

Teknik Komunikasi Efektif Untuk Peningkatan Partisipasi Anggota Koperasi

Ami Purnamawati

Pendahuluan

Koperasi adalah organisasi yang sejatinya memiliki kesamaan atau status yang sejajar dengan badan usaha lainnya di Indonesia yaitu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Swasta (BUMS). Namun, perbedaan prinsip yang sangat nyata pada ketiganya adalah dalam operasional kegiatannya. Selain pengelolaan koperasi berdasar pada azas kekeluargaan; secara kepemilikan koperasi tidak dikuasai oleh pemilik modal terbesar; tetapi setiap anggota memiliki hak yang sama karena *one man one vote* merupakan prinsip koperasi. Prinsip ini menunjukkan bahwa koperasi adalah kumpulan orang bukan kumpulan modal.

Koperasi dimiliki oleh anggotanya yang mana keanggotaan koperasi dinyatakan dengan partisipasi anggota. Dengan prinsip identitas ganda (*dual identity*), anggota berpartisipasi sebagai pemilik (*owner*) dan berpartisipasi sebagai pengguna (*user*) pelayanan usaha koperasi. Roy (1981:426) menyatakan bahwa "*the key to any cooperative is its members*" yang diartikan bahwa keberhasilan setiap koperasi adalah para anggotanya. Menurut Roy (1981: 425- 426) anggota memegang peran utama dalam mengendalikan otoritas koperasi, bukan pengurus ataupun pengelola. Anggotalah yang merencanakan dan membentuk koperasi sehingga anggota pula yang akan menerima manfaat berkoperasi; namun di sisi lain anggota juga yang akan bertanggung jawab terhadap ketidakberhasilan koperasi.

Kondisi koperasi di Indonesia secara empiris menunjukkan adanya permasalahan dengan partisipasi anggota, baik sebagai pemilik ataupun pengguna. Beberapa kajian sering menggambarkan fenomena partisipasi anggota koperasi seperti: (1) anggota aktif untuk meminjam, namun seringkali mengalami hambatan (bermasalah) dalam pembayaran, (2) anggota tidak lagi membayar simpanan wajib setiap bulannya secara rutin; (3) anggota tidak melakukan transaksi atas unit usaha yang disediakan koperasi, dan lebih memilih untuk bertransaksi di non koperasi. Selain itu anggota seringkali tidak aktif terlibat dalam pengambilan keputusan dalam Rapat Anggota, bahkan untuk menghadiri Rapat Anggota pun seringkali tidak memenuhinya.

Penelitian tentang perkoperasian juga sering mendeskripsikan alasan internal yang menjadikan anggota tidak aktif dalam berkoperasi. Beberapa di antaranya adalah (1) pemahaman tentang manfaat berkoperasi, (2) pemahaman tentang hak dan kewajiban anggota (3) pelayanan koperasi yang tidak sesuai dengan harapan anggota, (4) penyediaan produk atau unit usaha yang tidak dibutuhkan langsung oleh anggota (5) Sisa Hasil Usaha yang secara nominal dianggap tidak bernilai, (6) kepemimpinan pengurus koperasi yang tidak kompeten baik dalam mengelola organisasi maupun usaha koperasi; (7) prioritas pengurus pada usaha atau pekerjaan pribadi, (8) kompetensi manajer ataupun karyawan dalam melaksanakan operasional koperasi, dan lain sebagainya.

Kondisi permasalahan tersebut harus menjadi dasar pemikiran dalam pengelolaan koperasi. Organisasi koperasi jelas menunjukkan sebagai suatu lembaga yang tidak dapat dikelola

oleh anggota yang tidak memiliki pemahaman tentang perkoperasian dan tidak memiliki kompetensi manajerial dan bisnis. Koperasi tidak dapat dikelola oleh mereka yang tidak memiliki sikap militan - suatu karakter yang akan berusaha mencapai tujuan tanpa menyerah. Koperasi adalah lembaga yang harus dikelola dengan sungguh-sungguh dan menuntut sinergi pengurus (sebagai perwakilan anggota koperasi) dengan anggota koperasi begitu pula dengan pengawas.

Konsep sinergi seluruh sumber daya manusia koperasi bukan merupakan konsep yang konkrit dan mudah. Meskipun sinergi adalah hubungan yang akan saling menguntungkan (*mutual benefits*), pada praktiknya banyak elemen dan prasyarat yang harus dipertimbangkan untuk membentuk sinergi yang solid.

Sinergi terjadi ketika individu berinteraksi dengan tujuan untuk bekerja sama sehingga semua pihak akan sama-sama mendapatkan manfaat atau keuntungan. Prasyarat utama dalam kerjasama adalah komunikasi dan koordinasi. Kemampuan pengurus koperasi, pengawas, manajer, pegawai dan anggota dalam berkoordinasi akan sangat bergantung pada keterampilan berkomunikasi di antara mereka, terutama untuk mengantisipasi dan mengelola konflik yang dipastikan dapat terjadi.

Teknik komunikasi menjadi cara praktis yang harus dikuasai oleh semua elemen SDM koperasi untuk dapat bersinergi. Teknik komunikasi adalah cara bagaimana seorang komunikator mentransmisikan pesan atau gagasan agar dapat dipahami dan bahkan diterima oleh individu lain. Cara yang paling sesuai bergantung pada tujuan yang diinginkan oleh pemberi pesan. Sebagai contoh, jika tujuannya agar komunikate sekedar mengetahui suatu pesan maka teknik komunikasi informatif akan efektif digunakan; sedangkan teknik persuasi akan tepat digunakan jika menginginkan komunikate mengikuti gagasan komunikator tanpa ada kekerasan. Beberapa teknik komunikasi yang didasarkan dari beberapa sumber diuraikan pada subjudul-subjudul tulisan ini.

Strategi Dan Teknik Komunikasi

Strategi dapat dimaknai sebagai perencanaan yang komprehensif karena strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Perencanaan komprehensif adalah aktivitas yang harus dilakukan seseorang atau organisasi untuk mendayakan seluruh sumber daya yang dimiliki, meminimalisasi kekurangan, dan memanfaatkan peluang yang tersedia serta mengantisipasi tantangan yang akan terjadi sehingga target atau tujuan dapat tercapai.

Strategi atau perencanaan dalam konteks komunikasi penting untuk diformulasikan karena komunikasi memiliki sifat yang kompleks. Sebagai suatu proses, berlangsungnya peristiwa komunikasi adalah dengan mengaktifkan seluruh elemennya yaitu sumber (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), penerima (*receiver*), sikap (*effects*) bahkan umpan balik (*feedback*) yang diharapkan dan yang tidak diharapkan serta hambatan atau gangguan (*noises*) yang dapat terjadi pada saat proses komunikasi berlangsung. Setiap elemen komunikasi mempunyai indikator-indikator; dengan demikian mengaktifkan seluruh elemen berarti setiap indikator yang menentukan efektivitas komunikasi harus dirancang atau direncanakan.

Indikator dari komunikator yang dapat berkomunikasi efektif berkaitan dengan kredibilitas, kapabilitas, otoritas, daya tarik, kemampuan untuk bergaul, bahkan kekuasaan

komunikator. Sementara itu indikator pesan adalah formulasi pesan yang dapat memperoleh perhatian (*attention*), menarik (*interest*), memunculkan minat (*desire*), dan menggerakkan penerima pesan melakukan tindakan yang menjadi tujuan komunikasi (*action*). Indikator media atau saluran komunikasi berkaitan dengan pemilihan saluran langsung (tatap muka) atau bermedia. *Noise* (gangguan) menjadi indikator yang harus diantisipasi seperti gangguan mekanis, gangguan semantik dan gangguan lingkungan serta gangguan psikologis. Indikator yang tidak dapat diabaikan lainnya adalah penerima pesan (komunikate) yang berdimensi kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis.

Memformulasikan indikator-indikator setiap elemen komunikasi tersebut akan memerlukan strategi dan teknik berkomunikasi. Effendi (2017:35) menyatakan strategi komunikasi adalah “perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang.” Secara ringkas dan sistimatis, strategi komunikasi memiliki tujuan sentral:

- (1) *to secure understanding*, yang berarti untuk memastikan bahwa komunikate mengerti pesan yang diterimanya,
- (2) *to establish acceptance* artinya pesan yang dimengerti harus dibina, dan
- (3) *to motivate action* adalah untuk menggerakkan tindakan.

Perubahan sikap (efek) baik kognisi, afeksi dan konasi dari komunikate bergantung bukan saja pada elemen eksternal komunikate, namun dalam internalnya. Di dalam diri seorang komunikate sudah terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan oleh pemberi pesan. Komunikate memiliki kekuatan yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Setiap individu berada dalam tatanan budaya dalam kehidupan sosialnya, memiliki tingkat sosial atau posisi dirinya dalam suatu kelompok, seseorang juga memiliki kelompok anutan dan keluarga. Kondisi ini yang akan membentuk sikap pada dirinya. Begitu pula dengan pengalaman, pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan serta gambaran diri (*self concept*) sebagai kekuatan psikologis komunikate.

Mempertimbangkan kekuatan-kekuatan yang ada pada diri komunikate dalam tahapan strategi komunikasi adalah tahapan pertama yaitu menganalisis komunikate, atau audiens (khalayak). Kemudian komunikator menentukan tujuan komunikasi apakah memberikan informasi, atau memengaruhi sikap dan perilaku; setelah tujuan ditentukan maka langkah berikutnya adalah menyusun pesan yang akan disampaikan. Formulasi pesan harus dapat membuat penerima pesan memperhatikan pesan (*Attention*), pesan itu dapat membuat audiens tertarik (*Interest*) dan memunculkan hasrat (*Desire*) serta menggerakkan tindakan (*Action*). Formula pesan ini disebut sebagai formula AIDA yang dapat digunakan untuk meramu isi pesan, penggunaan lambang dan simbol pesan seperti bahasa, gambar, warna dan kial (*gesture*). Langkah terakhir adalah menentukan untuk menggunakan media yang paling tepat. Setiap media memiliki kelebihan dan kelemahannya masing-masing. Penggunaan beberapa media untuk penyampaian satu pesan juga menjadi keniscayaan. Oleh karena itu penentuan media harus mempertimbangkan tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik komunikasi yang akan digunakan.

Langkah-langkah dalam strategi komunikasi tersebut penulis alurkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan Strategi Komunikasi

Seringkali strategi dan teknik digunakan dengan maksud yang sama atau dianggap tidak memiliki perbedaan. Oleh karena itu pengertian strategi sebaiknya dipahami sebagai suatu konteks perencanaan secara menyeluruh dan untuk tujuan jangka panjang, sementara teknik adalah cara untuk mengaplikasikan strategi tersebut. Teknik berkaitan dengan keterampilan atau seni untuk menjalankan suatu aktivitas.

Teknik komunikasi akan dapat ditentukan jika tahapan dalam strategi komunikasi diformulasikan secara rinci dan konsisten. Memahami audiens, tujuan dan pesan hingga media mengarahkan pada pemilihan teknik komunikasi yang tepat. Dalam buku-buku komunikasi teknik komunikasi dikategorikan ke dalam teknik komunikasi informatif, teknik komunikasi persuasif, teknik komunikasi koersif/instruktif, teknik komunikasi kanalisasi, dan teknik komunikasi repetisi.

Berikut uraian pokok dari teknik-teknik tersebut:

Teknik Komunikasi Informatif

Teknik komunikasi informatif merupakan teknik yang dapat digunakan oleh penyampai pesan (*sender*) atau komunikator jika yang diharapkannya adalah si penerima pesan terpengaruh semata pada efek kognisinya atau pengetahuannya. Mengutip pendapat Effendy, Onong. U (2002) bahwa “komunikasi informatif merupakan proses penyampaian pesan, ide, gagasan dan pendapat kepada seseorang atau sejumlah orang tentang hal-hal baru yang diketahuinya yang sifatnya hanya sekedar memberitahukan sebuah informasi tanpa menghendaki adanya sebuah perubahan sikap atau pendapat dari seseorang”.

Pendapat dari Phil Astrid Susanto (1992) tentang teknik Komunikasi Informatif adalah “teknik komunikasi yang bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta) yang

kemudian komunikasi akan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.” Menurutnya teknik komunikasi ini memberikan dampak kognitif, karena si penerima pesan hanya mengetahui saja. Ciri komunikasi informatif adalah “bersifat satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, serta menimbulkan keserempakan”.

Komunikator dapat menyampaikan informasi atau fakta-fakta dengan terlebih dahulu mempertimbangkan si penerima pesan (komunikate) yang dituju, agar dapat memformulasi informasi atau fakta tersebut secara tepat, menentukan jenis komunikasi verbal atau nonverbal, menggunakan komunikasi primer (komunikasi menggunakan bahasa) atau komunikasi sekunder (komunikasi bermedia). Secara ringkas mengutip Effendy, Onong U (2002) bahwa pesan informatif memiliki ciri khas seperti *factual* (berdasarkan fakta), *clear* (jelas), *detail* (terperinci), menambah wawasan dan memotivasi penerima pesan.

Teknik Komunikasi Persuasif

Teknik komunikasi yang berharap komunikate terpengaruh lebih dari sekedar kognisinya adalah komunikasi persuasif. Teknik ini berupaya untuk memengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku komunikasi sehingga komunikate setuju dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Sesuai dengan pengertian dari kata persuasi yaitu membujuk, teknik komunikasi persuasif tidak akan melakukan pemaksaan agar penerima pesan setuju. Teknik ini cenderung memberikan iming-iming dengan sesuatu yang mengungkan, menyenangkan dan membuat gembira dan juga menjanjikan suatu harapan. Untuk tercapai tujuannya, komunikator memberikan bujukan yang dapat berupa apresiasi dengan *reward*, bonus, bahkan pujian.

Devito (2011 : 499) menjelaskan bahwa tujuan komunikasi persuasif yaitu (1) mengubah dan menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens, (2) mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku tertentu yang diharapkan.

Teknik Komunikasi Koersif/Instruktif

Kata koersif merupakan kata sifat yang merujuk pada kata koersi. Kata koersi juga diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *On line* sebagai istilah komunikasi yang berarti “sistem komunikasi yang menggunakan kekerasan atau tekanan”.¹ Jenis teknik komunikasi bermakna perintah untuk melakukan sesuatu tugas atau pekerjaan. Penggunaan teknik ini menguntungkan jika pemberi pesan berorientasi pada tujuan dan hasil yang sesuai dengan keinginannya. Namun demikian, teknik ini pun memiliki kelemahan yaitu cenderung muncul sikap otoriter dari pemberi pesan.

Teknik komunikasi koersif dikatakan juga dengan teknik komunikasi instruktif. Teknik komunikasi instruktif menjadi teknik yang ditujukan agar penerima pesan memahami pesan sebagai perintah dan akhirnya melakukan apa yang menjadi instruksi dari pemberi pesan. Selain perintah teknik komunikasi ini sering diterapkan untuk pemberian sanksi, ancaman dan yang bersifat paksaan lain sehingga komunikate melaksanakannya dengan

¹ <https://kbbi.kata.web.id/?s=koersi>

eterpaksaan, karena muncul takut jika tidak menurutinya (*fear arousing*) ataupun karena diberikan informasi akan adanya risiko buruk jika tidak melaksanakannya.

Teknik Komunikasi Repetisi

Repetisi atau pengulangan dalam situasi atau konteks tertentu akan efektif dilakukan karena akan menarik perhatian lebih sehingga akhirnya dapat tertanam dalam benak penerima pesan. Teknik komunikasi pengulangan (*repetition*) merupakan cara memengaruhi penerima pesan dengan berulang--ulang. Iklan di media massa yang dilakukan berulang-ulang menjadi contoh paling mudah dari teknik komunikasi repetisi.

Teknik ini mengharuskan perancang pesan memperhatikan titik jenuh dari penerima pesan, sehingga kreativitas diperlukan untuk melakukan variasi atau modifikasi pesan agar pesan yang disampaikan tetap mendapat perhatian khalayak dan tidak menjadi kontra produktif. Durasi tayangan atau penyampaian pesan

Teknik Komunikasi Kanalisasi

Teknik komunikasi kanalisasi diartikan sebagai teknik yang mengarahkan cara berpikir penerima pesan agar sesuai dengan apa yang diinginkan. Untuk mengarahkannya maka diperlukan suatu saluran atau kanal (*channel*). Karena bertujuan membuat cara berpikir penerima pesan sama dengan yang diharapkan komunikator, maka yang harus dilakukan adalah mengenali kerangka rujukan (*frame of reference*) dari si penerima pesan. Langkah berikutnya berempati pada apa yang menjadi pemikiran mereka yang kemudian lambat laun atau sedikit demi sedikit mengubahnya untuk akhirnya mereka menerima nilai-nilai dan standar penerima pesan. Ketika gagasan komunikator diterima, pada saat itulah proses kanalisasi dimulai.

Partisipasi Anggota Koperasi

Dual identity (identitas ganda) yang melekat pada anggota koperasi sebagai prinsip koperasi yang membedakan dengan badan usaha lain menjadikan koperasi berada pada kondisi yang sering kali ambigu. Ambiguitas dapat terjadi karena kurangnya kesadaran dan pemahaman anggota tentang manfaat berkoperasi, siapa dirinya dan apa perannya dalam organisasi koperasi apalagi *willingness* (keinginan) untuk terlibat.

Peran anggota koperasi ketika menjadi pemilik (*owner*) merupakan peran di mana gagasan dan permodalan koperasi serta pengawasan jalannya koperasi menjadi kewajiban anggota; begitupula memanfaatkan layanan yang disediakan koperasi yang menjadi peran anggota sebagai pengguna (*user*). Kewajiban artinya mengikat semua anggota untuk berpartisipasi aktif dalam kedua peran tersebut sesuai dengan kesepakatan yang secara tertulis didokumentasikan dalam Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga (AD/ART) koperasi.

Berhasil atau gagalnya koperasi sangat bergantung pada sejauh mana anggota berpartisipasi aktif dalam kedua peran tersebut. Pada intinya *sense of belonging* anggota yang didasarkan adanya kesadaran dan kepercayaan bahwa koperasi mampu untuk

memenuhi kebutuhannya menjadi prasyarat perkembangan koperasi. Anggota harus memiliki komitmen.

Namun demikian Burhan Arief (1992:22) menyatakan bahwa komitmen anggota seperti dua sisi mata uang. Anggota akan berkomitmen jika kebutuhan-kebutuhannya dapat dilayani atau dipenuhi oleh koperasi. Lebih jauh dikatakan bahwa “tingkat keterlibatan anggota terhadap koperasi sangat bergantung pada sejauh mana koperasi dapat menawarkan manfaat-manfaat ekonomi kepada anggotanya.”

Dalam hal ini Arief (1992: 25) mengusulkan untuk penguatan ikatan keterlibatan anggota pada koperasi dengan:

1. informasi dan komunikasi
2. tata cara pemilihan (Rapat Anggota Tahunan)
3. komitmen dan manajemen
4. keanggotaan dalam organ koperasi
5. realisasi identitas perusahaan

Koperasi dimiliki, dijalankan dan diawasi oleh anggota. Anggota menjadi penentu maju mundurnya koperasi, artinya seluruh anggota tidak dapat bertindak pasif. Roy (1981: 429) memberikan sembilan (9) daftar kualifikasi yang harus dimiliki oleh anggota koperasi, yang diterjemahkan oleh penulis sebagai berikut:

1. Anggota menjalankan kegiatan usahanya dengan efisien,
2. Anggota memiliki kepercayaan pada koperasi,
3. Anggota memiliki kemampuan keuangan dan aktif dalam kegiatan usahanya,
4. Anggota mengetahui nilai dari barang dan sadar untuk melakukan kegiatan pembelian dan penjualan,
5. Anggota berusaha untuk mendapatkan sesuatu yang berarti,
6. Anggota koperasi mandiri, berkinerja dan tegas,
7. Anggota memiliki kesadaran tentang persaingan usaha,
8. Anggota menginginkan untuk mendapat keuntungan dalam perdagangan untuk masa depan yang lebih baik,
9. Anggota tertarik pada koperasi, urusan-urusannya, kemajuannya dan keberhasilannya.

Teknik Komunikasi Efektif Untuk Meningkatkan Partisipasi Anggota Koperasi

Seluruh aktivitas koperasi adalah komunikasi. Interaksi dalam perangkat organisasi koperasi yaitu pengurus, pengawas, dan Rapat Anggota ditujukan pada operasional koperasi dalam mencapai *member promotion* atau kesejahteraan anggota.

Teknik komunikasi yang paling tepat digunakan tentu saja akan bergantung pada situasi dan tujuan dari komunikasi itu sendiri; sehingga teknik dan contohnya untuk aktivitas ini menjadi gagasan awal untuk meningkatkan keterampilan berkomunikasi.

Seperti yang sudah dipahami bahwa komunikasi tidak terjadi dalam ruang hampa sosial, komunikasi berlangsung dalam suatu konteks komunikasi. Proses komunikasi yang terjadi pada koperasi ditujukan secara spesifik untuk mempertahankan dan meningkatkan partisipasi anggota koperasi. Beberapa cara di dalam tabel berikut ini mungkin bisa diadopsi atau dimodifikasi oleh *stakeholders* koperasi.

Tabel 1. Teknik Komunikasi Dan Media Dalam Konteks Koperasi

TEKNIK KOMUNIKASI	KONTEKS KOMUNIKASI	MEDIA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Teknik Komunikasi Informatif</i> 	Penyampaian informasi organisasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Struktur Organisasi
	Penyampaian program koperasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poster ▪ <i>X Banner</i>
	Penyampaian informasi kondisi koperasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Laporan Rapat Anggota ▪ Pesan di media sosial ▪ Surat edaran
	Penyelenggaraan RA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Surat undangan tercetak atau dan melalui media sosial ▪ Spanduk
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Teknik Komunikasi Persuasif</i> 	Penawaran produk atau layanan unit usaha koperasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pesan di media sosial ▪ <i>Leaflet/poster/brosur</i> dengan informasi adanya perbedaan harga dengan non koperasi ▪ <i>Discount</i>, hadiah, bonus
	Mengundang anggota untuk menghadiri Rapat Anggota	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Memberikan informasi adanya SHU ▪ Pemberian <i>doorprize</i> ▪ Pemberian apresiasi kehadiran
	Penyampaian manfaat berkoperasi non ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pemberian bea siswa bagi anak-anak anggota koperasi ▪ Asuransi kesehatan

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik Komunikasi Koersif/Instruktif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anggota tidak menuntaskan kewajibannya 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Peraturan yang menyatakan konsekuensinya
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengurus memberikan tugas kepada manajer atau karyawan koperasi Atau ▪ Manajer memberikan tugas kepada karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buku Manual <i>Standard Operational Procedure</i> (SOP) dan <i>Standard Operational Management</i> (SOM) ▪ Surat Kesepakatan
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anggota memiliki gagasan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapat Anggota
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik Komunikasi Repetisi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Karyawan menyampaikan persyaratan kepada anggota yang akan memanfaatkan pelayanan koperasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ X banner ▪ Leaflet
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Teknik Komunikasi Kanalisasi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengurus dan anggota perlu memahami perkoperasian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pendidikan dan pelatihan perkoperasian bagi pengurus, pengawasan dan anggota
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Manajer dan karyawan harus menguasai dan meningkatkan keterampilan (<i>skill</i>) manajerial dan pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bimbingan teknik

Penutup

Interaksi yang terjadi di dalam aktivitas berkoperasi sumber daya manusia yaitu pengurus, pengawas, anggota, manajer, karyawan dan pemangku kepentingan lainnya mensyaratkan teknik komunikasi yang tepat atau efektif sesuai dengan tujuan berkomunikasi. Tujuan berkomunikasi di dalam organisasi koperasi salah satunya adalah untuk meningkatkan komitmen anggota untuk berpartisipasi aktif baik sebagai pemilik maupun sebagai pengguna.

Konteks komunikasi koperasi harus dipertimbangkan untuk merencanakan penggunaan teknik komunikasi (informatif, persuasif, koersif/instruktif, pengulangan, dan kanal) yang sesuai. Teknik komunikasi didasarkan bagaimana rumusan strategi komunikasi dirancang yang diawali dengan analisis penerima pesan, penentuan tujuan, penyusunan pesan dan pemilihan media.

Kesalahan dalam penggunaan teknik komunikasi dapat berakibat pada salah persepsi sehingga makna atau tujuan yang diharapkan tidak tercapai. Oleh karena itu keterampilan (*skill*) komunikator harus terus diasah agar muncul sensitivitas dan empati terhadap kondisi yang akan menentukan efektivitas komunikasi.

Bibliografi

- Arief, Burhan. 1992. Pokok-Pokok Pikiran Tentang Pembangunan Koperasi. Sumedang: UPT Penerbitan Ikopin
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Roy, Ewel Paul. 1981. *Cooperatives: Development, Principles and Management*. Illonois: The Interstate Printers & Publisher. Inc.
- Susanto, Phil. Astrid S. 1992. *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*. Bandung: Mandar Maju.
- Uchjana, Onong. E. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- _____. 2004. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Yusuf, Burhanuddin. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.