

JUSIE

(Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi)

Volume V, Nomor 01, Mei – Oktober 2020

Komunikasi Persuasif Pemerintah Nagari Sungai Pua kepada Ninik Mamak untuk Mencapai Pembangunan Sosial dan Ekonomi

Penulis : Nasfi dan Dewi Ariani

Sumber : Jurnal Sosial dan Ilmu Ekonomi, Volume V, Nomor 01, Mei – Oktober 2020

Diterbitkan oleh: Jurusan PIPS FKIP UMMY Solok

Komunikasi Persuasif Pemerintah Nagari Sungai Pua kepada Ninik Mamak untuk Mencapai Pembangunan Sosial dan Ekonomi

Nasfi¹ dan Dewi Ariani²

¹ STES Manna Wa Salwa, Padang Panjang

² Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

Email : nasfi.anwar@gmail.com

Email : arianidewi278@gmail.com

ABSTRACT

In achieving the desired social and economic development in rural areas in accordance with the duties and functions of the nagari (village) administration in West Sumatra to rural communities including the delivery of persuasive communication to Ninik Mamak (clan leader) in nagari (village), so that the communication message reaches, with the nagari government applying the concepts, models, plans and communication strategies.

The purpose of this study is to study the communication to Ninik Mamak (Klen Leader), Nagari Community, Ninik Mamak to the Nagarnya Society to achieve social and economic development and the welfare of the Sungai Pua Nagari community. From this research, it is hoped that the benefits for the Nagari Government, Ninik Mamak in communicating messages based on the concepts, communication models, plans and communication strategies in Nagari Sungai Pua will be achieved by the social and economic welfare of their nagar communities.

This type of research is a qualitative study, describing activities, phenomena relating to human relations, research data sources using secondary and primary data in the form of books, with library research techniques and data analysis techniques how to systematically compile data obtained from the field both in the form of notes and documents and data are studied and conclusions are made so that they are easily understood by the author himself and others who read them.

Keywords: *Persuasive Communication, Klen Leader, Social and Economic Development*

ABSTRAK

Dalam mencapai pembangunan sosial dan ekonomi di pedesaan yang diinginkan sesuai dengan tugas dan fungsi pemerintahan nagari (desa) di Sumatera Barat kepada masyarakat pedesaan termasuk didalamnya penyampaian komunikasi persuasif kepada Ninik Mamak (pemimpin klen) di nagari (desa), sehingga komunikasi tersebut pesannya sampai, dengan pemerintah nagari menerapkan konsep, model, rencana dan strategi berkomunikasi. Tujuan penelitian mengkaji komunikasi kepada Ninik Mamak (Pemimpin Klen), Masyarakat Nagari, Ninik Mamak kepada Masyarakat Nagarnya untuk mencapai pembangunan sosial dan ekonomi serta kesejahteraan masyarakat nagari sungai pua. Dari penelitian ini diharapkan manfaatnya bagi Pemerintahan Nagari, Ninik Mamak dalam mengkomunikasikan pesan berdasarkan konsep, model komunikasi, rencana dan strategi komunikasi di Nagari Sungai Pua tercapai kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat nagarnya. Jenis penelitian ini adalah penelitian secara kualitatif, mendiskripsikan kegiatan, fenomena yang menyangkut hubungan dengan manusia, sumber data penelitian menggunakan data sekunder dan primer berupa buku-buku, dengan teknik penelitian pustaka (library research) serta teknik analisa data bagaimana menyusun secara sistematis data yang

diperoleh dari lapangan baik berupa catatan maupun dokumen dan data tersebut dipelajari dan dibuatkan kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh penulis sendiri maupun orang lain yang membacanya.

Kata kunci : Komunikasi Persuasif, Ninik Mamak, Pembangunan Sosial dan Ekonomi

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi yang dilakukan oleh sekelompok kecil orang untuk mendapatkan sesuatu sesuai dengan keinginannya (Panuju & Kontiarta, 2019) (Adawiyah, 2018), komunikasi bisa digunakan sebagai alat transformasi dalam pembangunan lingkungan ekonomi dan sosial (Semadi, 2018). Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan melalui pembangunan fisik oleh investor, diartikan juga sebagai pertumbuhan (Nunukan, 2018). Bagaimana komunikasi tersebut dari pemerintah desa (*Nagari*) kepada Ninik Mamak (*Pemimpin Klen*), masyarakat dan investor tercipta *Trust* sehingga menciptakan *Image* yang timbul dari kepercayaan (Dewantoro, 2019), bagaimana komunikasi itu tercapai sesuai tujuannya dan keinginan pemerintah nagari ke Ninik Mamak (*Pemimpin Klen*) tentu di perlukan *konseptual, pola dan proses komunikasi* yang benar (Anta & Prasetyo, 2019a), kepada ninik mamak yang ikut berperan dalam pembangunan ekonomi, sosial dan kesejahteraan masyarakatnya (Cahyono & Adhiatma, 2019).

Dalam mencapai tujuan pembangunan ekonomi, sosial dan untuk kesejahteraan masyarakat melalui komunikasi dari pemerintah nagari kepada Ninik Mamak (*Pemimpin Klen*), dimana pemerintahan nagari harus pandai menyampaikan pesan, suatu pesan kepada penerima dengan niat yang didasari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Prasanti, 2018). Komunikasi berjalan dengan baik akan melahirkan kepercayaan masyarakat dan pencitraan yang baik (Basri, 2019), sehingga apapun regulasi dan kebijakan yang akan dikeluarkan pemerintah akan tercapai dengan adanya *win win solution* untuk mencapai kesejahteraan (Cahyono & Adhiatma, 2019).

Mencapai pembangunan sosial ekonomi dipedesaan agar terwujud kesejahteraan semua masyarakat diperlukan metode komunikasi verbal (A. A. Putri & Hidir, 2019). Pemerintah nagari/desa merupakan sumber informasi atau *coomunicator*, baik berupa komunikasi persuasif maupun massa (Mahmud, Cangara, & Pulubuhu, 2019), tujuan komunikasi pemerintah nagari/desa untuk mencapai pembangunan ekonomi, sosial dan kesejahteraan masyarakat nagari/desa (Sutrisno & Trisnawarman, 2019). Untuk mencapai pembangunan berkelanjutan di perlukan konsep model-model komunikasi pembangunan lingkungan yang bisa menyampaikan pesan, gambaran secara abstrak berupa grafik, bagan, diagram, lambang maupun simbol komunikasi (Maya & Setiawan, 2018).

Dalam berkomunikasi *Pemerintahan Nagari* banyak melibatkan pihak atau melibatkan dua atau lebih individu dalam berinteraksi informasi, sehingga akan ada sikap-sikap individu yang berbeda-beda dengan berbagai komponen baik individu yang ingin tahu informasi, tidak mau tahu informasi maupun individu yang mau melakukan pesan (Wardani, 2019), bagaimana komunikasi tersebut bisa sampai ke Ninik Mamak (*Pemimpin Klen*) dan masyarakat nagari, tentu memerlukan suatu proses untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan tindakan Ninik Mamak (*Pemimpin Klen*) dan masyarakat nagari dengan menggunakan manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak seperti atas kehendaknya sendiri (Pertiwi, 2019), dan bisa juga komunikasi tersebut di sampaikan melalui media massa pada sejumlah orang" (Hajar, 2019).

Berdasarkan permasalahan diatas, bagaimana *Pemerintahan Nagari* menyampaikan komunikasi atau pesan pembangunan atau mengkomunikasikan kepada Ninik Mamak (*Pemimpin Klen*) dan masyarakat nagari, sehingga komunikasi tersebut pesannya sampai, dengan pemerintah nagari menerapkan konsep, model, rencana dan strategi berkomunikasi, berdasarkan hal tersebut penulis menulis penelitian dengan judul "**Komunikasi Persuasif Pemerintah Nagari Sungai Pua Kepada Ninik Mamak Untuk Mencapai Pembangunan Sosial dan Ekonomi**".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian secara kualitatif, dimana penelitian kualitatif menurut A.M Yusuf (2016) dengan mencakup 1) Mendiskripsikan kegiatan, fenomena yang menyangkut hubungan dengan manusia, 2) Pendapat/pemikiran/pandangan dari orang yang berpengalaman, 3) Cuplikan berupa dokumen, laporan, arsip dan sejarah, dan 4) deskripsi tingkah laku seseorang (Yusuf, 2016). Sumber data penelitian menggunakan data sekunder dan primer berupa buku-buku dengan teknik yang digunakan penelitian pustaka (*library research*) (Simanjuntak & Sosrodiharjo, 2014). Penelitian dengan teknik analisa data bagaimana menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari lapangan baik berupa catatan maupun dokumen dan data tersebut dipelajari dan dibuatkan kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh penulis sendiri maupun orang lain yang membacanya, ini sesuai dengan penelitian Nasfi dkk (2019) (Nasfi, Sabri, & Moni, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi

Analisis Audion

Analisis Audion dengan menggunakan Analisis SWOT untuk menyampaikan pesan dari Pemerintahan Nagari Sungai Pua kepada Ninik mamak dan Masyarakat Sungai Pua. Analisis SWOT (*Strenghts* = Kekuatan, *Weakness* = kelemahan, *Opportunities* = Peluang dan *Treats*=Ancaman) (Cangara, 2014). Dengan demikian Analisis SWOT pemerintahan nagari sungai dalam menyampaikan pesan kepada ninik mamak dan masyarakat nagari sungai pua dapat digambarkan sebagai berikut :

ANALISIS SWOT	
Komunikasi Pemerintahan Nagari Sungai Pua Kepada Ninik Mamak dan Masyarakat Nagari Sungai Pua	
Strengths=Kekuatan	Opportunities=Peluang
1. Aparatur Pemerintahan Nagari mempunyai Pendidikan 2. Skill kemampuan komunikasi aparaturnagari baik. 3. Kepedulian anak nagari mengkomunikasikan pesan-pesan pemerintah 4. Sarana dan Prasarana untuk mengumpulkan masyarakat nagari sungai pua memadai untuk berkomunikasi dan berkumpul (Balerong Sungai Pua kapasitas 500 orang)	1. Karena turunnyabantuan pemerintah cepat, jadi kepedulian Ninik mamak di Sungai Pua dan Masyarakat tinggi 2. Jarak dan lokasi masyarakat dekat, dan Ninik mamak dan Masyarakat sore hari berada di rumah. 3. Hari Libur Ninik Mamak dan Masyarakat dirumah, jadi untuk komunikasi / menyampaikan pesan tinggi peluang
Weakness=Kelemahan	Treats=Ancaman
1. Ninik Mamak kebanyakan orang sibuk (Pegawai dan Pengusaha) untuk menyampaikan pesan agak sulit. 2. Masyarakat kebanyakan Pengusaha dan Pedagang, sangat sulit untuk menemui dan berkumpul. 3. Butuh Biaya untuk mengumpulkan Ninik Mamak dan Masyarakat	1. Cepatnya pertukaran aturan-aturan Pemerintah Daerah dan Pusat. 2. Kurang sosialisasi dari Pemda TK I dan II untuk menyakinkan masyarakat.

Sumber : Olahan Data Sekunder 2019

2. Kebijakan Komunikasi

Pengertian atau definisi kebijaksanaan komunikasi berhasil dirumuskan oleh beberapa pakar, diantaranya (Cangara, 2014):

- a) **Sommerland, 1975**, mengemukakan kebijaksanaan komunikasi adalah prinsip-prinsip, aturan-aturan, dan pedoman dimana sistem komunikasi dibangun secara khusus dalam kerangka yang lebih luas.
- b) **Sean McBraid**, kebijaksanaan komunikasi adalah prinsip-prinsip, aturan-aturan, atau pedoman dimana sistem komunikasi dibangun sehingga menjadi kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengoordinasikan kegiatan, memilih pendekatan dengan melihat kemungkinan alokasi keuangan, berbagai keputusan struktural yang mempengaruhi proses komunikasi, serta berupaya untuk memperhatikan ketidakseimbangan berbagai faktor baik internal maupun eksternal, serta menetapkan prioritas yang akan diambil.
- c) **Allan Hancock, 1981**, kebijaksanaan komunikasi adalah perencanaan strategik yang menetapkan alternatif dalam mencapai tujuan jangka panjang, serta menjadi kerangka dasar untuk perencanaan operasional jangka pendek. Perencanaan strategik diwujudkan dalam target yang dapat dikuantifikasi dengan pendekatan-pendekatan yang sistematis terhadap tujuan yang ingin dicapai dari kebijaksanaan-kebijaksanaan komunikasi.
- d) **UNESCO, 1978**, Kebijaksanaan komunikasi adalah kumpulan dari prinsip-prinsip dan norma-norma yang dibuat atau disusun untuk memberikan pedoman terhadap perilaku sistem-sistem komunikasi.

3. Perencanaan Komunikasi Pemerintahan Nagari Sungai Pua

Perencanaan Komunikasi adalah upaya membuat rancangan pelaksanaan suatu program komunikasi untuk mengkampanyekan, menyosialisasikan, atau mempromosikan suatu "produk" (program, barang, jasa, atau lembaga) kepada khalayak sarasannya dengan harapan tercapainya tujuan Perencanaan Komunikasi yang telah ditetapkan. Nama lain dari program komunikasi ini adalah kampanye komunikasi (Hamad, 2014).

Dalam buku Prof. H.Hafid Cangara, M. Sc. Ph. D, Perencanaan Komunikasi sangat diperlukan dan dibutuhkan sebelum kita melakukan kegiatan dan turun ke lapangan untuk melakukan suatu observasi, pada dasarnya perencanaan komunikasi adalah suatu proses atau usaha tindakan membuat rencana (Rahman, Harunnurasyid, & Sanusi, 2019).

Teori ini ditulis oleh Charles R Berger (2008), yang merupakan teori komunikasi yang terpusat pada individu. Teori Perencanaan Komunikasi berusaha menjelaskan bagaimana individu-individu tiba pada sebuah pemahaman akan tindakan-tindakan dan pembicaraan terhadap satu sama lain dengan tujuan yang diarahkan, dan bagaimana individu-individu menghasilkan tindakan-tindakan dan pembicaraan yang memungkinkan mereka untuk mencapai tujuan-tujuan mereka sehari-hari (Listyawati, Sarmiati, & Asmawi, 2019).

Perencanaan Komunikasi yang dilakukan serta kegiatannya setelah dilakukan Analisis SWOT sesuai Analisis Audion diatas. Dengan ini dapat digambarkan kegiatan Perencanaan Komunikasi Pemerintahan Nagari kepada Ninik Mamak dan Masyarakat Nagari Sungai Pua.

Perencanaan Efektifitas Komunikasi Pemerintahan Nagari Sungai Pua Kepada Ninik Mamak dan Masyarakat Nagari

No	Hari	Jam	Tempat	Kegiatan
1	Jumat 29 Maret 2019	14.00 Wib s.d 15.30 Wib	Balerong Nagari Sungai Pua	Sosialisasi Aturan Menteri PDT, tentang BumNag/BumDes Peserta ; Ninik Mamak, Alim Ulama dan Candiak Pandai
2	Jumat 05 April 2019	14.00 Wib s.d 15.30 Wib	Balerong Nagari Sungai Pua	Semua Elemen Masyarakat. Tema : Pendirian BumNag
3	Kamis 11 April 2019	19.00 Wib s.d 21.00 Wib	Ruang Rapat Wali Nagari	Pembentukan Pengurus BumNag
4	Kamis 25 April 2019	08.00 Wib s.d 12.15 Wib	Balerong Nagari Sungai Pua	Pemilihan Pengurus BumNag dan Pelantikan

Sumber : *Olahan Data Sekunder 2019*

4. Strategi Komunikasi Pemerintahan Nagari ke Ninik Mamak

Strategi komunikasi adalah pola-pola perencanaan yang telah ditetapkan, dan dirumuskan sedemikian rupa, dengan memperhatikan kekuatan internal dan eksternal organisasi sehingga mempunyai tujuan yang jelas program apa saja yang akan dilakukan untuk organisasi (K. S. Putri & Firdaus, 2019). Oleh karena itu, strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi dalam menyampaikan pesan yang di dalamnya terkait ruang dan waktu, yang dihadapi dan yang akan dihadapi, untuk mencapai efektifitas. (Masduki & Widyatama, 2019).

5. Anggaran Biaya Komunikasi Persuasif Pemerintahan Nagari Sungai Pua

Dalam proses penyampaian pesan dari Pemerintahan Nagari Sungai Pua kepada Ninik Mamak dan Masyarakat Nagari untuk mencapai kesejahteraan, sampai komunikasi tersebut sampai ketangan Ninik Mamak maupun Masyarakat dengan total Anggaran Pendapatan Belanja Nagari (APBN) Sungai Pua 2019, untuk pertemuan beberapa kali atau selama tahun 2019 ditanggung oleh Anggaran Nagari Sungai Pua, dimana Saya sendiri (Nasfi) merupakan salah satu Pemuka Masyarakat yang ditunjuk oleh Masyarakat untuk Mendirikan Bum-Nag, jadi semua biaya ditanggung oleh Pemerintahan Nagari. Sesuai juga dengan Analisis SWOT diatas, keberadaan dan kegiatas serta waktu yang tersedia bagi masyarakat Nagari Sungai Pua, maka hari dan waktu disesuaikan dengan aktifitas Masyarakat yaitu hari Kamis, Jumat dan Minggu.

6. Laporan Penyusunan Rencana Strategi Komunikasi

Dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemerintahan nagari sungai pua kepada ninik mamak dengan perencanaan komunikasi yang telah ditetapkan terlebih dahulu dengan mengkapanyekan bagaimana positifnya bila berhasil dalam pendirian Bum-Nag, seperti ungkapan dari (Hamad, 2014), berupa kampanye komunikasi, dengan tindakan yang dilakukan membuat suatu perencanaan mengenai apa yang akan dan harus dilakukan, kemudian merumuskan kegiatan-kegiatan yang diusulkan untuk mencapai tujuan (Rahman et al., 2019). Model perencanaan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari Pemerintahan Nagari Sungai Pua kepada Ninik Mamak dengan model William J. Seiler

(1988), model komunikasi dua arah dan bersifat lebih universal, menekankan bahwa ada faktor-faktor yang ikut mempengaruhi terhadap proses komunikasi (Kesumadewi, 2019). Implikasi yang akan dilakukan untuk menyampaikan pesan dari Pemerintahan Nagari Sungai Pua kepada Ninik Mamak maupun masyarakat, terdiri dari dua atas komponen utama yaitu Organisasi (disini Pemerintahan Nagari) yang menggerakkan Ninik Mamak dan Masyarakat yang menjadi sasaran kegiatan (Cangara, 2014), dengan tindakan :

a. Analisis dan Research

Melalui pemerintahan Nagari dan disepakati oleh Pemerintahan Nagari Sungai Pua untuk mengundang Ninik Mamak dan beberapa tokoh masyarakat yang mewakili masyarakat dan sesuai yang dijadwalkan

Pertemuan I, 29 Maret 2019

Pesan yang disampaikan :

- 1) Menginformasikan Pendirian Bum-Nag (Badan Usaha Milik Nagari), sesuai peraturan Menteri Desa Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi (DPTT).
- 2) Menginformasikan Tujuan pendirian untuk meningkatkan pembangunan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat Nagari Sungai Pua.
- 3) Menginformasikan diperlukan keikutsertaan dan kepedulian Ninik Mamak, Cadiak Pandai, Alim Ulama dan Bundo Kandung dalam Pendirian Bum-Nag untuk kesejahteraan masyarakat Nagari Sungai Pua.

Keputusan Pertemuan ;

- 1) Ninik Mamak, Cadiak Pandai, Alim Ulama dan Bundo Kandung mendukung dan setuju pendirian Bum-Nag di Nagari Sungai Pua.
- 2) Namun Pemuka masyarakat mengajak dan meminta untuk mengajak dan mengadakan pertemuan yang lebih besar, untuk dihadiri oleh setiap Dusun/Jorong dan Desa yang ada di Nagari Sungai Pua. Waktu dan tempat di Serahkan ke Tim dan Pemerintahan Nagari

Pertemuan II, 05 April 2019

Pesan yang disampaikan :

- 1) Penting Nagari Sungai Pua memiliki lembaga badan usaha yaitu Bum-Nag (Badan Usaha Milik Nagari).
- 2) Bum-Nag bisa diberdayakan pengikat silaturahmi, pengikat sosial budaya serta bisa meningkatkan ekonomi masyarakat Nagari Sungai Pua.
- 3) Bum-Nag bisa tempat mendidik anak Nagari sebelum terjun ke Dunia Usaha.
- 4) Nagari Sungai Pua mempunyai Anak Kamanakan yang mampu dan kompeten di Bidang Bum-Nag, lembaga keuangan dan lainnya.

Keputusan Pertemuan ;

- 1) Masyarakat Nagari Sungai Pua, dengan suara bulat setuju pendirian Bum-Nag.
- 2) Diminta Pemerintahan Nagari Sungai Pua, ikut dalam Permodalan Bum-Nag Nagari Sungai Pua.
- 3) Disepakati dan Disetujui Nagari Sungai Pua, membatu Permodalan Bum-Nag Rp.100.000.000,- di tahun 2019, 2020 dan 2021 dari Anggaran Belanja dan Pendapatan Nagari.
- 4) Memberi amanah kepada H.Nasfi Sutan Rangkayo Sati proses dan langkah selanjutnya agar Bum-Nag berdiri sesuai dengan keinginan masyarakat dan Pemerintahan Nagari.

Pertemuan III, 11 April 2019

Pesan yang disampaikan :

- 1) Ketua Tim, menyampaikan Pesan Bum-Nag adalah lembaga orientasi sosial dan profit. Karena Badan Usaha, bukan lembaga sosial.
- 2) Ketua Tim, menyampaikan Pesan untuk mengelola Bum-Nag harus SDM yang benar-benar kompeten, minimal pendidikan Sarjana Muda, diutamakan *bikron* Ekonomi.
- 3) Ketua Tim, rekrutmen harus independen dan bersifat profesional.

Keputusan Pertemuan ;

- 1) Datuak/Ninik Mamak Nagari Sungai Pua bersama-sama Tim, membentuk Tim Rekrutmen Sumber Daya Manusia untuk mengoperasikan Bum-Nag dan Pengawas Bum-Nag

- 2) Rapat Memutuskan dan sepakat mengangkat :
 - 1) H.Nasfi Sutan Rangkayo Sati : Ketua Tim Rekrutmen
 - 2) Drs. Feri Adrianto, MM. : Anggota
 - 3) Ninik Mamak Suku yang 4 : Anggota (4 Orang)
 - 4) Bundo Kandung : Anggota (1 Orang)
- 3) Progres selanjutnya diserahkan ke H. Nasfi Sutan Rangkayo Sati sebagai Ketua Tim Pendirian Bum-Nag sekaligus Ketua Tim Rekrutmen Sumber Daya Manusia, sesuai dengan Rencana efektifitas komunikasi.

b. Merumuskan Kebijakan

Setelah melalui beberapa kali pertemuan untuk mengkomunikasikan pendirian Bum-Nag baik itu pertemuan I sampai dengan ke III dan telah bekoordinasi dengan Pemerintahan Nagari dan Anggota yang dilimpahi tanggung jawab dari Masyarakat, maka merumuskan kebijakan atau langkah-langkah lanjutan berupa strategi komunikasi yang dilakukan sehingga hasil yang dicapai berupa kesepakatan pendirian Bum-Nag dan Pembentukan Penggurus Bum-Nag Nagari Sungai Pua.

c. Kegiatan Komunikasi yang Telah Dilaksanakan

Kegiatan komunikasi, tim yang ditunjuk oleh pemerintahan nagari dan ninik mamak melakukan komunikasi dengan para Masyarakat dan Ninik Mamak dengan tujuan membicarakan Program Pendirian Bum-Nag. Komunikasi dengan Pesan yang disampaikan bahwa Bum-Nag bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Nagari Sungai Pua, baik secara sosial maupun ekonomi. Adapun strategi komunikasi yang dapat digunakan oleh tim mediasi adalah sebagaimana dijelaskan oleh Cangara (Cangara, 2014), dengan tindakan berikut ini :

1) Memilih dan Menetapkan Komunikator

Di dalam rapat dengan Wali Nagari Sungai Pua, Ninik Mamak, Pemuka Masyarakat dan Bundo Kandung, pada hari Kamis 7 Maret 2019 di sepakati untuk Mengkomunikasikan ke Ninik Mamak dan Masyarakat adalah H. Nasfi Sutan Rangkayo Sati (Ketua Tim) dan Pemerintahan Nagari Sungai Pua. Strategi komunikasi melalui pertemuan-pertemuan dengan Masyarakat Sungai Pua yang dilakukan oleh ketua tim sebagai komunikator adalah sebagai berikut :

a) Strategi Komunikator

1) Penentuan Sasaran Komunikasi

Sasaran komunikasi Ketu Tim adalah Ninik Mamak dan Bundo Kandung yang tidak terlibat di Pemerintahan Nagari Sungai Pua serta beberapa pemuka atau masyarakat yang punya pengaruh di Nagari Sungai Pua.

2) Penentuan Cara Berkomunikasi

Penentuan cara berkomunikasi adalah penentuan mengenai bagaimana seorang komunikator harus membawa dirinya di hadapan khalayak. Dengan kata lain bagaimana membuat pertimbangan yang tepat mengenai keterlibatannya dalam interaksinya dengan komunikasi. Ketu Tim disini mengkomunikasikan manfaat yang akan diperoleh oleh Masyarakat bila Bum-Nag ini berdiri/operasional.

3) Kredibilitas Sumber

Suatu kondisi di mana seorang komunikator memiliki pengetahuan dan pengalaman dengan topik pesan yang disampaikan sehingga komunikasi menjadi percaya bahwa apa yang disampaikan bersifat objektif. Ketua tim H.Nasfi adalah berpengalaman untuk Mendirikan Bum-Nag di Wilayah Sumatera Barat dan Berpengalaman sebagai Narasumber dan Konsultan. Jadi sebagai ketua Tim komunikator adalah Paktas/Layak karena memiliki pengetahuan serta memiliki kemampuan untuk mempelajari psikologi massa, mempelajari intrik-intrik dari pihak Ninik Mamak dan Masyarakat Sungai Pua, sehingga ketika menghadapi khalayak dengan bersikap tenang, berwibawa, netral dan menunjukkan sikap peduli dengan mengatakan akan segera mendahulukan kepentingan Masyarakat Nagari Sungai Pua secara luas.

b) Strategi Khalayak**1) Identifikasi Khalayak**

Ketua tim melalui Aparatur Pemerintahan Nagari Sungai Pua meminta beberapa Ninik Mamak dan perwakilan masyarakat untuk mewakili pada pertemuan-pertemuan dengan Tim dan Pemerintahan Nagari Sungai Pua, untuk mengkomunikasikan pendirian Bum-Nag.

2) Latar Pengetahuan Khalayak

Ketika bertentangan tentang ide pendirian Bum-Nag Nagari Sungai Pua, ketua tim dapat mengintegrasikan informasi yang disampaikan dengan memperhatikan latar belakang pengetahuan mereka dan menyesuaikan perilaku komunikasi dengan masyarakat sehingga komunikasi yang dilakukan bisa sejalan. Pesan yang disampaikan jelas dan tegas dan tidak bertele-tele berupa himbauan agar bersemangat, berkeinginan mendirikan Bum-Nag untuk Kebaikan bersama, *"Anak Kamanakan Rang Sungai Pua"*.

3) Perasaan Khalayak

Ketua tim melakukan upaya komunikasi sesuai dengan situasi dan kondisi di dalam rapat pertemuan dengan Ninik Mamak dan Masyarakat Nagari Sungai Pua, di mana ketua tim memberikan keleluasaan kepada Ninik Mamak dan Masyarakat mengeluarkan Pendapat tentang Pendirian Bum-Nag, sehingga aspirasinya dan pengalaman pahit yang lalu tentang lembaga-lembaga yang hancur, mereka dan berempati untuk segera bersemangat dan mau serta berkeinginan mensupport pendirian Bum-Nag Nagari Sungai Pua.

2) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Sasaran utamanya adalah seluruh masyarakat atau *"Anak Nagari Sungai Pua"* yang membutuhkan berdirinya Lembaga atau Bum-Nag untuk meningkatkan Kesejahteraan Sosial, Budaya dan Ekonomi di Nagari Sungai Pua. Karena banyaknya Ninik Mamak serta jumlah masyarakat, maka tim mediasi menetapkan target sasaran komunikasi yaitu Beberapa Ninik Mamak, yang terdiri dari 10 Orang Ninik Mamak dari 5 Suku yang ada di Nagari Sungai Pua, ditambah beberapa orang Candiak Pandai dan Bundo Kandung. Tim melakukan segmentasi kepada Ninik Mamak dan Masyarakat, siapa-siapa yang memiliki jiwa bernagari atau mau membangun nagari, mau menyumbangkan pikiran untuk nagari serta mau menyumbangkan tenaga dan waktu untuk bernagari.

3) Teknik Menyusun Pesan

Ketua Tim dan Pemerintahan Nagari Sungai Pua melakukan komunikator dengan memiliki teknik menyusun pesan antara lain:

a) Komunikasi Informatif

Ketua tim dan Pemerintahan Nagari Sungai Pua harus memberikan informasi mengenai Pendirian Bum-Nag yang tujuannya untuk mensejahterakan masyarakat secara sosial, budaya dan ekonomi. Ketua tim dan Pemerintahan Nagari Sungai Pua menghimbau kepada semua masyarakat agar sepakat bersama sama-sama, mau mendirikan dan mendorong Pemerintahan Nagari Sungai Pua untuk mendirikan Bum-Nag.

b) Komunikasi Edukatif

Ketua tim dan Pemerintahan Nagari Sungai Pua memberikan penjelasan kepada Ninik Mamak dan masyarakat dengan mengatakan apabila Bum-Nag ini telah berdiri dan beroperasi, masyarakat secara bersama-sama bisa memanfaatkan Bum-Nag untuk membatu Usaha (simpan pinjam) dan melatih para pemuda/pemudi dalam mempraktekan kemampuan bila sudah tamat kuliah.

c) Komunikasi Persuasif

Proses komunikasi persuasif Ketua tim dan Pemerintahan Nagari Sungai Pua, dapat direncanakan sebagai berikut :

1) Sumber Komunikasi Persuasif Tim Mediasi

Sumber (source) dalam komunikasi persuasif adalah seseorang atau kelompok yang memiliki inisiatif untuk berkomunikasi. Sumber yang memiliki inisiatif melaksanakan komunikasi tersebut adalah pengirim pesan persuasi atau pembicara yang menyampaikan pesan secara verbal atau nonverbal dengan maksud mempersuasi pesan. Sumber adalah unsur dari proses yang berusaha untuk mendapatkan efek dari persuasif (Gultom, 2018), Inisiator komunikasi persuasif di dalam menangani konflik pertentangan dalam pendirian Bum-Nag di Nagari Sungai Pua.

2) Sasaran Komunikasi Persuasif

Penerima (receiver) yaitu seseorang atau kelompok yang menjadi sasaran dari sumber komunikasi. Sumber bertindak untuk membuat perubahan sikap, nilai dan atau perilaku penerima persuasi (Gultom, 2018). Penerima merupakan orang atau kelompok yang merupakan tujuan pesan yang disampaikan baik secara verbal atau non verbal yaitu kelompok Ninik Mamak dan masyarakat Masyarakat Sungai Pua serta , pihak Pemerintahan Nagari Sungai Pua dan Tim. Faktor tersebut mempengaruhi kepercayaan pihak yang berbeda pendapat tentang pendirian Bum-Nag terhadap pesan dan sumber pesan, serta motivasi pihak-pihak yang berbeda pendapat yang juga dipengaruhi oleh pihak-pihak yang kontra terhadap pendirian Bum-Nag.

3) Pesan Komunikasi Persuasif

Pesan merupakan apa yang diucapkan oleh komunikator melalui kata-kata, gerak tubuh, dan nada suaranya. Pesan yang di sampaikan oleh ketua tim Pendirian Bum-Nag bertujuan untuk merubah sikap pihak-pihak yang berbeda pandangan/pendapat agar diperoleh kesepakatan. Pesan yang disampaikan dengan memperhatikan disposisi ketika berbicara dan pertimbangan yang digunakan serta materi yang disajikan. Terdapat dua bentuk dasar pesan, nonverbal dan verbal. Pesan yang disampaikan berupa argumentasi untuk menyelesaikan perbedaan pendapat/pandangan dengan cara musyawarah dalam mencapai mufakat. Pesan nonverbal yang disampaikan dengan menunjukkan kepedulian tim Pendirian Bum-Nag terhadap "*Kesejahteraan Anak Nagari Sungai Pua*" dengan salah satu jalan untuk mendirikan Bum-Nag.

4) Saluran Komunikasi Persuasif

Saluran merupakan sarana di mana pesan mengalir antara sumber ke penerima. Saluran komunikasi terdiri atas saluran formal dan saluran informal. Saluran formal yang digunakan oleh tim mediasi melalui surat sedangkan saluran informal dalam menyampaikan pesan persuasif dilakukan melalui situasi tatap muka di dalam FGD tersebut (Yohana & Marwuri, 2016).

5) Umpan Balik Komunikasi Persuasif Tim Mediasi

Umpan balik proses komunikasi di mana sumber mengetahui pesan yang disampaikan. Apakah penerima berkata: "ya, saya setuju dengan argumentasi yang anda kemukakan" (Indra, 2016). Umpan balik merupakan jawaban atau reaksi yang datang dari penerima (persuade) atau bisa datang dari pesan itu sendiri. Di dalam komunikasi persuasif yang dilakukan oleh tim mediasi, umpan balik dari Ninik Mamak dan Masyarakat, pihak Pemerintahan Nagari Sungai Pua dan tim menyetujui agar perbedaan pendapat/pandangan ini diselesaikan dengan cara musyawarah untuk mencapai mufakat. Efek yang diharapkan adanya perubahan yang terjadi pada diri penerima (persuade) sebagai akibat diterima pesan melalui proses komunikasi. Perubahan yang terjadi berupa perubahan sikap, pendapat dan tingkah laku. Dalam komunikasi persuasif, terjadinya perubahan dalam aspek sikap, pendapat maupun perilaku dalam diri dari beberapa Ninik Mamak dan Masyarakat Nagari Sungai Pua terhadap Pemerintahan Nagari Sungai Pua yang berniat mendirikan Bum-Nag.

4) Memilih Media atau Saluran Komunikasi

Di dalam memilih media atau saluran komunikasi harus mempertimbangkan karakteristik isi dan tujuan isi pesan yang ingin disampaikan. Saluran komunikasi yang digunakan oleh tim menggunakan saluran media komunikasi kelompok dengan menggunakan metode komunikasi dua arah, sesuai perencanaan di Bab III di atas.

5) Menganalisis Efek Komunikasi

Proses komunikasi yang dilakukan oleh tim mediasi tentunya harus memiliki tujuan yaitu mempengaruhi target sasaran. Menganalisis efek komunikasi dilakukan untuk melihat pengaruh dari pada perilaku dan pikiran pihak-pihak yang berbeda pendapat mengalami perbedaan sebelum menerima pesan dengan sesudah menerima pesan (Erana, 2015). Pengaruh yang terjadi bila perubahan yang terjadi pada penerima informasi sama dengan tujuan yang diinginkan komunikator (Erana, 2015). Untuk menganalisa efek komunikasi, ketua tim dan Pemerintahan Nagari Sungai Pua melakukan koordinasi tim untuk menyamakan persepsi seluruh anggota tim. Tim melakukan evaluasi, membahas indikator-indikator permasalahan, melakukan peninjauan apa yang menjadi permasalahan berbeda pandangan/pendapat tentang pendirian Bum-Nag di Nagari Sungai Pua.(Gultom, 2018).

d. Feedback

Umpan balik dari mediasi (Aly, 2010) bahwa Ninik Mamak dan Masyarakat Nagari Sungai Pua menghargai upaya tim dan pemerintahan nagari menyelesaikan perbedaan pendapat/pandangan, Ninik Mamak dan Masyarakat mau secara bersama-sama mensukseskan pendirian Bum-Nag Nagari Sungai Pua, untuk kemajuan sosial, budaya dan perekonomian anak Nagari Sungai Pua. Nasfi sebagai Ketua Tim adalah Fasilitator yang memediasikan dan bukan eksekutur seperti Pemerintahan Nagari Sungai Pua.

e. Evaluasi dan Penyesuaian

Dengan adanya evaluasi dan penyesuaian yang dilakukan oleh tim tujuannya untuk mengetahui secara pasti dan jelas hal-hal yang menjadi pemicu terjadi perbedaan pendapat di Ninik Mamak dan Masyarakat Nagari. Tim dan Pemerintahan Nagari perlu mengevaluasi indikator-indikator permasalahannya dengan mengajak Ninik Mamak dan Masyarakat Nagari duduk bersama dan membicarakan tentang hal-hal kemajuan Anak Nagari Sungai Pua. Dengan adanya evaluasi diketahui secara pasti dan jelas permasalahannya dan tindakan yang harus dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Untuk mencapai pembangunan sosial ekonomi di nagari (desa) sungai pua, dengan menggunakan komunikasi persuasif dari pemerintahan nagari kepada ninik mamak (pemimpin klen), begitu juga dari ninik mamak ke masyarakat nagari, diperlukan didukung dengan konsep, model, rencana dan strategi berkomunikasi agar tercapai kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat nagarinya yang diinginkan. Sebelum melaksanakan komunikasi persuasif perlu disusun rencana berupa laporan pelaksanaan kegiatan dengan tujuan pesan yang disampaikan ada keputusan yang diambil, serta bisa merumuskan kebijakannya selanjutnya dengan memilih komunikator yang bisa menyampaikan pesan, apakah teknik penyusunan pesan yang tepat dipakai dengan memilih media komunikasi yang cocok, dengan melakukan juga *feedback* serta mengevaluasi kegiatan yang telah dilakukan serta dilakukan penyesuaian-penyesuaian kegiatan komunikasi, sehingga tercapai pesan untuk tujuan pembangunan sosial ekonomi masyarakat nagari (desa).

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adawiyah, C. R. 2018. *Urgensi Komunikasi dalam Kelompok Kecil untuk Mempercepat Proses Adopsi Teknologi Pertanian*. In Forum Penelitian Agro Ekonomi (Vol. 35, pp. 59-74).
- Al-Hadi, R. A. 2018. *Ilmu Komunikasi Dalam Paradigma Revolusi Sains Thomas S.Kuhn*. Indonesian Journal of Islamic Communication, 1(2), 76-86.

- Aly, B. 2010. *Komunikasi Pembangunan dengan Aksentuasi Komunikasi Politik*. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 8(2).
- Anta, D. R., & Prasetio, A. 2019. *Pola Komunikasi Komunitas Rumah Belajar Sahaja Bandung (Studi Etnografi Komunikasi Tentang Pola Komunikasi Antara Pengajar dan Anak Jalanan di Rumah Belajar Sahaja Bandung)*. Journal Communicare, 4(1), 67–78.
- Anta, D. R., & Prasetio, A. 2019. *Pola Komunikasi Komunitas Rumah Belajar Sahaja Bandung (Studi Etnografi Komunikasi Tentang Pola Komunikasi Antara Pengajar dan Anak Jalanan di Rumah Belajar Sahaja Bandung)*. Communicare, 4(1), 67–78.
- Ardiansyah, A., Cangara, H., & Unde, A. A. 2019. *Kepala Desa dan Kearifan Lokal. Studi Tentang Kemampuan Calon Kepala Desa Dalam Menjalin Komunikasi Sosial Dengan Warga Pada Pilkades Di Tiga Desa Kabupaten Majene*. Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 1–6.
- Ardillah, N. 2019. *Komunikasi Dalam Kegiatan Maresek Untuk Mempersiapkan Adat Pernikahan Minang (Etnografi Komunikasi Tradisi Maresek Adat Minang Bukittinggi Nagari Salo)*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 6(1), 1–14.
- Ariyanti, M. P., & Mustikasari, A. 2019. *Analisis Efektivitas Iklan Produk Pertalite Pada Media Televisi Dengan Menggunakan Epic Model (studi Kasus Pt Pertamina Persero Bandung 2018)*. Jurnal Komunikasi Telkom University, 4(3).
- Asmabuasappe, N. F. N. 2019. *Pengaruh Latar Terhadap Terbentuknya Waktak Tokok dalam Roman Antropologis Namaku Tewriter Karya Ani Sekarningsih*. Journal Kibas Cenderawasih, 14 (1), 95–110.
- Ayu, S. M., & Purba, C. A. 2019. *Komunikasi Persuasif Pekerja Sosial dalam Proses Adaptasi Imigran Anak Tanpa Pendamping di Indonesia*. Journal Of Communicare Studies, 4(2), 79–90.
- Basri, S. 2019. *Peran Kehumasan Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Berbasis Cetak Biru Di Universitas Negeri Makasar*. Journal Eklektika, 6(1), 20–30.
- Cahyono, B., & Adhiatma, A. 2019. *Peran modal sosial dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat petani tembakau di Kabupaten Wonosobo*. In Journal Unissula. In Business, Accounting, And Management (CBAM) (Vol. 1, pp. 131–144).
- Cangara, H. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Ke-dua)*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Damar, H. 2019. *Pengaruh Keragaman Produk Dan Promosi Keputusan Pembelian Pada E-Commerze Lazada. Co.Id (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)*. Journal Komunikasi Unpas.
- Dewantoro, T. I. 2019. *Manajemen Public Relations PT. Jasa Raharja (Persero) Cabang Riau Dalam Meningkatkan Image Positif Kepada Masyarakat Kota Pekanbaru*. Journal JOM FISIP, 6, 1–10.
- Erana, G. 2015. *Kredibilitas Kader Pusat Informasi dan Konseling (PIK) dalam Menginformasikan Program Penyiapan Kehidupan Berkeluarga bagi Remaja di Kelurahan Dadi Mulya Kota Samarinda*. Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Mulawarman, 224–238.
- Erwandi, C. 2018. *Tingkat Pengetahuan Pegawai Negeri Sipil Kabupaten Pamekasan mengenai Program Smart City–E-Government oleh Pemerintahan Daerah Kabupaten Pamekasan melalui Sosialisasi*. Faculty of Communication Science.
- Fadjrin, K. 2018. *Komunikasi Antar Departement”(Studi Deskriptif Tentang Hambatan Komunikasi Antara Front Office Department dan Housekeeping Department Dalam Meningkatkan Kelancaran Operasional Kerja di Hotel El Resas Lamongan Jawa Timur)*. Journal Komunikasi Unair.

- Fajri, I., & Firdaus, M. 2018. *Strategi Komunikasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kuantan Singingi dalam Mempromosikan Budaya Perahu Baganduang*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 5(1), 1–15.
- Gultom, Y. W. 2018. *Strategi Komunikasi Tim Mediasi Penanganan Sengketa Tanah Kabupaten Serdang Bedagai dalam Menangani Konflik Pertanahan di Kabupaten Serdang Bedagai*.
- Hajar, I. 2019. *Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Dakwah di Kota Makassar (Analisis Sosial Media)*. Jurnal Al-Khitabah, 4(2).
- Hakim, R., & Sugandi, K. M. B. 2019. *Strategi Komunikasi Gerakan Sayang Ibu Dalam Upaya Mempertahankan Kesehatan Ibu Hamil Di Kelurahan Belimbing Kecamatan Bontang Barat*. Ejournal.ilkom.fisip-Umul.
- Hamad, I. 2014. *Pengertian Perencanaan Program Komunikasi (PPK)*. Pustaka.ut.ac.id.
- Indra, B. 2016. *Komunikasi Persuasif Humas PT Tunggal Perkasa Plantation dalam Menyelesaikan Konflik Sengketa Lahan di Kecamatan Pasir Penyu Indragiri Hulu*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 4(1), 1–11.
- Kesumadewi, E. S. 2019. *Perbedaan Model Komunikasi Kepala Sekolah Menurut Persepsi Siswa Ditinjau Dari Perspektif Gender*. Journal Stkip Kusuma Negara.
- Laksmi, R. Y. 2017. *Pengaruh Media Beauty Vlogger terhadap Perilaku Konsumtif Siswi SMP di Kota Salatiga*. Journal Komunikasi UKSW.
- Listyawati, D., Sarmiati, S., & Asmawi, A. 2019. *Komunikasi Perangkat Nagari dan Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Dana Desa*. JISPO: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 9(1), 97–106.
- Mahmud, S., Cangara, H., & Pulubuhu, D. A. T. 2019. *Kegiatan PR PT Donggi Senora LNG Kabupaten Banggai Dalam Menyelesaikan Konflik Sosial pada Masyarakat Sekitar*. Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 48–53.
- Mardiah, M., Kharis, A., & Sholihah, L. 2019. *Efektivitas Kepemimpinan Wanita Dalam Mengatasi Konflik Sosial (Studi Pada Kepemimpinan Bupati Kabupaten Bima Dalam Satu Periode)*. Jurnal Ilmu Administrasi Publik (JIAP), 6(1), 20–29.
- Masduki, A., & Widyatama, R. 2019. *Efektifitas Strategi Komunikasi Politik Elit Muhammadiyah DIY dalam Pemenangan Pemilu DPD-RI Tahun 2014*. Journal Communicare. Ispr, 5(1), 1–18.
- Maya, R., & Setiawan, W. 2018. *Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP Pada Materi Statistika*. JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif), 1(6), 1095–1104.
- Munthe, H. M. 2019. *Ideologi Gender pada Perempuan Pakpak*. Anthropos: Jurnal Antropologi Sosial Dan Budaya (Journal of Social and Cultural Anthropology), 4(2), 152–160.
- Nasfi, N., Sabri, S., & Moni, R. 2019. *Prosedur Pemberian dan Penyelesaian Pembiayaan Bermasalah di KJKS BMT Agam Madani Nagari Batu Palano Kabupaten Agam*. JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi), 4 (02), 98–107.
- Nunukan, B. K. 2018. *Studi tentang Sarana dan Prasarana Infrastruktur dalam Pembangunan Masyarakat Perbatasan di Desa Liang Turan Kecamatan Krayan Barat Kabupaten Nunukan*.
- Panuju, R., & Kontiarta, I. W. 2019. *Strategi Komunikasi FKUB Dalam Memelihara Kerukunan Umat Beragama di Propinsi Bali*. Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media, 3 (1), 1–22.
- Pertiwi, D. 2019. *Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur di PT. BNI (Persero) TBK Kantor Cabang Padang*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 6(1), 1–14.

- Polani, D. A., & Yohana, N. 2019. *Komunikasi Persuasif Aksi Cepat Tanggap (ACT) Regional Riau Dalam Membantu Korban Bencana Alam di Indonesia Melalui Kegiatan Penggalangan Bantuan*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 6 (1), 1–14.
- Prasanti, D. 2018. *Penggunaan Media Komunikasi Bagi Remaja Perempuan Dalam Pencarian Informasi Kesehatan*. Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi, 6 (1).
- Putri, A. A., & Hidir, A. 2019. *Modal Sosial Tim Penggerak Pemberdayaan Dan Kesejahteraan Keluarga (TP PKK) Kecamatan Ekok Indragiri Hilir*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 5 (2), 1–15.
- Putri, K. S., & Firdaus, M. 2019. *Strategi Komunikasi Corporate Communication PT. Riau Andalan Pulp And Paper Dalam Mensosialisasikan Prinsip 5C Melalui Media Sosial Twitter*. Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, 6(1), 1–11.
- Putri, N. E. 2019. *Strategi Komunikasi KPU Kota Padang Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pemilu Kada Tahun 2018*. Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development, 1(2), 191–198.
- Rahman, D. S., Harunnurasyid, H., & Sanusi, S. 2019. *Analisa Komunikasi Pada Program Pemberdayaan Masyarakat (Studi Kasus Program Corporate Social Responsibility Pendidikan PT. Adaro Indonesia)*. Al Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen, 5 (2), 15–29.
- Reilly, P. 2012. *Resistance Is Not Futile: Harnessing the Power of Counter-Offensive Tactics in Legal Persuasion*. Journal Hastings LJ, 64, 1171.
- Saputri, D., & Fitriani, E. 2019. *Fungsi Labai Dalam Upacara Kematian Di Nagari Sungai Durian*. Jurnal Perspektif, 2(1), 20–27.
- Semadi, A. A. P. 2018. *Efek Siaran Televisi Terhadap Pemirsa (Telaah Aksiologi)*. Jurnal Kajian Ilmu Komunikasi, 16(1).
- Sendjaja, S. D. 2018. *Komunikasi: Signifikansi, Konsep, dan Sejarah*. Journal Ilmu Komunikasi.
- Setiawan, D. E. 2018. *Strategi Marketing Komunikasi Politik Pasangan Wahidin Halim-Andika Hazrumy Pada Pemenangan Pilkada Provinsi Banten 2017*. Journal Komunikasi Uintjkt.
- Simanjuntak, B. A., & Sosrodiharjo, S. 2014. *Metode Penelitian Sosial (Edisi Revisi)*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Siska Yulianti, Sitti Harmin, H. A. 2018. *Model Komunikasi Pelayanan Pustakawan Terhadap Pemustaka Di Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Propinsi Sulawesi Tenggara*. Journal Ilmu Komunikasi, 1–15.
- Sutrisno, T., & Trisnawarman, D. 2019. *Pembuatan dan Implementasi Website Desa Pandowoharjo*. Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia, 1(2).
- Vera, N. 2012. *"Jagongan" sebagai Bentuk Komunikasi Sosial Pada Masyarakat Solo dan Manfaatnya*. Jurnal Ilmiah Komunikasi, 2(2), 58–64.
- Wardani, L. E. K. 2019. *Sikap Remaja Surabaya mengenai Iklan Layanan Masyarakat: Waktunya Kita Net TV*. Journal Komunikasi Wirma.
- Widyawati, F. 2019. *Revitalisasi Tradisi Tombo Turuk Di Desa Perrang Kabupaten Manggarai, Propinsi Nusa Tenggara Timur*. Randang Tana-Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 30–38.
- Yohana, N., & Marwuri, T. 2016. *Komunikasi Persuasif Komunitas Earth Hour dalam Membentuk Perilaku Ramah Lingkungan pada Masyarakat di Kota Pekanbaru (Studi pada Aksi Rampok Sampah di Car Free Day Jalan Diponegoro)*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau, 3(1).
- Yusuf, A. M. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.