

# STRATEGI KOMUNIKASI APARAT DESA DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT (Studi Kasus Pembinaan Kegiatan Usaha Ekonomi Produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea)

**Daden Fikruzzaman**

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Dakwah dan Komunikasi Islam (STIDKI) Bogor

Email : [dafikhambarowetan@gmail.com](mailto:dafikhambarowetan@gmail.com)

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi aparat desa Cinangka dalam upaya pemberdayaan masyarakat dalam kegiatan pembinaan usaha ekonomi produksi dan diketahui strategi yang digunakan adalah dengan pendekatan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh aparat desa melalui kegiatan pembinaan dan penyuluhan usaha ekonomi produktif yang disesuaikan dengan minat dan skill yang dimiliki oleh masyarakat desa cinangka. Dari hasil pembinaan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan terdapat 2 golongan masyarakat. Yang pertama masyarakat golongan remaja yang cenderung sudah di persuasif dan yang kedua adalah masyarakat golongan dewasa yang menjadi sasaran keberhasilan pembinaan usaha ekonomi produktif. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan usia, lingkungan dunia maya, pola pikir tentang orientasi kesuksesan dan kesejahteraan hidup dan beban hidup yang di tanggung. Sehingga dari hasil komunikasi persuasif yang di lakukan dalam kegiatan pembinaan tersebut yang mencapai sasaran pemberdayaan hanya golongan masyarakat dewasa dan itu cukup besar dibandingkan dengan golongan remaja. Sehingga dapat disimpulkan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif aparat desa berhasil melakukan pemberdayaan pembinaan usaha ekonomi produktif terhadap masyarakat di Desa Cinangka.

**Kata Kunci:** strategi komunikasi, pemberdayaan, usaha ekonomi produktif.

## PENDAHULUAN

Desa adalah komunitas kecil pada lokalitas tertentu baik sebagai tempat tinggal dan juga dalam pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat desa bergantung kepada pertanian (Rahardjo, 2010 : 28 ). Pengertian dari masyarakat itu sendiri adalah sekumpulan manusia saling “berhubungan” atau dengan istilah ilmiah yaitu saling “berinteraksi” sehingga dalam masyarakat tersebut akan terdapat kesepakatan-kesepakatan yang telah ditentukan untuk bisa ditaati dan dilaksanakan oleh setiap anggota masyarakat tersebut. Kesepakatan-kesepakatan yang sudah ada dalam masyarakat kemudian mendarah daging pada setiap warganya, sehingga membedakan antara masyarakat yang satu dengan yang lain (Soerjono Soekanto, 2006 :22). Masyarakat itu sendiri mempunyai dua sifat yaitu ada masyarakat yang bersifat terbuka yang bisa menerima perubahan-perubahan yang terjadi dan menggabungkan dengan kebudayaan yang sudah ada, dan masyarakat yang bersifat tertutup yang mana dalam masyarakat ini

cenderung sulit untuk menerima perubahan-perubahan yang terjadi karena mereka tidak terbiasa melakukan sesuatu yang mereka tidak pahami dan yang tidak biasa mereka jalankan selama ini, masyarakat ini biasanya pada masyarakat yang masih tradisional dan biasanya tinggal di daerah pedesaan atau pegunungan.

Pemerintah desa sebagai level pemerintahan terendah, sejatinya dalam era otonomi daerah memiliki kedudukan dan peran yang strategis dalam pelaksanaan pembangunan masyarakat pedesaan. Meskipun faktanya pemerintah desa lebih banyak menangani persoalan administrasi, namun fungsinya dalam pemberdayaan masyarakat dan pembangunan kurang terdengar. Pemerintah sendiri seperti double standar dalam melihat pemerintah desa. Di satu pihak pemerintah mendorong agar kedudukan pemerintah desa lebih kuat, tapi di pihak lain, dalam pelaksanaan program pembangunan, perannya seringkali dipinggirkan. Banyak program pemberdayaan masyarakat yang dikelola kementerian/lembaga melakukan langsung (top down) ke masyarakat

melalui skema BLM (BantuanLangsung Masyarakat). Biasanya pemerintah desa baru dilibatkan bila ada masalah yang ditemui. Kondisi inilah yang banyak dikeluhkan aparat desa di lapangan. Sepertinya berbagai pihak di pusat masih belum rela memberikan kewenangan kepada pemerintah desa sesuai dengan semangat desentralisasi dan otonomi daerah.

### **Pemberdayaan Masyarakat**

Pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, terutama individu-individu yang mengalami kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. Pengertian pemberdayaan sebagai tujuan seringkali digunakan sebagai indikator sebuah keberhasilan pemberdayaan.

Proses pemberdayaan dapat dilakukan secara individual maupun kolektif (kelompok). Secara etimologis pemberdayaan berasal dari kata dasar "daya" yang berarti kekuatan atau kemampuan. Bertolak dari pengertian tersebut, maka pemberdayaan dimaknai sebagai proses untuk memperoleh daya, kekuatan atau kemampuan, dan atau proses pemberian daya, kekuatan atau kemampuan dari pihak yang memiliki daya kepada pihak yang kurang atau belum berdaya.

Defenisi pemberdayaan dilihat dari tujuan, proses, dan cara-cara pemberdayaan

1. Pemberdayaan bertujuan untuk meningkatkan kekuasaan orang-orang yang lemah atau tidak beruntung

2. Pemberdayaan adalah sebuah proses dengan mana orang menjadi cukup kuat untuk berpartisipasi dalam berbagai pengontrolan atas dan mempengaruhi terhadap kehidupannya.
3. Pemberdayaan merujuk pada pengalokasian kembali kekuasaan melalui perubahan struktur sosial.
4. Pemberdayaan adalah suatu cara dengan mana rakyat, organisasi dan komunitas diarahkan agar mampu menguasai (berkuasa) atas kehidupannya.

Menurut Widjaja Pemberdayaan masyarakat adalah upaya meningkatkan kemampuan potensi yang dimiliki masyarakat, sehingga masyarakat dapat mewujudkan jati diri, harkat dan martabatnya secara maksimal untuk bertahan dan mengembangkan diri secara mandiri baik dibidang ekonomi, sosial, agama, dan budaya. Pemberdayaan masyarakat terutama di pedesaan tidak cukup hanya dengan upaya meningkatkan produktivitas, memberikan kesempatan usaha yang sama atau modal saja, tetapi harus diikuti pula dengan perubahan struktur sosial ekonomi masyarakat, mendukung berkembangnya potensi masyarakat melalui peningkatan peran, produktivitas dan efisiensi.

Menurut Sumodiningrat pemberdayaan masyarakat merupakan upaya untuk mendirikan masyarakat lewat perwujudan potensi kemampuan yang mereka miliki adapun pemberdayaan masyarakat senantiasa menyangkut dua kelompok yang saling terkait, yaitu masyarakat sebagai pihak yang diberdayakan dan pihak yang menaruh kepedulian sebagai pihak yang memberdayakan. Pemberdayaan harus ditujukan pada kelompok atau lapisan masyarakat yang tertinggal. Konsep pemberdayaan dapat dipandang sebagai bagian atau sejiwa sedang dengan aliran yang muncul pada paruh abad ke-20 yang lebih dikenal sebagai aliran postmodernisme. Aliran ini menitikberatkan pada sikap dan pendapat yang berorientasi pada jargon antisistem, antistruktur, dan antideterminisme yang

diaplikasikan pada dunia kekuasaan. Pemahaman konsep pemberdayaan oleh masing-masing individu secara selektif dan kritis dirasa penting, karena konsep ini mempunyai akar historis dari perkembangan alam pikiran masyarakat dan kebudayaan barat.

Bagi semua Desa tak terkecuali, Desa Cinangka Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor sangat ingin mengadakan pemberdayaan bagi masyarakatnya secara mandiri. Mengapa, karena aparat desa lebih paham dengan warga mereka daripada pemerintahan pusat itu sendiri. Pemberdayaan masyarakat adalah salah satu hal penting dalam memajukan kesejahteraan masyarakat desa. Inti dari pemberdayaan masyarakat adalah bagaimana rakyat dibantu agar lebih berdaya sehingga tidak hanya dapat meningkatkan kapasitas dan kemampuannya dengan memanfaatkan potensi yang dimilikinya, tetapi juga sekaligus meningkatkan kemampuan ekonomi nasional. Peningkatan perekonomian seharusnya mengarah pada peningkatan kesejahteraan masyarakat desa melalui pemberdayaan masyarakat. Pemberdayaan berupaya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia, terutama dalam membentuk dan merubah perilaku masyarakat untuk mencapai taraf hidup yang lebih baik dan berkualitas.

Pemberdayaan masyarakat dimaknai sebagai proses penyerahan kekuasaan dari pemerintah kepada pihak yang tak berdaya (masyarakat miskin), supaya dapat memiliki kekuatan untuk meningkatkan ekonomi yang mumpuni, masyarakat miskin memiliki ciri ketidakberdayaan secara ekonomi, dan berada dibatas atau dibawah ambang kemampuan materil untuk mencukupi kebutuhan minimal yang diperlukan sebagai manusia. Kehidupan ekonomi masyarakat desa tidak terlepas dari tingkat pendidikan yang mereka dapatkan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka akan semakin luas pengetahuan yang dimiliki. Sebaliknya jika seseorang memiliki pendidikan yang lebih rendah maka keinginan dan wawasan cenderung kurang. Oleh karena itu, peningkatan perekonomian harus dibarengi dengan peningkatan sumber daya

manusia yang ada. Meskipun tidak mengenyam pendidikan yang tinggi setidaknya seseorang mampu dan dibekali dengan berbagai keterampilan yang bermanfaat untuk kehidupannya.

Terkait dengan latar belakang diatas maka sangatlah diperlukan peran pemerintah desa dalam meningkatkan ekonomi masyarakat desa. Bentuk kepedulian pemerintah desa dalam meningkatkan perekonomian masyarakat yaitu pemerintah desa memberdayakan masyarakatnya dengan memberikan pelatihan dan pembinaan ekonomi produktif dan wawasan kewirausahaan masyarakat, pendanaan pertama di tanggung pemerintah desa sampai ada hasil yang diperoleh. Usaha Ekonomi Produktif (UEP) merupakan sebuah langkah untuk mendorong peningkatan aktivitas serta kreatifitas di daerah yang miskin atau angka kesejahteraannya menengah ke bawah. Sebagian besar dari UEP ini akan menyesuaikan dengan potensi yang ada di Desa Cinangka maupun keterampilan atau keahlian khusus dari pelaku UEP tersebut. Jenis usaha yang diberdayakan juga sangat beragam, seperti usaha kerajinan tangan, pembibitan, pertanian, peternakan, perbengkelan, home industry dan masih banyak lagi.

Sebelum masyarakat diberdayakan oleh pemerintah desa, masyarakat hanya mengharapkan hasil bumi yang tidak mencukupi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dikarekan berbagai aspek seperti tanaman gagal panen, harga turun, dan gangguan hama lainnya.

Dalam kegiatan pembinaan dalam tujuan pemberdayaan masyarakat, pihak pemerintah desa harus melakukan pendekatan persuasif dengan masyarakat, maka diperlukan strategi komunikasi yang tepat antara pemerintah desa dan masyarakatnya.

### **Strategi Komunikasi**

Menurut Ahmad S. Adnan Putra mengatakan strategi adalah bagian dari suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari perencanaan, yang pada akhirnya perencanaan adalah suatu fungsi dasar dari fungsi manajemen. Maka strategi itu pada

hakikatnya adalah suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan tertentu dalam praktik operasionalnya. Sedangkan Hasron Usman dan Moh. Misdar menyatakan bahwa strategi adalah upaya mencari cara atau langkah yang pas dalam melakukan sesuatu. Namun menurut Brown, strategi merupakan keseluruhan tindakan yang ditetapkan sebagai aturan dan direncanakan oleh suatu organisasi. Menurut Bussines dictionary strategi merupakan metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah. Sejalan dengan itu Siagian juga menyatakan Strategi merupakan serangkaian tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak untuk dilaksanakan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Menurut (Effendy, 2015: 32) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen (management communication) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikasi, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan

keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Haris, 2010).

Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprpto, 2011: 8) adalah sebagai berikut:

#### 1 Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikasi bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikasi atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikasi harus terdapat persamaan kepentingan.

#### 2 Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan Attention To Action Procedure (AA Procedure) yaitu membangkitkan perhatian (attention) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (action) sesuai tujuan yang dirumuskan.

#### 3 Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Oleh karena itu, yang pertama (menurut cara pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu redundancy (repetition) dan canalizing. Sedangkan yang kedua menurut (menurut bentuk isinya) dikenal dengan

sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

#### 4 Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

#### 5 Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Atau pun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran system komunikasi kedua belah pihak.

Dari uraian diatas mengenai definisi Strategi dan Komunikasi didapatkan definisi Strategi Komunikasi yang Menurut Chris Fill yang dikutip dari Pambayun Menurut Seta strategi komunikasi terbagi menjadi tiga teori utama, Pertama, Pull strategy, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan untuk meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengarahkan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan perusahaan. Kedua, Push strategy, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya, strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk

mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan Ketiga, Pull Strategy, strategi komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan pelanggan perusahaan.

Sehubungan dengan itu Muhammad Arni mengatakan bahwa strategi komunikasi adalah semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan menurut Anwar Arifin strategi komunikasi merupakan seluruh keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Yang artinya dalam merumuskan strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi yang akan dihadapi dan yang mungkin akan dihadapi dimasa depan, guna mencapai efektivitas untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak. Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett menyatakan bahwa strategi Komunikasi memiliki tiga tujuan, yaitu :

1. *To secure understanding* – memastikan pesan diterima oleh komunikan.
2. *To establish acceptance* – membina penerimaan pesan.
3. *To motivate action* – kegiatan yang dimotivasi.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Unit analisis dalam penelitian ini ialah Pemerintah Desa Cinangka yang berada di wilayah Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor. Jenis data yang penulis peroleh dalam penelitian lapangan ini adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif diantaranya:

#### Data Primer.

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para informan berupa informasi di lapangan, yang meliputi komunikasi persuasif pemerintah desa dengan Masyarakat sasaran pembinaan pemberdayaan. Adapun yang merupakan instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, dengan alat bantu berupa pedoman wawancara, yaitu sejumlah pertanyaan terstruktur atau tidak terstruktur apabila dianggap perlu untuk memperoleh keterangan yang diperlukan dari informan. Informan dipilih untuk mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam tentang berbagai hal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adapun nara sumber informan adalah Kepala Desa, Perangkat Desa, dan sejumlah masyarakat.

#### **Data Sekunder.**

Data Sekunder yakni data yang diperoleh melalui laporan laporan/bukubuku/ catatan-catatan yang berkaitan erat dengan permasalahan yang diteliti, diantaranya data dari segala kegiatan yang berkaitan dengan proses kerja pemerintah desa serta dokumen - dokumen, meliputi dokumen administrasi pemerintahan, pembangunan, kemasyarakatan dan pelayanan umum desa, monografi desa, kondisi sarana dan prasarana, dan lain - lain.

Dalam pengumpulan data penelitian ini, digunakan cara studi kepustakaan, penelitian terhadap dokumen-dokumen, observasi, dan melakukan wawancara dengan Pemerintah Desa Cinangka, Badan Permusyawaratan Desa, dan masyarakat desa yang menjadi sasaran pemberdayaan. Adapun jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik yaitu :

- a Teknik Wawancara secara mendalam dan wawancara terstruktur untuk memperoleh penjelasan yang rinci dan mendalam mengenai komunikasi persuasif pemerintah desa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam upaya pemberdayaan usaha ekonomi produktif di Desa Cinangka yang berada di wilayah Kecamatan Ciampea Kabupaten Bogor.
- b Observasi juga merupakan upaya memperoleh data primer, yaitu merupakan teknik pengumpulan informasi melalui pengamatan pada saat proses penelitian sedang berjalan. Observasi dalam penelitian ini meliputi data tentang kondisi fisik bangunan desa, pelayanan kemasyarakatan dan hubungan kerja antar pemerintah dan masyarakat.
- c Sedangkan Teknik Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data sekunder, yakni dengan cara menelaah dokumen dan kepustakaan yang dikumpulkan dari berbagai dokumen seperti; arsip, laporan dan dokumen pendukung lainnya yang memuat pendapat para ahli sehubungan dengan penelitian.

Analisis Data yang digunakan adalah Analisis kualitatif dalam suatu penelitian digunakan apabila data penelitian yang diangkat dari lapangan adalah juga memiliki sifat-sifat kualitatif. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis komponensial yang merupakan teknik analisis data kualitatif melalui analisis terhadap unsur-unsur yang memiliki hubungan-hubungan kontras satu sama lain dalam domain-domain yang telah ditentukan untuk dianalisis secara lebih terperinci. Kegiatan analisis dapat dimulai dengan menggunakan beberapa tahap yaitu:

- 1) Penggelaran hasil observasi dan wawancara. Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan digelar dalam lembaran-lembaran yang mudah dibaca, selanjutnya peneliti dapat melakukan editing terbatas.
- 2) Pemilahan hasil observasi dan wawancara. Hasil wawancara dan observasi setelah digelar dipilah menurut domain-domain dan atau sub-domain tanpa harus mempersoalkan dari elemen mana sub-sub domain itu berasal dari elemen yang mana.
- 3) Menemukan elemen-elemen yang kontras. Pada tahap ini, peneliti dapat membuat tabel tertentu yang dipakai untuk mencari dan menempatkan

pilahan sub-domain yang telah ditemukan elemen kontras.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

.Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 maupun Peraturan Pemerintah Nomor 76 Tahun 2001 memposisikan desa sebagai kesatuan masyarakat hukum yang memiliki kewenangan untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat berdasarkan asal usul dan adat istiadat setempat yang diakui dalam sistem pemerintahan nasional dan berada di bawah daerah. Mewujudkan hal ini, pemerintah desa sebagai penyelenggara fungsi pelayanan, pemberdayaan dan pembangunan memegang peranan sangat penting. Sebagai ujung tombak penyelenggaraan pemerintah yang bersentuhan langsung dengan pelayanan masyarakat.

Desa Cinangka memiliki Luas wilayah 350 hektar. Desa Cinangka merupakan desa paling Barat di Kecamatan. Ciampea Kabupaten Bogor yang penghasilan utama warganya adalah wiraswasta karena keadaan alam desa yang dikelilingi berhektar-hektar tambak darat air payau. Desa Cinangka memiliki beberapa objek wisata salah satunya Cakrawala Nuansa Nirwana (CNN). Dalam hal olahraga Desa Cinangka memiliki tim Volly amatir bernama Volly GSA.

Desa Cinangka secara administratif kependudukan terdiri dari 4.065 Kepala Keluarga, dan sebagian besar mata pencaharian warga di desa ini sebagai wiraswasta. Kendala yang ditemukan di desa Cinangka adalah belum adanya bangunan serba guna di desa tersebut, selain itu juga tidak ada kegiatan usaha ekonomi produktif (UEP) dikalangan masyarakat, hal ini karna kurangnya wawasan masyarakat akan kewirausahaan.

Perencanaan pemerintah desa memuat visi dan misi kepala desa, arah kebijakan pembangunan desa, serta rencana kegiatan yang meliputi bidang penyelenggaraan pemerintah desa, pelaksanaan pembangunan desa, dan pemberdayaan masyarakat

desa guna mensejahterkan masyarakatnya dan bisa berdaya mandiri dengan usaha yang dimilikinya.

Diskusi yang dilakukan oleh perangkat desa untuk menentukan pemberdayaan usaha ekonomi produktif dibidang wiraswasta yang memang merupakan mata pencaharian utama warga selain pertanian, maka rencana pemberdayaan dari pemerintahan desa adalah meningkatkan wawasan kewirausahaan masyarakat desa Cinangka.

Berdasarkan Undang-Undang No. 6 Tahun 2014 Tentang Desa Pasal 1 Ayat (12), Pemberdayaan Masyarakat Desa adalah upaya mengembangkan kemandirian dan kesejahteraan masyarakat dengan meningkatkan pengetahuan, sikap, keterampilan, perilaku, kemampuan, kesadaran, serta memanfaatkan sumber daya melalui penetapan kebijakan, program, kegiatan, dan pendampingan yang sesuai dengan esensi masalah dan prioritas kebutuhan masyarakat Desa.

Selanjutnya jika dilihat berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa pemberdayaan masyarakat desa dalam peningkatan perekonomian di desa Cinangka program pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi merupakan program pemerintah untuk meningkatkan perekonomian desa. Program ini mencakup pemberdayaan UEP seperti kegiatan kewirasusahaan, pasar lokal, sewa tenda serta penunjang ekonomi masyarakat lainnya.

Bentuk program pemberdayaan ini dapat berupa pelatihan, workshop, pemodalan/permodalan, bantuan alat produksi, peningkatan sarana/prasarana dan lain-lain. Dengan adanya pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian serta kesejahteraan masyarakat.

Kepala Desa selaku jabatan tertinggi dan penentu kebijakan mengambil langkah yang tepat dalam memberdayakan masyarakatnya. Pergerakan yang dilakukan di desa ini adalah pembinaan kegiatan usaha ekonomi produktif masyarakat sebagai bentuk kepedulian pemerintah desa terhadap masyarakat yang kurang mampu untuk meningkatkan perekonomian

rakyatnya. Pemberdayaan dilakukan supaya masyarakat mampu mandiri berdiri dan berdaya. Masyarakat Cinangka banyak yang memiliki keterampilan dalam bidang kuliner dan kerajinan tangan. Sehingga pemerintahan desa melihat peluang dari potensi masyarakat tersebut untuk dibimbing agar dapat lebih mandiri dan sukses dibidang kewirausahaan yang mereka kuasai sehingga pemerintah memberdayakan masyarakatnya dengan memberikan penyuluhan kuliner masa kini yang sedang di sukai konsumen dan kerajinan tangan yang bisa menarik peminat konsumen.

Pergerakan pemerintah desa dalam pemberdayaan masyarakat yaitu dengan cara:

a. Pelatihan dan pembinaan

Pembinaan bertujuan untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat supaya makin lama makin baik dari sebelumnya. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pembinaan kemasyarakatan dalam peningkatan perekonomian di desa Cinangka. Pembinaan kemasyarakatan merupakan salah satu program pemerintah dalam meningkatkan serta mengelola lembaga dan sumber daya manusia agar lebih baik dan bekerja sesuai dengan harapan. Pembinaan kemasyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara baik melalui pelatihan, rapat, lomba, peringatan hari-hari besar dan lain-lain. Di Cinangka dilakukan kegiatan seperti Kegiatan Usaha Ekonomi Produktif untuk dilakukan kegiatan pembinaan lembaga kemasyarakatan. Adapun bentuk pembinaan lembaga kemasyarakatan ini dapat berupa pelatihan, rapat koordinasi, dan peningkatan sarana dan prasarana lembaga, memberikan pelatihan kepada masyarakat yang mempunyai skil memasak jajanan kuliner masa kini ataupun yang tertarik untuk berwirausaha kuliner dan kepada masyarakat yang memiliki keterampilan kerajinan tangan seperti buket, bunga flanel, membuat boneka dan lain-lain. Pelatihan dilaksanakan berdasarkan antara penyuluhan dan warga. Menurut Kepala Desa Cinangka Abdurahman, pelatihan yang di lakukan dapat memberikan wawasan kepada warga

tentang kuliner yang menarik dan kerajinan tangan yang sedang digemari konsumen milenial. Pelatihan hanya dapat di lakukan jika instansi atau lembaga pemerintah yang memfasilitasi adanya pelatihan tersebut.

Pelatihan dilakukan setiap dua minggu sekali guna memperdalam pengetahuan dan menjawab dari permasalahan yang di rasakan oleh masyarakat, mulai dari trik memasak enak dan hemat, dan trik membuat kerajinan yang rapi, sampai cara memasarkannya. Karena masyarakat Cinangka masih ada yang belum bisa menggunakan sosial media sebagai sarana jualan online.

b. Penyuluhan

Dalam proses meningkatkan pemberdayaan ekonomi masyarakat Cinangka hal yang terpenting adalah memberikan penyuluhan kepada masyarakat Cinangka yang telah dilaksanakan pada jadwal yang sudah ditentukan oleh penyuluh dan masyarakat. Dengan adanya penyuluhan, maka masyarakat dapat mengetahui dan membawa wawasan tentang trik memasarkan atau menjualkan produk melalui media social sehingga dapat menjangkau konsumen dimana saja sehingga perekonomian masyarakat dapat meningkat.

c. Modal

Modal merupakan bantuan dari pemerintah yang di salurkan untuk masyarakat yang melakukan kegiatan UEP di desa Cinangka. Modal yang di berikan pemerintah dalam bentuk pembelian bahan-bahan produksi sampai membuat website e-commerce UEP. Website E-commerce merupakan toko online Desa Cinangka yang berisi gabungan semua hasil produk yang dibuat oleh warga Cinangka. Namun toko online ini masih dalam tahap penyempurnaan belum di publis karna terkendala pihak yang akan mengelola toko online ini belum diputuskan oleh kepala desa karena alasan tertentu.

Dana yang diberikan pemerintah secara bertahap di tinjau dari sejauh mana perkembangan UEP masyarakat Cinangka. Pemerintah Desa tidak langsung memberikan semua dana yang telah



disepakati guna mengurangi penyalahgunaan dana oleh masyarakat, dana juga tidak akan dikeluarkan jika masyarakat belum memulai usahanya. Jika masyarakat yang sudah menerima dana pertama, namun tidak melanjutkan usahanya maka masyarakat tersebut akan dikeluarkan dari program pemberdayaan sekarang dan kedepannya.

Untuk mewujudkan upaya pemberdayaan UEP diatas, pemerintah Desa Cinangka menggunakan strategi komunikasi persuasif sebagai salah satu pendekatan yang dipakai agar proses pembinaan dalam pemberdayaan masyarakat lebih efektif. Program pemberdayaan diawali dengan musyawarah desa yang dihadiri oleh masyarakat dan aparat desa rangka menggali gagasan dari setiap masyarakat yang akan melakukan kegiatan UEP. Dari penggalian gagasan tersebut dapat diketahui permasalahan yang ada di desa Cinangka dan kebutuhan apa yang diperlukan oleh masyarakat sehingga aspirasi seluruh masyarakat dapat tertampung dan terakomodasi.

Dalam upaya promosi pembangunan daerah sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju.

Menurut (Effendy, 2015: 28) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- a Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan instruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkan oleh media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai – nilai yang dibangun.

Sebagai aparat desa yang menjadi persuader dalam proses komunikasi, kemampuan berkomunikasi pimpinan secara persuasif sangat diperlukan untuk

dapat mengubah perilaku serta mendapatkan dukungan dan kerjasama yang baik dari masyarakat. Hal ini dikarenakan adanya keragaman seperti umur, status sosial, status pendidikan serta gaya hidup. Tanpa didukung oleh kemampuan komunikasi persuasif yang baik, keberhasilan dari mengajak masyarakat akan sulit untuk dicapai. Selain itu, isi pesan dan saluran/media yang digunakan dalam proses komunikasi persuasif juga sangat dibutuhkan. Sebagai persuader, leader harus bisa mengemas pesan agar lebih menarik dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, lugas dan tepat untuk meyakinkan sasaran.

Dalam penyampaian pesan, leader juga harus menggunakan saluran/media yang dapat memudahkan masyarakat dalam menerima pesan. Saluran yang digunakan dapat berupa komunikasi tatap muka dan

menggunakan media. Selain pesan dan saluran, dalam pembinaan dan pemberdayaan masyarakat, leader juga harus menggunakan teknik-teknik komunikasi persuasif. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir terjadinya gangguan dalam penyampaian pesan berupa penolakan dari masyarakat. Komunikasi persuasif tidak dapat dikatakan berhasil jika sasaran tidak terpersuasi dengan apa yang disampaikan oleh persuader.

Istilah persuasi (persuasion) bersumber pada perkataan latin *persuasio*. Kata kerjanya adalah *persuadere*, yang berarti membujuk, mengajak, atau merayu. Agar komunikasi persuasif itu mencapai tujuan dan sasarannya, maka perlu dilakukan perencanaan yang matang (Effendi, 2009:21-22). Herdiyan dan Gumgum (2013:7) mengatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi persuasif yang tujuannya adalah merubah sikap yaitu:

1. Karakteristik sumber (komunikator)

Ada tiga karakteristik sumber komunikasi (komunikator) yang mempengaruhi yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kekuasaan. Ketiga karakteristik ini sudah dimiliki oleh aparat Desa atau lembaga pembinaan.

2. Karakteristik pesan

Dalam penyampaian pesan juga sudah dikuasai oleh pembina pemberdayaa masyarakat dan aparat desa. Karena karakteristik pesan juga sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat

### 3. Karakteristik audiens (komunikasikan)

Harga diri dan intelegensi berhubungan dengan perubahan sikap. Orang dengan harga diri tinggi pada umumnya sulit untuk dipersuasi, karena mereka memiliki keyakinan dengan pendapat mereka. Namun yang ada dilapangan justru masyarakat dengan harga diri yang tinggi bukan karna keyakinan dan pendapat mereka, akan tetapi lebih pada gengsi yang dimiliki oleh warga terutama anak muda di Desa Cinangka. Mereka lebih selektif dalam mencari pekerjaan atau penghasilan walapun sebenarnya skill mereka tidak cocok di pekerjaan yang mereka sukai tapi mereka juga tidak mau bekerja atau berwirausaha yang menurut sebagian kalangan milenial tidak bergengsi. Maka golongan ini sangat sulit di persuasif

Menurut Soemirat (2008:225-242) ada beberapa unsur komunikasi persuasive antara lain:

#### 1) Sumber dan Penerima (Persuader dan Persuader)

Persuader adalah penyuluh, aparat desa dan pihak yang memberi pembinaan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku masyarakat binaan pemberdayaan dengan cara menyampaikan pembinaan secara verbal maupun nonverbal. Dalam komunikasi persuasif, eksistensi persuader benar-benar dipertaruhkan. Menurut Aristoteles ada 3 pendekatan dalam komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi orang lain yaitu:

- a. Logical argument (logos), yaitu penyampaian atau ajakan menggunakan argumentasi data-data yang ditemukan.
- b. Psychological/emotional argument (pathos), yaitu penyampaian ajakan menggunakan efek emosi positif maupun negatif.

- c. Argument based on credibility (ethos), yaitu ajakan atau arahan yang diikuti oleh komunikasikan atau audience karena komunikasikan mempunyai kredibilitas sebagai pakar dalam bidangnya.

Persuader adalah masyarakat sasaran pembinaan. Variabel kepribadian dan ego yang rumit merupakan dua kelompok konsep yang berpengaruh terhadap penerimaan persuader terhadap komunikasi dalam pembinaan atau penyuluhan, termasuk juga faktor persepsi dan pengalaman. Persuader mempunyai dua tugas yakni menilai kegiatan pembinaan yang disampaikan persuader dan menilai posisi yang mendukung topik pembicaraan. Penilaian terhadap persuader melibatkan determinasi kelayakan sumber yang khusus untuk pesan khusus.

#### 2) Pesan

Pesan adalah segala sesuatu yang memberikan pengertian kepada penerima. Pesan bisa berbentuk verbal maupun nonverbal. Pesan verbal terdiri dari pesan verbal yang disengaja dan yang tidak disengaja. Isi pesan persuasif juga perlu di perhatikan karena isi pesan persuasif harus berusaha untuk mengkondisikan, menguatkan, atau membuat perubahan tanggapan sasaran. Terdapat tiga tujuan pesan komunikasi persuasif yaitu membentuk tanggapan, memperkuat tanggapan dan mengubah tanggapan (Soemirat, 2008:230).

#### 3) Saluran

Menurut Soemirat (2008:238) terdapat dua saluran dalam proses komunikasi persuasif yaitu saluran personal dan saluran non-personal atau yang disebut dengan saluran media massa. Aparat desa menggunakan saluran personal kepada anggota masyarakat usaha ekonomi produktif karena lebih persuasif dibandingkan dengan saluran media massa. Hal ini disebabkan karena penyampaian pesan dapat dilakukan secara langsung kepada masyarakat yang dituju serta aparat desa akan mengetahui langsung tanggapan dari masyarakat terhadap isi penyuluhan atau pembinaan yang disampaikan.

#### 4) Umpan Balik

Umpan balik adalah jawaban atau reaksi yang datang dari masyarakat atau dari pesan itu sendiri. Umpan balik juga dapat disebut balasan atas perilaku yang diperbuat. Umpan balik bisa berbentuk internal maupun eksternal. Umpan balik atau reaksi yang datang dari masyarakat sangat positif karena pesan yang disampaikan aparat desa dipahami atau sesuai dengan keinginan dan harapan masyarakat itu sendiri. Masyarakat sasaran pembinaan juga menyampaikan keluhan atas masalah yang dihadapi mereka dan memberikan tanggapan atas solusi yang diberikan. Mereka cukup aktif berdialog dan berdiskusi dengan aparat desa dan penyuluh.

#### 5) Efek

Menurut Satropoetra (dalam Soemirat, dkk, 2008:241) efek komunikasi persuasif adalah perubahan yang terjadi pada diri sebagai akibat dan diterimanya pesan melalui proses komunikasi. Disini efek dari pembinaan dan penyuluhan terhadap masyarakat terbagi atas 2 golongan. Golongan remaja dan golongan dewasa. Golongan remaja sikapnya sulit dirubah karena memiliki pola pikir bahwa pemilihan mata pencarian harus sesuai dengan gengsi yang ada zaman sekarang. Mereka lebih pemilih dalam hal mencari mata pencarian walaupun terkadang tidak sesuai dengan skill mereka. Sedangkan golongan dewasa adanya perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku setelah mengikuti kegiatan penyuluhan dan pembinaan. Karena orientasi mereka adalah bagaimana bisa menghasilkan uang dan menghidupi keluarga mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Sehingga apapun matapencarian yang memiliki peluang besar akan mereka kerjakan tentunya dengan bantuan modal dari pemerintahan desa dan bekal ilmu.

#### 6) Lingkungan

Lingkungan komunikasi persuasif adalah konteks situasional dimana proses komunikasi persuasif ini terjadi. Disinilah letak perbedaan dari golongan remaja dan golongan dewasa sehingga memiliki efek yang berbeda antara keduanya. Remaja

memiliki lingkungan sosial di dunia maya yang mempengaruhi pola pikir mereka yang masih berorientasi pada gengsi. Sedangkan golongan dewasa mereka lebih sedikit berhubungan dengan dunia maya sehingga mereka lebih mengutamakan bagaimana agar bisa lebih hidup sejahtera

Menurut Elsa (2008:27) dalam mempelajari lingkungan sosial ada beragam konteks situasi yang perlu dipertimbangkan yaitu, yang pertama lingkungan sosial atau bisnis yang ada sekarang, kedua berbagai masalah yang bersifat nasional dan professional berkaitan dengan organisasi, dengan divisi atau departemen tertentu. Dalam realitas sebenarnya, factor lingkungan tersebut terjadi dalam situasi kerja. Konteks historis dalam interaksi utama antara sumber dan penerima seperti halnya pengalaman yang unik diantara mereka.

Dalam upaya membangkitkan partisipasi masyarakat dalam pemberdayaan kepada masyarakat, komunikasi mempunyai peranan penting dalam memelihara hubungan secara timbal balik, di satu pihak pemerintah menyampaikan kebijaksanaan kepada masyarakat, sedangkan di lain pihak masyarakat menyampaikan gagasan-gagasan, keinginan atau kebutuhannya kepada pemerintah. Jadi dengan demikian proses komunikasi dimulai dengan penyaluran informasi tersebut, maka diikuti dengan perpindahan pengertian.

Dengan adanya penyaluran informasi dan perpindahan pengertian akan dihasilkan persamaan persepsi antara komunikator dalam hal ini adalah pemerintah dan komunikan yaitu masyarakat. Dengan demikian komunikasi dapat menimbulkan perubahan-perubahan dalam masyarakat, baik perubahan sikap, perilaku, watak pandangan dan sebagainya.

Pada masyarakat yang sudah bisa menerima perubahan maka akan terdapat kesamaan sikap yang melahirkan keinginan-keinginan melakukan tindakan. Apabila hal tersebut berjalan tanpa hambatan, maka keterlibatan/keikutsertaan akan datang dengan sendirinya atau dengan kata lain timbulah partisipasi. Berdasarkan uraian diatas, komunikasi

mempunyai peranan penting dalam upaya pemerintah untuk menggerakkan dan meningkatkan peraserta UEP baik aparat desa, lembaga desa lainnya maupun masyarakat dalam upaya bersama agar pemberdayaan dapat berjalan dengan baik.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah diuraikan di atas, maka strategi komunikasi aparat desa Cinangka dalam upaya pemberdayaan masyarakat dalam kegiatan pembinaan usaha ekonomi produksi yaitu dengan pendekatan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh aparat desa melalui kegiatan pembinaan dan penyuluhan usaha ekonomi produktif yang disesuaikan dengan minat dan skill yang dimiliki oleh masyarakat desa cinangka. Dari hasil pembinaan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif yang dilakukan terdapat 2 golongan masyarakat. Yang pertama masyarakat golongan remaja yang cenderung sudah di persuasif dan yang kedua adalah masyarakat golongan dewasa yang menjadi sasaran keberhasilan pembinaan usaha ekonomi produktif. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan usia, lingkungan dunia maya, pola pikir tentang orientasi kesuksesan dan kesejahteraan hidup dan beban hidup yang di tanggung. Sehingga dari hasil komunikasi persuasif yang di lakukan dalam kegiatan pembinaan tersebut yang mencapai sasaran pemberdayaan hanya golongan masyarakat dewasa dan itu cukup besar dibandingkan dengan golongan remaja. Sehingga dapat disimpulkan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif aparat desa berhasil melakukan pemberdayaan pembinaan usaha ekonomi produktif terhadap masyarakat di Desa Cinangka.

## DAFTAR PUSTAKA

Ahmad S.Adnanputra dalam Hifni Alifahmi, 1994. *Marketing Public Relations*. Lembaga Manajemen FEUL., Jakarta  
 Arifin Anwar, 1992, *Strategi Komunikasi*, Bandung: Armico.

Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.  
 Brown, H-Douglas. 2000. *Principles of Language Learning and Teaching*. London: Longman.  
 Chris Fill, *Marketing Communications : Frameworks, Theories, And Applications*, Prentice Hall Inc, 1995.  
 -----, *Marketing Communications : Engagement, Strategies, And Practice*, Prentice Hall, 2005.  
 Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosda Karya.  
 Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat Tangkas Mempengaruhi dan Berkomunikasi Efektif*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.  
 Herdiansyah, Haris. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: SalembaHumanika, 2010.  
 Rahardjo Adisasmita, 2011, *Manajemen Pemerintahan Desa*, Yogyakarta: Graha Ilmu  
 Soemirat, Soleh dan Suryana, Asep. 2008. *Komunikasi Persuasif*. Jakarta: Universitas Terbuka.  
 Soerjono Soekanto. 2006. *Sosiologi Suatu Pengantar* (Jakarta: Raja Grapindo Persada)  
 Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta : MediaPressindo.  
 Maulana, Herdijan dan Gungum Gumelar. 2013. *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*. Jakarta : Akademia.  
 Michael Rojer Liow. 2015. "Peran Pemimpin Informal dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Desa"  
 Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: RemajaRosdakarya.  
 Mulyana, Dedy. 2008. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : RemajaRosda Karya  
 Nurcholis, H. 2005. *Teori dan Peraktek Pemerintahan dan Otonomi Daerah*. Jakarta: Grasindo  
 Pace, R. Wayne, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett. 1997. *Techniques foreffective Communication*. Addison-Wesley.171  
 Pace, R. Wayne dan Don F. Faules. 2000. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.  
 Seta, Pambayun Menur. 2014. *Strategi Komunikasi PT.Kaha Event Manajemen Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Universitas Negri SyarifHidayatul Jakarta.  
 Sondang P. Siagian. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : Bumi Aksara.  
 Suprpto, Tommy, 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemendalam Komunikasi*, Jakarta : PT. Buku Seru.  
 Usman, Hasron dan misdar, muh, 2000, *strategi belajar mengajar*. Palembang:fakultas tarbiyah IAIN Raden Fatah.