

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian sebelumnya tidak ditemukannya penelitian yang membahas proses komunikasi dalam praktik *Animal Communicator*. Praktik *Animal Communicator* yang masih baru dan kontroversial ini membuat adanya kekurangan dalam pencarian penelitian terdahulu. Namun, penelitian terdahulu yang serupa atau memiliki kemiripan dengan penelitian adalah mengenai proses komunikasi yang dilakukan dalam industri kesehatan. Melihat adanya kesamaan pola komunikasi yang diangkat, serta topik yang masih dalam lingkup industri yang sama, yaitu mengenai kesehatan membuat penelitian terdahulu tersebut relevan dan dapat menjadi acuan dalam pemilihan teori dan konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Teori/ Konsep	Hasil Penelitian
1.	(Rujoiu & Rujoiu, 2016)	<i>Animal Companion Loss and The Veterinarian-Client Relationship – Exploratory Study</i>	Kualitatif (Wawancara)	Komunikasi Interpersonal (<i>veterinarian-client relationship</i>)	Hubungan interpersonal antara dokter hewan dan klien dibangun oleh pemahaman kedua pihak, terutama dipengaruhi oleh perilaku dokter untuk dapat berkomunikasi secara terbuka dalam membangun kepercayaan dan rasa hormat klien. Dalam pengambilan keputusan rasa empati perlu ditunjukkan untuk menunjukkan minat tulus kepada klien.
2.	(Janke, Coe, Bernardo, Dewey, & Stone, 2021)	<i>Pet Owners' and Veterinarians' Perceptions of Information Exchange and</i>	Kualitatif (<i>Focus Group Discussion</i>)	Komunikasi Interpersonal (<i>veterinarian-client-patient interactions</i>),	Komunikasi antara dokter hewan dan klien dapat terbentuk dengan memahami dan mendengarkan kekhawatiran klien, serta menghormati pengetahuan klien

		<i>Clinical Decision-Making in Companion Animal Practice</i>		<i>Information Exchange Theory, Decision Making Theory</i>	mengenai hewan peliharaan mereka. Dengan memahami kekhawatiran klien, harapannya informasi yang diberikan dapat sesuai dengan kebutuhan mereka.
3.	(Jamal, 2020)	<i>Role Relationship in Veterinarian-Client-Patient Communication During History-Taking Stage</i>	Kualitatif (observasi)	Komunikasi Interpersonal (<i>veterinarian-client-patient communication</i>)	Dokter hewan memiliki peran sebagai <i>gatekeeper</i> , <i>educator</i> , dan pendukung. Sementara pemilik hewan memiliki peran sebagai pencari informasi, penyedia informasi, dan peserta yang kooperatif. Peran-peran tersebut harus dijalankan untuk mencapai hubungan yang efektif.
4.	(Rachmat & Ganiem, 2020)	Tahapan Komunikasi Terapeutik Dokter pada Pasien di Klinik Kecantikan	Kualitatif (wawancara & observasi)	Komunikasi Interpersonal, Model Komunikasi Dokter-Pasien (SPIKES),	Komunikasi antara Dokter dan Pasien terjalin dengan menerapkan model komunikasi SPIKES. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Dokter adalah dengan menguasai informasi mengenai pasien, menggunakan bahasa yang santai, mendengarkan dan berusaha memahami keluhan pasien, melakukan persuasi kepada pasien untuk melakukan <i>treatment</i> lanjutan dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang.
5.	(Asmara & Triwardhani, 2023)	Preferensi Pasien Kanker Payudara Mengenai Komunikasi Interpersonal Dokter dalam Menyampaikan Berita Buruk	Kualitatif (Wawancara semi terstruktur)	Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Kesehatan	Penelitian ini menemukan bahwa Komunikasi yang efektif adalah komunikasi terbuka melalui penyampaian berita buruk tanpa ditutup-tutupi dengan menggunakan bahasa atau analogi yang mampu dipahami. Komunikasi yang efektif juga mampu menerapkan komunikasi empatik, di mana komunikator harus mampu menggunakan komunikasi verbal yang lembut dan jelas untuk menunjukkan kepedulian.
6.	(Liow, Himpong, &	Peran Komunikasi	Kualitatif	Komunikasi Interpersonal	Komunikasi Interpersonal merupakan komunikasi timbal balik,

	Waleleng, 2020)	antara Dokter dan Pasien dalam Pelayanan Medis di Klinik Reci Desa Sinisir Kecamatan Modinding		dari De Vito, Komunikasi Dokter dan Pasien	di mana aspek komunikasi tidak hanya dijalankan oleh komunikator, yakni dokter tetapi harus juga dijalankan oleh pasien. Misalnya pada aspek keterbukaan, pasien harus terbuka mengenai apa yang dirasakan, sehingga dokter tidak salah dalam mengidentifikasi penyakit. Kemampuan dokter dalam berkomunikasi mampu mempengaruhi keterbukaan pasien.
7.	(Panitra & Tamburian, 2019)	Komunikasi Antarpribadi Dokter dengan Pasien dalam Membantu Penyembuhan Pasien di Klinik Cendana	Kualitatif	Komunikasi Interpersonal, Efektivitas Komunikasi Interpersonal, Hambatan Komunikasi Interpersonal	Komunikasi interpersonal yang terjalin antara dokter dan pasien dapat berjalan dengan baik jika memenuhi aspek-aspek komunikasi interpersonal, yaitu pihak dokter dan pasien saling memahami, saling terbuka, saling peduli. Dokter sebagai komunikator juga harus menghargai dan memahami keinginan pasien dengan menempatkan diri pada sudut pandang pasien.
8.	(Rahayuni & Ningsih, 2023)	Proses Komunikasi Interpersonal Terapis dan Anak Berkebutuhan Khusus untuk Meningkatkan Kemampuan Berkomunikasi	Kualitatif	Komunikasi Interpersonal, Teori Interaksi Simbolik	Proses komunikasi meliputi primer & sekunder. Pendekatan yang dilakukan melalui sisi emosional, di mana melibatkan rasa empati, sikap positif, dan keterbukaan dalam membangun hubungan. Penelitian ini juga mengungkapkan adanya hambatan yang disebut dengan <i>noise</i> , berupa hambatan kognitif, adanya perbedaan gap umur, dan hambatan perilaku orang tua.
9.	(Cristanty & Azeharie, 2016)	Studi Komunikasi Interpersonal Antara Perawat Dengan Lansia Di Panti Lansia Santa Anna Teluk Gong Jakarta	Kualitatif	Efektivitas Komunikasi Interpersonal, Teori Penetrasi Sosial	Komunikasi Interpersonal antara perawat dan lansia dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu keterbukaan, perilaku positif, perilaku suportif, empati kesamaan. Dalam membangun ke-5 faktor tersebut terdapat proses yang pembukaan diri yang dilakukan.

10.	(Barus, SP, Harahap, Sazali, & Dalimunthe, 2022)	Komunikasi Terapeutik Pada Orang dengan Gangguan Mental Illness	Kualitatif (observasi & wawancara)	Komunikasi Terapeutik, Teori Penetrasi Sosial	Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua orang memahami pentingnya komunikasi terapeutik dalam perkembangan hubungan interpersonal. Komunikasi terapeutik diaplikasikan dengan memahami kebutuhan pasien secara mendalam. Seperti menggunakan idiom atau metafora sebagai pengganti kata yang ditakuti oleh pasien.
-----	--	---	------------------------------------	---	---

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Relevansi penelitian terdahulu dan penelitian saat ini adalah memiliki pola komunikasi yang sama, yaitu berbentuk pola komunikasi sirkular. Komunikasi sirkular merupakan komunikasi yang memiliki tujuan akhir untuk mendapatkan *feedback* atau umpan balik sebagai penentu keberhasilan komunikasi. Pada komunikasi sirkular, komunikator dan komunikan secara aktif akan memberikan dan menerima pesan. Pada praktik *Animal Communicator*, pemilik hewan sebagai komunikan juga harus berperan sebagai komunikator dalam memberikan informasi mengenai hewan peliharaan yang akan diangkat dalam pesan. Komunikasi yang efektif harus mengandung unsur keterbukaan (*openness*), empati (*empathy*), sikap mendukung (*supportiveness*), sikap positif (*positiveness*), dan kesetaraan (*equality*). Sebagai bagian dari komunikasi sirkular, kedua pihak, baik komunikator dan komunikan harus menerapkan 5 faktor efektivitas tersebut untuk bisa mencapai keberhasilan komunikasi. Komunikasi yang dilakukan menggunakan simbol-simbol sebagai media dalam menyampaikan pesan. Penggunaan simbol dapat diaplikasikan dalam bentuk komunikasi verbal dan non-verbal. Pada praktik *Animal Communicator*, juga terdapat simbol-simbol dalam penyampaian pesan. Termasuk penggunaan simbol non-verbal yang menyatakan rasa empati dari *Animal Communicator* terhadap hewan peliharaan yang menjadi objek pesan.

Dengan begitu, kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada pola komunikasi yang akan diteliti dan kebaruan dalam penelitian ini

terletak pada subjek yang melakukan komunikasi, yaitu seorang *Animal Communicator* dan pemilik hewan peliharaan. Selain itu, penelitian ini akan dikaji berdasarkan konsep komunikasi pemasaran, komunikasi persuasif, dan karakteristik dimensi komunikator untuk menemukan bagaimana strategi *Animal Communicator* memasarkan, menawarkan, dan membina hubungan dengan pemilik hewan. Bidang yang diteliti juga tidak sama karena praktik *Animal Communicator* memiliki alur kerja yang berbeda dengan industri kesehatan lainnya, yaitu mengandalkan *Intuitive Animal Communicator*. Penelitian ini akan melihat bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *Animal Communicator* dalam membangun hubungan dengan pemilik hewan.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari 2 unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana adanya pertukaran pemikiran antar individu, sementara pemasaran adalah sebuah kegiatan untuk mentransfer atau meyebarluaskan nilai-nilai dan menawarkan informasi produk, jasa, atau ide kepada *audience* atau target pasarnya. Melalui kedua pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana pemilik usaha untuk meninformasikan, membujuk, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran juga menjadi awal pembangunan dialog dan hubungan bersama konsumen (Firmansyah, 2019).

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan di antaranya, yaitu (Silalahi, 2022):

1. *Network*: Komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk membangun hubungan, kepercayaan, dan keakraban dengan

konsumen yang akan mendorong konsumen kepada pembelian berulang.

2. *Edukasi*: Komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk memberikan informasi dan edukasi mengenai kepentingan dan bagaimana cara kerja produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat terbiasa dengan produk atau jasa tersebut.
3. *Branding*: Komunikasi pemasaran sebagai upaya dalam menciptakan identitas dari bisnis yang ditawarkan dengan tujuan untuk membangun kesan positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan.
4. *Feedback*: Komunikasi pemasaran sebagai upaya untuk mendapatkan kritik dan saran dari konsumen yang penting untuk meningkatkan pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen.

Komunikasi Pemasaran memiliki alur yang berbeda-beda, tetapi umumnya dimulai dari penetapan target *audience*, menentukan tujuan komunikasi, pemilihan saluran komunikasi, pengembangan pesan, implementasi kampanye pemasaran, dan diakhir dengan pengukuran atau evaluasi hasil kampanye pemasaran (Silalahi, 2022).

Komunikasi pemasaran tidak hanya sekadar menjual atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga upaya untuk membangun citra atau *image* yang ada dibenak konsumen (Morrison, 2015). Praktik *Animal Communicator* menjalankan sejumlah upaya komunikasi pemasaran tidak hanya mendorong pemilik hewan untuk mau menggunakan jasanya, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan pemilik hewan akan pentingnya jasa yang ditawarkan.

Hal ini terjadi dikarenakan, komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya membangun komunikasi antara pemilik usaha dan konsumen, tetapi juga membangun komunikasi antara konsumen dengan

konsumen lainnya. Di mana konsumen memiliki pengaruh dalam menyebarkan pesan pemasaran kepada lingkungan sekitarnya yang dinamakan sebagai *word of mouth*. Strategi pemasaran *word of mouth* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena kesannya yang lebih terpercaya, dibandingkan pesan yang disampaikan langsung oleh pelaku usaha kepada konsumen (Firmansyah, 2019).

2.2.2 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif menurut Campbell dalam (Yasha, 2024) adalah sebuah studi yang menjelaskan faktor-faktor perilaku manusia yang melibatkan kemampuan individu dalam pemahaman, memori, imajinasi, perasaan, dan kemauan. Dengan begitu komunikasi persuasif memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman, mengubah cara pandang, menumbuhkan perasaan, dan mempengaruhi keinginan audiens. Dalam proses komunikasi antara *Animal Communicator* dan pemilik hewan, praktisi *Animal Communicator* mengandalkan kemampuan perusasif untuk mengubah cara pandang, perasaan, dan keinginan pemilik hewan terhadap hewan peliharaannya.

Pengertian lainnya menjelaskan persuasif terdiri atas 3 komponen, yaitu: *understanding*, *practice*, dan *analysis*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi sikap, mengarahkan pendapat, serta mengendalikan perilaku seseorang dengan cara memodifikasi keyakinan, nilai, dan sikap mereka (Ratnawita, 2024). Dalam menarik perhatian pemilik hewan untuk menggunakan jasa *Animal Communicator*, tentunya praktisi *Animal Communicator* berusaha untuk memodifikasi keyakinan pemilik hewan yang sebelumnya ragu atau bahkan tidak percaya terhadap praktiknya menjadi percaya. Selain itu, *Animal*

Communicator juga memodifikasi bagaimana nilai dan sikap pemilik hewan untuk memecahkan masalah yang dialami oleh hewan peliharaan.

Ratnawita (2024) menyebutkan adanya 3 pendekatan dalam komunikasi persuasif, yaitu:

1. Pendekatan Ethos, merupakan pendekatan yang mengedepankan faktor kredibilitas, otoritas, dan karakteristik positif komunikator dalam mencapai tujuan perusasi. Ethos mengacu cara pandang komunikator dalam menilai kredibilitas atau seberapa meyakinkan sikap dan perilaku komunikator ketika menyampaikan pesan. Hal ini biasanya juga dipengaruhi oleh reputasi dan pengalaman komunikator dibenak komunikator, sehingga mempengaruhi proses penerimaan pesan.
2. Pendekatan Logos, merupakan pendekatan yang bertujuan untuk meyakinkan audiens melalui penyertaan alasan, argumentasi, dan bukti yang logis, serta dapat dipahami secara mudah. Selain penggunaan data faktual, komunikator juga dapat menggunakan analogi yang relevan atau melakukan perbandingan situasi saat ini dengan situasi lain dalam membantu meyakinkan dan memberikan landasan yang kuat pada pesan persuasif.
3. Pendekatan Pathos, merupakan pendekatan secara emosional untuk mempengaruhi audiens. Dalam komunikasi persuasif, komunikator harus mampu membangkitkan dan memanipulasi emosi komunikator agar pesan yang disampaikan dapat diterima.

Komunikasi persuasif berbeda dengan komunikasi koersif, meskipun memiliki tujuan yang sama, yaitu mengubah opini, sikap dan

perilaku komunikan. Perbedaan tersebut terletak pada cara penyampaian pesan, di mana dalam komunikasi perusatif komunikator mengandalkan cara penyampaian dengan membujuk, merayu, dan meyakinkan, sehingga munculnya kesadaran untuk berubah secara sukarela atau tanpa paksaan dalam diri komunikan (Husin, 2022). Dengan begitu komunikasi persuasif tidak menekankan adanya paksaan atau ancaman dari komunikator melainkan melakukan pendekatan dari segi kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan persuasi.

Melalui komunikasi persuasif, penelitian ini dapat menemukan proses komunikasi antara *Animal Communicator* dan pemilik hewan melalui cara-cara komunikator melakukan pendekatan secara ethos, logos, dan pathos untuk mengenalkan, mempromosikan, meyakinkan, dan menumbuhkan kepercayaan pemilik hewan akan pentingnya menggunakan jasa *Animal Communicator*, serta mengubah cara pandang dan perilaku pemilik hewan terhadap hewan peliharaannya.

2.2.3 Karakteristik Komunikator yang Efektif

Perloff (2017) dalam bukunya menyatakan dinamika persuasi dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu “*who says it*” dan “*what it said*”. Hal ini menunjukkan bahwa selain isi pesan, komunikator sebagai penyampai pesan juga memegang peranan penting dalam komunikasi persuasi. Kunci dari persuasi adalah komunikator itu sendiri. Komunikator harus memiliki 3 *source factor* atau 3 karakteristik komunikator dalam menyampaikan persuasi. Berikut merupakan karakteristik komunikator menurut Perloff:

1. *Authority*: Mengacu pada komunikator yang memiliki kekuasaan atau kendali dalam konteks hierarki. Mereka memiliki kemampuan untuk mengambil keputusan,

mempengaruhi orang lain, dan mengatur jalannya suatu kegiatan atau proses.

2. *Credibility*: Komunikator memiliki pengetahuan yang kuat dan mendalam dalam bidang atau topik tertentu. Komunikator bisa menjadi pakar atau ahli yang diakui dalam bidang atau topik tersebut. Secara rinci, Perloff menyebutkan 3 karakteristik yang dapat membangun kredibilitas adalah *expertise*, *trustworthiness*, dan *goodwill*.
3. *Social Attractiveness*: Komunikator harus memiliki daya tarik dalam hal *similarity* atau membangun kesamaan dengan komunikan, serta *physical attractiveness* atau cara komunikator berpenampilan secara menarik untuk mempengaruhi proses penyampaian pesan persuasif.

Aristoteles dalam (Hasmawati, 2020) mengungkapkan bahwa komunikasi dipengaruhi oleh karakteristik *personal* pembicara yang disebut sebagai *ethos*. *Ethos* sendiri terdiri atas *good moral* atau akhlak yang baik, *good sense* atau pikiran yang baik, dan *good will* atau maksud yang baik. DeVito (2022), mengatakan dalam bukunya bahwa seorang komunikator harus memiliki kompetensi komunikasi. Kompetensi komunikasi tersebut adalah kemampuan untuk menyesuaikan konteks dengan karakteristik komunikan, mengelola konten atau informasi yang akan disampaikan, dan menyampaikannya dalam bentuk pesan yang tepat.

McCroskey dalam (Hardjana, 2016) menjelaskan konsep dari kompetensi komunikasi, sebagai berikut:

1. Kompetensi komunikasi adalah kemampuan untuk mengungkapkan pesan (*encoding*) dan menguraikan maknanya (*decoding*) dengan benar sehingga tidak menimbulkan banyak distorsi atau pemutusan hubungan dalam interaksi sosial.

2. Pengetahuan tentang bagaimana berkomunikasi dengan menyesuaikan latar situasi (*context*), termasuk norma, nilai, dan aturan.
3. Pengetahuan untuk menentukan pilihan perilaku atau tindakan yang tepat untuk mencapai tujuan komunikasi, seperti mempersuasi, memberikan informasi, atau membangun relasi.

Berdasarkan pernyataan tersebut, maka seorang komunikator yang efektif adalah seseorang yang memiliki kredibilitas. Kredibilitas sendiri merupakan masalah persepsi, sehingga setiap komunikasi mungkin akan memaknai kredibilitas dari komunikator secara berbeda-beda. Di dalam kredibilitas terdapat 2 komponen yang paling penting, yaitu *expertise* (keahlian) dan *trustworthiness* (kepercayaan). Keahlian terbentuk dari persepsi komunikasi mengenai kemampuan komunikator dalam menyampaikan informasi sesuai dengan topik komunikasi. Komunikator yang memiliki keahlian dianggap sebagai seseorang yang cerdas, ahli, berwawasan, serta berpengalaman dan *reliable* (dapat diandalkan) pada bidangnya. Sementara kepercayaan merupakan kesan komunikasi terhadap komunikator berdasarkan wataknya. Komunikasi cenderung akan memandang positif komunikator yang menunjukkan *goodwill* atau niat baiknya, dari perilaku yang mengandung kejujuran dan ketulusan (Kustiawan, 2022).

Komunikasi yang efektif tidak hanya dipengaruhi dari karakteristik komunikator, melainkan adanya pengaruh yang berasal dari faktor komunikasi. Berikut merupakan pendorong proses penerimaan informasi dari dimensi komunikasi (Maryam & Paryontri, 2020):

1. *Needs* (Kebutuhan): proses penerimaan pesan, terutama pada pesan persuasif sangat dipengaruhi oleh dorongan kebutuhan. Kebutuhan komunikasi dapat berbeda-beda tergantung konteks komunikasi. Komunikasi akan cenderung lebih mudah menerima informasi yang ia butuhkan. Bahkan jika memang

informasi tersebut merupakan hal yang sangat penting, komunikasi sendiri yang akan menggali dan menemukan informasi tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

2. *Wants* (Keinginan): Berbeda dengan kebutuhan yang memang harus terpenuhi, keinginan merupakan bawaan dari sifat manusia yang dipenuhi oleh nafsu-nafsu. Keinginan tidak selalu bertujuan baik, sehingga manusia memiliki kontrol untuk memuaskan keinginannya atau tidak. Bagaimana pun keinginan yang baik harus sesuai dengan kebutuhan yang baik juga.
3. *Motivation* (Motivasi): Motivasi dapat berupa dorongan internal dan eksternal. Komunikasi memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam mendapatkan informasi, sehingga komunikator harus menyesuaikan pesan persuasif dengan mendorong motivasi yang dimiliki oleh komunikasi.

Dengan begitu untuk membangun proses komunikasi yang efektif, komunikator harus memahami aspek kebutuhan, keinginan, dan motivasi komunikasi agar penyampaian pesan dapat relevan untuk mengatasi permasalahan pemilik hewan. Proses komunikasi dalam tujuan untuk memperusasi sangat dipengaruhi oleh komitmen dan konsistensi antara pelaku komunikasi, yaitu komunikator dan komunikasi. Komitmen mampu meneguhkan keyakinan komunikasi dalam menerima pesan persuasif yang disampaikan oleh komunikator.

Pada proses komunikasi antara *Animal Communicator* dan pemilik hewan peliharaan, pembangunan komitmen terjadi untuk mengubah tindakan atau perilaku pemilik hewan terhadap hewan peliharaannya. *Animal Communicator* sebagai komunikator harus memiliki karakteristik komunikator yang efektif, yaitu *expertise*, *trustworthiness*, *reliable*, dan *good will*. Selain itu *Animal Communicator* juga harus memahami kebutuhan, keinginan, atau motivasi pemilik hewan agar proses penyampaian pesan dapat berlangsung secara efektif.

Menurut Fine (2022) untuk bisa membangun hubungan yang positif dengan klien pada industri kesehatan hewan. Dokter hewan harus memiliki kompetensi dalam berkomunikasi dengan menggunakan serangkaian cara untuk membangun narasi bersama pemilik hewan, yaitu:

1. *Close Listening* (Menggali Cerita dari Klien)

Charon dalam buku *Narrative Medicine: Honoring Stories of Illness* mengungkapkan bahwa dokter hewan tidak bisa mengajukan pertanyaan yang sama kepada seluruh klien untuk mempelajari pasien, sehingga dibutuhkan kemampuan yang fleksibel dan kreatif dalam mengarahkan klien agar tidak bercerita keluar dari topik informasi yang dibutuhkan. Dokter hewan tidak sekadar mendengarkan cerita, tetapi harus memperhatikan secara seksama dan menggali informasi-informasi yang memang dibutuhkan.

2. Menggunakan Komunikasi Non-Verbal

Penggunaan komunikasi non-verbal berperan penting dalam meningkatkan interaksi antara dokter hewan dan pasien. Penelitian yang mengobservasi komunikasi non-verbal antara dokter hewan dan pasien menemukan bahwa dokter hewan yang menggunakan gerak tubuh dan sedikit mencondongkan tubuh ke arah klien akan menerima penilaian yang lebih baik karena klien merasa diperhatikan. Sementara dokter hewan yang sering memalingkan wajah dan terlihat tidak fokus mendapatkan penilaian buruk dari klien. Komunikasi non-verbal yang paling penting untuk diperhatikan oleh dokter hewan dalam membangun hubungan dengan klien adalah tatapan mata, gerak tubuh, dan ekspresi wajah. Dokter hewan harus senantiasa menunjukkan ketertarikan dan niat dalam mendengarkan cerita klien melalui penggunaan komunikasi non-verbal tersebut.

3. Menggunakan Pertanyaan Pembuka

Pertanyaan pembuka digunakan sebagai sarana untuk memulai percakapan dengan klien. Biasanya dokter hewan sudah memiliki catatan mengenai alasan kedatangan klien, tetapi catatan tersebut bisa jadi berbeda dengan apa yang ingin disampaikan oleh klien. Dengan begitu pertanyaan pembuka menjadi penting untuk mengetahui alasan kedatangan klien dan informasi mengenai keadaan pasien saat itu. Selain itu, pertanyaan pembuka juga merupakan upaya dalam mengundang klien untuk bercerita secara kronologis mengenai penyebab terjadinya masalah yang dialami oleh pasien.

4. Memperhatikan Sudut Pandang yang Bercerita

Dokter hewan harus mampu mengenali dan melihat siapa yang sedang memberikan informasi. Bisa saja yang datang dan memberikan informasi bukan merupakan pemilik hewan atau anggota keluarga terdekat hewan, sehingga dapat terjadi perbedaan pandangan mengenai hewan peliharaan yang sedang dibicarakan. Dengan begitu penting bagi dokter hewan mempertimbangkan hubungan antara klien dan pasien untuk membantu dalam menentukan pertanyaan apa yang akan diajukan.

5. Menggunakan Pertanyaan Naratif dan Sirkular

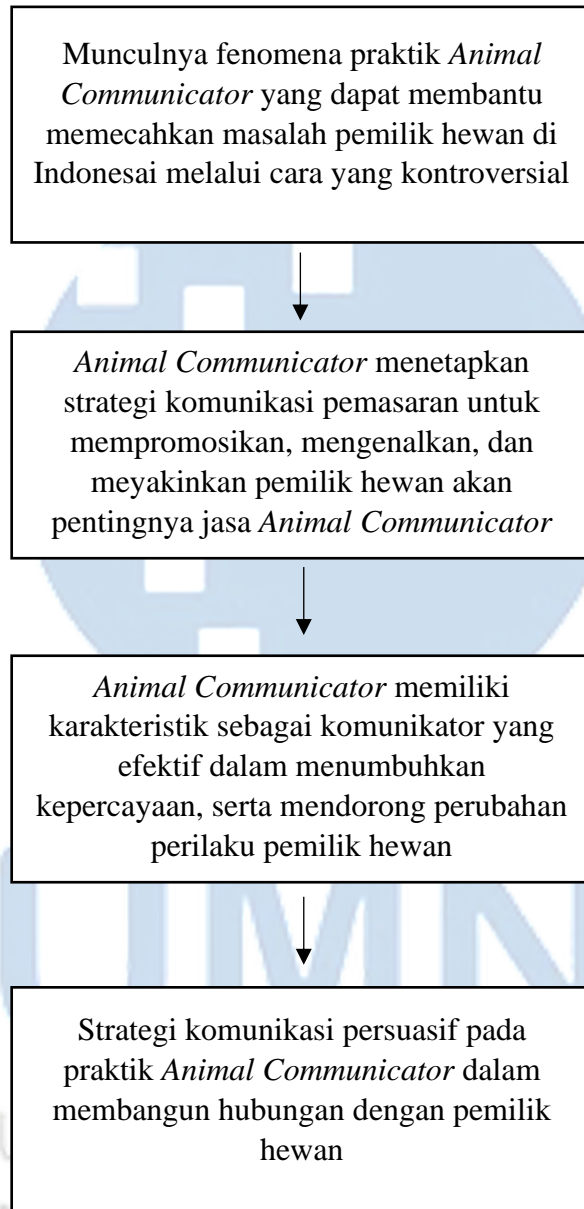
Dokter hewan harus menggunakan pertanyaan terbuka atau *open-ended question* dalam menggali informasi dari klien. Pertanyaan terbuka dapat mendorong klien untuk membicarakan suatu topik lebih rinci, daripada menggunakan pertanyaan yang spesifik mengarahkan pada jawaban tertentu saja. Dokter hewan harus memiliki kemampuan dalam menyesuaikan pertanyaan dengan percakapan yang sedang berlangsung. Tujuannya untuk

membantu membangun suasana yang lebih santai dan meningkatkan rasa nyaman klien saat berbagi informasi.

Meskipun cara-cara di atas telah memaparkan bagaimana menjalin komunikasi yang baik antara dokter hewan dan klien, terkadang masih ada kesulitan bagi dokter hewan untuk terhubung dengan klien. Biasanya hal ini dipicu oleh gangguan emosi klien, seperti perasaan cemas, khawatir, dan frustrasi. Dalam mengatasi hal ini, dokter hewan dapat menambahkan pujian ke dalam topik pembicaraan. Pujian dapat membantu klien untuk lebih rileks dan meningkatkan suasana hati klien karena sebagai seorang pemilik hewan pasti akan senang ketika mendengar hal-hal baik tentang hewan peliharaannya.



2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2024