

KOMUNIKASI PERSUASIF KEPALA DESA DALAM PENDAMPINGAN KEGIATAN LITERASI MEDIA DIGITAL DAN PEMBERDAYAAN USAHA MIKRO KREATIF DI DESA BANJARWANGI

VILLAGE HEAD'S PERSUASIVE COMMUNICATION IN ASSISTANCE WITH DIGITAL MEDIA LITERACY ACTIVITIES AND EMPOWERMENT OF CREATIVE MICRO ENTERPRISE IN BANJARWANGI VILLAGE

Teddy Khumaedi^a

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor
teddy.khumaedi@iuqibogor.ac.id

Azizah Abdullah^b

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor
azizah5179@gmail.com

Fifi Sulistiawati Dewi^c

Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Islam, Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor
fifisulistiawati19@gmail.com

Abstrak

Tujuan pengabdian ini untuk mengetahui pola komunikasi kepala desa Banjarwangi dalam upaya pendampingan masyarakat desa Banjarwangi dalam kegiatan Literasi Media Digital di Desa Banjarwangi Kecamatan Ciawi-Bogor. Dari pendampingan tersebut digunakan strategi komunikasi persuasif kepala Desa Banjarwangi dalam kegiatan pendampingan tersebut dan menghasilkan analisis dasar yang menyimpulkan terdapat dua golongan masyarakat desa banjarwangi yang terlibat dalam kegiatan itu. Yang pertama masyarakat golongan remaja yang menjadi sasaran utama kegiatan tersebut karena cenderung mudah di persuasif kegiatan pendampingan Literasi Media Digital. Dan yang kedua adalah masyarakat golongan dewasa yang menjadi sasaran berikutnya, keberhasilan kegiatan Literasi Media Digital tersebut bisa menjadi tolok ukur dalam pendampingan kegiatan sejenis ditempat lain. Alasan kuat ini bisa dilakukan karena disebabkan adanya faktor perbedaan umur, lingkungan; pola pikir, dan tentunya interaksi di dunia maya, pola berpikir tentang orientasi kesuksesan dan kesejahteraan hidup dan beban hidup yang di tanggung. Adapun orientasi komunikasi persuasif dalam pendampingan kegiatan literasi media digital oleh kepala desa berorientasi untuk mensosialisasikan literasi digital dikalangan masyarakat desa dan membuka desa melek digital, masyarakat cerdas bermedia sosial, serta bahaya informasi hoaks bagi masyarakat desa. Sehingga harapan besar dari hasil komunikasi persuasif yang di lakukan oleh kepala desa dalam kegiatan pendampingan tersebut yang mencapai sasaran pembinaan bukan hanya untuk golongan masyarakat dewasa saja akan tetapi difokuskan pada golongan masyarakat remaja. Sehingga dapat disimpulkan dengan menggunakan strategi komunikasi persuasif aparat desa berhasil melakukan pendampingan masyarakat dalam kegiatan literasi media digital di desa Banjarwangi.

Kata kunci: kepala desa, persuasif, strategi

Abstract

The purpose of this study is to find out the Communication patterns of village heads of Banjarwangi village officials in an effort to assist the Banjarwangi village community in Digital Media Literacy activities in Banjarwangi Village, Ciawi-Bogor District. From the mentoring, the persuasive communication strategy of the head of Banjarwangi Village was used in the mentoring activity and produced a basic analysis that concluded that there were two groups of Banjarwangi village community involved in the activity. The first is the adolescent community who is the main target of these activities because they tend to be easily persuaded by Digital Media Literacy assistance activities. And the second is the adult community who is the next target, the success of the Digital Media Literacy activity can be a benchmark in assisting similar activities in other places. This strong reason can be done because there are factors such as age differences, the environment; Mindset, and of course interaction in cyberspace, a pattern of thinking about the orientation of success and well-being and the burden of life that is carried. The persuasive communication orientation in assisting digital media literacy activities by village heads is oriented to socialize digital literacy among village communities and open digital literacy villages, smart communities on social media, and the dangers of hoax information for village communities. So that there is great hope from the results of persuasive communication carried out by the village head in the mentoring activity that achieves the goal of coaching not only for the adult community but also focused on the adolescent community. So it can be concluded that using persuasive communication strategies, village officials have succeeded in assisting the community in digital media literacy activities in Banjarwangi village.

Keyword: *village head, persuasive, strategy*

A. PENDAHULUAN

Desa Banjarwangi, Kabupaten Bogor, dikenal sebagai jalur strategis serta kawasan wisata dengan wilayahnya berupahutan, berkebun campuran, persawahan, tegalan, dan sebagainya yang tak jarang sepi pengunjung, sehingga menjadi sorotan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Masyarakat Desa Banjarwangi saling terhubung satu sama lain yang menjadikan masyarakat desa sering berinteraksi secara teratur atau terstruktur. Secara etimologis kata desa berasal dari bahasa *sanskerta*, yaitu deca yang diartikan sebagai tanah air, kampung halaman, atau tanah kelahiran. Secara geografis, desa atau village yang diartikan sebagai *"a groups of houses or shops in a country area, smaller than and town"*.

Di Indonesia, istilah desa adalah pembagian wilayah administratif di bawah kabupaten kecil dalam pemerintahan provinsi atau Kota, yang dikepalai oleh kepala desa atau peratin. Desa adalah kumpulan dari beberapa unit pemukiman kecil dengan tempat berbeda yang dikenal sebagai kampung, Pekon, Tiuh, Dusun, dan padukuhan.

Istilah desa menurut para ahli; Widjaja, dalam bukunya yang berjudul "Pemerintah Desa/Marga". *Menyatakan bahwa desa adalah kesatuan masyarakat hukum yang susunan aslinya berdasarkan hak-hak awal yang istimewa. Gagasan dasar pemerintahan desa adalah keberagaman, partisipasi. Otonomi sejati, demokratisasi dan pemberdayaan masyarakat.*

Sedangkan menurut R. Bintarto dalam bukunya "Dalam Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya". Berdasarkan sudut pandang geografi yang dikemukakan, *desa merupakan hasil ekspresi geografis, social, politik, dan budaya yang ada di suatu wilayah dan saling terkait dengan wilayah lain.*

Lain halnya menurut Sutardjo Kartohadikusumo, *desa adalah suatu badan hukum tempat tinggal sekelompok masyarakat yang berpemerintahan sendiri.*

Beda halnya menurut Paul H. Landis, *desa adalah ruang dimana hubungan sosial bercirikan intensitas tinggi dengan jumlah penduduk kurang dari 2500 jiwa.*

Menyadari deskripsi tentang pengertian Desa yakni kesatuan masyarakat hukum yang memiliki batas wilayah yang berwenang mengatur dan mengurus urusan pemerintahan, kepentingan masyarakat setempat berdasarkan prakarsa masyarakat, maka hak asal usul, dan atau hak tradisional yang diakui dan dihormati dalam sistem pemerintahan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Dari teori tersebut masyarakat desa Banjarwangi yang mayoritas masyarakat asli memiliki tradisi berkaitan komunikasi dengan kepala desa yang diberikan kepercayaan oleh masyarakat untuk memiliki kedudukan sebagai **kepala pemerintahan desa yang bertugas sebagai pemimpin penyelenggaraan pemerintahan desa**, Sehingga Kepala desa bertanggung jawab kepada penduduk desa dan pemerintah yang lebih tinggi. Kepala desa juga merupakan perpanjangan tangan pemerintah kabupaten/kota di desa. Desa dipimpin oleh seorang kepala desa yang dipilih secara langsung oleh penduduk desa melalui pemilihan kepala desa (Pilkades) yang dilaksanakan secara serentak di seluruh wilayah kabupaten/kota di setiap provinsi. Masa jabatan seorang kepala desa adalah enam tahun dan dapat menjabat paling banyak tiga kali masa jabatan, baik secara berturut-turut maupun tidak. Kedudukan kepala desa, kepala desa berkedudukan sebagai kepala pemerintahan desa yang memimpin penyelenggaraan pemerintahan desa. Kepala desa bertanggung jawab kepada penduduk desa dan pemerintah yang lebih tinggi.

Komunikasi persuasif di desa Banjarwangi menggunakan jenis komunikasi, komunikator bahasa dimana masyarakat menggunakan untuk mempengaruhi komunikasi antar warga agar bisa memodifikasi sikap dan tindakan yang muncul secara alami. Tujuan persuasif yang dilakukan masyarakat Banjarwangi untuk memastikan hasil spesifik dari komunikasi antara komunikator dan komunikan. Seseorang menggunakan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada orang lain dalam upaya mengubah sikap, pandangan, dan perilaku penerima. Ini dapat dilakukan secara lisan atau melalui penggunaan media. Keberadaan media sosial di era digital saat ini telah mengubah tipe dan karakter orang berinteraksi, membentuk pandangan, dan berbagi informasi. Memahami seluk-beluk komunikasi persuasif menjadi sangat krusial saat kita

menavigasi jaringan kontak virtual yang kompleks untuk sepenuhnya menyadari dampaknya yang signifikan terhadap individu, masyarakat, dan wacana budaya yang lebih luas. Ketika kita menganalisis lapisan persuasif dan menilai pentingnya dalam membentuk kesan, menceritakan kisah, dan mengubah struktur realitas sosial virtual kita, kita menyadari peran besarnya.

Dalam ekosistem media sosial yang terus berubah, komunikasi persuasif telah menjadi kekuatan utama yang membentuk opini publik, perilaku, dan pengambilan keputusan. Bentuk komunikasi ini, yang bertujuan mempengaruhi keyakinan, sikap, dan tindakan audiens, telah menarik minat para akademisi dan praktisi. Dengan kemunculan media sosial, komunikasi persuasif kini memiliki jangkauan dan pengaruh yang luar biasa, memungkinkan individu, organisasi, dan institusi untuk membentuk wacana publik dengan metode yang belum pernah terbayangkan sebelumnya.

Masyarakat Desa Banjarwangi mulai mengerti dan memahami berkaitan dengan media komunikasi sebagai komunikasi persuasive yang aktif digunakan setiap individu masyarakat Desa banjarwangi, sesuai dengan Potter dalam bukunya yang berjudul "*Media Literacy*" (2005:34) yang mengatakan bahwa literasi media adalah sebuah perspektif yang digunakan secara aktif ketika individu mengakses media dengan tujuan untuk memaknai pesan yang disampaikan oleh media.

survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2019-2020, penetrasi pengguna internet di Indonesia didominasi oleh kelompok usia 15-19 tahun (91 persen), diikuti oleh kelompok usia 20-24 tahun (88,5 persen). Mayoritas pengguna mengakses internet untuk membuka media sosial (51,5 persen) dan berkomunikasi (32,9 persen). Ini menunjukkan bahwa selain mendominasi populasi di Indonesia, kaum muda juga mendominasi penggunaan internet, khususnya media sosial. Sisi positifnya, kaum muda memiliki kemudahan dalam mengakses dan menyebarkan informasi, mencari hiburan, serta belajar melalui internet.

Namun, dengan arus informasi yang deras melalui media tersebut, seringkali masyarakat menjadi kebingungan dan tidak mampu memilah, menyeleksi, serta memanfaatkan informasi yang mereka peroleh. Perkembangan media sosial yang pesat saat ini terkait erat dengan masalah tersebut, terutama munculnya kabar bohong atau *hoax*. Penyebaran *hoax* yang semakin marak disebabkan oleh rendahnya tingkat literasi media digital di kalangan masyarakat Indonesia. Ini terbukti dengan Indonesia berada di peringkat ke-60 dari 61 negara dalam hal budaya literasi, menurut riset berjudul "*World's Most Literate Nations Ranked*" yang dilakukan oleh *Central Connecticut State University* pada Maret 2016.

Mengingat Rendahnya tingkat literasi media digital memicu penyebaran *hoax*, karena banyak orang hanya membaca judul tanpa memeriksa isi informasi lebih lanjut, dan langsung

menyebarkannya tanpa membuktikan kebenarannya, begitu pula dengan masyarakat Desa Banjarwangi, karena sulit membedakan kebenaran dan mendukung peredaran *hoax*, karena setiap individu masyarakat dapat menjadi media untuk menyalurkan berita atau informasi.

Pentingnya literasi media digital di kalangan Masyarakat Banjarwangi didasarkan pada beberapa alasan. Dikarenakan Masyarakat Desa Banjarwangi Banyak menggunakan media sosial belum menyadari dampak dari Tindakan yang mereka lakukan di media sosial. Konten pada media digital, baik secara implisit maupun eksplisit, dapat memberikan pengaruh terhadap tindakan masyarakat. Selain itu, masyarakat Desa banjarwangi memiliki gaya yang berbeda dalam merespons berita atau informasi di media digital, yang dapat secara signifikan mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan media dan menanggapi informasi yang mereka terima. Alasan lain adalah keterlibatan lembaga pendidikan tinggi dan sekolah dalam meningkatkan literasi media di masyarakat masih sangat terbatas.

Tujuan pengabdian masyarakat ini mengkaji tentang komunikasi persuasif kepala desa dalam pendampingan kegiatan literasi media digital di desa Banjarwangi adalah untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menggunakan media digital. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui keterampilan komunikasi persuasif kepala desa dalam memotivasi masyarakat terlibat dalam kegiatan literasi media digital. Dengan demikian, diharapkan masyarakat dapat memiliki pengetahuan yang lebih baik tentang manfaat dalam menggunakan media digital secara efektif, serta meningkatkan kemampuan kepala desa dalam mengelola dan memfasilitasi kegiatan literasi media digital di desa Banjarwangi. Dengan demikian, masyarakat desa Banjarwangi dapat lebih terbuka lagi dalam menyaring informasi penting tentang manfaat dalam menggunakan media digital secara lebih bijak, serta meningkatkan kemampuan kepala desa dalam meningkatkan fasilitas kegiatan literasi media digital di desa tersebut.

B. METODE

Tindakan Observasi Sebelum pelaksanaan Pengabdian ini ialah pendekatan kepada kepala desa atau pemerintah Desa Banjarwangi yang berada di wilayah Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor. Jenis data yang penulis peroleh dalam observasi awal di 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 kepala desa dengan masyarakat desa dalam kegiatan literasi media digital dengan sasaran pendampingan masyarakat. Adapun merupakan instrumen utama dalam OBservasi 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 OBServasi. Adapun narasumber informan adalah Kepala Desa, Perangkat Desa, dan sejumlah masyarakat yang meliputi kalangan remaja dan dewasa di desa Banjarwangi. Data Sekunder.

Data Sekunder yakni data yang diperoleh melalui laporan kegiatan, buku, catatan absensi kegiatan, dan data yang berkaitan erat dengan permasalahan yang diteliti, diantaranya data dari segala kegiatan yang berkaitan pendampingan kegiatan literasi media digital bagi masyarakat desa Banjarwangi, serta segala bentuk proses kerja pemerintah desa serta dokumen maupun arsip yang meliputi dokumen administrasi pemerintahan, pembangunan, kemasyarakatan dan pelayanan umum desa, monografi desa, kondisi sarana dan prasarana, dan lain-lain.

Dalam pengumpulan data Observasi, digunakan cara studi kepustakaan, analisis terhadap dokumen kegiatan, observasi ketika acara berlangsung, dan melakukan wawancara dengan kepala desa pemerintah Desa Banjarwangi, Badan Permusyawaratan Desa (BPD), Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) dan masyarakat desa yang menjadi sasaran pendampingan. Adapun jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik yaitu:

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 pendampingan kegiatan literasi media digital di Desa Banjarwangi yang berada di wilayah Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor.

Observasi juga merupakan upaya memperoleh data primer, yaitu merupakan teknik pengumpulan informasi melalui pengamatan pada saat proses kegiatan acara sedang berjalan. Observasi dalam OBServasi ini meliputi data tentang karakteristik kepala desa, karakter komunikasi, *self attitude personal* kepala desa dalam pelayanan dan kepemimpinan terhadap masyarakat dan hubungan kerja antar pemerintah dan masyarakat. Sedangkan *teknik dokumentasi* digunakan untuk memperoleh data sekunder, yakni dengan mengolah dan menelaah dokumen kegiatan dan kepustakaan yang dikumpulkan dari berbagai dokumen seperti; foto kegiatan, arsip, laporan kegiatan dan dokumen pendukung lainnya yang memuat pendapat para ahli sehubungan dengan Observasi.

Analisis data yang digunakan adalah Analisis kualitatif dalam suatu Observasi digunakan apabila data Observasi yang diangkat dari lapangan adalah juga memiliki sifat-sifat kualitatif. Adapun teknik analisis data dalam Observasi 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.

Selanjutnya dari Tindakan awal (observasi) dilakukan Pengabdian dengan pendekatan Pendampingan dan Penyuluhan mengenai komunikasi persuasif pemerintah desa dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam upaya pendampingan kegiatan literasi media digital di Desa Banjarwangi yang berada di wilayah Kecamatan Ciawi Kabupaten Bogor.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 maupun Peraturan Pemerintah Nomor 76 Tahun 2001 memosisikan 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 Banjarwangi memiliki jumlah penduduk 6.565 jiwa, dengan rincian 3.366 jiwa laki-laki dan 3.199 jiwa perempuan. Jumlah kepala keluarga Desa Banjarwangi adalah 1.863 KK, sedangkan jumlah kepadatan penduduk Desa Banjarwangi adalah 598 jiwa/km².

Terobosan desa yang pernah dilakukan adalah pemerintah Desa Banjarwangi pernah mengubah sawah menjadi kebun ubi untuk menjaga ketahanan pangan. Adapun luas wilayah desa Banjarwangi adalah 107,2HA dengan batas wilayah sebagai berikut; sebelah utara Desa Banjarwaru, sebelah selatan; Desa Telukpinang, sebelah Timur; Desa Banjarsari, sebelah Barat; Desa Banjarsari. 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 mensejahterakan 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 pencarian utama warga selain pertanian, maka rencana pemberdayaan dari pemerintahan desa adalah meningkatkan wawasan kewirausahaan masyarakat desa Banjarwangi. 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 Observasi menunjukkan bahwa pemberdayaan masyarakat desa dalam peningkatan perekonomian di desa Banjarwangi program pemberdayaan masyarakat di bidang ekonomi merupakan program pemerintah untuk meningkatkan perekonomian desa. Bentuk program pemberdayaan ini dapat berupa pelatihan, workshop, pemodalán/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 Banjarwangi banyak yang memiliki keterampilan dalam bidang kuliner dan kerajinan tangan. Sehingga pemerintahan desa melihat peluang dari potensi masyarakat tersebut untuk dilakukan pendampingan dan bimbingan agar dapat lebih mandiri dan sukses di bidang kewirausahaan yang mereka kuasai sehingga pemerintah memberdayakan masyarakatnya dengan memberikan penyuluhan kuliner masa kini yang sedang di gemari masyarakat dan kerajinan tangan yang bisa menarik peminat konsumen. Pendampingan sekaligus pemberdayaan kepala desa dalam kegiatan literasi media digital bagi masyarakat yaitu dengan cara:

Pendampingan dan Workshop

Pembinaan bertujuan untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran masyarakat supaya makin lama semakin baik dari sebelumnya. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan hasil kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan kegiatan literasi media digital dan pembinaan kemasyarakatan dalam peningkatan perekonomian di desa Banjarwangi. 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 kemasyarakatan dapat dilakukan dengan berbagai cara baik melalui pelatihan, rapat, lomba, peringatan hari-hari besar dan lainnya.

Di Desa Banjarwangi selain diadakan kegiatan pendampingan literasi media digital dilakukan kegiatan pula Kegiatan Usaha Ekonomi Produktif (UEP) 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 digital marketing kepada masyarakat yang mempunyai skill 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 untuk dipasarkan secara online. Pendampingan dilaksanakan berdasarkan workshop yang sudah direncanakan bersamaan penyuluhan kepada warga.

Menurut Kepala Desa Banjarwangi, pendamping literasi media digital dan digital marketing yang dilakukan dapat memberikan wawasan kepada warga tentang kuliner yang menarik dan kerajinan tangan yang sedang digemari konsumen milenial. Pendampingan tersebut dapat dilakukan berkolaborasi dengan kegiatan Kuliah Kerja Mahasiswa (KKM) yang dikemas dalam pengabdian kepada masyarakat dibawah koordinasi dosen dan mahasiswa Institut Ummul Quro Al Islami Bogor di desa Banjarwangi. Pendampingan dan workshop dilakukan setiap minggu sekali guna memperdalam pengetahuan dan menjawab dari permasalahan yang dirasakan oleh masyarakat, mulai dari literasi media digital, algoritma media digital, dan trik marketing online serta branding produk, sampai cara mempromosikannya di media digital. Karena masyarakat Banjarwangi masih ada yang belum bisa menggunakan sosial media sebagai sarana jualan online.

Penyuluhan

Dalam proses meningkatkan kualitas wawasan dan pengetahuan masyarakat desa Banjarwangi akan pentingnya memahami dunia digital dan literasinya. Maka kegiatan pendampingan literasi media digital sangatlah berdampak dan bermanfaat besar bagi warga desa Banjarwangi. Dengan adanya kegiatan pendampingan dan penyuluhan, maka masyarakat dapat mengetahui dan mengambil wawasan tentang pentingnya trik memasarkan atau menjualkan produk melalui media digital sehingga dapat menjangkau konsumen dimana saja sehingga perekonomian masyarakat dapat meningkat.

Modal

Pengetahuan tentang website E-commerce merupakan toko online bagi masyarakat Desa Banjarwangi yang berisi gabungan berbagai hasil produk yang dijual oleh pelaku usaha

menengah kecil mikro diseluruh Indonesia. Sebenarnya pemerintahan desa banjarwangi sudah membangun toko online namun masih dalam tahap penyempurnaan belum bisa di publis dikarenakan masih terkendala pihak yang menjadi mengelola toko online ini belum diputuskan oleh kepala desa banjarwangi disebabkan ada kendala yang bersifat privasi.

Adapun sumber Dana yang didapatkan hasil dari hibah dari pemerintah daerah yang dicairkan secara bertahap ditinjau dari sejauh mana perkembangan usaha mikro masyarakat desa Banjarwangi berjalan. Sedangkan kebijakan Pemerintah Desa Banjarwangi tidak dapat langsung memberikan semua Dana yang telah disepakati gunaantisipasi terjadinya penyalahgunaan Dana oleh oknum masyarakat yang tidak bertanggungjawab, sumber Dana juga tidak pasti dikeluarkan jika masyarakat desa Banjarwangi belum mampu memulai usahanya. Sedang sanksi yang diberlakukan oleh kepala Desa Banjarwangi kepada pelaku usaha yang sudah mendapatkan suntikan Dana, jika masyarakat yang sudah menerima Dana tahap pertama. Namun, tidak konsisten melanjutkan usahanya maka masyarakat tersebut akan dikeluarkan secara otomatis dari program pendampingan dan pemberdayaan literasi media digital.

Untuk mewujudkan upaya konkrit pemberdayaan usaha mikro diatas, maka pemerintah Desa Banjarwangi melalui kepala desa menggunakan pola komunikasi persuasif sebagai salah satu pendekatan yang dipakai agar proses pendampingan dan pemberdayaan masyarakat desa Banjarwangi lebih efektif. Program pendampingan dan pemberdayaan diawali dengan musyawarah desa yang dihadiri oleh masyarakat dan aparat desa dalam rangka menggali gagasan dari setiap masyarakat yang akan melakukan kegiatan usaha melalui media digital. Dari penggalian gagasan tersebut dapat diketahui permasalahan yang ada di desa Banjarwangi dan kebutuhan apa yang diperlukan oleh masyarakat sehingga aspirasi seluruh masyarakat dapat ditampung dan terakomodasi. Sekaligus dalam upaya promosi pembangunan daerah desa sangat membutuhkan sebuah perencanaan yang matang, karena berhasil atau tidak sebuah promosi yang efektif banyak ditentukan oleh pola komunikasi, sehingga sebuah strategi bisa terlaksanakan dengan sangat baik hingga mencapai target yang telah dituju.

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

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkan oleh media yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan pasti merusak nilai – nilai yang dibangun.

Kepala desa banjarwangi 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 menjadi urgen karena adanya keragaman seperti umur, status sosial, status pendidikan serta gaya hidup. Tanpa didukung oleh kemampuan komunikasi persuasif yang baik, keberhasilan untuk mengajak masyarakat desa banjarwangi terlibat dalam semua kegiatan pendampingan dan penyuluhan yang digagas oleh pemerintahan desa berkolaborasi dengan KKM pengabdian kepada masyarakat dari kampus Institut Ummul Quro Al Islami Bogor rasanya 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 audiens dengan cara penggunaan bahasa yang jelas, lugas dan tepat untuk meyakinkan sasaran agar menarik untuk terlibat dalam kegiatan tersebut.

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 Pendampingan 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 (*good planning*) (Effendi, 2009:21-22). Herdian 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 khususnya sosok kepala desa atau lembaga pembinaan.

2. Karakteristik pesan

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

3. Karakteristik audiens (*komunikan*)

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 Banjarwangi. Mereka lebih selektif dalam mencari pekerjaan atau penghasilan walaupun sebenarnya skill mereka tidak cocok di pekerjaan yang mereka sukai tapi mereka juga tidak mau bekerja atau berwirausaha yang menurut sebagian kalangan millenial tidak bergengsi. Maka golongan ini sangat sulit di persuasif

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

1) Sumber dan Penerima (*Source dan Persuader*)

Persuader adalah penyuluh, aparat desa, atau langsung kepala 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 komunikan atau audience karena komunikator 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 pendampingan 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 pelaku usaha mikro 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 pendampingan dan 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 kepala desa dipahami atau sesuai dengan keinginan dan harapan masyarakat itu sendiri. Masyarakat sasaran pendampingan juga menyampaikan keluhan atas masalah yang dihadapi mereka dan memberikan tanggapan atas solusi yang diberikan. Mereka cukup aktif berdialog dan berdiskusi dengan kepala 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 pendampingan dan pemberdayaan 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 pendampingan dan pemberdayaan. Karena orientasi mereka adalah bagaimana bisa menghasilkan uang dan menghidupi keluarga mereka memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Sehingga apapun mata pencarian 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, faktor 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 desa 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 dan persamaan persepsi antar kedua belah pihak.

Dengan adanya penyaluran informasi dan perpindahan pengertian akan dihasilkan persamaan persepsi antara komunikator dalam hal ini adalah kepala desa 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 persuasif mempunyai peranan penting dalam upaya pemerintah desa untuk menggerakkan dan meningkatkan peserta kegiatan pendampingan dan pemberdayaan usaha mikro baik pribadi kepala desa, perangkat desa, dan lembaga desa lainnya maupun masyarakat dalam upaya bersama agar pendampingan dan pemberdayaan dapat berjalan dengan baik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kolaborasi Pengabdian Masyarakat melalui kegiatan pendampingan literasi media digital dan pemberdayaan usaha mikro dalam konsep pengabdian kepada masyarakat antara KKM Mahasiswa Institut Ummul Quro Al Islami Bogor bersama Pemerintahan Desa Banjarwangi diatas. Maka, hasil pembahasan yang sudah diuraikan di atas, bahwa komunikasi persuasif kepala desa Banjarwangi dalam upaya pendampingan bagi masyarakat di kegiatan literasi media digital yaitu dengan pendekatan komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif yang dilakukan oleh kepala desa melalui berbagai kegiatan seperti; pendampingan literasi media digital, workshop, penyuluhan dan pemberdayaan akan pentingnya melek informasi digital dan pentingnya menguasai teknik digital marketing bagi masyarakat desa Banjarwangi, yang tentunya disesuaikan dengan minat dan skill yang dimiliki oleh masyarakat desa Banjarwangi.

Dari hasil pendampingan dalam kegiatan literasi media digital kepala desa menggunakan pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan terhadap dua golongan masyarakat yang menjadi sasaran utama. Yang pertama masyarakat golongan remaja yang cenderung lebih mudah untuk di persuasif, dan yang kedua adalah masyarakat golongan dewasa yang diarahkan pada sasaran pendampingan dan workshop, pemberdayaan serta penyuluhan akan pentingnya melek literasi informasi digital. 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 oleh kepala desa Banjarwangi 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 pola komunikasi persuasif aparat desa berhasil melakukan pendampingan dan pemberdayaan usaha mikro kreatif terhadap masyarakat di Desa Banjarwangi.

DAFTAR PUSTAKA

- Setya Prihatining Tyas, Nazlah Azzahra, Bernika Meilani Ifada, Noerma Kurnia Fajarwati, *Peran Komunikasi Persuasif Dalam Media Sosial*, No.2 April 2024 : 17
- Baroroh Siti, Literasi Media Digital Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu, No. 2, November 2016 : 53 – 54
- Ambarita, K dan Kartika, N. 2015. *Pengaruh Luas Lahan, Penggunaan Pestisida, Tenaga Kerja, Pupuk Terhadap Produksi Kopi di Kecamatan Pekutatan Kabupaten Jembrana*. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, 4(7)
- Purnomo, B.R. 2017. Efektifitas Pelatihan Kewirausahaan dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Motivasi Berwirausaha pada Penyandang Tunarungu. *Jurnal Ekspektra*, 1(1):21-30. Valerio, A. P dan B. Robb. 2014.
- Entrepreneurship Education and Training Program around the World: Dimension for Success. Washington D.C: The World Bank.
- Mohamad, H dan Mirajuddin, M. 2013. Pendampingan Pembuatan Media Vertikultur untuk Penanaman Tumbuhan Obat dalam Pemaksimalan Pekarangan Rumah. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 2(2):82-87.
- Purnomo, B.R. 2017. Efektifitas Pelatihan Kewirausahaan dalam Meningkatkan Pengetahuan dan Motivasi Berwirausaha pada Penyandang Tunarungu. *Jurnal Ekspektra*, 1(1):21-30. Valerio, A. P dan B. Robb. 2014.
- Entrepreneurship Education and Training Program around the World: Dimension for Success. Washington D.C: The World Bank. Wijatno, S. 2009.
- Pengantar Entrepreneurship. Jakarta: Grasindo.