber dan penerima. Melalui wawancara diupayakan akan memperoleh informasi tentang proses komunikasi inovasi tersebut.

Pengolahan dan Analisa Data

Penelitian ini mempunyai sifat penggambaran (*deskriptif*), maka analisa data yang digunakan adalah teknik analisis statistik deskriptif dengan tabel frekuensi. Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Kegiatan pengolahan data yang akan dilakukan adalah:

1. Perekaman data secara manual.
2. Menempatkan jawaban responden pada setiap kategori sesuai dengan jawaban mereka. Masing-masing jawaban responden dimasukkan ke dalam kategori sesuai dengan kecenderungan mereka dalam melakukan penerimaan dan penolakannya terhadap inovasi.

3. Pembuatan Tabel analisis menggunakan Tabel Frekwensi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Kelurahan Pasir Jaya dan Pasir Kuda termasuk kedalam wilayah Kecamatan Bogor Barat Kotamadya Bogor Provinsi Jawa Barat. Kelurahan Pasir Kuda dan Pasir Jaya berada pada ketinggian 250 M dari permukaan laut dan curah hujan 3000 – 4000 mm/thn dan suhu rata-rata 70⁰.

Kelurahan Pasir Kuda dan Pasir Jaya berjarak 5 KM dari kecamatan. Namun untuk jarak ke Pemerintahan Kota (PEMKOT) Bogor lebih dekat dari pada ke Kecamatan, yaitu sekitar 3 M. Adapun jarak ke provinsi yaitu 120 km sedangkan jarak ke ibu kota negara yaitu 60 km.

Berdasarkan penggunaannya luas lahan di Desa Pasir Kuda dan Pasir Jaya terdiri dari pekarangan, perkebunan, perumahan, kolam, industri, jalan, sungai serta sawah. Namun lahan paling luas dimanfaatkan sebagai ladang perkebunan. Luas lahan pertanian kedua desa tersebut adalah 31,21 ha. Sedangkan untuk luas lahan pemukimannya sekitar 121,40 ha. Luas lahan pertanian terdiri dari lahan sawah, lahan kering dan perairan umum. Tanaman yang diusahakan oleh petani bervariasi diantaranya terdiri dari tanaman pangan dan sayuran.

Peran sumberdaya manusia baik laki-laki maupun perempuan sangat penting guna menunjang pemenuhan kebutuhan hidup sehari-hari. Jumlah Penduduk di Kelurahan Pasir Jaya adalah 16.281 orang yang terdiri dari 3.962 KK. Berbeda dengan Kelurahan Pasir Kuda jumlah penduduknya adalah 13.062. Tingkat pendidikan merupakan cerminan kualitas sumberdaya manusia yang ada. Di Kelurahan Pasir Jaya, sebagian besar penduduknya yaitu 3.929 orang lulusan pendidikan menengah pertama (SLTP),

hanya sekitar 639 orang yang dapat melanjutkan pada Perguruan Tinggi (PT) baik swasta maupun negeri.

Berbeda dengan Kelurahan Pasir Kuda yaitu sebanyak 1.100 orang penduduknya dapat menamatkan Perguruan Tinggi, tetapi mayoritas (3.237 orang) penduduknya bila ditinjau dari tingkat pendidikan adalah lulusan Sekolah Menengah Atas/Umum (SMA/ SMU/Sederajat). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk kelurahan Pasir Kuda tingkat pendidikan penduduk lebih tinggi dibandingkan dengan Pasir Jaya. Namun tidak menutup kemungkinan di kemudian hari tingkat pendidikan penduduk baik di Kelurahan Pasir Jaya maupun Pasir Kuda dapat tinggi, karena kesadaran penduduk akan pentingnya pendidikan dan

akses terhadap informasi sudah semakin tinggi.

Karakteristik Penerima Informasi

Karakteristik demografis penerima dilihat dari usia dan pekerjaan dan status sosial di Kelurahan Pasir Kuda dan Pasir Jaya Kecamatan Bogor Barat. Responden penerima informasi mayoritas usia produktif (26 - 36 tahun), yakni sebanyak 40%, hal ini sangat mempengaruhi sikap mereka dalam menerima inovasi baru. Responden penerima informasi tidak terbiasa jika memakan nasi jagung maupun nasi singkong sehingga mereka belum bisa menerima jika makanan pokoknya (nasi) diganti dengan pangan non beras.

Tabel 1. Karakteristik demografis menerima inovasi pangan non beras di Kelurahan Pasir Kuda dan Pasir Jaya, 2007

No.	Karakteristik Demografis	Pasir Jaya n = 13		Pasir Kuda n = 17		Total
		L	P	L	P	
1.	Usia					
	15 – 25	1				1
	26 – 36		3	4	5	12
	37 – 47	2	3	1	2	8
	48 -58		2	1	3	6
	59 - 69	2			1	3
2.	Pekerjaan					
	- Pegawai Pemerintah	1		3	1	5
	- Pedagang	1	1		3	5
	- Rumah Tangga		7		8	15
	- Jasa	1		1		2
	- Petani	2		1		3
3.	Status Sosial					
	- Masyarakat Biasa	6	4	2	10	22
	- Tokoh Agama			2		2
	- Tokoh Masyarakat/ Tokoh Adat	1	2	1	2	6

Berbeda dengan responden yang berusia ≥ 59 tahun, tidak menjadi masalah bagi mereka bila suatu saat makanan pokok mereka digantikan dengan pangan non beras, karena mereka sudah mengalami hal ini ketika negara kita dijajah oleh negara asing dan ketika itu mereka kesulitan untuk membeli beras karena harganya mahal.

Responden penerima informasi setelah di random kebanyakan (50%) adalah pekerja rumah tangga. Merupakan suatu keuntungan bagi peneliti karena ibu rumah tangga merupakan manajer bagi kelangsungan kehidupan rumah tangga mereka, mereka mengetahui persis bagaimana keadaan anggota rumah tangganya, sehingga dengan mudah dapat menyimpulkan bagaimana sikap anggota rumahtangganya terhadap inovasi yang *didiseminasikan*.

Ditinjau dari status sosial responden penerima informasi sebagian besar (73,33%) adalah masyarakat biasa, kesehariannya mereka hidup dalam kesederhanaan. Pola hidup mereka dalam mengkonsumsi pangan

cukup sederhana artinya memenuhi syarat 4 sehat 5 sempurna.

Tidak asing bagi mereka akan pangan non beras ini, baik itu nasi jagung maupun nasi singkong, namun karena kebiasaan responden makan nasi sebagai makanan pokoknya, maka sulit bagi mereka untuk saat ini menggantikannya dengan yang lain. Sehingga ada istilah dari responden yang mengatakan "*Kami belum kenyang jika belum makan nasi*".

Jika menyimak kata-kata tersebut begitu identiknya mereka terhadap nasi. Sehingga sulit baginya jika dalam satu hari mereka tidak makan nasi, karena dapat mempengaruhi mobilitas mereka dalam mencari nafkah untuk kehidupannya sehari-hari.

Inovasi (Pangan Non Beras)

Jagung dan Singkong merupakan tanaman pangan yang memiliki kadar kalori tinggi setelah beras, hal tersebut untuk lebih jelasnya di jabarkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Komposisi nilai gizi pada beras, jagung dan ketela pohon

Nama Bahan	Air (%)	Energi (kal)	Karbohidrat (g %)	Lemak (g %)
Beras giling	13	360	78.9	0,7
Jagung kuning	24	307	63.6	3.4
Ketela pohon (ubi kayu)	63	146	34,7	0,3

Sebagai bahan pangan pengganti beras sumber kalori sebagai berikut:

- 1 Kg jagung kuning, butir, mengandung 3195 kal.
- 1 Kg beras giling, putih mengandung 3600 kal.

Rata-rata kebutuhan kalori adalah 2400 kal/orang/hari. Bila 75% kebutuhan kalori dipenuhi dari **beras**, maka

kebutuhannya adalah **1800 kal** bisa diatur sebagai berikut:

- Makan pagi = 100 gr beras = 360 kal
- Makan siang = 200 gr beras = 720 kal
- Makan malam = 200 gr beras = 720 kal.

Bila diganti **jagung**, maka:

- Makan pagi = 112,68 gr jagung = 360 kal

- Makan siang = 225,36 gr jagung = 720 kal
- Makan malam = 225,36 gr jagung = 720 kal.

1 Kg singkong mengandung 1095 Kal. Maka bila diganti **singkong**:

- Makan pagi = 328,77 gr singkong = 360 kal
- Makan siang = 657,54 gr singkong = 720 kal
- Makan malam = 657,54 gr singkong = 720 kal.

Contoh penggunaan untuk 1 keluarga yang terdiri atas:

- A y a h = bb = 55 Kg, umur 50 Th, kerja berat
- I b u = bb = 47 Kg, umur 45 Th, kerja sedang
- Anak lelaki ke 1 = bb = 53 Kg, umur 20 Th, kerja sedang
- Anak lelaki ke 2 = bb = 40 Kg, umur 16 Th, kerja sedang

Membutuhkan kalori = 3200 + 2150 + 2500 + 2100 (DKG) = 9,950 Kal/hari.

Jika 75% diambil dari bahan pangan pokok, dibutuhkan 7462,50 kal. Bila menggunakan bahan:

- Beras giling, putih, maka diperlukan 2,10 Kg /hari,

- Bila jagung diperlukan 2,34 Kg/ hari
- Bila singkong diperlukan 6,82 Kg/ hari

Catatan:

100 gr **beras**, menjadi 1 piring nasi, sebanyak 150 gr (½ mangkuk)

200 gr beras, menjadi 1 piring nasi, sebanyak 300 gr (1 mangkuk)

112,68 gr **jagung** menjadi 1 piring nasi seberat 169,02 gr (½ mangkuk lebih)

225,36 gr jagung menjadi 1 piring nasi seberat 338,04 gr (1 mangkuk lebih)

328,77 gr **singkong** menjadi 1,5 piring nasi seberat 493,155 gr (1 mangkuk + ½ mangkuk lebih)

657,54 gr singkong menjadi 3 piring nasi seberat 986,31 gr (3 mangkuk lebih)

Maka 1 Kg jagung, menjadi 1500 gr nasi jagung = 5 piring (5 mangkuk)

1 Kg singkong, menjadi 1500 gr nasi singkong = 5 piring (5 mangkuk)

Saluran Inovasi Pangan Non Beras

Saluran komunikasi interpersonal menjadi saluran utama bagi penyebaran informasi, tetapi memiliki kecenderungan berbeda ditiap kelurahan dalam pendekatannya yakni melalui pertemuan balai desa, obrolan sepintas maupun kunjungan rumah, disesuaikan dengan jenis inovasinya.

Tabel 3. Saluran komunikasi inovasi pangan non beras di Kelurahan Pasir Kuda dan Pasir Jaya, 2007

No.	Unsur	Pasir Jaya (n = 13) %	Pasir Kuda (n = 17) %
1.	Komunikasi Interpersonal		
	- Pertemuan Balai Desa	7.69	
	- Kunjungan rumah	46.15	41.18
2.	- Obrolan Sepintas	23.08	11.76
	Media (leaflet)	23.08	47.06
Total		100.00	100.00

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran komunikasi interpersonal inovasi pangan non beras efektif menggunakan kunjungan rumah dan media, dibanding dengan pendekatan lainnya. Hal ini disesuaikan dengan jenis inovasinya yang sulit mereka terima karena faktor kebiasaan

menjadi penentu dalam menerima inovasi berupa pangan.

Sikap

Sikap responden terhadap pemasyarakatan pangan non beras ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Sikap responden terhadap pemasyarakatan pangan non beras di Kelurahan Pasir Kuda dan Pasir Jaya, 2007

Sikap	Pasir Jaya (n = 13)		Pasir Kuda (n = 17)	
	(%)	(%)	(%)	(%)
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Pernah merasakan makanan berupa nasi singkong	69.23	30.76	35.29	64.70
Pernah merasakan makanan berupa nasi jagung	15.38	84.61	17.64	82.35
Pernah mengetahui kandungan gizi nasi singkong dan jagung hampir mendekati nasi (beras) dari aspek kalori	7.69	92.30	23.52	76.47
Ketergantungan terhadap nasi (beras)	84.61	15.38	82.35	17.64
Dari segi rasa nasi jagung dapat menggantikan nasi biasa	30.76	69.23	35.29	64.70
Dari segi rasa nasi singkong dapat menggantikan nasi biasa	61.53	38.46	64.70	35.29
Nasi jagung dapat didampingi oleh lauk pauk	46.15	53.84	52.94	47.05
Nasi Jagung dapat didampingi oleh sayur mayur	46.15	53.84	29.41	70.58
Nasi Singkong dapat didampingi oleh lauk pauk	69.23	30.76	29.41	70.58
Nasi singkong dapat didampingi oleh sayur-mayur	23.07	76.92	17.64	82.35
Setuju jika nasi (beras) digantikan dengan nasi jagung	23.07	76.92	17.64	82.35
Setuju jika nasi (beras) digantikan dengan nasi singkong	15.38	84.61	70.58	29.41
Bersedia memasyarakatkan pangan non beras pada masyarakat jika harga beras mahal.	30.76	69.23	41.17	58.82
Dari aspek gizi nasi jagung dapat menggantikan nasi biasa	92.30	7.69	76.47	23.52
Dari aspek gizi nasi singkong dapat menggantikan nasi biasa	69.23	30.76	58.82	41.17

Dari Tabel tersebut dapat diketahui bahwa masyarakat sangat tergantung terhadap beras sebagai bahan makanan pokok sehari-hari yaitu 83,48%. Ketika dihadapkan dengan pengganti beras diantaranya dengan nasi jagung dan nasi singkong, masyarakat belum bisa menerima pangan tersebut, akan tetapi masyarakat selain tidak terbiasa, juga hanya 15,5% yang mengetahui tentang kandungan gizi dari pangan non beras tersebut. Pada umumnya, mengkonsumsi jagung dan singkong hanya sekedar makanan tambahan.

Adapun mengenai rasa, hanya 33% masyarakat yang setuju jika nasi jagung dapat menggantikan beras. Sekitar 63,11% masyarakat menganggap bahwa rasa singkong dapat menggantikan rasa beras yang biasa dikonsumsi setiap hari. Dengan demikian, rasa nasi singkong lebih besar diminati masyarakat dari pada rasa nasi jagung. Hal ini karena masyarakat lebih

familiar dengan makanan singkong dari pada jagung. Namun sebagian masyarakat mengatakan bahwa sebaiknya pendamping makanan tersebut dapat disesuaikan dengan panganan pengganti pangan itu.

Jika harga beras mahal, masyarakat dari kedua desa tersebut hanya 36% yang mau memasyarakatkan nasi jagung dan nasi singkong sebagai bahan pengganti pangan non beras. Sekitar 64% nya tetap akan memilih beras sebagai bahan pangan pokok walaupun mahal, karena tidak asing bagi responden jika beras naik, maka secara otomatis segala bahan makanan akan naik pula termasuk harga singkong dan jagung.

Respon Penerima

Respon penerima terhadap pemasyarakatan pangan non beras ditunjukkan dalam Tabel 5.

Tabel 5. Respon responden terhadap pemasyarakatan pangan non beras di Kelurahan Pasir Kuda dan Pasir Jaya, 2007

No.	Respon	Pasir Jaya (n = 13)		Pasir Kuda (n = 17)	
		(%)	(%)	(%)	(%)
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	Perhatian				
	- Menghadiri Undangan	100	0	100	0
	- Bertanya	76.92	23.07	47.05	52.94
	- Mencicipi pangan	100	0	5.88	94.11
	Minat				
	- Menanyakan bahan dalam pembuatan nasi jagung	84.61	15.38	76.47	23.52
	- Menanyakan bahan dalam pembuatan nasi singkong	69.23	38.46	41.17	58.82
	- Menanyakan kandungan gizi	15.38	84.61	17.64	82.35
	- Menanyakan harga				
	Keinginan				
	- Antusias ingin mencoba memasak pendamping nasi jagung dan singkong	15.38	84.61	17.64	82.35
	Tindakan				
	- Melakukan kegiatan dalam kegiidupannya sehari-hari	0	0	0	0

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa respon masyarakat terhadap pangan non beras bila ditinjau dari perhatian masyarakat sangat besar, hal ini dibuktikan dengan kehadiran masyarakat pada saat demo pangan non beras ini. Disamping itu perhatian mereka terhadap inovasi ini juga besar dibuktikan dengan antusias bertanya dari responden. Demikian juga ketika kunjungan rumah dilaksanakan, responden menyambut dengan baik.

Dari aspek minat dapat dilihat melalui tanggapan responden ketika bertanya mengenai bahan pembuatan pangan non beras ini, di samping itu juga beberapa responden membandingkan harga nasi jagung dan singkong dengan nasi yang biasa mereka makan. Setelah kami mendemonstrasikan pembuatan pangan non beras ini beberapa responden ingin mencoba memasak panganan ini. Hal ini menandakan adanya keinginan responden untuk mencoba. Namun bila ditinjau dari aspek tindakan, belum bisa dilihat apakah responden akan

melaksanakannya dalam kehidupan sehari-hari.

Efek Komunikasi

Hasil penelitian tentang efek komunikasi dari pemasyarakatan pangan non beras disajikan dalam Tabel 6.

Kecenderungan efek komunikasi dari *diseminasi* inovasi pangan non beras ini adalah mayoritas responden melakukan penolakan (86,7%). Hal ini sebagian besar disebabkan karena faktor kebiasaan, jika dikaitkan dengan usia responden, sebagian besar (40%) responden adalah usia produktif, sehingga besar sekali pengaruhnya terhadap sikap mereka dalam menerima dan menolak inovasi.

Begitu juga pemahaman mereka tentang kandungan gizi jagung dan singkong masih kurang. Sebagian besar belum mengetahui sebetulnya kandungan gizi jagung dan singkong setara dengan beras, yaitu jagung 307 Kal dan ketela pohon 146 kal.

Tabel 6. Efek komunikasi dari pemasyarakatan pangan non beras di Kelurahan Pasir Kuda dan Pasir Jaya, 2007

No.	Efek komunikasi	Reponden (n = 30)	
		(%)	(%)
		Ya	Tidak
1.	Menerima dan melaksanakan	13.33	86.66
2.	Menerima dan tidak mau melaksnakan	40.00(12)	60.00(18)
3.	Menolak	86.66(26)	13.33(4)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Respon masyarakat terhadap diseminasi informasi pangan non beras baik, hal ini dibuktikan dari perhatian masyarakat terhadap kegiatan ini yaitu tingkat

kehadiran (100%), antusias bertanya (76,92) dan mencicipi pangan yang di sajikan (100%). Namun jika ditinjau dari minat dan keinginan masyarakat untuk menggantikan nasi sebagai bahan makanan pokok, kebanyakan masyarakat (86.66%) belum bisa menerimanya.

2. Karakteristik penerima informasi dilihat dari usia, pekerjaan dan status sosial mayoritas (40%) usia produktif (26 – 36 tahun). Sebanyak 50% responden adalah pekerja rumah tangga. Ditinjau dari status sosial responden penerima informasi sebagian besar (73,33%) adalah masyarakat biasa, kesehariannya mereka hidup dalam kesederhanaan. Responden penerima informasi belum bisa menerima jika makanan pokoknya (nasi) diganti dengan pangan non beras yaitu sejumlah 83,48% masyarakat sangat tergantung terhadap beras sebagai bahan makanan pokok sehari-hari. Saluran yang sangat efektif dalam penyebarluasan informasi ini adalah saluran interpersonal baik dengan kunjungan rumah (87%) maupun melalui media (70%)
3. Efek komunikasi yang ditimbulkan dari pemasyarakatan pangan non beras adalah sebanyak 4 orang responden mau menerima dan melaksanakan, namun sebanyak 26 orang menolak menggantikan makanan pokoknya dengan pangan non beras. sedangkan 28 orang responden mau menerima informasi mengenai hal ini tetapi tidak untuk melaksanakannya.

Saran

1. Guna mengantisipasi melonjaknya harga beras, penyuluhan gizi penting dilakukan di daerah ini, berkaitan dengan kandungan gizi (Karbohidrat, energi dan lemak) dari bahan pangan yang dapat mensubstitusi beras sebagai pengganti bahan makanan pokok.
2. Saluran komunikasi interpersonal dengan kunjungan rumah dan media lebih efektif dilakukan dibandingkan dibanding dengan pendekatan lainnya. Hal ini disesuaikan dengan jenis inovasinya yang sulit mereka terima karena faktor kebiasaan menjadi

penentu untuk menggantikan beras sebagai bahan makanan pokok utama.

3. Dapat dilanjutkan penelitian ini dengan berbagai jenis pangan non beras lainnya. Karena faktor kebiasaan dan rasa menjadi penentu diterima atau ditolaknya inovasi pangan khususnya pengganti makanan pokok (beras).

DAFTAR PUSTAKA

- Berlo, D.K. 1960, *The Process of Communication an Introduction to Theory and practice*, Michigan University (Terjemahan).
- Devito, J. 1997. *Komunikasi antar Manusia* (Terjemahan) Profesional Books, Jakarta.
- Effendi, O.U. 2000, *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT. Remaja Rosdaya.
- Effendy. 1993, *Ilmu, Teori & Filsafat komunikasi*, PT. Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Hanafi, A. 1981, *Memasyarakatkan ide-ide baru*, PT. Usaha Nasional, Surabaya.
- Loisa R., 1996, *Konteks dan Kebudayaan dan Strategi Reduksi Ketidak-pastian di dalam Hubungan Pertemanan Studi Komunikasi Antarpribadi di kalangan Wanita Batak dan Wanita Jawa yang Bekerja di Jakarta*. Thesis Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Indonesia. Jakarta
- Muhammad, A. 1995, *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Marzuki, 1989. *Metodologi Riset*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.
- Marggraf, I.R. 1998. *Pola Ungkapan Budaya dari Rasa Sakit; Perbandingan antara Tiga Kebudayaan*, Thesis mahasiswa

Program Pascasarjana Program Studi
Anthropologi, Universitas Indonesia.

Nasution, Z. 1996. Komunikasi
Pembangunan Pengenalan Teori dan
Penerapannya. Jakarta: Rajawali
Press.

Nazir, M. 1988, Metode Penelitian. Jakarta:
Ghalia Indonesia.

Poerwadarminta, W.,J.S, 1974. Kamus
Lengkap Inggris Indonesia, Indonesia-
Inggris Cet. III. Jakarta: Hasta Karya.

Winkel, W.S. 1989. Psikologi Pengajaran.
Jakarta: PT. Gramedia.