



KOMUNIKASI MASYARAKAT PEDESAAN

Tinjauan Teori Komunikasi

Editor : Ariza Qurrata A'yun, M.Med.Kom

Muhammad Iqbaal Ramdhani Akbar | Tasya Kusumawardhani
Devina Caysarrita Nurazizah | Ardhita Septi Virgiananda | Achmad Zuhri Al Charits
Mayang Nuraini | Farrel Akbar Danendra | Arta Sanggranti Aprilii Rizky
Virginia Ariska Putri Syafaat | Rangga Dwiky Amarthia
Adila Ardalia Shafira Rahmatika

**UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 28 TAHUN 2014
TENTANG HAK CIPTA
PASAL 113
KETENTUAN PIDANA
SANKSI PELANGGARAN**

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).



Muhammad Iqbaal Ramdhani Akbar
Tasya Kusumawardhani
Devina Caysarrita Nurazizah
Ardhita Septi Virgiananda
Achmad Zuhri Al Charits
Mayang Nuraini
Farrel Akbar Danendra
Arta Sanggranti Aprili Rizky
Virginia Ariska Putri Syafaat
Rangga Dwiky Amartha
Adila Ardalia Shafira Rahmatika

KOMUNIKASI MASYARAKAT PEDESAAN

Tinjauan Teori Komunikasi



Global Aksara Pers

KOMUNIKASI MASYARAKAT PEDESAAN: TINJAUAN TEORI KOMUNIKASI

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: 978-623-462-739-8

x + 132 hal.; Ukuran A5 (14,8 x 21 cm)

Cetakan Pertama, November 2024

Copyright © 2024 Global Aksara Pers

Penulis : Muhammad Iqbaal Ramdhani Akbar
Tasya Kusumawardhani
Devina Caysarrita Nurazizah
Ardhita Septi Virgiananda
Achmad Zuhri Al Charits
Mayang Nuraini
Farrel Akbar Danendra
Arta Sanggranti Aprili Rizky
Virginia Ariska Putri SyafaatRangga
Dwiky Amarta
Adila Ardalia Shafira Rahmatika
Editor : Ariza Qurrata A'yun, M. Med. Kom
Desain kover : Hamim Thohari Mahfudhillah
Layouter : Hamim Thohari Mahfudhillah

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



CV. Global Aksara Pers
Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,
No. 282/JTI/2021
Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya
+628977416123/+628573269334
globalaksarapers.com

Kata Pengantar



Alhamdulillah, puji syukur teruntuk Allah Swt, serta tidak dapat terlewatkan, salawat beserta salam teruntuk baginda Nabi Muhammad Saw. Karena beliau-lah, Nabi al-Ummi, menjadi agen untuk mencerdaskan kehidupan berbangsa dan bernegara. Sehingga sampai saat ini, kami beserta teman-teman, dapat menyelesaikan prestasi karya perdana kami. Yaitu buku yang berjudul, ”**Komunikasi Masyarakat Pedesaan: Tinjauan Teori Komunikasi**”.

Beberapa teori komunikasi seperti teori komunikasi publik, komunikasi kelompok, komunikasi pemasaran, akan menghiasi tinta pengalaman kelompok penulis yang kebetulan merupakan lulusan dari program studi Ilmu Komunikasi dengan almamater yang sama. Sehingga silaturrahi akademik yang diberikan ini, merupakan bentuk buah tangan dari alumni civitas akademika untuk masyarakat umum.



Beberapa hal yang dibubuhkan pada buku ini, sebuah bentuk pengamatan, yang dikemas menjadi buku populer. Sehingga para penulis hendak memberikan simbolik bagaimana usaha untuk mensejahterahkan para kelompok masyarakat pedesaan seperti usaha meubel, usaha jamu tradisional, hingga penanggulangan *stunting* pada bayi, mampu diurai dengan baik melalui strategi komunikasi massa dan beberapa strategi lainnya.

Buku ini dapat memberikan referensi yang bermanfaat. Karena tulisan ini langsung menunjukkan contoh factual dari beberapa distrik pedesaan sebagai objek praktik komunikasi yang dapat diduplikat, kemudian dilakukannya sebuah inovasi baru. Kami para penulis juga menyadari atas beberapa kekurangan dari karya perdana ini. Sehingga perlu adanya koreksi dan perbaikan dikemudian harinya. Sehingga buku ini tetap eksis dan membawa banyak manfaat bagi semuanya.

Juga ucapan terima kasih kepada Ibu Ariza Qurrata A'yun yang sedia menjadi editor pada buku ini. Sehingga buku ini dapat dinilai menjadi layak. Semoga buku ini dapat tersebar di beberapa civitas akademika, para pelaku pendamping desa, hingga para pembaca masyarakat umum. Selamat membaca...
!!!



Daftar Isi



Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Bab 1 Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Umkm Jamu Tradisional	1
A. Peran Penting UMKM di Indonesia.....	1
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	5
C. Implementasi Pemasaran Digital UMKM	8
Bab 2 Proses Difusi Inovasi Dalam Praktik Pembuatan MPASI berbahan dasar Jagung.....	14
A. Kasus Stunting di Banyuwangi Kidul.....	14
B. Proses Difusi Inovasi	20
Bab 3 Implementasi Komunikasi Interpersonal dalam Mewujudkan Desa Ramah Perempuan dan Peduli Anak (DRPPA).....	24
A. Prolog.....	24



B.	Seberapa Penting Komunikasi Interpersonal di Desa Opo opo?.....	26
C.	Ada Fenomena Apa di Desa Opo opo?.....	28
D.	Teori Adaptasi Interaksi (<i>Interaction Adaptation Theory</i>).....	32
Bab 4	Komunikasi Persuasif untuk Edukasi Pernikahan Dini sebagai Upaya Pencegahan Stunting	39
A.	Pengertian Komunikasi Persuasif	39
B.	Dampak Pernikahan Dini terhadap Stunting	41
C.	Strategi Komunikasi untuk Penedukasian Masyarakat.....	43
Bab 5	Komunikasi Kesehatan Dalam Edukasi Pencegahan Penyakit DBD	46
A.	Prolog.....	46
B.	Tindakan-Tindakan dalam Mencegah Penyakit DBD	50
Bab 6	Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM Produk Furniture.....	54
A.	UMKM di Indonesia	54
B.	Pentingnya Komunikasi Pemasaran Digital Bagi UMKM.....	57
C.	Tantangan UMKM Produk Furniture	59
D.	Perkembangan Komunikasi Pemasaran Digital UMKM produk Furniture	62
Bab 7	Komunikasi Kelompok dalam Mengembangkan Potensi Desa.....	68
A.	Latar Belakang Desa	68
B.	Implementasi Program Kolaborasi Komunitas.....	71



C.	Evaluasi dan Tantangan Berkelanjutan Dalam Meratakan Program.....	74
Bab 8	Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Pengolahan Limbah Rumah Tangga	76
A.	Prolog.....	76
B.	Fenomena Limbah di Desa Kamalkuning	78
C.	Faktor dan Penyebab Menumpuknya Sampah.....	79
D.	Program Pengolahan Limbah Sampah.....	81
Bab 9	Komunikasi Kesehatan Bagi Ibu dan Anak Dalam Pencegahan Stunting	83
A.	Fenomena Stunting di Desa Terpencil dan Tantangan Pangan Bergizi	83
B.	Pendekatan Komunikasi Persuasif dalam Edukasi Kesehatan tentang Pencegahan Stunting	88
C.	Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif	93
Bab 10	Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Daya Tarik Kopi Lokal Cengkir Gading.....	98
A.	Daya Tarik Kopi di Banyuwangi	98
B.	Strategi Komunikasi Marketing.....	101
C.	Implementasi Komunikasi Marketing	103
Bab 11	Komunikasi Antarbudaya dalam Kegiatan Sensus Penduduk Madura	106
A.	Prolog.....	106
B.	Konsep Komunikasi Antarbudaya	109
C.	Mengenal budaya masyarakat Madura	111
D.	Kegiatan Sensus Penduduk sebagai Proses Komunikasi	114



Daftar Pustaka..... 117
Biografi Penulis 126



Bab 1

Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Umkm Jamu Tradisional

A. Peran Penting UMKM di Indonesia

Perkembangan wirausaha di Indonesia saat ini telah cepat beradaptasi dengan perubahan pasar dan kondisi ekonomi. Salah satu sektor ekonomi yang paling strategis yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Bagaimana tidak, bisnis UMKM memiliki peranan strategis dalam perekonomian negara Indonesia, seperti kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi diberbagai sektor, penyedia lapangan kerja yang terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar



baru dan sumber inovasi, dan juga sumbangannya dalam menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan eksplor.¹

Bisnis UMKM juga memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dapat membantu meningkatkan angka ekonomi negara dan membuka lapangan tenaga kerja. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menjelaskan data pada bulan Maret 2021, UMKM mencapai 64,2 juta dan memiliki kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau sejumlah nominal Rp. 8.573,80 triliun.² Data yang telah dijelaskan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah dapat menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memberikan kontribusi pada PDB yang cukup besar hingga memberikan dampak pada peningkatan mutu ekonomi negara. Tidak hanya itu, UMKM yang telah terdaftar di pemerintah sebanyak 64,2 juta unit. Dengan demikian, sangat besar kemungkinan para pelaku UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru dan memberikan kesempatan kerja kepada masyarakat untuk kebutuhan hidupnya.

UMKM merupakan jenis usaha kecil, mikro hingga menengah yang memiliki peran dalam peningkatan sekaligus pertumbuhan perekonomian negara. Sesuai dengan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan

¹ Kadeni and Ninik Sriyani, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Equilibrium* 8, no. 2 (2020): 191–99, <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i1.516>.

² Damayanti Damayanti, Andi Indra Saputra Alamsyah, and Atirah Atirah, "Peranan UMKM Terhadap Kesejahteraan Karyawan (Studi Kasus UMKM ISR Bone)," *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023): 48–58, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v5i1.1725>.



bahwa UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapat tertentu. UMKM dapat bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.³ Secara umum, UMKM memiliki peran dalam perekonomian seperti pemeran utama dalam kegiatan perekonomian, penyedia lapangan kerja, pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, kontribusi terhadap neraca pembayaran.⁴

Berdirinya sektor UMKM terhadap kesejahteraan sangatlah penting karena semakin terbukanya kesempatan peluang pekerjaan sehingga mengurangi jumlah pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat.⁵ Sehingga dengan adanya UMKM ini dapat menjadi solusi untuk mengurangi permasalahan negara seperti tingkat pengangguran, kemiskinan, dan ketimpangan pendapatan dan memberikan dampak pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu, UMKM juga dapat mengembangkan ekonomi lokal dengan memprioritaskan produk dan layanan yang berasal dari daerah setempat. Membantu mempertahankan keunikan budaya dan juga kearifan lokal. Mulai pemanfaatan bahan baku lokal,

³ <https://peraturan.bpk.go.id/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>

⁴ Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 73–84, <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>.

⁵ Kadeni and Srijani, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat."



praktik ramah lingkungan, hingga dapat menawarkan produk unik dan autentik tradisional khas kearifan setempat.

Salah satunya UMKM jamu tradisional “SINOM BU DHE IRA” yang terdapat di Desa Krejengan, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. UMKM yang memiliki peranan penting dalam menjaga ekonomi lokal dan melestarikan budaya. Sebagai produk kesehatan tradisional yang telah digunakan selama bertahun-tahun, jamu dikenal karena banyaknya memiliki manfaat untuk kesehatan. Bahan-bahan yang digunakan juga alami dan mudah ditemukan di lingkungan sekitar seperti rempah-rempah dan tanaman obat. Keberadaan UMKM “SINOM BU DHE IRA” jamu tradisional tersebut memberikan dampak dan peran positif terhadap ekonomi lokal seperti menghidupkan ekonomi desa dan mendukung petani lokal yang menyediakan bahan baku. Apalagi masyarakat desa Krejengan, Probolinggo sebagian besar penduduk desa berprofesi sebagai petani dan banyaknya lahan pertanian yang terdapat di desa tersebut dapat dilihat dari luas desa dan letak geografis desa yang dekat dengan gunung serta dataran tinggi.

Meskipun demikian, UMKM dengan merek “SINOM BU DHE IRA” jamu tradisional di Desa Krejengan, Kabupaten Probolinggo memiliki kendala dan juga tantangan mulai dari produk-produk modern, kurangnya pemahaman konsumen tentang manfaat jamu, dan juga pemanfaatan teknologi yang kurang maksimal sebagai media pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, perlunya pengembangan pada UMKM Sinom BuDhe Ira secara terencana, terstruktur, dan berkelanjutan terutama pada



pemanfaatan teknologi yang kurang maksimal sebagai media pemasaran digital guna menjangkau pasar dan konsumen yang lebih global serta dapat memulai digitalisasi UMKM di lingkungan desa yang masih mempunyai akses internet.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM untuk memperkuat struktur perekonomian nasional cukup berat apalagi di tengah arus teknologi yang semakin canggih. UMKM harus mampu memikirkan strategi demi menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran.⁶ Strategi tersebut harus dilakukan oleh UMKM untuk tetap bertahan dan bersaing dengan produk di sentra industri.

Strategi komunikasi pemasaran digital merupakan suatu kegiatan promosi merek yang sudah direncanakan dan disusun secara sistematis, serta membangun interaksi merek dengan konsumen melalui aktivitas hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik perhatian lainnya dengan menggunakan media baru atau digital.⁷ Keberhasilan dalam melakukan komunikasi pemasaran digital dapat memberikan keuntungan berupa menjangkau lebih banyak konsumen melalui

⁶ Muhammad Ilham Darfaz, Dadan Kurniansyah, and Kariena Febriantini, "Tantangan UMKM Indonesia Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 7, no. 2 (2023): 1734–41, <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5040/http>.

⁷ Ida Ri'aeni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 1, no. 2 (2017): 141–49, <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>.



pendekatan global.⁸ Dapat dikatakan juga komunikasi pemasaran digital adalah strategi berkomunikasi dengan para pelanggan tanpa harus bertemu secara langsung atau tatap muka, namun lebih memberikan cakupan pelanggan yang lebih luas melalui media digital.⁹

Di era digital saat ini, tidak sedikit para pelaku UMKM menggunakan teknologi sebagai media perluasan pemasaran. Meningkatnya penggunaan internet dapat mempermudah segala aktivitas. Bagaimana tidak, cukup dengan telepon genggam dapat mengakses segala informasi yang dibutuhkan. Apalagi semakin berkembangnya media digital membuktikan wujud kemajuan teknologi dan internet di era sekarang. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan media digital dinilai dapat membantu segala aktivitas kehidupan sehari-hari. Apabila dulu hanya bisa dilakukan oleh perusahaan besar. Namun, saat ini siapapun dapat melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui media digital.¹⁰

Salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dan efisien yang dapat diterapkan dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media berbasis online. Bagaimana tidak, pengguna telepon genggam di Indonesia sudah mencapai 345,3 juta atau 125,6% dari jumlah populasi, pengguna internet 73,7%,

⁸ Yulia Sari and Nadia Wasta Utami, "Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi," *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 1 (2021): 1–14, <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>.

⁹ Eunike Jayanti Widiastuti and Yudiana Indriastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran," *Jurnal Representamen* 8, no. 1 (2022): 73–83.

¹⁰ Graceica Octavia and Wulan Purnama Sari, "Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting," *Prologia* 2, no. 2 (2018): 339–46, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>.



dan trafik internet meningkat antara 15% sampai 20%.¹¹ Dengan demikian, UMKM dapat memasarkan produknya melalui sosial media pemasaran dengan mempunyai ide-ide kreatif, konten yang menarik, memiliki terobosan inovasi dan mampu beradaptasi dengan *trend* yang sedang ramai di sosial media. Sosial media pemasaran merupakan teknik dalam digital marketing dengan menyebarkan informasi melalui platform sosial media seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp*, *tiktok*, dan lainnya dengan biaya minim bahkan gratis.

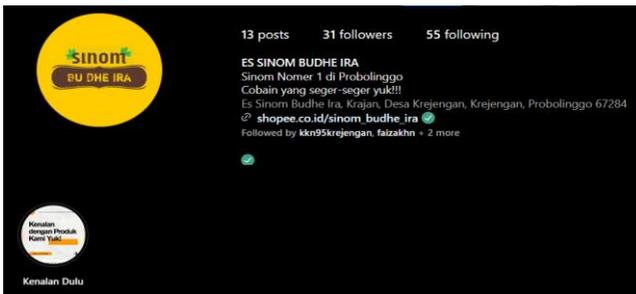
Meskipun demikian, masih banyak para pelaku UMKM yang masih belum menggunakan media sosial *instagram* secara optimal. Seperti halnya pada UMKM “SINOM BU DHE IRA” jamu tradisional di Probolinggo, Jawa Timur. Penulis melihat adanya fenomena yang terdapat di desa Krejengan, kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, yaitu terdapatnya akses internet di wilayah desa sekaligus terdapatnya komunikasi pemasaran digital yang dilakukan kurang optimal oleh pelaku UMKM “SINOM BU DHE IRA” jamu tradisional di desa Krejengan, Probolinggo. Oleh karena itu, pendampingan kepada UMKM sangat penting untuk dilakukan, agar dapat memanfaatkan peluang adanya akses internet untuk memulai digitalisasi UMKM terutama pada komunikasi pemasaran digital melalui media sosial *instagram*. Pendampingan tersebut tidak hanya sekedar memberikan edukasi secara teoritikal namun juga dapat di praktikan oleh pelaku UMKM.

¹¹ Devie Wianda Rohmana, “Peranan Ekonomi Digital Dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan,” *In Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)* 1, no. 1 (2023): 42–48.



C. Implementasi Pemasaran Digital UMKM

Implementasi pemasaran digital pada UMKM “SINOM BU DHE IRA” memaksimalkan melalui media sosial *instagram* dengan menggunakan model pemasaran digital yang strategis, yaitu model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang dimiliki oleh smartinsight adalah strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan dengan bagaimana cara membangun kesadaran pelanggan terhadap produk dan juga kesadaran hingga keterlibatan. *Reach* (jangkauan) mencapai audiens yang luas, *Act* (interaksi) bagaimana dapat berinteraksi dengan audiens, *Convert* (merubah) mengubah interaksi jadi jualan, dan juga *Engage* (keterlibatan) mempertahankan hubungan dengan jangka panjang.¹² Pemasaran digital melalui media sosial *instagram* UMKM “SINOM BU DHE IRA” dengan akun @sinom.probolinggo. Profil *instagram* UMKM “SINOM BU DHE IRA” pada gambar berikut.



Gambar 1.1 Profil *Instagram* UMKM “SINOM BU DHE IRA”

¹² Hashem Aghazadeh and Mozhdhe Khoshnevis, *Digital Marketing Implementation and Practice, Digital Marketing Technologies*, 2024, https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3.



Adapun beberapa program pemasaran digital yang telah di implementasikan melalui media sosial *instagram* UMKM “SINOM BU DHE IRA”, diantaranya: **Pertama, Foto Produk** merupakan teknik mengambil gambar sebuah produk dengan tujuan menjelaskan bentuk dan informasi lainnya dari produk tersebut. Hal ini tidak kalah penting untuk meningkatkan *branding marketing* karena dapat membangun *branding* bisnis, meningkatkan nilai jual, dan tentunya meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Output yang dihasilkan dari program foto produk UMKM “SINOM BU DHE IRA” pada gambar berikut.



Gambar 2.1 Profil *Instagram* UMKM “SINOM BU DHE IRA”

Program **Kedua, Desain Grafis (*Feeds Instagram*)** merupakan pembuatan konten berupa *feeds instagram* yang di mana sebuah informasi dikemas secara menarik dan kreatif. Desain grafis juga sebagai saran komunikasi pemasaran kepada audiens untuk menjelaskan produk, fungsi, dan informasi lainnya. Selain itu, audiens juga dapat mengenal lebih mudah karkarakteristik pesan yang disampaikan melalui desain, *collor*



pallette, ciri khas konten yang di upload. Hasil output dari desain grafis (*Feed Instagram*) pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Desain Grafis UMKM “SINOM BU DHE IRA”

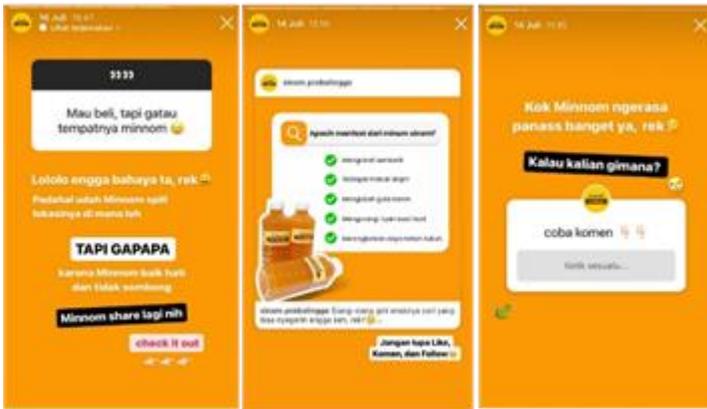
Program **Ketiga, Penulis Salinan (*Copywriting*)** pada program ini penulisan ide *caption* pada postingan *instagram* dengan menggunakan *soft selling* maupun *hard selling*. *Copywriting* bertujuan untuk memancing audiens dengan penulisan yang menarik bisa berupa ajakan persuasif maupun teks deskriptif. Output yang dihasilkan pada program penulisan salinan (*Copywriting*) pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.3 Penulis Salinan UMKM “SINOM BU DHE IRA”



Program **Keempat, Interaksi Cerita (Story Instagram)** pada program ini membuat cerita pada *instagram* dengan model berinteraksi kepada audiens atau *followers* dengan seperti itu audiens merasa lebih dekat dengan pelaku usaha dan juga lebih intens komunikasi secara personal dengan publik. Berikut output hasil dari interaksi cerita.



Gambar 2.4 Interaksi Cerita UMKM “SINOM BU DHE IRA”

Program **Kelima, Kolaborasi Konten Kreator** atau seseorang yang aktif *upload* posting *instagram*. Dengan program ini dapat memperkuat *brand* “SINOM BU DHE IRA”, menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas, konten dapat lebih berkualitas, dan juga dapat meningkatkan *engagement* dalam jangka panjang. Output yang dihasilkan dari program ini berupa video pendek melalui *reels instagram*. Berikut output pada program ini. Link video pendek



https://www.instagram.com/reel/C9d4At1PVXN/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==



Gambar 2.5 Kolaborasi Konten Kreator UMKM “SINOM BU DHE IRA”

Dari beberapa program yang telah di implementasikan apabila ditinjau dengan model RACE (*Reach, Act, Convert, Engage*) yang dimiliki smartinsight. Pada tahap *Reach* (jangkauan), UMKM “SINOM BU DHE IRA” masih kurang optimal dapat dilihat dari banyaknya *followers* dan *like* pada *postingan instagram*. Namun demikian, UMKM “SINOM BU DHE IRA” dapat menjangkau dan kolaborasi bersama konten kreator yang dapat mempengaruhi jangkauan yang lebih luas. Tahapan *Act* (interaksi) bagaimana dapat berinteraksi dengan



audiens. Melalui program interaksi cerita melalui *story* instagram UMKM “SINOM BU DHE IRA” dapat berinteraksi lebih intens dengan para pelanggan dan *followers*. Tidak hanya itu, aktif dalam kolom komentar juga dapat membangun interaksi yang baik pada *followers*.

Pada tahapan *Convert* (merubah) dari interaksi menjadi sebuah penawaran program penulisan salinan (*copywriting*) dapat mengubah interaksi dari sebuah penawaran pembelian dapat berupa *soft selling* maupun *hard selling*. Tahap *Engage* (keterlibatan) mempertahankan hubungan dengan jangka panjang. Upaya yang dilakukan oleh UMKM “SINOM BU DHE IRA” adalah meningkatkan komunikasi dan interaksi, melalui program desain grafis seseorang dapat mengingat ciri khas dari konten UMKM “SINOM BU DHE IRA” dengan demikian audience dapat mengenal ciri khas konten UMKM “SINOM BU DHE IRA”. Tidak hanya itu, melalui konten *review* dan kolaborasi dengan konten kreator dapat menciptakan hubungan yang sangat baik dengan audiens.



Bab 2



Proses Difusi Inovasi Dalam Praktik Pembuatan MPASI berbahan dasar Jagung

A. Kasus Stunting di Banyuwangi Kidul

Indonesia merupakan salah satu negara yang memerangi permasalahan stunting. Menurut sumber Kementerian kesehatan, tingkat prevelensi stunting di Indonesia pada 2023 mengalami penurunan menjadi 21,6%. Namun, dengan tingkatan tersebut masih dianggap tinggi karena standar dari WHO sendiri adalah kurang dari 20%¹³. Salah satu kota di Indonesia tepatnya di wilayah Jawa Timur dengan tingkat prevelensi stunting yang lumayan tinggi adalah Kabupaten Probolinggo dengan tingkat prevelensi mencapai 11,6% yang

¹³ .Rokom, *Prevalensi Stunting di Indonesia Turun ke 21,6% dari 24,4%*, diakses dari <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/> pada tanggal 31 Oktober Pukul 10.17 WIB.



mana tingkatan tersebut melebihi rata-rata kabupaten.¹⁴ Menurut profil kesehatan provinsi Jawa Timur pada 2023, kabupaten Probolinggo memperoleh prevalensi yang paling tinggi dengan persentase sebesar 12,8% dalam kasus balita pendek di Jawa Timur¹⁵.

Pada tahun 2022, kecamatan Banyuwangi menjadi salah satu lokus stunting di Kabupaten Probolinggo. Banyuwangi Kidul yang merupakan merupakan salah satu desa yang terdapat pada kecamatan Banyuwangi dan memiliki kasus stunting¹⁶. Dilihat dari fenomena ini, masih terdapat kasus stunting pada setiap dusun di Banyuwangi Kidul. Hal tersebut perlu diperhatikan karena anak sebagai generasi penerus tidak mendapat gizi dan nutrisi secara optimal yang dapat mempengaruhi tumbuh kembang termasuk dalam proses berpikir. Stunting sendiri merupakan salah satu masalah kesehatan pada anak yang cukup serius.

Stunting merupakan suatu kondisi dimana anak mengalami malnutrisi atau tidak terpenuhinya gizi ketika anak sejak dalam kandungan hingga berusia dua tahun. Stunting dapat dilihat dari terhambatnya atau tidak optimalnya pertumbuhan panjang badan atau tinggi badan yang kurang dari seharusnya yaitu minus dua standar deviasi (-2SD)¹⁷. Namun, dampak lain

¹⁴ *Pemkot Ajak Peran Ibu Untuk Cegah dan Turunkan Stunting*, diakses dari <https://probolinggokota.go.id/> pada tanggal 31 Oktober pukul 10.30 WIB.

¹⁵ Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, PROFIL KESEHATAN PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2023, 2024.

¹⁶ Woro Setia Ningtyas et al., “Peningkatan Pengetahuan ASI Eksklusif Pada Kader Dan Ibu Hamil Guna Mewujudkan Keluarga Sadar ASI Sebagai Upaya Pencegahan Stunting” 1 (2022), <https://ejournal.politeknikkesehatankartinibali.ac.id/index.php/pkm/>.

¹⁷ Nurfatimah Nurfatimah et al., “Perilaku Pencegahan Stunting Pada Ibu Hamil,” *Poltekita : Jurnal Ilmu Kesehatan* 15, no. 2 (August 31, 2021): 97–104.



yang dirasakan anak dengan kekurangan asupan gizi kronis yang lain dengan jangka pendek dan jangka panjang adalah terganggunya proses tumbuh kembang dan organ perkembangan. Sehingga mempengaruhi perkembangan baik secara motorik hingga mental, meningkatkan resiko penyakit ketika dewasa, dan parahnyanya menyebabkan kematian¹⁸.

Penyebab dari adanya kekurangan asupan gizi anak atau stunting dapat terjadi pada saat masa kehamilan. Apabila ibu mengonsumsi makanan dengan pola makan dan kualitas makanan yang rendah, maka akan berpotensi mengalami stunting. Hal ini dapat terjadi karena kurangnya pengetahuan si ibu untuk memperhatikan gizi selama kehamilan hingga 1000 hari pertama. Biasanya stunting banyak terjadi di negara berkembang karena faktor sosial ekonomi dan pendidikan yang dirasa kurang sehingga ikut andil dari banyaknya kasus stunting ini¹⁹. Tak hanya itu, stunting dapat terjadi akibat pola asuh yang kurang baik. Masih banyak kasus pernikahan dini yang dapat ditemukan di Banyuwangi Kidul. Hal tersebut membuat ketidaksiapan orang tua dalam mengasuh anak yang menyebabkan anak kurang mendapat haknya termasuk pemenuhan gizi yang cukup. Peran orang tua termasuk ibu dalam memberikan pola asuh yang baik dapat berupa pemberian asi eksklusif dan makanan pendamping, memberi tahu dan memberikan makanan yang bernutrisi, memberi makanan yang bersih dan sesuai porsi. Dari adanya pola asuh yang baik tersebut

¹⁸ Linuria Asra Laily and Sofwan Indarjo, “Dampak Stunting Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Anak” (2023), <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/higeiahttps://doi.org/10.15294/higeia/v7i3/63544>.

¹⁹ Nurfatimah et al., “Perilaku Pencegahan Stunting Pada Ibu Hamil.”



menyebabkan anak dapat mencerna makanan dengan kandungan nutrisi yang pas dan mendukung tumbuh kembangnya²⁰.

Berbagai upaya dilakukan untuk menekan angka stunting di Probolinggo termasuk Banyuwangor Kidul. Salah satunya adalah pemberian edukasi lewat penyuluhan ibu hamil yang diadakan oleh posyandu setempat mengenai pentingnya pemberian asi atau air susu ibu secara eksklusif pada anak hingga berusia 6 bulan untuk mendukung pemenuhan kebutuhan nutrisi anak. Hal tersebut dikarenakan asi merupakan sumber makanan bagi bayi agar tidak mudah terkena penyakit dan mengoptimalkan pertumbuhan anak dengan normal²¹. Maka dari itu, WHO merekomendasikan agar ibu memberikan asi eksklusif selama 6 bulan untuk menurunkan jumlah kasus stunting pada anak yang berusia lima tahun dengan status gizi yang cukup²². Namun, masih banyak ibu yang belum memenuhi pemberian kebutuhan asi kepada anak hingga 6 bulan. Salah satu alasannya adalah karena asi yang dikeluarkan ibu tidak lancar. Maka dari itu, kesehatan ibu juga harus diperhatikan karena mengingat asi yang berkualitas dan penuh nutrisi dapat dihasilkan dari makanan bergizi yang dikonsumsi ibu.

Ketika bayi sudah berusia lebih dari 6 bulan harus tetap diperhatikan asupan nutrisi dan gizi yang masuk ke tubuhnya karena masih dalam tahap pertumbuhan. Maka dari itu, sebagai

²⁰ Diki Prayugo Wibowo et al., “Pola Asuh Ibu Dan Pola Pemberian Makanan Berhubungan Dengan Kejadian Stunting,” *Jl-KES (Jurnal Ilmu Kesehatan)* 6, no. 2 (2023).

²¹ Aulia Shobah and Rokhaidah, “Hubungan Pemberian Mp-Asi Dengan Status Gizi Bayi 6-24 Bulan,” *Indonesian journal of Health Development* 3, no. 1 (2021).

²² Lidia Fitri and Ermita, “Hubungan Pemberian Asi Eksklusif Dan Mipasi Dini Dengan Kejadian Stunting Pada Balita,” *Jurnal Ilmu Kebidanan (Journal of Midwifery Sciences)* 8, no. 1 (2019), <http://jurnal.alinsyirah.ac.id/index.php/kebidanan>.



pendukung dan pelengkap zat gizi anak diperlukan makanan pendamping asi atau mpasi sejak anak berusia 6-24 bulan atau sampai anak berusia 2 tahun. Pemberian mpasi juga tidak asal-asalan dan harus sesuai dengan kebutuhan gizi anak²³. Tujuan lain dari diberikannya mpasi adalah untuk melatih dan membiasakan anak untuk mengonsumsi makanan yang sesuai dengan bertambahnya usia. Selain itu, pemberian mpasi juga membantu mengembangkan kemampuan motorik dan kognitif anak seperti mengunyah dan menelan makanan. Waktu pemberian mpasi juga harus diperhatikan. Apabila ibu memberikan mpasi secara dini maka akan berdampak pada kesehatan anak seperti munculnya infeksi. Mpasi dini tidak direkomendasikan karena anak yang berusia dibawah 6 bulan masih belum memiliki sistem pencernaan yang sempurna²⁴.

Mpasi bisa dibuat sendiri di rumah dengan bahan-bahan rumahan yang sederhana dan mudah ditemukan seperti pangan lokal²⁵. Jadi, ibu tidak perlu memberi anak mpasi instan. Salah satu bahan pangan lokal yang tersedia di Banyuwangi Kidul adalah jagung. Jagung merupakan salah satu hasil tani yang banyak dipanen karena mayoritas masyarakat berprofesi sebagai petani. Sehingga, jagung dapat dijadikan sebuah opsi untuk diolah menjadi produk seperti bahan dasar pembuatan mpasi.

²³ Shobah and Rokhaidah, "Hubungan Pemberian Mp-Asi Dengan Status Gizi Bayi 6-24 Bulan."

²⁴ Fitri and Ernita, "Hubungan Pemberian Asi Eksklusif Dan Mpasi Dini Dengan Kejadian Stunting Pada Balita."

²⁵ Waode Fedi Marsia et al., "Edukasi Dan Pelatihan Pembuatan MPASI Dalam Penanganan Dan Pencegahan Stunting Di Desa Manuru Wilayah Kerja Puskesmas Kumbewaha Kec. Siontapina" 3, no. 1 (March 2023).



Pemilihan jagung sebagai bahan mpasi dinilai lebih praktis dan ekonomis. Kandungan yang dimiliki jagung dapat mendukung nutrisi yang dibutuhkan anak, seperti membantu menambah berat badan, kaya nutrisi seperti fosfor, potasium, magnesium, dan zat besi, vitamin yang berguna untuk menjaga kesehatan mata dan kulit, serta serat yang dapat memperlancar pencernaan. Namun, tampaknya masyarakat masih belum sadar dan mengoptimalkan lokal pangan yang ada²⁶. Sehingga, masih minim pengolahan jagung terlebih lagi pada bidang kesehatan.

Melihat fenomena tersebut, penyampaian inovasi dan gagasan baru mengenai pengolahan jagung sebagai bahan dasar mpasi untuk mengatasi stunting perlu dilakukan di desa Banyuanyar Kidul. Tujuannya agar masyarakat terutama ibu sadar dan teredukasi bahwa jagung berpotensi sebagai bahan dasar pembuatan makanan pendamping asi yang mendukung pertumbuhan anak lewat pemenuhan nutrisi yang terkandung didalamnya. Inovasi yang diberikan dapat berupa praktik yang didukung oleh seluruh elemen masyarakat terutama kader dan posyandu setempat. Praktik dipilih agar ibu dapat melihat secara langsung bagaimana proses pembuatan produk mpasi sehingga ketika ibu sudah teredukasi dapat dilakukan kembali di rumah.

²⁶ Suarni et al., "Edukasi Kandungan Gizi Bahan Pangan Lokal Untuk Membuat MPASI Di Kecamatan Turatea Kabupaten Jenepono," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gerakan Aksi Sehat* 3, no. 2 (2023).



B. Proses Difusi Inovasi

Difusi inovasi adalah gagasan yang dicetuskan oleh M. Rogers. Ia berpendapat bahwa difusi inovasi adalah suatu proses penyampaian inovasi atau gagasan baru kepada suatu sistem sosial yang dikomunikasikan secara terus-menerus dengan cara tertentu²⁷. kata “baru” pada inovasi atau gagasan bersifat relatif. Artinya bisa jadi suatu sistem sosial baru mengetahui dan mengadopsi gagasan tersebut atau mereka baru menerima adanya gagasan meski sudah mengetahuinya sejak lama. Inovasi dibuat untuk mengatasi suatu masalah yang tengah terjadi dengan mengedepankan kemudahan. Maka, awal mula adanya inovasi adalah mengidentifikasi masalah²⁸.

Terdapat 4 unsur pada difusi inovasi, yakni inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial. Apabila dikaitkan dengan fenomena stunting di Banyuwangi Kidul yang memberikan inovasi praktik pembuatan mpasi berbahan dasar jagung. Maka, proses difusi inovasi dapat dianalisis sebagai berikut:

1. Inovasi

Inovasi pada fenomena kasus stunting di Banyuwangi Kidul terletak di Pengolahan bahan pangan lokal jagung yang bisa dijadikan alternatif dari masalah kesehatan anak yang terjadi di Banyuwangi Kidul. Jagung merupakan salah satu aset desa Banyuwangi Kidul yang masih belum

²⁷ Putri Nur Fitriani and Sarwo Edi Wibowo, *Proses Difusi Inovasi Gerakan Memungut Sehelai Sampah Sungai Karang Mumus (Gmsk Skm) Terhadap Pengelolaan Sungai Karang Mumus Di Kota Samarinda*, vol. 7 (Online, 2019).

²⁸ Neca Gemelia Muntaha and Alfauzan Amin, “Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 5, no. 2 (2023).



dioptimalkan pemanfaatannya. Hal ini dapat dilihat dari pengolahan jagung yang hanya sekedar digunakan untuk distribusi jual beli, bahan pangan pokok atau ternak. Jagung bisa diolah menjadi suatu produk makanan pendamping asi yang kandungannya dapat mendukung pertumbuhan anak.

Inovasi tersebut berangkat dari mengidentifikasi masalah dan digabungkan dengan keunggulan yang terdapat pada desa. Kemudian, inovasi pembuatan mpasi berbahan dasar jagung ini diterima dan didukung oleh posyandu Banyuwanyar. Pihak posyandu pun membantu mengembangkan produk mpasi dengan memberikan saran sehingga produk bisa diimprove lebih baik dan sesuai dengan anak berusia lebih dari 1 tahun yang telah mengenal rasa.

2. Saluran Komunikasi

Inovasi pembuatan produk mpasi berbahan dasar jagung ini dikenalkan lewat kegiatan rutin posyandu balita. Sehingga para calon ibu dan ibu yang ada di Banyuwanyar Kidul dapat mengecek kesehatan anak dan mendapat edukasi mengenai praktik atau demonstrasi pengolahan jagung menjadi produk mpasi. Tak hanya itu, proses penyampaian lewat praktik ini juga menyampaikan edukasi mengenai pentingnya pemberian makanan pendamping asi ketika anak berusia setelah 6 bulan sehingga tidak terjadi lagi kasus stunting. Komunikasi praktik ini dilakukan secara dua arah. Apabila ibu dan



calon ibu memiliki pertanyaan atau respon terhadap praktik, dapat disampaikan dan akan mendapat *feedback*.

3. Jangka waktu

Dalam penyampaian inovasi, masyarakat Banyuanyar Kidul teredukasi selama 4 hari yaitu pada 10, 11, 12, dan 16 Juli 2024 di 4 lokasi yang berbeda. yaitu di Dusun Masjid, Dusun Krajan, Dusun Batu, dan Dusun Beringin. Selama penyampaian masyarakat menyambut dan menerima inovasi dengan baik. Dilihat dari bagaimana mereka menyimak praktik dan tertarik untuk membuat kembali mpasi berbahan dasar jagung di rumah untuk diberikan kepada anaknya karena dinilai mudah dijangkau dan dibuat.

4. Sistem Sosial

Mayoritas masyarakat di Banyuanyar Kidul mengalami masalah pada pendidikan yang menyebabkan kurangnya edukasi atau keterampilan mengenai pemanfaatan bahan pangan lokal seperti jagung. Karena itulah masyarakat Banyuanyar Kidul belum mengoptimalkan pengolahan jagung yang bisa dijadikan produk mpasi untuk mengatasi stunting pada anak.

Maka, difusi inovasi atau penyampaian inovasi mengenai praktik dalam pembuatan produk mpasi untuk mengatasi stunting dinilai tepat dilakukan di Banyuanyar Kidul. Hal tersebut dikarenakan inovasi ini berpeluang untuk diterima dan disebarluaskan secara praktis dan mudah dijangkau dengan memanfaatkan jagung sebagai bahan



dasar mpasi yang pada akhirnya dapat membantu menekan angka stunting di Banyuanyar Kidul.

Dari keempat unsur proses difusi inovasi yang dilakukan dalam praktik pembuatan mpasi berbahan dasar jagung dapat disimpulkan bahwa masyarakat Banyuanyar Kidul merasa terbantu dan tertarik mencoba membuat MPASI di rumah untuk diberikan kepada anak-anak mereka. Antusiasme ini tidak hanya mendorong mereka untuk mengadopsi inovasi tersebut, tetapi juga menginspirasi para ibu untuk mengembangkan resep MPASI dengan menambahkan berbagai bahan tambahan agar lebih disukai anak. Melalui proses difusi inovasi ini, pemanfaatan jagung sebagai solusi gizi anak untuk mengatasi stunting menunjukkan potensi besar untuk diterapkan secara berkelanjutan, sehingga diharapkan dapat mengurangi kasus stunting di Probolinggo termasuk Banyuanyar Kidul.



Bab 3



Implementasi Komunikasi Interpersonal Dalam Mewujudkan Desa Ramah Perempuan Dan Peduli Anak (DRPPA)

A. Prolog

Desa Opo opo merupakan salah satu desa yang terletak di Dusun Krajan, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Secara Demografi, tersebar penduduk yang bertempat tinggal di Desa Opo Opo dengan jumlah penduduk pada tahun 2024 dengan jumlah total penduduk sebanyak 4027 jiwa, terdiri dari 1994 jiwa berjenis kelamin laki-laki dan 2033 jiwa berjenis kelamin Perempuan. Hampir 80% mata pencaharian penduduk Desa Opo opo adalah sebagai petani.



Sisanya adalah bekerja sebagai guru dan peternak. Terdapat juga lembaga-lembaga pendidikan SD-MI hingga Madrasah ‘Aliyah.

Secara geografis, wilayah Desa Opo Opo berbatasan dengan desa lain. Sebelah utara Desa Opo Opo berbatasan dengan Desa Kamal Kuning, Desa Jati Urip dan Desa Krejengan. Sebelah selatan Desa Opo Opo berbatasan dengan Desa Kaliacak dan Desa Mojolegi. Sebelah timur wilayah Desa Opo Opo berbatasan dengan Desa Rawan, dan sebelah Barat wilayah Desa Opo Opo berbatasan dengan Desa Patemon dan Desa Brani Wetan. Dalam Desa Opo Opo terdapat 6 Dusun yaitu, Krajan, Sumber Banger, Darungan, Opo Opo Lor, Curah Kates, dan Gunung Wurung. Selain itu terdapat 6 Rukun Warga (RW) dan 26 Rukun Tangga (RT) dengan kepala pimpinan sendiri. Penduduk wilayah Desa Opo Opo didominasi oleh pekerja petani. Selain bekerja menjadi seorang petani, penduduk Desa Opo Opo juga ada yang bekerja sebagai buruh lepas dan merantau di kota-kota besar.

Angka persentase anak-anak dan remaja di Desa Opo opo terbilang tidak sedikit, namun tidak banyak juga. Terdapat lembaga-lembaga instansi juga di sekeliling Desa Opo opo, seperti MI-MTS-MA Raudlatul Muta'allimin, MI-MTS-MA Nurul Hasan, dan SD Negeri Opo opo I. Yang menarik di desa ini adalah menggunakan bahasa Madura sebagai bahasa kesehariannya. Tidak hanya berlaku di rumah saja, namun juga berlaku di sekolah-sekolah pada saat pembelajaran. Sehingga, tidak jarang juga ditemukan beberapa kasus, sebagian kecil anak-anak sekolah dasar tidak bisa menggunakan bahasa Indonesia. Sehingga yang perlu digarisbawahi di desa ini adalah



munculnya problematika mengenai bahasa komunikasi mereka sehari-hari. Problematika tersebut menyebabkan munculnya ‘cabang’ problematika lain yang cukup serius, seperti minimnya pengetahuan anak dalam membaca, menulis, dan berhitung.

B. Seberapa Penting Komunikasi Interpersonal di Desa Opo opo?

Komunikasi interpersonal merupakan salah satu hal mendasar yang paling penting untuk memenuhi seluruh kebutuhan antar individu sesuai dengan tujuan yang dibutuhkannya. Melalui komunikasi ini, individu dapat berinteraksi, membangun hubungan, dan memahami satu sama lain. Dalam masyarakat yang semakin kompleks, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif menjadi kunci untuk membina hubungan yang harmonis dan produktif. Komunikasi interpersonal memungkinkan pertukaran informasi yang jelas. Dalam berbagai konteks sosial, baik itu di lingkungan kerja, komunitas, atau keluarga, kemampuan untuk menyampaikan pikiran dan perasaan dengan baik sangat penting. Hal ini tidak hanya membantu menghindari kesalahpahaman, tetapi juga memperkuat kepercayaan antara individu.

Komunikasi interpersonal selalu terjadi dimana saja dan kapan saja, termasuk dalam kehidupan sehari-hari di lingkungan sosial. komunikasi interpersonal juga berperan penting dalam membangun empati. Ketika kita berbicara dengan orang lain, kita memiliki kesempatan untuk mendengarkan dan memahami perspektif mereka. Proses ini menciptakan ikatan emosional



yang dapat meningkatkan solidaritas dan kerjasama dalam kelompok.²⁹ Empati yang terbangun melalui komunikasi yang baik membantu menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan suportif. Selain itu, komunikasi yang efektif juga mendukung penyelesaian konflik. Dalam kehidupan sehari-hari, konflik sering kali muncul akibat perbedaan pendapat atau persepsi. Melalui komunikasi yang terbuka dan jujur, individu dapat mengungkapkan ketidakpuasan mereka dan mencari solusi bersama. Dengan demikian, komunikasi interpersonal tidak hanya berfungsi untuk membangun hubungan, tetapi juga untuk memperbaikinya ketika terjadi permasalahan.

Di lingkungan kerja, komunikasi interpersonal menjadi faktor penting dalam kolaborasi penulis. Ketika penulis dapat berkomunikasi dengan baik, mereka dapat berbagi ide, memberikan umpan balik, dan mencapai tujuan bersama dengan lebih efisien. Hal ini juga dapat meningkatkan motivasi dan kepuasan kerja, karena individu merasa dihargai dan terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Lebih jauh lagi, komunikasi interpersonal dapat meningkatkan keterampilan sosial individu. Dalam berinteraksi dengan orang lain, seseorang belajar bagaimana beradaptasi dengan berbagai situasi dan karakter. Keterampilan ini sangat berguna, tidak hanya dalam konteks sosial, tetapi juga dalam dunia profesional, di mana kemampuan untuk menjalin hubungan yang baik dengan rekan kerja dan klien sangat dihargai.

²⁹ Citra Angraini et al., "Komunikasi Interpersonal," *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 1, no. 3 (July 6, 2022): 337–342, accessed September 3, 2024, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/view/2611>.



Tak kalah pentingnya, komunikasi interpersonal juga mempengaruhi kesehatan mental. Ketika individu memiliki jaringan sosial yang kuat dan dapat berkomunikasi dengan baik, mereka cenderung merasa lebih bahagia dan kurang tertekan. Dukungan sosial yang diperoleh dari interaksi ini dapat menjadi sumber kekuatan dalam menghadapi tantangan hidup. Pendidikan tentang komunikasi interpersonal harus menjadi bagian integral dari pengembangan diri. Baik di sekolah maupun dalam pelatihan profesional, kemampuan berkomunikasi harus diajarkan dan dipraktikkan. Dengan meningkatkan keterampilan ini, kita dapat menciptakan masyarakat yang lebih baik, di mana hubungan antar individu dapat terjalin dengan baik, saling mendukung, dan berkontribusi positif bagi lingkungan sekitar. Dalam menghubungkan seluruh elemen masyarakat, dibutuhkan adanya peran komunikasi interpersonal untuk mengoptimalkan keberlangsungan suatu program yang berpotensi dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia di suatu desa tertentu, khususnya di Desa Opo opo.

C. Ada Fenomena Apa di Desa Opo opo?

Desa Opo opo merupakan salah satu desa yang terletak di Dusun Krajan, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Desa Opo opo menjadi salah satu desa yang menjadi tempat untuk melakukan penyelenggaraan program DRPPA (Desa Ramah Perempuan dan Peduli Anak). Program DRPPA adalah inisiatif dari Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak Republik Indonesia yang



bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan melindungi hak-hak perempuan serta anak-anak di tingkat desa atau komunitas lokal. Program DRPPA (Desa Ramah Perempuan dan Peduli Anak) di Desa Opo opo juga sangat bermanfaat dalam membangun sistem yang dapat mencegah kekerasan terhadap perempuan dan anak, baik di lingkungan domestik maupun di ruang publik, sehingga dapat dijadikan dalam upaya pembangunan desa. Upaya ini juga diselaraskan dengan mengintegrasikan isu-isu perempuan dan anak ke dalam kebijakan desa.

Fokus utama program DRPPA ini adalah perempuan dan anak-anak, sehingga fenomena di Desa Opo opo menitikberatkan pada perempuan dan anak-anak. Sejak pertama kali tiba di Desa Opo opo, terdapat banyak sekali sawah-sawah pertanian yang ditumbuhi tembakau. Bisa disimpulkan bahwa hampir 80% mata pencaharian penduduk Desa Opo opo adalah sebagai petani. Sisanya adalah bekerja sebagai guru dan peternak. Terdapat juga lembaga-lembaga pendidikan SD-MI hingga Madrasah ‘Aliyah. Sedangkan bahasa yang digunakan sehari-hari yakni bahasa Madura.

Karena program DRPPA (Desa Ramah Perempuan dan Peduli Anak) merupakan program yang berpotensi banyak kepada anak-anak dan perempuan, sehingga tentunya komunikasi menjadi salah satu tonggak paling penting untuk berinteraksi. Interaksi dilakukan untuk mengulik lebih dalam permasalahan utama atau problematika yang sedang dihadapi saat ini, sehingga program DRPPA dapat dijalankan sesuai



dengan mestinya. Program DRPPA yang akan diterapkan adalah:

1. Merutinkan kegiatan posyandu untuk memantau kesehatan dan gizi anak serta pencegahan stunting;
2. Penyediaan materi pendidikan yang mendukung kesetaraan gender dan pencegahan kekerasan terhadap perempuan dan anak;
3. Pelatihan keterampilan dan bimbingan untuk remaja guna mengurangi risiko pernikahan dini dan pekerja anak.

Program tersebut dilakukan selama 40 hari di Desa Opo opo yang melibatkan anak-anak dan remaja perempuan atau bahkan ibu-ibu. Rupanya, selama 40 hari, ditemukannya fenomena permasalahan yang dialami oleh anak-anak yaitu minimnya kemampuan mereka di jenjang sekolah dasar dalam membaca dan menulis. Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh remaja Mts-MA adalah minimnya pengetahuan mereka akan keberlanjutan jenjang pendidikan yang lebih tinggi (perguruan tinggi). Di samping minimnya pengetahuan mereka akan pentingnya melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi, terdapat banyak sekali remaja-remaja yang terpaksa menikah usia dini dikarenakan keterbatasan perekonomian dan finansial.

Untuk mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, selama 40 hari kedepan tentunya akan diberikan berbagai fasilitas sebagai media belajar, seperti pengadaan les belajar bersama kepada anak-anak jenjang Sekolah Dasar, pemberian materi mengenai dunia perguruan tinggi kepada remaja-remaja MTS (Madrasah Tsanawiyah) dan MA (Madrasah Aliyah). Namun, ditengah pemberian fasilitas-fasilitas tersebut, terdapat



kendala dalam berbahasa sehari-hari. Di mana masyarakat Desa Opo opo terbiasa menggunakan bahasa Madura sebagai bahasa sehari-hari, sedangkan penulis terbiasa menggunakan bahasa Jawa sebagai bahasa sehari-hari. Sehingga, agar komunikasi dapat berjalan lancar, penulis menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa komunikasi.

Bahasa komunikasi menjadi sangat penting untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di masyarakat. Sehingga, penulis belajar untuk mempelajari bahasa Madura dan bahasa non-verbal untuk mempermudah interaksi dan juga sebagai media penghubung masyarakat. Penulis sesekali menggunakan kosakata-kosakata bahasa Madura yang telah mereka pelajari untuk bersosial kepada anak-anak serta menggunakan intonasi untuk menyeimbangkan komunikasinya. Komunikasi yang dibangun bersama dengan masyarakat Desa Opo opo sangat berguna dalam menyampaikan program-program yang akan dilaksanakan dalam jangka waktu kedepan.

Salah satu program Desa Ramah Perempuan dan Peduli Anak (DRPPA) yang dilaksanakan adalah edukasi kepada siswa-siswi MTsMA di salah satu instansi. Edukasi tersebut mengangkat tema tentang “Bullying – Pergaulan Bebas – Pernikahan Dini” yang di mana ditargetkan kepada siswa dan siswi untuk mengetahui dampak pada bullying, pergaulan bebas, dan pernikahan dini terhadap kehidupan sehari-hari. Tema tersebut tidak sembarang diberikan, mengingat angka bullying, pergaulan bebas, dan pernikahan dini kian hari kian meningkat. Penulis semaksimal mungkin memberikan materi edukasi



tersebut menggunakan bahasa yang mudah dipahami, salah satunya menggunakan sedikit bahasa Madura.

Sebagaimana yang telah dipaparkan sebelumnya, dalam masyarakat yang semakin kompleks, kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif menjadi kunci untuk membina hubungan yang harmonis dan produktif. Sehingga komunikasi interpersonal dengan menggunakan bahasa setempat sehari-hari memungkinkan pertukaran informasi yang jelas. Edukasi materi tersebut diselengi dengan *ice breaking* yang memuat *games* untuk penyerapan informasi yang lebih matang kepada siswa-siswi MTS-MA.

D. Teori Adaptasi Interaksi (*Interaction Adaptation Theory*)

Teori Adaptasi Interaksi (*Interaction Adaptation Theory*) atau dapat disingkat IAT adalah teori yang diusung oleh Judee Burgoon, Lesa Stern, dan Leesa Dillman. Burgoon sangat tertarik dengan cara-cara beradaptasi individu ketika sedang melakukan komunikasi dengan individu yang lain. Adaptasi yang dilakukan seseorang ketika komunikasi tidak dapat dilepaskan dari beragam perilaku dan konteks komunikasi yang sedang terjadi, terutama komunikasi yang berlangsung dalam durasi waktu yang lama, misalnya pertemuan yang membutuhkan waktu berhari-hari.

Menurut IAT, setiap orang datang ke interaksi dengan **harapan** (*expectations*), **keinginan** (*desires*), dan **persyaratan** (*requirements*), yang secara kolektif dikenal sebagai **model kebutuhan interaksi**. Ketiga komponen ini berperan dalam



mengatur bagaimana seseorang merespons perilaku orang lain. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing komponen:³⁰

1. **Harapan (*Expectations*)**: Ini adalah keyakinan atau asumsi tentang bagaimana interaksi akan terjadi berdasarkan pengalaman sebelumnya, norma sosial, atau pengetahuan budaya. Misalnya, seseorang mungkin berharap untuk mendapatkan tanggapan sopan dalam percakapan formal.
2. **Keinginan (*Desires*)**: Ini adalah preferensi pribadi seseorang dalam interaksi, seperti keinginan untuk diterima atau dipahami. Misalnya, seseorang mungkin menginginkan percakapan yang hangat dan mendukung.
3. **Persyaratan (*Requirements*)**: Ini adalah kebutuhan dasar yang harus terpenuhi dalam suatu interaksi untuk mencapai tujuan atau menjaga kesejahteraan, seperti rasa aman atau rasa dihormati.

Ketika ada kesenjangan antara perilaku orang lain dengan ekspektasi, keinginan, atau persyaratan kita, maka kita akan **menyesuaikan** perilaku kita. Penyesuaian ini dapat berupa **konvergensi** (meniru atau mendekati perilaku orang lain) atau **divergensi** (menghindari atau menjauh dari perilaku orang lain).

Pengusung teori IAT mencontohkan interaksi timbal balik yang dialami oleh seorang bayi yang sejak lahir diasuh oleh orang tuanya. Bayi tersebut berkembang dan berperilaku secara teratur dan membentuk perilaku dalam kehidupannya.

³⁰ Rubiyanto Rubiyanto and Cindy Clara, "Adaptasi Interaksi Kegiatan Belajar Mengajar Bahasa Isyarat Indonesia di Pusbisindo Jakarta," *Nyimak: Journal of Communication* 3, no. 1 (April 2, 2019): 77–96, accessed October 12, 2024, <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/1226>.



Littlejohn & Foss memaparkan terdapat sembilan prinsip panduan yang terkandung dalam teori adaptasi interaksi, diantaranya adalah sebagai berikut:³¹

1. Orang cenderung untuk beradaptasi dan menyesuaikan pola interaksi mereka satu sama lain. Kecenderungan ini adalah untuk menyesuaikan perilaku seseorang dalam memenuhi berbagai tujuan, termasuk kebutuhan kelangsungan hidup, komunikasi, dan koordinasi. Individu tidak hanya bertindak berdasarkan keinginan atau kebutuhan pribadi, tetapi juga merespons dan menyesuaikan perilaku mereka berdasarkan konteks sosial dan hubungan yang mereka miliki dengan orang lain. Ketika seseorang berinteraksi dengan orang lain, mereka sering kali mengamati dan menanggapi reaksi dan perilaku orang tersebut. Misalnya, jika seseorang berbicara dengan nada ramah, orang lain mungkin akan merespons dengan cara yang sama untuk menjaga suasana positif.
2. Seseorang secara biologis bergerak menuju sinkronisasi satu sama lain, pada saat tertentu dalam suatu waktu. Ada tekanan biologis untuk berperilaku yang sama satu sama lain dan terkoordinasi dengan secara baik. Misalnya, suara dan gerakan orang tua dan bayi yang terkoordinasi dengan baik, dengan catatan dapat mempertimbangkan masalah keamanan dan kenyamanan secara fisik dan non fisik. Sebagaimana halnya ketika dalam situasi ketidakpastian atau stres, individu cenderung mencari petunjuk dari orang

³¹ Ali Nurdin, *TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DISERTAI CONTOH FENOMENA PRAKTIS* (Surabaya: PRENADAMEDIA GROUP KENCANA, 2020).



lain tentang bagaimana seharusnya berperilaku. Sinkronisasi perilaku membantu menciptakan rasa aman dan stabilitas dalam interaksi sosial. Manusia memiliki kecenderungan biologis dan psikologis untuk berkoordinasi dan beradaptasi dengan perilaku orang lain. Ini bisa dilihat dalam berbagai konteks, seperti saat berkumpul dalam kelompok, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, atau bahkan saat berkomunikasi.

3. Ada kebutuhan bagi seseorang untuk mengalami kedekatan serta penghindaran yang bersifat siklus dan dialektis dibanding dengan berpola tetap. Ketika kebutuhan akan pendekatan terpenuhi, tarikan pada kebutuhan akan penghindaran menjadi lebih kuat dan begitu juga sebaliknya. Konsep dialektis merujuk pada adanya dua sisi yang saling berlawanan namun saling melengkapi. Dalam konteks hubungan, kedekatan dan penghindaran bukanlah dua hal yang terpisah, melainkan bagian dari proses yang lebih besar. Misalnya, hubungan yang sehat sering kali melibatkan momen kedekatan yang diikuti dengan saat-saat refleksi atau jarak untuk menjaga keseimbangan.
4. Pada situasi sosial, orang cenderung membalas dan mencocokkan perilakunya satu sama lain. Terutama berlaku dalam kesopanan, normatif dan interaksi komunikatif yang rutin dan kurang cocok ketika komunikator memiliki hubungan yang struktural seperti harapan peran bersama. Tersenyum adalah contoh yang bagus. Ketika orang berinteraksi, mereka secara alami



merespons perilaku dan emosi satu sama lain. Misalnya, jika seseorang tersenyum, orang lain mungkin akan membalas dengan senyuman juga. Ini menciptakan ikatan positif dan suasana yang menyenangkan dalam interaksi. Proses mencocokkan perilaku ini sering kali disebut sebagai *mirroring*. Individu mungkin secara tidak sadar meniru gerakan tubuh, ekspresi wajah, atau nada suara satu sama lain. *Mirroring* dapat meningkatkan rasa kedekatan dan saling pengertian di antara mereka.

5. Ketika berkomunikasi satu sama lainnya orang-orang menunjukkan perilaku timbal-balik dan kompensasi atas perilaku yang diharapkan. Misalnya, seorang guru yang sedang mengajar berusaha membangun hubungan baik dengan siswa-siswi baru tentu hal ini akan menunjukkan perilaku timbal balik dengan ekspresi wajah yang saling ramah dan menyenangkan. Hal ini juga akan berlaku sesuai dengan situasi yang terjadi.
6. Walaupun orang-orang memiliki tekanan biologis dan sosiologis untuk beradaptasi satusama lainnya, tingkat strategis dalam adaptasi akan bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti konsistensi perilaku individu, kesadaran pada dirinya sendiri dan oranglain, kemampuan menyesuaikan perilaku dalam respon kepada orang lain, dan perbedaan budaya. Sebagaimana halnya ketika terdapat individu dengan pola perilaku yang konsisten cenderung lebih mudah beradaptasi dalam interaksi. Jika seseorang dikenal sebagai orang yang terbuka dan ramah, orang lain mungkin akan lebih cepat menyesuaikan diri



- dengan gaya interaksinya. Sebaliknya, individu yang sering berubah-ubah dalam perilakunya mungkin membuat orang lain bingung atau sulit beradaptasi.
7. Pola interaksi yang ada dibatasi adanya kebutuhan biologis, psikologis dan sosial. Pembatasan tersebut akan menentukan kecenderungan orang beradaptasi. Misalnya, individu dengan kebutuhan interaksi sosial yang rendah dengan orang lain dapat beradaptasi lebih sedikit daripada individu dengan kebutuhan interaksi yang tinggi.
 8. Ada banyak faktor di luar serta dalam pada hubungan diadik yang memoderasi pola adaptasi interaksi, seperti sifat hubungan, lokasi interaksi, daya tarik fisik, usia dan jenis kelamin. Jenis hubungan antara dua orang—apakah itu persahabatan, hubungan romantis, atau hubungan profesional—akan mempengaruhi pola interaksi mereka. Dalam hubungan yang lebih dekat, orang mungkin lebih terbuka dan nyaman berbagi perasaan, sementara dalam hubungan yang lebih formal, interaksinya mungkin lebih terstruktur dan kurang emosional.
 9. Fungsi-fungsi komunikatif dari perilaku sangat penting untuk memahami adaptasi inter-personal dari perilaku individu yang dipisahkan dari fungsinya. Contoh jelas dari hal ini adalah bahwa berperilaku dominan dapat dilakukan dengan berbagai cara (misalnya cemberut, menunjuk jari, bertolak pinggang, dan berteriak). Fungsi komunikasi dapat dipenuhi dengan berbagai perilaku, menganalisis adaptasi hanya dengan membandingkan satu perilaku dapat menyebabkan kesimpulan yang tidak akurat.



Menurut teori adaptasi interaksi, ada kecenderungan seseorang untuk saling membalas perilaku orang lain sebagai bentuk tanggapan atau respons standar (*default response*), yang disebabkan oleh kombinasi dari faktor-faktor yang dikondisikan secara biologis dan sosial. Namun, hal ini tidak berarti bahwa kita selalu berperilaku saling membalas. Morissan menyebutkan, bahwa terkadang polaresiprokal ini mengalami gangguan atau tidak berfungsi (*disabled*), sehingga menghasilkan tanggapan jenis kedua yang disebut “kompensasi”.³²

Selanjutnya dikatakan bahwa, interaksi antara manusia merupakan hal kompleks yang melibatkan berbagai macam motif dan pola. Seseorang dapat membalas perilaku orang lain dan sekaligus juga melakukan kompensasi pada saat yang sama. Burgoon menjelaskan bahwa perilaku awal seseorang pada sebuah interaksi terdiri atas kombinasi perilaku-perilaku verbal dan nonverbal yang mencerminkan posisi interaksi, faktor lingkungan, dan tingkat kemampuan seseorang. Sebagaimana halnya lingkungan warga Desa Opo-opo yang ternyata sangat mempengaruhi segi komunikasi warganya, baik secara verbal maupun non-verbal.

³² Charles R. Berger and Michael E. Roloff, *Handbook Ilmu Komunikasi* (Bandung: Nusamedia, 2021).



Bab 4

Komunikasi Persuasif untuk Edukasi Pernikahan Dini sebagai Upaya Pencegahan Stunting



A. Pengertian Komunikasi Persuasif

Dalam buku *Speaking Persuasively* (1981), Joseph A. Ilardo memberi pernyataan bahwa “persuasi merupakan proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, tujuan atau tingkah laku orang lain hanya dengan menggunakan kata-kata dan pesan non-verbal baik secara sadar ataupun tidak”.³³ Sedangkan William L. Nothstine (1991) pada bukunya yang berjudul *Influencing Others* memaknai persuasi bahwa “Tiap usaha untuk mempengaruhi tindakan atau penilaian orang lain

³³ Joseph A, Ilardo .1981. *Speaking Persuasively*.



dengan cara berbicara atau menulis kepada orang lain tersebut”.³⁴ Pengertian dari komunikasi persuasif menurut Purnawan yaitu dimana suatu komunikasi dilakukan secara persuasif dalam bentuk himbuan atau ajakan untuk mempengaruhi orang lain dan membuat perilaku orang lain dapat berubah sesuai dengan keinginan kita dan itu dilakukan hanya dengan menggunakan komunikasi.³⁵ Komunikasi persuasif dapat berfungsi untuk merangsang minat, mengurangi permusuhan dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan tugas bahkan mendidik perilaku seseorang.³⁶ Demikian pula dengan apa yang ditulis Bettinghous, dalam buku *Persuasive Communication* yang mendefinisikan komunikasi persuasif sebagai komunikasi manusia yang dirancang untuk mempengaruhi orang lain dengan usaha mengubah keyakinan, nilai, atau sikap mereka.³⁷

Dari beberapa definisi komunikasi persuasif di atas, telah disimpulkan bahwa fokus dari komunikasi persuasif yaitu intinya “mempengaruhi orang lain”, baik secara langsung ataupun tidak langsung, baik disengaja ataupun tidak disengaja.

Maka dari itu diskusi ini menggunakan komunikasi persuasif untuk dijadikan pendekatan yang efektif dalam upaya edukasi mengenai bahaya pernikahan dini. Dengan menggunakan teknik komunikasi yang tepat, pesan-pesan

³⁴ William L, Nothstine. 1991. *Influencing Others* (Mempengaruhi Orang lain). Diterjemahkan oleh: Rohmulyati Hamzah. Binarupa Aksara. Jakarta.

³⁵ Purnawan, EA. 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasif Efektif dengan Bahasa Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

³⁶ Mita Lestari. 2017. Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit Di PT. Adira Finance Pekanbaru, JOM FISIP Vo4, no. 2. Oktober, hal 5.

³⁷ Bettinghous, E.P. 1973. *Persuasive Communication*. Holt, Rinehart, and Winston, Inc. New York.



edukatif dapat disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Melalui komunikasi persuasif, masyarakat dapat diajak untuk menyadari dampak jangka panjang dari pernikahan dini, khususnya dalam konteks kesehatan anak.

Pentingnya komunikasi persuasif dalam konteks ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Banyak kasus menunjukkan bahwa pendekatan yang komunikatif dan persuasif mampu mengubah sikap masyarakat secara signifikan. Diskusi ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi persuasif dalam konteks edukasi pernikahan dini. Selain itu, diskusi ini juga akan menganalisis respon masyarakat terhadap pesan-pesan yang disampaikan. Melalui pendekatan ini, diharapkan akan ditemukan strategi yang lebih efektif untuk menyampaikan pesan edukatif. Edukasi yang tepat dapat membantu mengubah pandangan dan perilaku masyarakat terhadap pernikahan dini.

Pada bab ini, pembahasan strategi komunikasi persuasif yang dapat diterapkan di Desa Probolinggo. Tentunya dengan cara bagaimana edukasi kepada siswa dan siswi tingkat sekolah menengah yang mana diusia mereka sangat rawan terhadap pernikahan dini.

B. Dampak Pernikahan Dini terhadap Stunting

Pernikahan dini merupakan fenomena yang masih sering terjadi di Indonesia. Menurut laporan dari Studi Status Gizi Indonesia (SSGI) tahun 2022, Provinsi Jawa Timur memiliki



tingkat prevalensi stunting cukup tinggi yaitu sebesar 19,2% yang hanya sedikit memiliki di bawah standar WHO yakni 20% dimuat dari data KEMENKES 2021. Salah satu kabupaten yang memiliki tingkat prevalensi cukup tinggi stunting yaitu kota Probolinggo sebesar (14,87%), lebih tinggi 5,17% dibandingkan dengan kota Madiun yang memiliki tingkat prevalensi lebih rendah yaitu hanya 9,7%. Dalam hal ini, menjadikan kabupaten Probolinggo termasuk kota prioritas dalam penanggulangan stunting di Jawa Timur.

Penulis menemukan beberapa informasi terkait penyebab angka stunting cukup tinggi yang mengancam kesehatan ibu dan bayinya. Fenomena ini masih dianggap remeh oleh masyarakat yang telah menormalisasikan pernikahan dini, bahkan dianggap solusi untuk berbagai masalah sosial terutama masalah ekonomi. Diskusi menunjukkan bahwa anak yang lahir dari pasangan yang menikah di usia dini memiliki risiko lebih tinggi mengalami masalah kesehatan, salah satu contohnya di desa Tarokan yaitu stunting. Hal ini menunjukkan perlunya integrasi antara edukasi tentang pernikahan dini dan kesehatan anak dalam program-program yang ada.

Pernikahan dini di Desa Tarokan, Probolinggo sering kali dianggap sebagai hal yang wajar, bahkan diharapkan oleh masyarakat. Padahal banyak dampak negatif yang dapat timbul, terutama terkait dengan kesehatan reproduksi dan pertumbuhan anak. Anak-anak yang dilahirkan oleh ibu yang menikah dini memiliki risiko tinggi mengalami stunting. Kesehatan fisik pada anak sangat dipengaruhi oleh gizi sang ibu selama kehamilan. Ibu yang masih dikatakan sebagai remaja sering kali kurang



memiliki pengetahuan atau sumber daya yang cukup untuk memenuhi kebutuhan gizi yang diperlukan selama kehamilan hingga bayi lahir.

Oleh karena itu, perlu ada upaya sistematis untuk mengubah pandangan tersebut melalui komunikasi yang efektif. Pendekatan edukasi yang berbasis pada data dan fakta dapat membantu masyarakat memahami risiko yang ada. Dalam konteks ini, peran komunikasi persuasif menjadi sangat penting. Komunikasi persuasif dapat menjadi jembatan untuk menghubungkan kedua isu ini secara efektif. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih mudah menerima dan memahami pentingnya tindakan pencegahan.

C. Strategi Komunikasi untuk Penedukasian Masyarakat

Dalam hal ini, tradisi pernikahan dini di desa Tarokan, Probolinggo masih kerap terjadi, meskipun berbagai program pemerintah telah dicanangkan untuk mengurangi kasus ini. Banyak masyarakat yang kurang memahami konsekuensi dari pernikahan dini, baik dari sisi kesehatan maupun sosial. Pendidikan yang minim menjadi salah satu faktor utama yang membuat mereka terjebak dalam siklus ini. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan berbagai pihak, termasuk pemerintah desa, puskesmas, ibu kader desa, serta masyarakat itu sendiri dalam proses edukasi. Diskusi ini akan mengeksplorasi bagaimana komunikasi persuasif dapat menjadi alat yang efektif



dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pernikahan dini dan stunting.

Komunikasi yang efektif membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang audiens yang dituju. Oleh karena itu, penting untuk melakukan segmentasi audiens berdasarkan usia, pendidikan, dan latar belakang sosial. Dengan memahami karakteristik audiens, pesan dapat disesuaikan agar lebih relevan dan menarik. Penulis akan mengeksplorasi cara-cara untuk menyesuaikan pesan edukatif tentang pernikahan dini agar sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Ini akan membantu meningkatkan keterlibatan dan partisipasi masyarakat dalam program edukasi yang direncanakan.

Upaya penelusuran dari dua Yayasan Pendidikan yang cukup besar di Desa Tarokan. Kedua Yayasan tersebut memiliki permasalahan yang sama yaitu tingginya minat untuk menikah di usia yang dini. Penyebabnya bermacam-macam seperti karena tuntutan orang tua, untuk menutupi permasalahan ekonomi yang kurang, bahkan karena keinginan pribadi pun ada. Maka dari itu, Penulis melakukan pengedukasian kepada anak-anak sekolah menengah yang dikemas dengan kegiatan yang seru, tetapi juga sambil belajar. Saat kegiatan pengedukasian, Upaya pendekatan kepada siswa/i, berdiskusi bersama, membiarkan mereka menyampaikan pendapatnya masing-masing dengan bebas, dan memberikan pengertian kepada mereka akan dampaknya stunting sebab pernikahan dini. Penulis memberikan edukasi secara detail mengenai dampak negatif pernikahan dini terhadap stunting, dengan menggunakan strategi berkomunikasi yang



dapat mempengaruhi sikap para siswa dan siswi kedua Yayasan tersebut.

Setelah memberikan pengarahan materi kepada siswa dan siswi, Penulis memberikan kuisioner berupa post-test dan pre-test seputar pernikahan dini dan stunting. Disini terdapat perubahan yang cukup signifikan yang mana pada awal post-test 49% mereka tidak memahami apa itu pernikahan dini dan stunting, dan setelah dilakukan adanya pendekatan komunikasi persuasif 51% para siswa sudah memahami dampak dari pernikahan dini terhadap stunting.

Oleh karena itu, Penulis berharap dengan adanya peningkatan kesadaran masyarakat tentang pentingnya menunda pernikahan, diharapkan kasus stunting di desa Tarokan menurun. Pendidikan yang menyeluruh dapat membantu mengubah paradigma masyarakat mengenai pernikahan dini. Selain itu, pendekatan komunikasi persuasif yang inklusif akan memberikan ruang bagi masyarakat untuk berdiskusi dan bertanya. Dengan melibatkan masyarakat dalam proses edukasi, diharapkan mereka merasa memiliki tanggung jawab terhadap perubahan yang diharapkan.

Akhirnya, pada bab ini memberikan rekomendasi untuk melakukan beberapa program edukasi. Dengan bekerja sama, diharapkan program edukasi dapat diterima dengan baik dan memberikan dampak positif. Diskusi ini berupaya untuk memberikan solusi yang berkelanjutan untuk mengatasi masalah pernikahan dini terhadap stunting. Dengan demikian, diharapkan kualitas hidup masyarakat dapat meningkat dan generasi mendatang lebih sehat dan sejahtera.



Bab 5



Komunikasi Kesehatan Dalam Edukasi Pencegahan Penyakit DBD

A. Prolog

Penyakit DBD adalah kepanjangan dari penyakit demam berdarah *dengue*. Penularan Demam Berdarah *Dengue* (DBD) ini melalui gigitan nyamuk, setelah menghisap darah orang yang terinfeksi, virus *dengue* bereplikasi di usus tengah nyamuk sebelum menyebar ke jaringan sekunder, termasuk kelenjar ludah. Penyebaran penyakit DBD dipengaruhi oleh beberapa faktor risiko, di antaranya perubahan iklim, kondisi lingkungan, mobilitas masyarakat, serta kepadatan penduduk.³⁸ Menurut Bella Rosita Fitriana dkk dalam Melissa G. Tansil dkk (2021) tingginya jumlah penduduk di suatu wilayah dapat mempercepat

³⁸ Sidharta, Diniarti, and Darmawansyah, "Analisis Spasial Faktor Risiko Kejadian Demam Berdarah *Dengue* Di Kota Bengkulu," 45.



dan mempermudah penyebaran penyakit DBD. Kondisi rumah yang kurang layak dan jarak antar rumah yang berdekatan membuat nyamuk lebih mudah menyebarkan penyakit kepada orang-orang di sekitarnya. Setiap kelompok usia memiliki tingkat risiko yang berbeda dalam penularan penyakit. Penelitian menunjukkan bahwa usia di bawah 15 tahun lebih rentan terhadap DBD karena faktor kekebalan tubuh yang masih lemah.³⁹

Hingga saat ini, belum ada obat khusus untuk penyakit demam berdarah dengue. Menjaga jumlah cairan tubuh pasien secara tepat sangatlah penting. Hal ini harus dilakukan sesuai dengan tahap penyakit yang sedang dialami pasien dan nilai hematokrit yang sesuai.⁴⁰ Tapi faktor terjangkitnya penyakit DBD bisa dikurangi, menurut Luqman Zarkasyi dalam Melissa G. Tansil dkk (2021) mengemukakan bahwa obat anti-nyamuk dan kipas angin dapat membantu mengurangi risiko penularan penyakit DBD. Nyamuk tertarik menggigit manusia karena bau badan, karbondioksida, dan panas tubuh. Angin yang dihasilkan oleh kipas angin dapat menghilangkan bau badan, karbondioksida, dan panas tubuh, sehingga nyamuk menjadi kurang tertarik untuk mendekati manusia.⁴¹

Kasus penyakit DBD yang tercatat di Indonesia khususnya daerah Kabupaten Probolinggo Jawa Timur, sebanyak 315 warga terjangkit dan dari jumlah itu sebanyak 18 orang meninggal di beberapa kecamatan. Delapan orang dari 315

³⁹ Tansil, Rampengan, and Wilar, "Faktor Risiko Terjadinya Kejadian Demam Berdarah Dengue Pada Anak," 94.

⁴⁰ Tansil, Rampengan, and Wilar, 91.

⁴¹ Tansil, Rampengan, and Wilar, 96.



terdapat di Kecamatan Banyuanyar, Desa Liprak Kidul. Kondisi lingkungan yang belum terawat dan populasi penduduk yang mengalami kepadatan merupakan salah satu faktor penyakit DBD terjangkit di warga Liprak Kidul. Belum adanya edukasi terkait pola hidup sehat dan dampak pencemaran lingkungan, juga merupakan faktor-faktor terjangkitnya penyakit DBD. 8 orang yang terjangkit DBD tersebut dari berbagai dusun dan 8 orang tersebut masih anak-anak. Delapan anak yang terjangkit DBD terdiri dari 1 Dusun Kamar, 1 Dusun Darungan, 1 Dusun Alas, 1 Dusun Arcah, 1 Dusun Nangger, dan yang tertinggi 3 anak dari Dusun Krajan.

Penduduk Desa Liprak Kidul sebelumnya banyak berasal dari daerah timur, seperti Suku Madura dan Suku Jawa. Semakin banyak penduduk Liprak Kidul, komunikasi menjadi sulit karena perbedaan bahasa. Lambat laun, mulai terjalin komunikasi antara Suku Madura dan Suku Jawa. Maka hingga sekarang, terdapat perbedaan dalam bahasa Jawa di Liprak Kidul dengan bahasa Jawa aslinya, sama halnya dengan bahasa Madura. Desa ini terbagi menjadi 11 dusun, diantaranya Dusun Kamar, Dusun Pendopo, Dusun Bringin, Dusun Alas, Dusun Krajan, Dusun Darungan, Dusun Masjid, Dusun Arca, Dusun Gunung, Dusun Nangger I, dan Dusun Nangger II.

Pada tahun 2023, Desa Liprak Kidul memiliki 6.643 penduduk. Mayoritas penduduk desa Liprak Kidul melakukan berbagai aktivitas seperti berkebun, berdagang, beternak, memberi jasa, dan tidak sedikit juga yang bekerja sebagai PNS. Adapun sektor lahan yang telah dimanfaatkan masyarakat setempat dibagi menjadi tiga bagian:



1. Sektor Peternakan

Terdapat berbagai jenis ternak seperti sapi, kambing, ayam, dan lainnya. Peternakan yang ada di desa Liprak Kidul dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan primer dan sekunder warga setempat.

2. Sektor Pertanian

Komoditas pertanian yang dihasilkan di desa Liprak Kidul meliputi jagung, tebu, kapulaga, jati, dan sengon. Kondisi kekurangan air di desa ini membuat sulit bagi warga untuk menanam padi dan sayuran. Namun, masyarakat telah menemukan solusi dengan menanam tanaman yang disebutkan di atas. Hasil pertanian dari warga tersebut berkontribusi besar terhadap perekonomian desa.

3. Sektor Wisata

Desa Liprak Kidul memiliki destinasi wisata bernama "Wisata Hutan Jati Raya" (WHJR), yang menjadi ikon desa dan kecamatan Banyuwangi. Wisata ini terus dikembangkan oleh pengelola dan pemerintah desa untuk mendukung perekonomian lokal sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi desa.

Kondisi kesehatan masyarakat Desa Liprak Kidul dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti akses ke fasilitas kesehatan, tingkat pendidikan, pendapatan, gaya hidup, dan lingkungan. Secara umum, tingkat kesehatan masyarakat di desa ini sudah cukup baik, hal ini berkat tingginya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan kebersihan lingkungan, serta didukung oleh keberadaan tenaga medis dan fasilitas kesehatan yang memadai. Beberapa kegiatan yang berkaitan dengan



kesehatan masyarakat di desa Liprak Kidul dapat digambarkan melalui data berikut:

1. Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS)
2. Kualitas Bayi dan Persalinan
3. Cakupan Imunisasi
4. Sarana dan Prasarana Kesehatan Masyarakat

Penduduk Liprak Kidul mempunyai sifat ramah, sopan, dan *welcome* terhadap orang atau pendatang baru. Hal tersebut memudahkan penulis untuk berinteraksi dan berbaur kepada masyarakat. Penulis dalam mencegah Demam Berdarah *Dengue* (DBD) dengan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) dan komunikasi kesehatan. PHBS ialah perilaku yang tumbuh dari kesadaran yang diperoleh melalui pembelajaran, sehingga setiap individu mampu menjaga kesehatannya sendiri sekaligus berkontribusi dalam menciptakan lingkungan masyarakat yang sehat. Program PHBS bertujuan untuk mengedukasi individu, keluarga, kelompok, dan masyarakat tentang pentingnya perilaku hidup sehat. Upaya ini sebaiknya dimulai dengan mengajarkan pola pikir positif kepada masyarakat, yang berawal dari setiap individu.⁴²

B. Tindakan-Tindakan dalam Mencegah Penyakit DBD

Penyakit Demam Berdarah *Dengue* (DBD) bisa sangat berbahaya ketika tidak ditangani oleh serius. Maka dari itu

⁴² Manyullei et al., “Penyuluhan Pengelolaan Sampah dan PHBS di Sekolah Dasar 82 Barangmamase Kecamatan Galesong Selatan Kab. Takalar,” 170.



Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) bisa diperilakukan dengan tindakan-tindakan seperti berikut:

1. Memilah dan Mengelolah Sampah

Memilah sampah yang dimaksud adalah tempat sampah yang dibagi menjadi dua atau bisa lebih. Pilah-pilah sampah seperti contoh tempat sampah organik berisi buah-buahan, sayur-sayuran, dan lain sebagainya. Tempat sampah anorganik berisi botol, kaleng, kardus, dan lain-lainnya. Setelah dipilah, tahap selanjutnya dikelola sampah-sampah tersebut bisa menjadi perabotan rumah tangga, hiasan, dan masih banyak lagi.

2. Pemberian Bubuk Abate dan Kebersihan Jamban

Desa Liprak Kidul masih menghadapi tantangan terkait kebiasaan warga yang melakukan aktivitas seperti mandi, mencuci, dan buang air besar di sungai, yang berpotensi menjadi sumber penyakit, termasuk Demam Berdarah Dengue (DBD). Oleh karena itu, program edukasi tentang penggunaan jamban sehat dan distribusi bubuk abate dilaksanakan dengan tujuan untuk mengubah kebiasaan ini serta memberikan pemahaman mengenai sanitasi yang baik dan pengaruhnya terhadap kesehatan. Pemberantasan Demam Berdarah *Dengue* (DBD) dapat dilaksanakan dengan memberikan bubuk abate.⁴³ Penulis melakukan kegiatan edukasi tentang kebersihan jamban dan pemberian bubuk abate ke beberapa rumah warga. Kegiatan ini melibatkan tenaga kesehatan, pihak

⁴³ Anwar and Trisnawati, "Sosialisasi dan Pembagian Bubuk Abate Dalam Pencegahan Penyakit Demam Berdarah DiKelurahan Temmalebba Kota Palopo," 5.



puskesmas Banyuanyar, dan perwakilan dari Dinas Kesehatan Probolinggo. Langkah pertama adalah memberikan arahan kepada semua pihak terkait tentang cara melakukan pemeriksaan jamban sehat dan membasmi jentik nyamuk. Setelah itu, penulis dan pihak-pihak lainnya mengunjungi rumah-rumah warga di Desa Liprak Kidul untuk memberikan pendidikan dan pemeriksaan terkait dua hal tersebut. Selain tidak jadi sarang nyamuk, jamban yang bersih akan membuat tubuh kita lebih bersih dan jamban terlihat indah dan enak dipandang.

3. Mencuci Tangan

Kedua tangan adalah jalur utama masuknya kuman ke dalam tubuh karena sering bersentuhan dengan mulut dan hidung. Mencuci tangan adalah hal yang penting untuk mencegah penyakit. Menurut Anggraini dalam Eny Ratna (2019) mencuci tangan menggunakan air mengalir dan sabun adalah salah satu indikator dari Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).⁴⁴ Mencuci tangan tanpa sabun dan air mengalir masih bisa memungkinkan kotoran, kuman, dan lainnya masuk ke dalam tubuh kita lewat mulut maupun hidung. Maka dari itu penulis beserta pihak puskesmas Banyuanyar dan tenaga kesehatan bekerjasama melakukan edukasi dan praktek cara cuci tangan yang bersih dan benar ke anak-anak sekolah di Desa Liprak Kidul.

⁴⁴ Ambarwati, "Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) Mencuci Tangan Menggunakan Sabun Dan Air Mengalir Sebagai Upaya Untuk Menerapkan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs) Sejak Dini," 46.



4. Kerja Bakti

Kerja bakti juga dapat membantu mencegah penyebaran Demam Berdarah Dengue (DBD). Nyamuk sering berkembang biak di area seperti penampungan air dan tumpukan sampah. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah kerja bakti di area yang dianggap kotor di beberapa dusun di Desa Liprak Kidul. Aktivitas ini meliputi pengurusan penampungan air serta pengumpulan sampah di tempat tertutup yang nantinya akan dibuang ke tempat pembuangan akhir. Melalui program kerja bakti, saluran air dibersihkan untuk mencegah genangan serta tumpukan sampah, yang bisa menjadi tempat berkembang biaknya nyamuk.

Dengan edukasi dan tindakan-tindakan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), diharapkan masyarakat dapat menciptakan lingkungan sehat melalui kesadaran masing-masing untuk kualitas hidup yang lebih baik demi tercegahnya berbagai penyakit yang muncul. Tapi PHBS tidak bisa berjalan berkelanjutan kalau tidak ada pelopor yang selalu mengingatkan hal tersebut. Maka dari itu perlu terjalannya komunikasi antara pelopor dan warga. Penulis menggunakan komunikasi kesehatan sebagai cara untuk tetap berlangsungnya komunikasi pelopor dengan warga dan edukasi dalam mencegah penyakit DBD.



Bab 6

SISALISAN
KEGAIHAN STUNDA
M TINI MANUNGBAL KB P
Kota Administrasi Jakarta Barat
Tahun 2023

Komunikasi Pemasaran Digital Pada UMKM Produk Furniture

A. UMKM di Indonesia

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Dengan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, UMKM tidak hanya menjadi penggerak utama akan tetapi juga berfungsi sebagai tulang punggung perekonomian bagi masyarakat luas. Peran UMKM sangat besar terhadap perekonomian Indonesia, jumlah mencapai 99% dari seluruh pelaku usaha di Indonesia, UMKM memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara, dengan kontribusi



terhadap PDB sebesar 60,5% dan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 96,9%.⁴⁵ Fakta menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak kesempatan kerja yang diciptakan oleh kelompok UMKM, dibandingkan dengan tenaga kerja yang di serap oleh perusahaan besar.

Menurut permana UMKM adalah usaha perseorangan atau badan usaha berskala kecil dan memiliki Batasan tertentu dalam hal tenaga kerja, penjualan atau omset dan jumlah aset atau aktivitasnya. UMKM menggunakan teknologi konvensional dalam mengelola usaha yang sederhana.⁴⁶ UMKM juga berfungsi sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi lokal. dengan adanya UMKM, perekonomian di daerah-daerah terpencil dapat berkembang, sehingga dapat mengurangi kesenjangan ekonomi antara daerah perkotaan dan pedesaan. Produk-produk yang dihasilkan UMKM seringkali mencerminkan kearifan lokal, yang dapat membantu melestarikan budaya dan tradisi setempat.

Dari banyaknya UMKM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sebagian besar UMKM tersebar di wilayah desa-desa. UMKM desa memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. secara tidak langsung UMKM desa banyak menciptakan lapangan kerja bagi penduduk setempat, hal tersebut dapat membantu mengurangi pengangguran yang

⁴⁵ Eneng Fitri Zakiyah, Arief Bowo Prayoga Kasmoo, and Lucky Nugroho, "Peran Dan Fungsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023," *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 4 (2022): 1657–1668.

⁴⁶ Sony Hendra Permana, "Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia," *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial* 8, no. 1 (2017): 93–103.



ada pada desa tersebut. UMKM desa seringkali berinovasi dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada di desa tersebut, mereka mampu menciptakan suatu produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Salah satu contoh desa yang memiliki pelaku UMKM yang cukup banyak adalah Desa Lebak.

Desa lebak merupakan salah satu dari 18 desa yang berada di wilayah administrasi Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan, Provinsi Jawa Timur. pusat pemerintahan dan administrasi Desa Lebak berada di Dusun Gondang. Desa lebak sendiri memiliki luas wilayah 174 Ha dan dihuni oleh 2.050 jiwa. Jarak dari Desa Lebak menuju pusat Kecamatan Winongan adalah 2,3 Km dan jarak dari Desa Lebak menuju pusat Kabupaten Pasuruan berjarak 17 Km dengan waktu tempuh kurang lebih 30 menit. Desa Lebak yang terletak di Kabupaten Pasuruan ini memiliki ciri khas sebagai desa yang kaya akan sumber daya alam dan budaya. Desa Lebak dikenal dengan kondisi geografisnya yang mendukung pertanian dan industri kecil. Walaupun sektor utama di desa ini adalah pertanian, akan tetapi Desa Lebak juga memiliki potensi untuk mengembangkan berbagai bisnis, termasuk industri furniture.

UMKM di Desa Lebak khususnya dalam sektor industri furniture, memainkan peran penting dalam ekonomi lokal, salah satu UMKM produk furniture di Desa Lebak yaitu Ghania Meubel. Ghania Meubel mejadi UMKM yang bergerak di bidang pembuatan meubel dengan kualitas tinggi. Pengrajin furniture Ghania Meubel menggunakan bahan baku lokal untuk membuat berbagai jenis furniture seperti lemari, meja, kursi dan lain sebagainya. Industri kecil ini dapat meningkatkan



pendapatan daerah serta menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM produk furniture Ghania Meubel memiliki beberapa tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam membranding dan memasarkan produk mereka. Persaingan bisnis yang semakin meningkat memunculkan tantangan bagi para pelaku UMKM untuk memasarkan dan membangun merk bisnis.

B. Pentingnya Komunikasi Pemasaran Digital Bagi UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tuntut untuk terus beradaptasi dengan perilaku konsumen yang berubah di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat. Karena sebagian besar konsumen saat ini lebih menyukai berbelanja secara online daripada datang ke toko secara langsung. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran digital menjadi solusi efektif untuk memfasilitasi interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku UMKM dapat mempromosikan produk mereka dengan cara lebih efektif dan menarik perhatian konsumen dengan cara yang lebih inovatif dan kreatif melalui platform digital.

Dalam dunia bisnis yang semakin berkembang, komunikasi pemasaran digital telah menjadi suatu alat yang banyak digunakan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Ditengah pesatnya perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen, UMKM yang dapat



menyesuaikan diri dengan strategi pemasaran digital akan lebih besar untuk berkembang dan bersaing di pasar. Terbukti bahwa pemasaran modern atau pemasaran digital mempengaruhi cara produk UMKM dalam menunjukkan keunggulannya.⁴⁷

Definisi Komunikasi pemasaran digital menurut Ri'aeni adalah komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media digital untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan tujuan untuk membawa perubahan dalam pengetahuan sikap, dan perilaku mereka tentang produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, komunikasi pemasran tidak hanya menyampaikan informasi saja akan tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik antara pelaku UMKM dan konsumennya.⁴⁸ Sedangkan menurut Pratiwi pemasaran modern yang disebut juga sebagai pemasaran digital, adalah suatu kegiatan pemasran yang dilakukan melalui media digital di internet seperti web, media sosial, surat elektronik, telepon atau internet nirkabel dan televisi digital.⁴⁹

Tentunya penting sekali penerapan komunikasi pemasaran digital pada UMKM produk furniture seperti Ghania Meubel untuk meningkatkan daya saing pasar. Banyak sekali keuntungan yang dimiliki komunikasi pemasaran digital dibanding pemasaran tradisional. Menurut Shanmugam & Chlarence dalam Krisnaresanti (2022) beberapa keuntungan yang didapatkan melalui pemasaran digital terutama yang

⁴⁷ Aditya Wardhana, "Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia," in *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, vol. 4, 2015.

⁴⁸ Ida Ri'aeni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 1, no. 2 (2019): 141–149.

⁴⁹ Aprilyanti Pratiwi, Nazhifa Kamila, and Winda Haifa, "Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm," *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6, no. 1 (2023): 72–84.



dilakukan melalui media digital diantaranya adalah meningkatkan kesadaran konsumen akan merek, memperluas jangkauan pasar bagi UMKM, mempermudah penyebaran informasi tentang barang dan jasa, mengurangi biaya promosi, dan dapat meningkatkan hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen.⁵⁰

Dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran digital, Ghania Meubel tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing saja akan tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dalam pasar digital, strategi pemasaran yang efektif dan responsive terhadap perubahan kebutuhan konsumen akan menjadi kunci keberhasilan dan pertumbuhan UMKM produk furniture ini. Dengan strategi yang tepat, UMKM peoduk furniture seperti Ghania meubel akan terus berkembang dan berkontribusi pada ekonomi lokal dan nasional

C. Tantangan UMKM Produk Furniture

Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital tentu tidak mudah dan selalu ada tantangan dan hambatan saat menjalaninya. Ghania Meubel sebagai salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi furniture di Desa Lebak, Winongan, Pasuruan, tentu akan menghadapi berbagai tantangan saat menerapkan

⁵⁰ Aldila Krisnaresanti et al., “Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 1063–1073.



komunikasi pemasaran digital. Meskipun dunia digital menawarkan banyak peluang, tidak dapat dipungkiri bahwa terdapat beberapa hambatan yang harus diatasi untuk berhasil dalam pemasaran digital. Beberapa tantangan penulis temui UMKM produk furniture Ghania Meubel dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital adalah diantaranya:

1. Keterbatasan akses dan keterampilan digital

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM Ghania Meubel adalah keterbatasan akses internet dan teknologi yang memadai. Banyak pelaku UMKM di desa ini belum memiliki infrastruktur digital yang cukup untuk melakukan pemasaran online dengan baik. Selain itu hambatan dalam keterampilan digital yang kurang dimiliki oleh pemilik usaha dan karyawan, yang tidak terbiasa dengan penggunaan media sosial untuk mengoptimalkan pemasaran digital mereka.

2. Persaingan yang ketat

Industri furniture adalah sektor yang sangat kompetitif. Ghania Meubel harus bersaing dengan banyak merek besar dan UMKM lainnya yang menggunakan pemasaran digital. Untuk bersaing dengan persaingan saat ini, penting bagi Ghania Meubel untuk memiliki pendekatan yang berbeda dan menarik agar dapat lebih terkenal diantara banyaknya pesaing.

3. Kurangnya pemahaman tentang strategi pemasaran digital

Banyak pelaku UMKM termasuk Ghania Meubel tidak memiliki pemahaman yang cukup mengenai manfaat dan



cara menggunakan pemasaran digital secara efektif. Pada era saat ini masih terbukti hanya sebagian kecil UMKM yang memahami strategi komunikasi pemasaran online. Kurangnya pemahaman ini dapat menyebabkan penggunaan platform digital yang tidak optimal, sehingga potensi pemasaran digital tidak dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin.

4. Kendala sumberdaya manusia

Keterbatasan sumberdaya manusia yang kompeten dalam pemasaran digital juga menjadi tantangan bagi UMKM Ghania Meubel dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital. Dengan keterbatasan anggaran akan sulit bagi UMKM Ghania Meubel dalam mempekerjakan tenaga kerja yang memiliki keahlian dalam pemasaran digital. Hal ini dapat menyebabkan Ghania Meubel tertinggal dalam penggunaan teknologi dan platform digital.

5. Adaptasi terhadap perubahan pasar

Dunia digital yang semakin cepat berubah dari waktu ke waktu, mengharuskan UMKM untuk mampu beradaptasi dengan tren pasar yang dinamis. Namun, masih banyak pelaku usaha seperti Ghania Meubel mengalami kesulitan mengikuti perubahan ini karena terdapat keterbatasan sumber daya dan ketidakmampuan untuk beradaptasi dalam pemasaran digital yang mengakibatkan penurunan pendapatan.

Ghania Meubel sebagai salah satu UMKM yang ada di Desa Lebak, Winongan, Pasuruan. Memiliki potensi yang luar biasa dalam memanfaatkan komunikasi pemasaran digital untuk



meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Akan tetapi, tidak dapat diabaikan bahwa dalam menjalankan bisnisnya masih terdapat tantangan yang dihadapi dalam menerapkan komunikasi pemasaran digital. Dengan meningkatkan pengetahuan, memanfaatkan sumberdaya yang ada dan beradaptasi dengan perubahan, Ghania Meubel mampu mengatasi hambatan dan tantangan ini dan dapat peluang lebih besar dalam persaingan di pasar furniture yang semakin kompetitif.

D. Perkembangan Komunikasi Pemasaran Digital UMKM produk Furniture

Desa Lebak menjadi salah satu diantara banyak desa di Kecamatan Winongan yang memiliki banyak pelaku UMKM. Yang kemudian penulis menemukan fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi di desa ini masih menggunakan pemasaran tradisional. Penulis menemukan peluang besar jika para pelaku UMKM diperkenalkan dengan komunikasi pemasaran digital karena banyaknya UMKM yang memiliki kualitas tinggi untuk bersaing di dunia pasar digital. Untuk itu dalam upaya untuk membentuk usaha yang maju, maka perlu dilakukan suatu kegiatan dengan tujuan untuk meningkatkan *branding* dengan memanfaatkan komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Kegiatan tersebut menjadi bentuk kolaborasi dengan pihak pemerintah Desa Lebak. Yang dimana target sasaran pada kegiatan ini adalah para pelaku UMKM khususnya UMKM produk furniture Ghania Meubel.



Kekayaan alam yang dimiliki Desa Lebak menjadikan masyarakatnya mampu mengelola sumberdaya alam menjadi sebuah produk yang dapat dijual di pasaran. Seperti halnya dengan produk furniture yang dikelola Ghania meubel, dengan menggunakan bahan dasar kayu lokal, Ghania Meubel mampu memproduksi banyak produk furniture berkualitas tinggi yang tentu tidak kalah saing dengan produk furniture yang terjual di pasaran diluar sana. Akan tetapi sangat disayangkan pemasaran produk UMKM furniture milik Ghania Meubel masih terkendala dalam pemasarannya.

Untuk menangani kendala pemasaran yang dialami UMKM Ghania Meubel, tahap awal dilakukan perencanaan untuk melakukan pendampingan dan pengembangan pemasaran Digital bagi UMKM Desa Lebak. Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan pendekatan *Forum Grup Discussion (FGD)* Bersama dengan para pelaku UMKM di Desa Lebak salah satunya adalah UMKM produk furniture yaitu Ghania Meubel. Tujuan diadakannya *Forum Grup Discussion (FGD)* ini adalah untuk mengetahui lebih dalam mengenai kesulitan dan keresahan para pelaku UMKM dalam pelaksanaan pemasarannya.

Tahapan selanjutnya adalah berdiskusi merencanakan kegiatan untuk menangani keresahan para pelaku UMKM dalam mengembangkan pemasaran produknya. Dari hasil diskusi perencanaan kegiatan, telah disepakati untuk melangsungkan kegiatan pengembangan keberlanjutan UMKM melalui pendampingan *branding* dan pemasaran digital melalui media sosial. Kegiatan pertama yang dilakukan adalah mengadakan



workshop yang berisi penyampaian dua materi yaitu materi *branding* dan materi *digital marketing*. Berlangsungnya kegiatan ini diharapkan dapat berbagi wawasan dengan para pelaku UMKM mengenai pentingnya komunikasi pemasaran digital yang sangat diperlukan bagi keberlangsungan UMKM di tengah persaingan pasar saat ini.

Setelah pelaksanaan *workshop* tersebut, diharapkan para pelaku UMKM Desa Lebak semakin terbuka wawasannya mengenai *branding* dan *digital marketing*, agar kemudian dapat dilakukan tahap berikutnya untuk memperkenalkan komunikasi pemasaran digital kepada UMKM Desa Lebak secara maksimal. *Branding* dan *digital marketing* adalah dua hal yang saling berhubungan dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital, oleh karena itu perencanaan kegiatan berikutnya adalah pembuatan logo.



Gambar 1. Logo UMKM Ghania Meubel

Logo merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital terutama bagi UMKM produk furniture, karena sebagai representasi visual dan identitas merek, logo



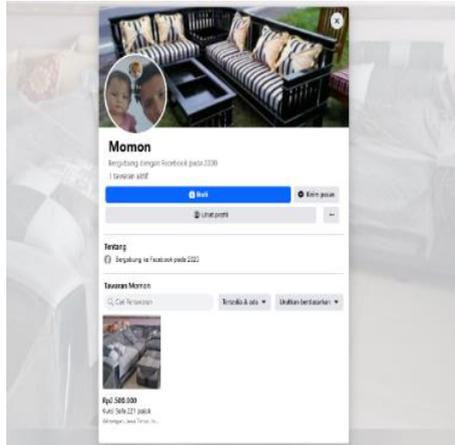
berfungsi sebagai wajah dari sebuah brand, dan logo dapat membantu UMKM untuk membedakan diri dari kompetitor.⁵¹ desain logo yang dibuat menyesuaikan *image* pada *brand* produk UMKM Ghania Meubel. dengan memberikan elemen sofa, meja dan vas yang menggambarkan produk furniture dan juga memberikan unsur informasi seperti adanya *contact person*, guna memudahkan konsumen yang ingin melakukan konsultasi kepada pihak Ghania Meubel dengan komunikasi secara *online* melalui media sosial *Whatsapp*.

Setelah pembuatan logo produk, kegiatan selanjutnya untuk menunjang komunikasi pemasaran digital UMKM produk furniture Ghania Meubel adalah pendampingan pembuatan media sosial *Facebook* sebagai *online shop*. Saat ini media sosial banyak digunakan sebagai media pemasaran, hal ini dikarenakan konsumen menggunakan media sosial untuk mengetahui mengenai suatu produk, dan interaksi yang terjadi antara konsumen dan produsen di media sosial dapat menghemat biaya dan dapat meningkatkan kesadaran merek.⁵²

⁵¹ Ayu Oktavianingrum, Dwi Nur Hidayati, and Ertien Rining Nawangsari, "Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm," *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat NusaOktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). STRATEGI BRANDING MEMBANGUN BRAND IDENTITY UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829–1836. ntara 4, no. 3 (2022): 1829–1836.

⁵² Pratiwi, Kamila, and Haifa, "Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm."





Gambar 2. Akun facebook UMKM Ghania Meubel

Pemilihan media sosial *facebook* sebagai media komunikasi pemasaran digital milik UMKM Ghania meubel adalah karena *facebook* banyak diakses oleh segala kalangan. didalamnya terdapat fitur berupa *market place* yang dapat mempromosikan produk, kemudian fitur chat yang dapat dengan mudah dan cepat melangsungkan komunikasi antara konsumen dengan produsen, fitur grup dan halaman *fans page* yang dapat diakses oleh semua orang yang bergabung di grup dan halaman *fans page*.

Akun facebook yang digunakan sebagai media penjualan tersebut berisi mengenai deskripsi produk UMKM Ghania Meubel, kemudian berlanjut pembuatan katalog pada akun facebook dengan mengunggah beberapa foto produk furniture UMKM Ghania Meubel yang akan dijual, agar mempermudah konsumen yang ingin membeli atau memesan terlebih dahulu produk yang diinginkan. Dibuatnya akun facebook ini bertujuan



untuk memperkenalkan komunikasi pemasaran digital yang akan membantu peningkatan penjualan karena dapat menjangkau konsumen lebih luas dan efisien, serta sangat berpotensi untuk melakukan promosi produk dengan tidak mengeluarkan banyak biaya dan dapat menjangkau konsumen lebih jauh tidak hanya konsumen masyarakat Desa Lebak saja.



Gambar 3. Tampilan Katalog UMKM Ghania Meubel

Tahap akhir pada pelaksanaan kegiatan ini adalah melakukan evaluasi, setelah melaksanakan banyak kegiatan untuk memperkenalkan pemasaran digital kepada para pelaku UMKM Desa Lebak khususnya Ghania Meubel, diharapkan setelah pelaksanaan beberapa kegiatan ini dapat membantu UMKM Ghania Meubel dalam memahami pentingnya komunikasi pemasaran digital dalam persaingan pasar di zaman modern.



Bab 7

Komunikasi Kelompok Dalam Mengembangkan Potensi Desa

SOSIALISASI
KEGEMILANGAN STUNTER
M. UNI MANUNGGALE, KR. KR.
Kota Administrasi Jakarta Barat
Tahun 2023



A. Latar Belakang Desa

Desa Licin terletak di Kecamatan Licin, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, Indonesia. Desa ini memiliki sejarah panjang yang berakar pada perkembangan budaya dan sosial masyarakat setempat. Licin, yang kini dikenal sebagai salah satu destinasi wisata di Banyuwangi, awalnya adalah sebuah daerah yang didominasi oleh hutan lebat dan pemukiman penduduk yang relatif jarang.

Nama "Licin" sendiri berasal dari kondisi geografis daerah ini yang licin dan berlumpur saat musim hujan tiba, sehingga menyulitkan transportasi dan pergerakan penduduk pada masa



lampau. Desa Licin mulai dihuni oleh penduduk sejak zaman kolonial Belanda. Pada masa itu, daerah Banyuwangi, termasuk Licin, dikenal sebagai wilayah yang subur dengan potensi pertanian yang tinggi. Kedatangan penduduk di Desa Licin sebagian besar dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah kolonial yang membuka lahan-lahan baru untuk perkebunan.

Namun, seiring berjalannya waktu, desa ini mulai berkembang dan menarik lebih banyak penduduk dari berbagai daerah. Seiring dengan perkembangan zaman, Desa Licin mulai mengalami transformasi yang signifikan dalam bidang ekonomi dan sosial. Pertanian dan perkebunan menjadi sektor utama perekonomian desa ini, terutama pertanian padi dan tanaman pangan lainnya.

Selain itu, perkebunan kopi dan cengkeh juga menjadi sumber penghidupan penting bagi masyarakat Licin. Pada masa penjajahan Belanda, banyak lahan di sekitar desa yang dialihfungsikan menjadi perkebunan kopi yang dikelola oleh Belanda. Masyarakat setempat bekerja di perkebunan-perkebunan ini, baik sebagai buruh maupun sebagai petani penggarap yang mengelola lahan mereka sendiri. Perkembangan ekonomi yang pesat ini juga membawa perubahan sosial di kalangan masyarakat.

Desa Licin mulai mengalami transformasi dalam berbagai aspek, terutama dalam hal pembangunan infrastruktur dan pengembangan sektor pariwisata. Desa ini terkenal dengan keindahan alamnya yang memukau, terutama pemandangan Gunung Ijen yang merupakan salah satu destinasi wisata alam unggulan di Banyuwangi. Gunung Ijen terkenal dengan



kawahnya yang mengandung belerang dan fenomena "blue fire" atau api biru yang langka dan menarik perhatian wisatawan dari berbagai penjuru dunia.

Pengembangan sektor pariwisata ini membawa dampak positif bagi perekonomian Desa Licin. Banyak warga desa yang mulai membuka usaha terkait pariwisata, seperti homestay, warung makan, dan jasa pemandu wisata. Hal ini menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Selain itu, perhatian pemerintah daerah dalam membangun infrastruktur, seperti jalan raya dan fasilitas umum lainnya, semakin mempermudah akses menuju Desa Licin, sehingga jumlah wisatawan yang berkunjung semakin meningkat setiap tahunnya.

Meskipun mengalami modernisasi, Desa Licin tetap mempertahankan kekayaan budaya dan tradisi lokal yang telah diwariskan secara turun-temurun. Salah satu tradisi yang masih dipertahankan adalah upacara adat "Tumpeng Sewu", sebuah ritual syukuran yang diadakan setiap tahun sebagai ungkapan rasa syukur atas hasil panen yang melimpah.

Salah satu tantangan terbesar adalah menjaga keseimbangan antara pengembangan pariwisata dan pelestarian lingkungan. Keindahan alam Desa Licin, terutama kawasan Gunung Ijen, perlu dijaga agar tidak rusak akibat eksploitasi yang berlebihan. Pemerintah desa bersama dengan masyarakat setempat terus berupaya untuk menerapkan konsep pariwisata berkelanjutan yang mengedepankan pelestarian lingkungan.

Desa Licin memiliki potensi besar untuk menjadi salah satu desa wisata terkemuka di Indonesia. Dengan 9 pengelolaan



yang baik dan partisipasi aktif dari seluruh lapisan masyarakat, Desa Licin dapat terus berkembang tanpa harus kehilangan jati dirinya sebagai desa yang kaya akan budaya dan keindahan alam. Investasi dalam infrastruktur, pendidikan, dan pelestarian budaya akan menjadi kunci bagi Desa Licin untuk mencapai kemakmuran yang berkelanjutan.

B. Implementasi Program Kolaborasi Komunitas

Dengan memanfaatkan aset alam yang dimiliki secara baik dan optimal dapat menjadi wadah bagi masyarakat desa licin dalam mendapat peluang peningkatan ekonomi. Mulai dari sektor perikanan, pertanian, perkebunan hingga pariwisata. Adanya tempat wisata juga dapat membantu meningkatkan perekonomian masyarakat Desa Licin melalui sektor jasa dan perdagangan. Penggunaan metode pengelolaan aset alam yang ramah dan berkelanjutan tidak hanya akan membantu meningkatkan perekonomian lokal tetapi juga dapat melestarikan keindahan alam yang dapat juga dinikmati dan dimanfaatkan oleh generasi mendatang.

Pada dasarnya semua hal yang bersangkutan berhubungan dengan teori komunikasi kelompok. Komunikasi kelompok terjadi dalam konteks komunikasi interpersonal itu sudah melalui komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal



merupakan komunikasi yang dilakukan oleh individu sendiri individu berbicara, untuk berfikir dan meyakinkan⁵³.

Selain itu, dengan pengelolaan aset alam yang ramah dan berkelanjutan dapat terus meningkatkan produktivitas Desa Licin yang dapat menarik perhatian pemerintah dan investor untuk memberikan dukungan seperti bantuan teknis, program pelatihan, dan bantuan peningkatan fasilitas infrastruktur.

Implementasi program kolaborasi komunitas merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat melalui kolaborasi dengan beberapa pihak seperti pemerintah, lembaga non-pemerintah, sektor swasta, dan komunitas lokal. Program ini mengintegrasikan sumber daya, pengetahuan, dan beberapa pihak yang memiliki wewenang di desa sekitar.

Program ini bertujuan untuk mengatasi berbagai tantangan kesehatan secara menyeluruh dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang ada. Melalui pendekatan ini, program kolaborasi komunitas tidak hanya meningkatkan akses terhadap layanan kesehatan dan nutrisi, tetapi juga memperkuat kapasitas lokal.

Kegiatan ini merupakan salah satu bentuk kolaborasi seluruh ibu ibu kader di dusun Gumuk Batur, juga didukung penuh oleh seluruh masyarakat dusun Gumuk Batur, Licin Banyuwangi. Selain itu juga, hasil kegiatan tersebut menghasilkan suatu acara untuk mengkolaborasikan yang bisa meningkatkan hasil dari potensi lokal lingkungan desa licin.

⁵³ Ririn Puspita Tutiasri, "Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok," *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2016): 81–90.



Pada kegiatan tersebut banyak di Kelola oleh kelompok masyarakat sekitar yang di dominasi oleh Ibu ibu Kader. Salah satu kegiatannya adalah:

1. Demo Masak

Tujuan:

- a) Meningkatkan pengetahuan terkait potensi lokal desa
- b) Meningkatkan keterampilan memasak dengan berbagai macam variasi menu makanan
- c) Memperkenalkan hasil produk makanan lokal

Pada pelaksanaan demo masak yang di kelola dan didominasi oleh ibu ibu kader dan dibagi 3 sesi.

- a) Sesi Edukasi, sesi ini di isi dengan penjelasan tentang makanan sehat dan juga hasil dari perkebunan dan pertanian di desa licin.
- b) Sesi Demo Masak, sesi ini merupakan sesi inti dari pelaksanaan program kerja demo masak, dimana peserta ditunjukkan secara langsung cara memasak makanan sehat yang gizinya telah diperhitungkan. Pada Sesi ini ibu kader mempraktekkan memasak inovasi olahan menu yang telah dipilih dihadapan warga secara serentak. Ibu kader memandu dari cara pengolahan bahan,
- c) Sesi Tanya Jawab, dalam sesi tanya jawab ini seluruh peserta diajak untuk berdiskusi mengulas kembali beberapa informasi yang sebelumnya telah disampaikan oleh ibu kader. Pada sesi ini diadakan juga tanya jawab mengenai cara memasak yang sehat, substitusi bahan makanan, serta tips praktis dalam memasak sehari-hari.



C. Evaluasi dan Tantangan Berkelanjutan Dalam Meratakan Program

Meningkatkan keterlibatan masyarakat dalam program ini juga merupakan tantangan. Program harus dapat menarik perhatian dan partisipasi masyarakat. Keterlibatan masyarakat akan membantu memastikan bahwa program tersebut relevan dan berkelanjutan. Menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pembangunan berkelanjutan juga merupakan tantangan. Lingkungan yang kondusif akan membantu memastikan bahwa program tersebut dapat berkelanjutan dan efektif dalam jangka panjang.

Kelompok merupakan kumpulan dari individu-individu, sehingga pembahasan mengenai kelompok dapat dilihat dari ide dari McGrath yang dikutip oleh Poole (1999:41), tentang keseimbangan dengan individu dan kelompok. Pemikiran McGrath menjelaskan jika terdapat hubungan antara individu dan kelompok yang saling memenuhi agar kepuasan masing masing individu masih tetap terjaga⁵⁴.

Secara konsisten menilai stabilitas dan efektivitas keuangan program untuk menentukan area yang membutuhkan pengembangan dan memodifikasi anggaran yang sesuai. Pada capaian kegiatan demonstrasi memasak guna memberikan edukasi kepada masyarakat dalam memanfaatkan bahan makanan dari potensi desa berupa hasil pertanian dan perkebunan. Dengan pemanfaatan demikian dapat menciptakan

⁵⁴ DAMAYANTI WARDYANINGRUM, "FUNGSI KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MENGHADAPI POTENSI BENCANA ALAM (Studi Pada Anggota Kelompok Masyarakat Di Wilayah Rawan Bencana Gunung Berapi)," *Communication* 6, no. 2 (2015),.



olahan menu yang bervariasi dan bergizi dengan harga yang terjangkau di kalangan masyarakat.



Bab 8



Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Pengolahan Limbah Rumah Tangga

A. Prolog

Komunikasi lingkungan memegang peranan penting dalam upaya meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam pengelolaan limbah rumah tangga, terutama di wilayah pedesaan seperti Desa Kamalkuning, Kecamatan Krejengan, Kabupaten Probolinggo. Desa ini menghadapi permasalahan limbah rumah tangga yang cukup kompleks, di mana peningkatan aktivitas masyarakat dan konsumsi sehari-hari turut berkontribusi pada bertambahnya volume sampah yang dihasilkan.

Sampah rumah tangga adalah limbah yang berasal dari aktivitas harian dalam rumah tangga, selain kotoran manusia dan



jenis sampah khusus. Setiap hari, masyarakat menghasilkan berbagai jenis sampah, baik yang bersifat organik, anorganik, maupun bahan berbahaya, meskipun banyak yang tidak menyadarinya. Sumber sampah ini berasal dari satu atau lebih keluarga yang tinggal bersama di suatu bangunan atau asrama, baik di daerah pedesaan maupun perkotaan, yang dikenal sebagai sampah rumah tangga⁵⁵. Tanpa pengelolaan yang tepat, limbah ini berpotensi menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pencemaran tanah dan air, serta mengancam kesehatan masyarakat setempat.

Komunikasi lingkungan bertujuan untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan ajakan yang berkaitan dengan pentingnya menjaga dan melestarikan lingkungan kepada masyarakat luas. Dalam konteks pengelolaan limbah rumah tangga, komunikasi lingkungan memainkan peran sebagai medium untuk menyebarkan pengetahuan tentang cara-cara pengelolaan sampah yang ramah lingkungan, seperti pemilahan sampah, daur ulang, dan pengomposan. Di Desa Kamalkuning, efektivitas komunikasi lingkungan dapat menentukan sejauh mana masyarakat bersedia mengubah perilaku mereka dan menerapkan metode pengelolaan limbah yang lebih baik.

Namun, tantangan yang dihadapi dalam membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat tidaklah sedikit. Rendahnya tingkat literasi lingkungan dan minimnya sarana informasi menjadi penghalang dalam mencapai tujuan komunikasi lingkungan yang optimal. Dalam hal ini, diperlukan

⁵⁵ Uud Wahyudin, "Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan," *Jurnal Common* 1, no. 2 (2017): 136–44,.



pendekatan komunikasi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik sosial budaya masyarakat desa, sehingga pesan-pesan lingkungan dapat diterima dan dipraktikkan dengan baik.

Tujuan pada bab ini sebagai tolok ukur atau evaluasi efektivitas komunikasi lingkungan dalam mendukung upaya pengelolaan limbah rumah tangga di Desa Kamalkuning. Dengan menggunakan metode partisipatif dan melibatkan berbagai pihak, seperti pemerintah desa, tokoh masyarakat, dan komunitas lokal, diharapkan dapat tercipta sinergi dalam pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Melalui pendekatan ini, sebagai perantara untuk memberikan rekomendasi mengenai strategi komunikasi yang lebih inklusif dan relevan, sehingga mampu membangun kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam menjaga kebersihan lingkungan. Dengan demikian, komunikasi lingkungan diharapkan tidak hanya sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat perubahan perilaku yang berkelanjutan bagi masyarakat Desa Kamalkuning.

B. Fenomena Limbah di Desa Kamalkuning

Penumpukan sampah di sekitar sungai Desa Kamalkuning menjadi masalah penting yang harus segera ditangani. Lokasi tepian sungai yang dulunya indah dan jernih di Desa Kamalkuning, kini terlihat pemandangan yang menyedihkan. Sungai yang seharusnya menjadi sumber kehidupan bagi masyarakat, kini menjadi tempat penumpukan sampah yang mencerminkan masalah serius dalam pengelolaan sampah. Desa Kamalkuning penumpukan sampah yang paling mencolok



berada di Dusun Karangasem dan berada di dua titik yaitu dipinggir jalan dan di tepi sungai.

Di titik pertama yaitu di pinggir jalan di Dusun Karangasem didominasi dengan sampah plastik dan kotoran sapi sedangkan di titik kedua yaitu di tepi sungai didominasi dengan sampah organik dan anorganik yang berasal dari warga sekitar. Hal ini tidak hanya berdampak pada keindahannya saja, tetapi juga dampak ekologis dan kesehatan yang lebih dalam. Sungai yang seharusnya menjadi tempat hidup bagi makhluk hidup sekarang tercemar oleh limbah yang berasal dari berbagai sampah plastik tersebut.

Dari adanya permasalahan terkait dengan sampah tersebut tentunya menjadi perhatian yang cukup serius bagi berbagai macam kondisi masyarakat yang ada di daerah tersebut, karena hal ini tidak hanya mencakup dengan kesehatan lingkungan namun dengan adanya permasalahan terkait dengan kondisi masalah sampah ini tentunya akan menjadi bom waktu yang kemungkinan bisa meledak tiap saat dikarenakan kepedulian terhadap lingkungan yang minim tentunya akan menjadikan hal yang berpengaruh terkait dengan pertumbuhan kualitas kehidupan dari masyarakatnya.

C. Faktor dan Penyebab Menumpuknya Sampah

Tidak adanya pengelolaan sampah di desa bisa menjadi masalah serius karena dapat mengakibatkan pencemaran lingkungan dan risiko kesehatan bagi penduduk. Penting untuk



mengembangkan sistem pengelolaan sampah yang efektif, termasuk pengumpulan, daur ulang, dan pembuangan yang aman. Kurangnya edukasi yang dilakukan pemerintah desa mengenai pengelolaan sampah yang menyebabkan warga sekitar memiliki perilaku membuang sampah sembarangan. Dengan begitu menyebabkan kurangnya kesadaran masyarakat akan pentingnya lingkungan dan hidup sehat. Dengan kurangnya pemahaman tersebut, sampah yang terbuang sembarangan mengancam kesehatan masyarakat apalagi sebagian masyarakat lebih memilih mandi dan buang air besar di sungai.

Dampaknya tidak dapat diabaikan karena menyebabkan lingkungan tercemar dan sungai yang dulu mengalir dengan tenang sekarang terdapat sampah yang merusak estetika sungai. Contoh dari dampak tidak adanya pengelolaan sampah adalah pencemaran lingkungan, sampah yang tidak dikelola dengan baik dapat mencemari tanah, air, dan udara di sekitarnya. Ancaman kesehatan, tumpukan sampah yang tidak terkendali dapat menjadi tempat berkembang biaknya penyakit seperti nyamuk. Ini meningkatkan risiko wabah dan masalah kesehatan masyarakat. Pemborosan Sumber Daya, Sampah yang tidak dikelola dengan baik juga berarti pemborosan sumber daya alam seperti bahan baku yang bisa didaur ulang. Bukan hanya di pinggiran sungai, sampah juga terdapat pada pinggir jalan desa yang menghasilkan bau yang kurang sedap.



D. Program Pengolahan Limbah Sampah

Pada kasus yang telah dipaparkan di atas, penggunaan metode komunikasi lingkungan sangat relevan dengan masalah kebersihan dan menumpuknya limbah rumah tangga. Dengan menyatukan berbagai program yang akan dilaksanakan dengan panduan komunikasi lingkungan dapat mengatasi masalah lingkungan yang ada.

Tahapan dalam komunikasi lingkungan meliputi beberapa langkah yang dirancang untuk memastikan pesan lingkungan tersampaikan dengan efektif, dapat diterima oleh masyarakat, dan mengarah pada perubahan perilaku⁵⁶. Pada kasus yang ada, tahapan pertama yang diambil adalah identifikasi masalah.

Pada pemaparan di atas, telah dijelaskan bahwa permasalahan yang ada yaitu masalah penumpukan sampah pada area umum yang terdapat pada suatu desa. Terlihat dari masalah yang ada, langkah yang diambil selanjutnya yaitu menentukan sasaran atau audience. Sasaran atau audience yang sangat memungkinkan adalah perangkat atau pemerintahan desa, organisasi masyarakat, dan juga beberapa kadar yang ada.

Komunikasi lingkungan perlu memiliki tujuan yang jelas, seperti meningkatkan kesadaran, mengubah sikap, atau mendorong tindakan tertentu. Berdasarkan tujuan ini, pesan utama kemudian dirumuskan⁵⁷. Pada Langkah selanjutnya yaitu

⁵⁶ Aulira M Tan, Sarmiati Sarmiati, and Elfitra Elfitra, "KOMUNIKASI LINGKUNGAN SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN KERUSAKAN LINGKUNGAN KAWASAN WISATA (Studi Deskriptif Pada Pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan Di Kawasan Wisata Mandeh)," *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 97–108.

⁵⁷ Marlinda Irwanti and Totok Prasetyo, "Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Mengolah Sampah Rumah Tangga," *Prosiding Seminar*



perumusan tujuan dan pesan utama yang di sampaikan. Pada kasus ini, pesan utama yang akan disampaikan yaitu dampak yang terjadi jika masyarakat tidak peduli dengan kebersihan lingkungan, dan juga dampak terburuk jika sampah dibiarkan menumpuk.

Langkah selanjutnya yaitu pemilihan media komunikasi yang akan digunakan. Pada kasus di atas, komunikasi yang sangat relevan adalah pertemuan atau *focus group discussion* dengan materi pembahasan mengenai bahaya tumpukan sampah di lingkungan masyarakat. Selanjutnya yaitu dengan melakukan aksi pembersihan dan juga pengolahan limbah rumah tangga yang tidak dapat di uraikan.

Setelah pelaksanaan kegiatan berlangsung hingga tahap pengolahan limbah dan aksi kebersihan, dapat dilakukan evaluasi dan monitoring mengenai program tersebut akan berkelanjutan atau tidak dengan membentuk suatu komunitas untuk melanjutkan program yang telah berjalan.

Nasional "Pembangunan Hijau Dan Perizinan: Diplomasi, Kesiapan Perangkat Dan Pola Standarisasi" 1, no. 1 (2020): 157–64.



Bab 9

Komunikasi Kesehatan Bagi Ibu dan Anak Dalam Pencegahan Stunting

A. Fenomena Stunting di Desa Terpencil dan Tantangan Pangan Bergizi

Stunting adalah kondisi gagal tumbuh pada anak-anak yang disebabkan oleh kekurangan gizi kronis yang terjadi dalam jangka waktu yang panjang, terutama pada 1.000 hari pertama kehidupan mereka. Gangguan ini dapat memengaruhi perkembangan fisik, termasuk tinggi badan yang tidak sesuai dengan usia, serta memengaruhi perkembangan otak yang berdampak pada keterlambatan kemampuan kognitif dan intelektual. Dalam jangka panjang, stunting dapat menyebabkan masalah kesehatan yang lebih serius dan memengaruhi kualitas hidup anak-anak di masa depan. Di Indonesia, prevalensi



stunting masih cukup tinggi meskipun sudah ada berbagai upaya untuk menurunkannya. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), meskipun ada penurunan angka stunting dalam beberapa tahun terakhir, namun prevalensinya masih berada pada angka yang memprihatinkan, mencapai sekitar 24% pada tahun 2023⁵⁸. Masalah ini menjadi tantangan besar, terutama di daerah-daerah pedesaan yang minim akan akses terhadap informasi kesehatan dan pangan bergizi.

Sebuah desa terpencil yang terletak di daerah pedalaman, masalah stunting menjadi fenomena yang sangat nyata. Desa ini terletak jauh dari pusat kota, dengan akses yang terbatas ke fasilitas kesehatan dan pusat edukasi. Masyarakat desa ini mayoritas bekerja sebagai petani, bergantung pada hasil alam yang mereka kelola sendiri untuk memenuhi kebutuhan pangan. Meskipun terdapat kekayaan alam yang melimpah di sekitar desa, termasuk tanaman daun kelor (*Moringa oleifera*) yang tumbuh subur di banyak halaman rumah warga, masyarakat desa ini belum memanfaatkan potensi bahan pangan tersebut secara maksimal. Daun kelor yang diketahui mengandung sejumlah nutrisi penting seperti vitamin A, C, zat besi, dan kalsium, sering kali hanya digunakan secara terbatas, bahkan hanya sebagai tanaman hias atau obat tradisional. Hal ini menunjukkan rendahnya pemahaman tentang pentingnya daun kelor sebagai bahan pangan yang sangat bergizi dan mudah didapatkan.

Kurangnya pengetahuan tentang pola makan sehat dan bergizi menjadi salah satu akar masalah yang berkontribusi pada fenomena stunting di desa ini. Di banyak keluarga, anak-anak

⁵⁸ Badan Pusat Statistik. "Angka Prevalensi Stunting di Indonesia." BPS, 2023.



masih mengonsumsi makanan yang terbatas pada nasi dengan lauk pauk yang berasal dari hasil pertanian mereka, seperti sayuran yang tidak beragam dan protein hewani yang sangat sedikit. Hal ini sangat berisiko bagi perkembangan anak-anak, karena kekurangan gizi yang penting seperti protein, zat besi, dan vitamin akan memengaruhi pertumbuhan mereka. Selain itu, meskipun pangan lokal seperti ikan, sayuran, dan produk olahan lainnya dapat ditemukan di sekitar desa, cara mengolahnya agar kaya akan gizi dan menarik bagi anak-anak belum diketahui secara luas.

Selain pola makan yang kurang seimbang, kurangnya akses terhadap informasi dan layanan kesehatan yang memadai juga turut memperburuk keadaan. Masyarakat desa yang tinggal jauh dari pusat kota sering kali merasa kesulitan untuk memperoleh edukasi kesehatan yang berkualitas. Di desa ini, puskesmas terdekat sangat terbatas dalam hal fasilitas dan tenaga medis. Banyak warga yang tidak tahu atau tidak memahami dampak dari kekurangan gizi pada anak-anak mereka. Ketika anak-anak menunjukkan tanda-tanda stunting, seperti pertumbuhan yang lebih lambat dibandingkan dengan anak-anak seusianya, mereka sering kali terlambat untuk mendapatkan diagnosis atau pengobatan yang diperlukan. Penyuluhan tentang pentingnya gizi dan cara mencegah stunting melalui pola makan yang sehat dan bergizi hampir tidak ada, sehingga masyarakat cenderung tidak menyadari betapa seriusnya masalah ini.

Selain itu, masalah ini juga diperparah oleh faktor budaya. Masyarakat desa cenderung lebih mengutamakan pola makan



yang sudah turun-temurun, yang jarang melibatkan variasi makanan yang kaya akan nutrisi. Meskipun ada kesadaran tentang pentingnya memberi makan anak, pemahaman mereka tentang kebutuhan gizi yang lebih kompleks, seperti vitamin dan mineral yang dibutuhkan untuk mendukung pertumbuhan optimal, masih sangat terbatas. Selain itu, pola pikir yang menganggap makanan yang terjangkau dan praktis sudah cukup untuk kebutuhan gizi anak-anak, tanpa mempertimbangkan keseimbangan nutrisi, turut memengaruhi keputusan mereka dalam memberikan makanan kepada anak-anak.

Di sisi lain, desa ini sebenarnya memiliki potensi luar biasa untuk mengatasi masalah stunting dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada.⁵⁹ Salah satu tanaman yang mudah ditemukan di desa ini adalah daun kelor, yang sejak lama dikenal memiliki kandungan gizi yang sangat tinggi. Namun, meskipun daun kelor tumbuh dengan mudah di sekitar desa, masyarakat belum tahu cara mengolahnya menjadi hidangan yang bergizi dan disukai anak-anak. Banyak ibu yang tidak tahu bagaimana cara mengolah daun kelor untuk memasak makanan sehari-hari. Beberapa bahkan hanya menggunakan daun kelor untuk dijadikan teh atau ramuan obat. Padahal, dengan sedikit pengetahuan tentang pengolahan yang benar, daun kelor dapat menjadi bahan makanan yang sangat bergizi, yang dapat mendukung pencegahan stunting pada anak-anak.

Penting untuk menekankan bahwa solusi untuk mengatasi masalah stunting di desa ini bukan hanya soal mengedukasi

⁵⁹ Lestari, N., & Yusuf, I. "Pemanfaatan Sumber Daya Lokal untuk Pencegahan Stunting." *Jurnal Gizi Indonesia*, 2023.



masyarakat tentang pentingnya konsumsi gizi yang seimbang, tetapi juga bagaimana membuat mereka sadar akan potensi yang ada di sekitar mereka. Penyuluhan yang mengedepankan kearifan lokal dan melibatkan masyarakat dalam pemanfaatan bahan pangan lokal akan sangat efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan mengajarkan cara mengolah daun kelor dan bahan pangan lainnya menjadi makanan yang lebih bergizi, serta mengedukasi ibu-ibu di desa untuk memberikan makanan yang lebih beragam dan bernutrisi kepada anak-anak mereka.⁶⁰

Pendekatan berbasis kearifan lokal ini dapat diterapkan dengan menyelenggarakan penyuluhan yang melibatkan ibu rumah tangga, kader kesehatan desa, dan pemangku kepentingan lainnya. Selain itu, dengan adanya kegiatan berbasis komunitas yang mendorong partisipasi aktif masyarakat, seperti lomba memasak olahan bergizi berbahan lokal, dapat menambah kesadaran mereka akan pentingnya gizi yang seimbang dalam pencegahan stunting. Lomba memasak ini tidak hanya mengajarkan cara mengolah bahan-bahan lokal menjadi hidangan bergizi, tetapi juga memberi mereka kesempatan untuk berbagi pengetahuan dan memperkuat ikatan komunitas dalam mencapai tujuan bersama: mengurangi stunting di desa.

Penyuluhan yang efektif dan berbasis pada pemanfaatan bahan pangan lokal dapat memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat desa dalam menghadapi masalah stunting. Untuk itu, penting bagi pemerintah dan organisasi terkait untuk

⁶⁰ Kementerian Kesehatan Indonesia. "Strategi Edukasi Kesehatan di Daerah Terpencil." Kemenkes, 2023



memberikan dukungan penuh terhadap program-program edukasi kesehatan yang berfokus pada pemberdayaan masyarakat desa. Dengan mengubah pola makan dan memberikan pemahaman yang benar tentang pentingnya gizi, masalah stunting di desa ini dapat diatasi secara bertahap.

Pencegahan stunting di desa ini membutuhkan waktu dan usaha, namun dengan strategi yang tepat, termasuk pendekatan berbasis komunitas yang mengedepankan kearifan lokal, masyarakat desa ini memiliki peluang besar untuk meningkatkan kualitas gizi anak-anak mereka dan menciptakan generasi yang lebih sehat dan cerdas di masa depan.

B. Pendekatan Komunikasi Persuasif dalam Edukasi Kesehatan tentang Pencegahan Stunting

Untuk menyampaikan informasi tentang stunting secara efektif dan mengubah perilaku masyarakat, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menyentuh aspek kognitif, efektif, dan perilaku. Teori komunikasi persuasif menjadi pendekatan yang sangat relevan dalam hal ini. Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku audiens dengan menggunakan pesan yang meyakinkan dan dapat diterima. Dalam konteks edukasi kesehatan, penggunaan komunikasi persuasif bertujuan untuk mendorong penerima pesan, dalam hal ini para ibu dan orang tua di desa tersebut, agar lebih peduli terhadap kebutuhan gizi anak



dan menerapkan pola makan yang lebih sehat untuk mencegah stunting.

Pendekatan komunikasi persuasif menjadi salah satu metode efektif dalam mengatasi permasalahan kesehatan di berbagai masyarakat, terutama di daerah terpencil yang menghadapi keterbatasan akses informasi dan layanan kesehatan. Dalam upaya pencegahan stunting, komunikasi persuasif memainkan peran penting karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membujuk, mengubah sikap, dan memotivasi masyarakat untuk menerapkan pola hidup sehat dalam keseharian mereka. Di wilayah dengan keterbatasan sumber daya seperti desa terpencil, pendekatan ini dirancang agar mampu mengedukasi masyarakat secara komprehensif mengenai pencegahan stunting serta pentingnya gizi yang seimbang bagi pertumbuhan anak.⁶¹

Stunting sering terjadi karena masyarakat kurang memiliki pemahaman tentang gizi yang baik dan pentingnya nutrisi sejak usia dini. Kondisi ini dapat diperburuk oleh faktor budaya dan kebiasaan yang tidak mendukung pemenuhan gizi seimbang. Misalnya, pada sebagian masyarakat, ada anggapan bahwa makanan utama yang mencukupi adalah karbohidrat dari beras atau jagung, sementara sumber protein, vitamin, dan mineral sering kali diabaikan atau dianggap tidak terlalu penting.⁶² Anggapan semacam ini tidak hanya mempengaruhi pola makan, tetapi juga kesehatan generasi yang akan datang. Maka dari itu,

⁶¹ Susilowati, E., & Mardiyanto, S. (2023). *an Kemiskinan di Daerah Terpencil: Sebuah Analisis Kesehatan Masyarakat*. Jurnal Kesehatan Masyarakat, 45(2), 114-120.

⁶² Handayani, R. (2024). *Pentingnya Literasi Gizi di Pedesaan*. Jakarta: Pustaka Mandiri.



komunikasi persuasif tidak hanya memberikan edukasi, tetapi juga meruntuhkan anggapan-anggapan salah yang menghambat pemenuhan gizi seimbang. Tahap awal pendekatan persuasif dalam edukasi kesehatan ini, petugas kesehatan, kader posyandu, dan tenaga ahli lokal dilibatkan untuk melakukan sosialisasi di komunitas tersebut. Sosialisasi ini dirancang secara sederhana dan mudah dipahami, dengan mengedepankan aspek visual dan demonstrasi langsung yang relevan bagi masyarakat setempat. Misalnya, petugas kesehatan menggunakan gambar-gambar anak sehat dan kurang gizi untuk menjelaskan dampak dari kekurangan gizi. Mereka juga mengajak masyarakat untuk berdiskusi, memberikan waktu tanya jawab, dan mengumpulkan masukan dari masyarakat terkait permasalahan yang dihadapi dalam memenuhi kebutuhan gizi keluarga .

Proses ini dilakukan melalui metode pendekatan interpersonal, di mana petugas kesehatan berbicara langsung kepada masyarakat dalam kelompok-kelompok kecil atau melalui kegiatan posyandu keliling yang secara rutin mengunjungi desa-desa terpencil. Dengan begitu, ibu-ibu yang memiliki anak balita dapat berkonsultasi mengenai kebutuhan nutrisi anak mereka dan menerima informasi tentang gizi dari sumber terpercaya.⁶³ Pendekatan ini sangat efektif, mengingat masyarakat di desa terpencil cenderung memiliki rasa percaya yang lebih tinggi terhadap orang yang mereka kenal dan berinteraksi langsung dibandingkan dengan informasi yang disebarluaskan melalui media massa. Komunikasi tatap muka ini

⁶³ Rahayu, T., & Hidayat, S. (2023). *Akses Layanan Kesehatan di Daerah Terpencil: Tantangan dan Solusi*. Bogor: Lembaga Penelitian Kesehatan Masyarakat.



juga memfasilitasi diskusi dua arah, di mana masyarakat dapat bertanya, berbagi pengalaman, atau menceritakan kendala yang mereka hadapi dalam mencukupi gizi keluarga .

Dalam strategi persuasif, metode komunikasi verbal dan nonverbal dioptimalkan. Petugas kesehatan menggunakan bahasa yang sederhana, contoh-contoh yang relevan, serta bahasa tubuh yang meyakinkan untuk menguatkan pesan yang disampaikan. Selain itu, mereka juga mengedepankan pendekatan empati dan sikap terbuka dalam menyampaikan pesan. Sikap ramah dan penuh perhatian yang ditunjukkan oleh petugas kesehatan membantu menciptakan suasana yang kondusif bagi masyarakat untuk menerima informasi. Dalam hal ini, pendekatan persuasif tidak hanya menekankan pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan saling percaya antara petugas kesehatan dan masyarakat .

Selain edukasi langsung persuasif juga melibatkan penyuluhan berbasis komunitas yang didukung oleh kegiatan lomba atau kompetisi kreatif, seperti lomba kreasi masakan bergizi yang memanfaatkan bahan pangan lokal seperti daun kelor. Lomba ini menjadi salah satu bentuk implementasi komunikasi persuasif karena tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memotivasi masyarakat untuk menerapkan pengetahuan yang baru mereka peroleh dalam kegiatan sehari-hari. Melalui kompetisi ini, ibu-ibu didorong untuk mengolah daun kelor yang mudah ditemukan di lingkungan sekitar menjadi masakan yang sehat dan lezat. Aktivitas ini mengajarkan pentingnya variasi makanan serta



kandungan gizi dalam mencegah stunting. Dalam kegiatan lomba, para peserta juga diberikan penilaian dan penghargaan, yang berfungsi sebagai motivasi tambahan agar ibu-ibu lebih semangat untuk memberikan makanan bergizi pada anak-anak mereka .

Selain melalui lomba, materi edudisebarluaskan dengan menggunakan media bantu, seperti poster, pamflet, dan buku panduan yang berisi informasi praktis mengenai gizi seimbang. Poster, misalnya, menggambarkan contoh makanan bergizi yang direkomendasikan untuk anak balita, beserta porsinya. Penggunaan media visual ini sangat membantu masyarakat untuk memahami konsep gizi seimbang secara konkret dan mudah diingat. Materi-materi ini disesuaikan dengan karakteristik lokal, di mana gambar dan bahasa yang digunakan lebih relevan dengan kondisi masyarakat desa. Penyuluhan ini diharapkan dapat memberikan perubahan perilaku masyarakat, sehingga pemahaman tentang gizi seimbang bukan hanya informasi sesaat, tetapi menjadi bagian dari pola hidup yang diterapkan dalam keseharian .

Selain menggunakan komunikasi dua arah seung dan media bantu, strategi komunikasi persuasif juga memanfaatkan tokoh-tokoh lokal yang memiliki pengaruh di masyarakat, seperti kepala desa atau tokoh adat. Para tokoh ini dilibatkan sebagai agen perubahan yang membantu menyebarkan pesan-pesan kesehatan. Mereka diberikan pemahaman tentang pentingnya gizi bagi anak, dan diharapkan dapat menyampaikan pesan tersebut kepada masyarakat secara terus-menerus. Keterlibatan tokoh lokal tidak hanya memperkuat pesan yang



disampaikan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang diberikan. Ketika tokoh yang mereka hormati turut menyuarakan pentingnya pencegahan stunting, masyarakat cenderung lebih mudah menerima informasi tersebut .

Melalui berbagai pendekatan dalam komunikasi persumasyarakat menjadi lebih paham akan pentingnya asupan gizi yang seimbang bagi anak. Pendekatan ini berhasil memberikan dampak positif bagi pola pikir dan kebiasaan makan masyarakat di desa terpencil, terutama dalam hal memanfaatkan bahan pangan lokal yang mudah didapat tetapi kaya nutrisi, seperti daun kelor. Masyarakat juga semakin menyadari pentingnya variasi makanan dan pola makan bergizi, yang merupakan kunci utama dalam upaya pencegahan stunting. Edukasi yang dilakukan melalui pendekatan komunikasi persuasif ini diharapkan dapat membentuk kesadaran jangka panjang sehingga masyarakat mampu menerapkan pola makan yang baik dan mendukung kesehatan generasi mendatang secara mandiri.

C. Implementasi Strategi Komunikasi Persuasif

Dalam upaya pencegahan stunting di desa-desa terpencil, implementasi strategi komunikasi persuasif merupakan langkah yang krusial. Pendekatan ini mencakup serangkaian kegiatan yang dirancang untuk memengaruhi pemahaman, sikap, dan



perilaku masyarakat terhadap pentingnya pemenuhan gizi seimbang pada anak. Implementasi ini melibatkan kerjasama lintas sektor, mulai dari petugas kesehatan, kader posyandu, tokoh masyarakat, hingga organisasi non-pemerintah, yang semuanya bertujuan untuk menciptakan perubahan positif di komunitas tersebut. Strategi ini diterapkan dengan pendekatan tatap muka, pelatihan praktis, media bantu visual, serta penggalangan dukungan dari tokoh lokal, yang secara bersama-sama membentuk lingkungan yang kondusif bagi perubahan perilaku masyarakat terkait pencegahan stunting.

Untuk yang **pertama, dengan melakukan kegiatan penyuluhan** dengan menggunakan media bantu visual dalam edukasi gizi. Implementasi strategi komunikasi persuasif dalam pencegahan stunting juga memanfaatkan media bantu visual, seperti poster, pamflet, dan buku panduan yang memuat informasi seputar gizi anak. Materi-materi ini dirancang untuk dapat diakses oleh masyarakat dengan tingkat pendidikan yang beragam, sehingga menggunakan bahasa yang sederhana dan gambar yang mudah dipahami. Poster, misalnya, menampilkan contoh makanan bergizi yang direkomendasikan bagi anak balita beserta porsi. Penggunaan media bantu visual ini menjadi cara efektif untuk memperkuat pesan yang disampaikan saat penyuluhan berlangsung, serta memastikan bahwa masyarakat memiliki akses terhadap informasi yang dapat diingat dan diterapkan dalam jangka panjang.⁶⁴

⁶⁴ Rahman, L. (2024). Penerapan Teknologi dalam Penyuluhan Kesehatan di Pedesaan. Bandung: Teknologi Sehat.



Penggunaan media visual juga membantu mengatasi kendala literasi di masyarakat pedesaan, di mana tidak semua orang dapat membaca dengan lancar. Dengan gambar-gambar yang mencolok dan informatif, bahkan mereka yang tidak terlalu paham membaca dapat memahami pentingnya gizi yang seimbang bagi anak-anak mereka.⁶⁵ Materi ini ditempatkan di tempat-tempat strategis seperti balai desa, sekolah, dan posyandu, sehingga pesan kesehatan dapat diakses oleh semua lapisan masyarakat.

Untuk langkah lanjutan, yang **kedua dengan mengadakan posyandu keliling**. Program posyandu keliling merupakan salah satu metode implementasi yang sangat efektif dalam menjangkau masyarakat desa terpencil, terutama bagi mereka yang memiliki akses terbatas ke puskesmas atau fasilitas kesehatan lainnya. Posyandu keliling mengunjungi wilayah-wilayah yang sulit dijangkau dan menyediakan layanan kesehatan dasar, seperti pemeriksaan gizi anak, penyuluhan mengenai pentingnya nutrisi, serta pemberian vitamin dan imunisasi.⁶⁶ Posyandu keliling ini dilaksanakan oleh tenaga kesehatan lokal dan kader posyandu, yang telah dibekali pelatihan khusus dalam melakukan pendekatan persuasif. Melalui interaksi langsung, petugas kesehatan dapat menyampaikan informasi secara personal dan mendalam kepada ibu-ibu di desa tersebut, serta mengidentifikasi kendala yang mereka hadapi dalam pemenuhan gizi anak-anak mereka .

⁶⁵ Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Pedoman Penyuluhan Gizi Seimbang dan Pencegahan Stunting*. Jakarta: Kemenkes RI.

⁶⁶ Budiarti, S., & Prasetyo, M. (2022). *Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Posyandu Keliling di Desa-Desa Terpencil*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 30(3), 214-220.



Implementasi posyandu keliling juga mencakup kegiatan penimbangan anak dan konsultasi kesehatan yang membantu memantau perkembangan anak-anak di desa. Melalui pendekatan ini, ibu-ibu yang sebelumnya mungkin enggan atau tidak memiliki kesadaran untuk mengunjungi puskesmas menjadi lebih terbuka untuk mendapatkan layanan kesehatan. Posyandu keliling membantu mengurangi hambatan akses dan meningkatkan cakupan layanan kesehatan dasar di desa terpencil, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya gizi yang seimbang bagi pertumbuhan anak mereka.⁶⁷

Program ketiga untuk semakin menarik minat warga terutama para ibu yaitu, **pelatihan praktis** melalui Lomba Kreasi Masakan Bergizi. Salah satu bentuk implementasi lain yang dilakukan adalah melalui lomba kreasi masakan bergizi, yang dirancang untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya variasi makanan dengan memanfaatkan bahan pangan lokal.⁶⁸ Dalam lomba ini, para ibu didorong untuk membuat hidangan bernutrisi dengan bahan dasar yang mudah didapatkan di lingkungan sekitar, seperti daun kelor. Daun kelor dipilih karena kaya akan nutrisi penting seperti vitamin A, vitamin C, kalsium, dan zat besi, yang sangat bermanfaat bagi pertumbuhan anak-anak. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan contoh pengolahan masakan yang mudah dan

⁶⁷ Junaedi, Y., & Subari, W. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat untuk Pencegahan Stunting: Peran Posyandu dan Program Pemerintah*. Bandung: Pustaka Publikasi.

⁶⁸ Lestari, M. (2023). *Lomba Kreasi Masakan Bergizi untuk Pencegahan Stunting: Sebuah Pendekatan Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Gizi.



terjangkau, sehingga para peserta dapat mencoba langsung membuatnya di rumah .

Lomba ini tidak hanya memberikan pemahaman teoretis, tetapi juga praktis, mengenai cara memanfaatkan sumber daya lokal sebagai bahan makanan sehat. Selain itu, dengan adanya penilaian dan penghargaan bagi para pemenang, lomba ini turut memotivasi ibu-ibu untuk menerapkan pola makan bergizi dalam kehidupan sehari-hari. Dukungan dari tokoh lokal yang turut hadir dan memberikan apresiasi juga memperkuat pesan kesehatan yang ingin disampaikan. Lomba ini telah berhasil meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya asupan gizi seimbang serta menciptakan suasana kompetitif yang sehat untuk mengajak lebih banyak orang terlibat dalam upaya pencegahan stunting.

Secara keseluruhan, penerapan strategi komunikasi kesehatan berbasis persuasif di desa ini telah membuktikan efektivitasnya dalam mengedukasi masyarakat mengenai pencegahan stunting.⁶⁹ Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan posyandu keliling, penyuluhan, dan lomba masakan bergizi membantu membentuk pola pikir yang lebih baik tentang pentingnya gizi bagi perkembangan anak. Diharapkan, program ini dapat diimplementasikan secara berkelanjutan dan menjadi model bagi desa-desa lain yang mengalami permasalahan serupa untuk meningkatkan kesehatan dan kualitas hidup generasi mendatang.

⁶⁹ Hadiana, R. (2022). *Komunikasi Persuasif dalam Mengubah Perilaku Kesehatan di Pedesaan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 28(4), 177-184.



Bab 10

Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Daya Tarik Kopi Lokal Cengkir Gading

A. Daya Tarik Kopi di Banyuwangi

Indonesia adalah salah satu negara utama dalam ekspor hasil perkebunan, khususnya kopi. Sebagai negara penghasil kopi terkemuka, Indonesia memproduksi berbagai jenis kopi, seperti robusta, arabika, dan excelsa, yang diekspor dalam bentuk biji kopi mentah maupun produk olahan seperti bubuk kopi instan dan kopi kemasan siap minum. Setiap jenis kopi memiliki karakteristik rasa dan aroma yang unik,



menjadikannya pilihan favorit di pasar domestik dan internasional⁷⁰.

Kabupaten Banyuwangi adalah salah satu daerah yang dikenal dengan produksi kopi berkualitas tinggi. Di kawasan ini, kopi bukan hanya menjadi sumber penghidupan tetapi juga identitas daerah. Di Desa Tamansari, sebagian besar penduduk bekerja sebagai petani kopi. Desa ini berada di Taman Wisata Alam Kawah Ijen, yang secara administratif terbagi antara Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Bondowoso. Selain sebagai penghasil kopi, Tamansari juga dikenal sebagai desa wisata karena dikelilingi oleh tempat-tempat menarik seperti Taman Gandrung Terakota, Sendang Seruni, dan Kawah Ijen.

Meskipun dikenal sebagai destinasi wisata, Desa Tamansari memiliki potensi ekonomi lainnya, salah satunya adalah industri kopi di Dusun Ampel Gading. Industri ini dikelola oleh Kelompok Tani Sari Murni, komunitas UMKM yang telah mengembangkan produk kopi siap seduh dengan merek dagang "Cengkir Gading." Keunikan kopi ini terletak pada proses pengolahan tradisional yang menjaga cita rasa khas kopi Banyuwangi, yang digemari oleh masyarakat lokal dan wisatawan.

Menurut Bapak Syaiful, kepala Dusun Ampel Gading sekaligus pemimpin Kelompok Tani Sari Murni, pemasaran kopi Cengkir Gading masih banyak dilakukan secara konvensional. Produk ini sering kali dipasarkan secara offline

⁷⁰ Ayu Purwaningtyas, Melly Saparia, and Ratna Juwita, "PEMBERDAYAAN PETANI KOPI DALAM RANGKA BRANDING STRATEGY ALA PAPIRING DI BANYUWANGI," *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6 ISAS Publishing Series: Community Service* 6, no. 3 (2020).



melalui informasi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasarnya masih sangat terbatas. Padahal, di era digital seperti saat ini, pemasaran online merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, baik secara lokal maupun internasional⁷¹.

Untuk itu, keberadaan ini menggambarkan bagaimana kelompok kerja juga perlu memberikan kontribusi kepada anggota Kelompok Tani Sari Murni, dalam memahami dan menerapkan manajemen pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial. Pelatihan pemasaran digital ini bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan aset kopi yang ada di desa tersebut agar memiliki daya saing yang lebih baik. Dengan pemasaran yang lebih modern, produk kopi "Cengkir Gading" diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen dan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat.

Pendampingan terhadap kelompok tani dalam mengelola pemasaran digital mereka. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal yang efektif untuk memperkenalkan masyarakat Desa Tamansari pada teknologi pemasaran modern. Dengan adanya peningkatan keterampilan pemasaran ini, diharapkan ekonomi masyarakat setempat semakin kuat dan kesejahteraan mereka meningkat melalui pengelolaan industri kopi yang lebih optimal.

Upaya peningkatan wawasan pada platform instagram sebagai media dalam melakukan pemasaran UMKM. hal ini dikarenakan instagram merupakan salah satu platform yang

⁷¹ Ririn Puspita Tutiasri et al., "Creative Marketing Strategies of Sembung Batik," 2020.



mampu menerapkan digital marketing, Instagram pula mempunyai banyak sekali fitur dan akses yang mudah digunakan bagi pelaku UMKM, salah satunya yaitu membuat akun bisnis. dapat menggunakan fitur ini untuk memperlihatkan profil mereka, mendapatkan pengikut, berbagi wawasan, dan mempromosikan postingan produk untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis survey): Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 90,9% dari jumlah populasi; pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 85,3% dari jumlah populasi; pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 81,6% dari jumlah populasi; Maka berangkat dari keunggulan Instagram serta presentase penggunaanya di Indonesia kajian ini lebih memilih instagram sebagai opsi media sosial untuk proses edukasi⁷².

B. Strategi Komunikasi Marketing

Dusun ini memiliki kelompok masyarakat yang memanfaatkan kopi sebagai salah satu aset utamanya. Kelompok ini, yang dikenal sebagai “Kelompok Tani Sari Murni,” telah mengolah kopi dari proses awal hingga produk siap konsumsi. Namun, usaha mereka belum mencapai potensi penuh karena keterbatasan dalam melakukan branding secara online. Faktor utama dari kurang optimalnya branding ini adalah

⁷² Riska Amalia et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo,” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (December 15, 2023): 295–301, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>.



minimnya edukasi dan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif⁷³.

Mula-mula, penyusun rangkaian kegiatan pelatihan yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok. Pelatihan ini dirancang untuk memberikan edukasi seputar penggunaan media sosial sebagai alat branding dan pemasaran. Dalam tahap ini, kemudian merancang materi yang mencakup aspek teknis dan strategi pemasaran digital, seperti cara membuat konten yang menarik, penggunaan platform media sosial yang tepat, serta strategi pengelolaan akun bisnis. Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk membekali kelompok tani dengan pengetahuan praktis yang dapat mereka terapkan langsung dalam kegiatan pemasaran produk kopi mereka.

Setelah menyusun rencana pelatihan, kami melakukan implementasi program secara bertahap. Program ini mencakup sesi-sesi edukasi yang didampingi oleh pemateri berpengalaman di bidang pemasaran digital. Setiap sesi dirancang agar peserta aktif berpartisipasi, mulai dari simulasi pembuatan konten hingga latihan mengelola akun media sosial secara mandiri. Dengan pendekatan ini, diharapkan peserta dapat mempraktikkan secara langsung apa yang mereka pelajari dan memperoleh keterampilan baru yang mendukung pengembangan usaha mereka.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi. Monitoring dilakukan untuk memastikan bahwa para peserta

⁷³ Siti Indah Purwaning Yuwana, "Pemberdayaan Dan Peningkatan Kualitas SDM Masyarakat Dengan Menggunakan Metode Asset Based Community Development (ABCD) Di Desa Pecalongan Kec. Sukosari Bondowoso," *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)* 4, no. 3 (August 5, 2022): 330–38, <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i3.735>.



memahami materi dan dapat menerapkannya dengan baik. Evaluasi dilakukan melalui peninjauan hasil yang dicapai dalam kurun waktu tertentu setelah pelatihan berlangsung. Dari hasil monitoring dan evaluasi, nilai efektivitas program, mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan, serta memberikan dukungan lanjutan jika diperlukan. Dengan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan ini, sebuah harapan kepada kelompok tani di Dusun Ampel Gading dapat mengoptimalkan potensi kopi yang dimiliki dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

C. Implementasi Komunikasi Marketing

Potensi yang dimiliki oleh masyarakat di Ampel Gading yakni Kopi dan Susu. Sementara itu kendala yang dihadapi oleh kelompok masyarakat adalah Strategi pemasaran Cengkir Gading awalnya hanya melalui pemasaran secara offline atau hanya by whatsapp saja yang hanya dilayani ketika mendapat pesanan, yang mana belum ada promosi secara digital/online melalui platform-platform digital yang lain seperti instagram, tiktok, online shop, facebook. Berdasarkan dari kendala yang dihadapi kelompok masyarakat “Sari Murni” oleh karena itu, penawaran kepada pihak Kepala Dusun untuk memberikan bantuan dan solusi untuk mengoptimalkan Digital Branding dengan pemanfaatan Media Sosial dengan mengedukasi kelompok masyarakat khususnya pada media sosial Instagram.



Program edukasi yang dilakukan untuk Kelompok Tani “Sari Murni” dimulai dengan mengadakan pre-test. Langkah ini bertujuan untuk menilai pemahaman awal kelompok mengenai penggunaan media sosial, khususnya Instagram, dalam mempromosikan produk mereka. Dari hasil pre-test, ditemukan bahwa peserta cukup aktif dalam menggunakan media sosial, terutama Instagram. Namun, meskipun platform ini sering digunakan, Kelompok Tani “Sari Murni” belum secara maksimal memanfaatkan media sosial untuk branding produk kopi, yang menjadi potensi utama Dusun Ampel Gading.

Edukasi ini diadakan di mushola Dusun Ampel Gading dan diikuti oleh 10 anggota Kelompok Tani “Sari Murni”. Dalam sesi ini, materi yang disampaikan meliputi cara memasarkan dan memperkenalkan produk, pengenalan fitur-fitur Instagram, tips membuat caption menarik, cara mempercantik tampilan akun media sosial, serta pengenalan dasar mengenai branding digital. Sesi ini tidak hanya berisi pemaparan teori, tetapi juga praktek langsung yang diharapkan dapat meningkatkan keterampilan peserta dalam mengelola akun media sosial.

Setelah sesi edukasi selesai, peserta kemudian mengikuti post-test, mirip dengan pre-test, untuk mengukur perkembangan wawasan mereka mengenai branding digital. Post-test ini bertujuan untuk mengevaluasi seberapa jauh pengetahuan peserta meningkat setelah diberikan pelatihan mengenai penggunaan Instagram sebagai alat branding. Dari hasil post-test, dapat disimpulkan bahwa peserta mampu memahami dan



menerima materi mengenai branding produk secara online melalui Instagram.

Dan perndampingan mendesain logo yang di patenkan, Karena sebelumnya produk kopi cengkir gading tidak memiliki logo. Juga demikian *redesign* kemasan kopi cengkir gading.



Bab 11



Komunikasi Antarbudaya dalam Kegiatan Sensus Penduduk Madura

A. Prolog

Indonesia disebut sebagai negara kepulauan yang memiliki keberagaman suku, agama, ras, budaya dan bahasa. Keragaman ini menjadi nilai dan daya tarik dalam mewujudkan semboyan Bhineka Tunggal Ika, berbeda-beda tetapi tetap satu jua. Masyarakat Indonesia mendukung bahwasanya semboyan ini dapat menyatukan segala aspek perbedaan menjadi satu kesatuan, salah satunya melalui bahasa yang satu yaitu bahasa Indonesia.

Bahasa menjadi alat komunikasi yang menghubungkan individu satu dengan yang lain. Bahasa juga dapat menciptakan



interaksi dalam menginterpretasikan informasi kepada penerima pesan. Dapat kita ketahui bersama bahwasanya bahasa memiliki keterkaitan dengan komunikasi, bayangkan apabila komunikasi tanpa bahasa maka dampak apa yang akan terjadi. Penyampaian informasi dan interaksi sosial akan sangat terbatas, kesalahpahaman dalam berkomunikasi juga dapat terjadi bahkan menimbulkan ketidakpercayaan sampai dengan konflik.

Pentingnya mempelajari dan memahami cara berkomunikasi bagi individu yaitu dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis, menghindari kesalahpahaman, membangun hubungan interpersonal dan keuntungan lainnya. Karena tak dapat dipungkiri bahwa setiap hari dalam kehidupan manusia sebagai makhluk sosial pasti menjalin interaksi untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Komunikasi yang baik diharapkan agar dapat tercipta ruang dan lingkungan yang harmonis⁷⁴. Untuk dapat mewujudkan komunikasi yang efektif, salah satunya yaitu dengan memahami latar belakang budaya lawan bicara yang akan kita hadapi.

Bahasa dan budaya pada dasarnya mempengaruhi komunikasi. Budaya dalam berbahasa memberikan makna dan mencerminkan nilai dalam berkomunikasi budaya masyarakatnya. Tetapi apabila kita dapat memahami dan menguasai bahasa dan budaya tersebut, maka dapat membuka peluang komunikasi dan wawasan yang lebih terhadap budaya lain. Karena keberagaman ini, budaya dalam berbahasa juga dapat memberikan nilai yang dianggap sopan dan tidak sopan

⁷⁴ Eka Prabawa Et Al., “Strategi Komunikasi Antar Budaya Tentara Nasional Indonesia (Tni) Di Papua,” *Jurnal Riset Komunikasi* 5, No. 1 (2022): 114.



ataupun pantas dan tidak patas dalam berkomunikasi. Maka dari itu, didalam ilmu komunikasi mempelajari tentang konsep komunikasi antarbudaya.

Komunikasi antarbudaya menggambarkan proses komunikasi yang terjadi dengan latar belakang dan kebudayaan yang berbeda antar individu⁷⁵. Kegiatan sensus penduduk di Indonesia menjadi salah satu contoh di mana komunikasi antarbudaya memainkan peran penting. Ketika petugas sensus turun ke lapangan untuk mengumpulkan data, mereka sering berinteraksi dengan masyarakat yang memiliki latar belakang budaya, bahasa, dan kebiasaan yang beragam. Di wilayah Madura misalnya, petugas sensus perlu memahami adat, bahasa, serta tata cara komunikasi masyarakat setempat untuk memastikan proses sensus berjalan dengan lancar dan data yang diperoleh akurat. Jika petugas sensus tidak peka terhadap budaya lokal, komunikasi bisa menjadi terhambat, yang dapat mempengaruhi keakuratan data dan kepercayaan masyarakat terhadap proses sensus.

Dalam konteks komunikasi antarbudaya, memahami cara berkomunikasi yang sesuai dengan nilai dan norma budaya setempat menjadi sangat penting⁷⁶. Hal ini berlaku dalam interaksi petugas sensus dengan masyarakat Madura, di mana faktor-faktor seperti penggunaan bahasa Madura dan penyesuaian sikap terhadap adat istiadat setempat bisa

⁷⁵ M Ridwan Yunus And Irwan, "Komunikasi Antar Budaya Di Lingkungan Iisip Yapis Biak Papua (Studi Tentang Komunikasi Antar Budaya Antara Mahasiswa Etnis Makassar Dengan Etnis Papua Semester Ii)," *Gema Kampus Iisip Yapis Biak* 13, No. 2 (October 27, 2018): 3.

⁷⁶ Edward Benedictus Roring Et Al., "Implementasi Resolusi Konflik Dalam Upaya Pemulihan Hubungan Sosial: Analisis Dinamika Konflik Dan Integrasi Etnis Dayak-Madura Di Kalimantan," *Quantum Juris: Jurnal Hukum Modern* 6, No. 2 (2024): 127.



meningkatkan efektivitas komunikasi. Keterampilan komunikasi antarbudaya yang dimiliki petugas sensus membantu menciptakan hubungan yang lebih baik, mengurangi potensi kesalahpahaman, dan memungkinkan masyarakat setempat merasa lebih nyaman serta terbuka untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

B. Konsep Komunikasi Antarbudaya

Komunikasi antarbudaya adalah proses di mana individu atau kelompok dengan latar belakang budaya yang berbeda berinteraksi dan bertukar informasi secara efektif. Dalam komunikasi antarbudaya, budaya berperan sebagai konteks yang mempengaruhi cara seseorang menyampaikan pesan. Hal ini melibatkan pemahaman yang mendalam terhadap berbagai aspek budaya, termasuk bahasa, nilai, norma, kebiasaan, dan sikap. Tujuan komunikasi antarbudaya adalah menciptakan pemahaman bersama dan membangun hubungan yang harmonis di tengah perbedaan.

Budaya tidak hanya terbatas pada bahasa, tetapi juga mencakup kepercayaan, kebiasaan, dan pola pikir yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat. Dalam konteks komunikasi antarbudaya, individu diharapkan dapat mengenali dan memahami unsur-unsur ini agar dapat menjalin komunikasi yang efektif. Pemahaman ini menjadi sangat penting, khususnya ketika individu dari latar belakang budaya berbeda berkomunikasi, karena perbedaan dalam makna, cara



penyampaian, dan gaya komunikasi seringkali memicu kesalahpahaman.

Beberapa elemen utama dalam komunikasi antarbudaya meliputi bahasa, konteks budaya, persepsi, dan etika komunikasi. Bahasa adalah elemen dasar dalam komunikasi, yang memungkinkan individu untuk bertukar pesan dan memahami informasi. Namun, dalam komunikasi antarbudaya, bahasa juga bisa menjadi sumber perbedaan dan tantangan, terutama ketika petugas sensus tidak terbiasa dengan bahasa atau dialek lokal seperti bahasa Madura⁷⁷. Berikut penjabarannya:

- (a) **Konteks budaya** adalah latar belakang yang meliputi nilai-nilai dan norma yang diyakini oleh masyarakat tertentu. Pada masyarakat Madura, misalnya, terdapat nilai-nilai tertentu yang sangat dijunjung tinggi, seperti kesopanan, penghormatan terhadap tetua, serta sikap kebersamaan yang kuat. Ketika petugas sensus memahami konteks budaya ini, mereka dapat menyesuaikan pendekatan komunikasi agar lebih efektif dan diterima oleh masyarakat setempat.
- (b) **Persepsi** juga merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan. Setiap individu memiliki cara pandang dan pemahaman yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya mereka. Persepsi ini berpengaruh pada penerimaan pesan, dan perbedaan persepsi dapat menjadi tantangan

⁷⁷ Budi Arif Suyanto, "Komunikasi Antar Budaya Mahasiswa Perantau Asal Gresik Dalam Menghadapi Culture Shock Di Madura," *Journal Sains Student Research* 2, No. 1 (2024): 112.



dalam komunikasi antarbudaya. Dengan memperhatikan persepsi masyarakat Madura, petugas sensus dapat menghindari kesalahpahaman dan menjalin hubungan yang lebih baik.

- (c) **Etika komunikasi** juga memegang peranan penting, terutama dalam menjaga sikap dan cara berbicara yang sesuai dengan budaya lokal. Pada masyarakat Madura, etika komunikasi sangat ditekankan, seperti penggunaan kata-kata yang sopan dan menghormati adat istiadat setempat. Petugas sensus yang memahami etika ini akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat dan memperoleh data yang diperlukan secara lebih terbuka.

Komunikasi antarbudaya tidak lepas dari berbagai tantangan. Tantangan ini dapat muncul dari perbedaan bahasa, nilai, dan kebiasaan antara petugas sensus dan masyarakat yang mereka temui. Di Madura, petugas sensus yang berasal dari luar wilayah mungkin menghadapi kendala dalam memahami bahasa Madura atau dialek-dialek lokal. Selain itu, nilai-nilai budaya masyarakat Madura, seperti sikap menghormati dan menjaga privasi, mungkin berbeda dari nilai yang dianut oleh petugas dari latar belakang budaya lain.

C. Mengetahui budaya masyarakat Madura

Masyarakat Madura dikenal memiliki budaya yang kuat dan unik, dipengaruhi oleh sejarah panjang yang membentuk identitas mereka. Pulau Madura, yang terletak di timur laut



Jawa, memiliki komunitas yang terikat erat dengan tradisi dan nilai-nilai kultural. Secara historis, masyarakat Madura dikenal sebagai pekerja keras, sebagian besar dari mereka bekerja sebagai petani, nelayan, dan pedagang. Kebanggaan dan komitmen terhadap tanah kelahiran adalah ciri khas mereka, yang tercermin dalam berbagai aspek kehidupan dan budaya.

Budaya Madura sangat menjunjung tinggi nilai-nilai seperti kesetiaan, kehormatan, kebersamaan, dan sikap hormat kepada tetua. Salah satu nilai penting yang dipegang masyarakat Madura adalah “carok,” sebuah tradisi yang berkaitan dengan pembelaan harga diri dan kehormatan keluarga. Meskipun kini jarang dilakukan, carok mencerminkan pentingnya kehormatan dalam budaya Madura⁷⁸. Selain itu, masyarakat Madura sangat menghormati tetua dan tokoh adat sebagai pemegang hikmat dan pemimpin informal yang berpengaruh dalam komunitas.

Bahasa Madura digunakan secara luas dalam kehidupan sehari-hari, dan memiliki berbagai dialek yang berbeda berdasarkan wilayah. Bahasa Madura cenderung lugas dan langsung, dan masyarakatnya mengutamakan kesopanan dalam penyampaian pesan. Bagi masyarakat Madura, penggunaan bahasa yang sopan menunjukkan penghormatan terhadap lawan bicara, terutama jika berinteraksi dengan orang yang lebih tua atau tokoh yang dihormati. Bagi petugas sensus, memahami atau sekadar menguasai beberapa ungkapan dasar dalam bahasa

⁷⁸ Yeni Lutfiatin Dewi And Aironi Zuroida, “Model Komunikasi Antar Budaya Etnik Madura Dan Etnik Melayu,” Vol. 9 (Presented At The Seminar Nasional Dan Call For Paper 2023 Dengan Tema “Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2045” Psgesi Lppm Uwp, Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper “Pengarustamaan Gender Dan Inklusi Sosial Untuk Pembangunan Berkelanjutan,” 2022), 171.



Madura dapat membantu membangun hubungan yang lebih baik dan menunjukkan penghargaan terhadap budaya lokal.

Masyarakat Madura memiliki struktur sosial yang erat dan berbasis kekeluargaan, di mana hubungan antar anggota keluarga atau komunitas sangat penting⁷⁹. Sistem kekeluargaan menjadi fondasi dalam kehidupan sosial masyarakat Madura, dan mereka saling mendukung serta bergotong royong dalam berbagai aspek kehidupan. Kegiatan gotong royong, atau kerja sama komunitas, masih sangat umum di Madura, terutama dalam kegiatan sosial, seperti acara pernikahan, upacara adat, dan pembangunan fasilitas bersama. Nilai ini menciptakan komunitas yang kuat dan solidaritas tinggi.

Mayoritas masyarakat Madura beragama Islam, dan agama memainkan peran penting dalam kehidupan mereka. Mereka menjalankan ajaran Islam dengan disiplin, yang tercermin dalam adat, tata cara berpakaian, dan kehidupan sehari-hari. Upacara keagamaan dan kegiatan masjid memiliki peranan sentral, di mana masyarakat berkumpul untuk beribadah dan saling mengenal. Kegiatan seperti pengajian, tahlilan, dan peringatan hari besar Islam kerap dijalankan bersama-sama, menambah keakraban di antara anggota komunitas.

⁷⁹ Nova Saha Fasadena And Wardatul Jannah, "Shock Culture Komunikasi Antarbudaya Siswa Luar Daerah Di Madrasah Pendhalungan," Vol. 3, 2024.



D. Kegiatan Sensus Penduduk sebagai Proses Komunikasi

Kegiatan sensus penduduk, yang dilakukan secara berkala, tidak hanya berfokus pada pengumpulan data angka tentang jumlah dan komposisi penduduk. Sensus juga merupakan suatu proses komunikasi yang melibatkan interaksi antara kebutuhan pemerintah sebagai penyelenggara dan masyarakat sebagai responden. Sebagai sebuah proses komunikasi, sensus penduduk memiliki peran penting dalam menghubungkan kedua pihak untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam merencanakan kebijakan publik.

Pada dasarnya, sensus penduduk adalah kegiatan pengumpulan data terkait berbagai aspek kehidupan penduduk, seperti jumlah, usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, dan aspek lainnya. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk memperoleh data yang akurat dan terkini, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam perencanaan pembangunan, pengalokasian anggaran, dan pengambilan keputusan kebijakan publik.

Namun, sensus penduduk lebih dari sekadar pengumpulan data statistik melainkan jika ditinjau dari ilmu komunikasi maka kegiatan ini melibatkan komunikasi dua arah. Komunikasi pertama terjadi antara pemerintah (melalui petugas sensus atau lembaga terkait) dengan masyarakat. Petugas sensus akan menjelaskan kepada warga tentang pentingnya kegiatan ini, bagaimana cara mengisi formulir sensus, dan mengapa data yang diberikan sangat krusial bagi pembangunan negara. Di sisi lain, komunikasi juga terjadi dari masyarakat kepada petugas



sensus. Warga diminta untuk memberikan data yang akurat dan jujur tentang kondisi mereka. Oleh karena itu, agar data yang diperoleh dapat dipercaya, dibutuhkan komunikasi yang jelas dan pemahaman dari kedua belah pihak.

Untuk memastikan keberhasilan kegiatan sensus, proses sosialisasi yang intensif kepada masyarakat sangat diperlukan. Pemerintah harus mengedukasi masyarakat tentang tujuan dan manfaat sensus penduduk. Hal ini sering dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media cetak, radio, televisi, dan media sosial. Di sini, komunikasi massa memainkan peran penting untuk menjangkau sebanyak mungkin orang, memberikan pemahaman yang jelas tentang kegiatan sensus, serta mengajak mereka untuk berpartisipasi.

Peran petugas sensus dalam memberikan informasi yang jelas dan membantu masyarakat dalam proses pengisian data sangat penting. Karena dari hasil sensus penduduk akan menjadi bahan dasar bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan publik yang lebih tepat sasaran. Data sensus digunakan untuk merumuskan program-program pembangunan, pengalokasian bantuan sosial, hingga pengambilan keputusan mengenai pendidikan dan kesehatan. Dengan data yang akurat, kebijakan yang dihasilkan pun lebih dapat menjawab kebutuhan nyata masyarakat.

Secara keseluruhan, kegiatan sensus penduduk adalah sebuah proses komunikasi yang kompleks. Karena informasi yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk kepentingan bersama. Keberhasilan sensus penduduk sangat bergantung pada komunikasi yang efektif, yang memastikan partisipasi aktif



masyarakat dan pemahaman yang jelas antara kedua pihak yang terlibat.



Daftar Pustaka



- Aditya Wardhana, “Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia,” in *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, vol. 4, 2015.
- Aldila Krisnaresanti et al., “Pengaruh Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Media Digital Sebagai Alternatif Pemasaran Digital Terhadap Keberlangsungan Usaha,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (2022): 1063–1073.
- Ali Nurdin, *TEORI KOMUNIKASI INTERPERSONAL DISERTAI CONTOH FENOMENA PRAKTIS* (Surabaya: PRENADAMEDIA GROUP KENCANA, 2020).
- Ambarwati, “Gerakan Masyarakat Hidup Sehat (Germas) Mencuci Tangan Menggunakan Sabun Dan Air Mengalir Sebagai Upaya Untuk Menerapkan Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat (Phbs) Sejak Dini,” 46.



- Anwar and Trisnawati, “Sosialisasi dan Pembagian Bubuk Abate Dalam Pencegahan Penyakit Demam Berdarah DiKelurahan Temmalebba Kota Palopo,” 5.
- Aprilyanti Pratiwi, Nazhifa Kamila, and Winda Haifa, “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 6, no. 1 (2023): 72–84.
- Aulia Shobah and Rokhaidah, “Hubungan Pemberian Mp-Asi Dengan Status Gizi Bayi 6-24 Bulan,” *Indonesian journal of Health Development* 3, no. 1 (2021).
- Aulira M Tan, Sarmiati Sarmiati, and Elfitra Elfitra, “KOMUNIKASI LINGKUNGAN SEBAGAI UPAYA PENCEGAHAN KERUSAKAN LINGKUNGAN KAWASAN WISATA (Studi Deskriptif Pada Pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan Di Kawasan Wisata Mandeh),” *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 97–108,.
- Ayu Oktavianingrum, Dwi Nur Hidayati, and Ertien Rining Nawangsari, “Strategi Branding Membangun Brand Identity Umkm,” *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat NusaOktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2022). STRATEGI BRANDING MEMBANGUN BRAND IDENTITY UMKM. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(3), 1829–1836.*ntara 4, no. 3 (2022): 1829–1836.
- Ayu Purwaningtyas, Melly Saparia, and Ratna Juwita, “PEMBERDAYAAN PETANI KOPI DALAM RANGKA BRANDING STARTEGY ALA PAPRING DI BANYUWANGI,” *Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif (SENTRINOV) Ke-6 ISAS Publishing Series: Community Service* 6, no. 3 (2020).
- Badan Pusat Statistik. “Angka Prevalensi Stunting di Indonesia.” BPS, 2023.



- Bettinghous, E.P. 1973. *Persuasive Communication*. Holt, Rinehart, and Winston, Inc. New York.
- Budi Arif Suyanto, “Komunikasi Antar Budaya Mahasiswa Perantau Asal Gresik Dalam Menghadapi Culture Shock Di Madura,” *Journal Sains Student Research* 2, No. 1 (2024): 112.
- Budiarti, S., & Prasetyo, M. (2022). *Meningkatkan Partisipasi Masyarakat dalam Posyandu Keliling di Desa-Desa Terpencil*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 30(3), 214-220.
- Charles R. Berger and Michael E. Roloff, *Handbook Ilmu Komunikasi* (Bandung: Nusamedia, 2021).
- Citra Anggraini et al., “Komunikasi Interpersonal,” *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)* 1, no. 3 (July 6, 2022): 337–342, accessed September 3, 2024, <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/mude/article/view/2611>.
- Damayanti Damayanti, Andi Indra Saputra Alamsyah, and Atirah Atirah, “Peranan UMKM Terhadap Kesejahteraan Karyawan (Studi Kasus UMKM ISR Bone),” *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1 (2023): 48–58, <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v5i1.1725>.
- DAMAYANTI WARDYANINGRUM, “FUNGSI KOMUNIKASI KELOMPOK DALAM MENGHADAPI POTENSI BENCANA ALAM (Studi Pada Anggota Kelompok Masyarakat Di Wilayah Rawan Bencana Gunung Berapi),” *Communication* 6, no. 2 (2015),.
- Devie Wianda Rohmana, “Peranan Ekonomi Digital Dalam Peningkatan Pertumbuhan UMKM: Peluang Dan Tantangan,” *In Indonesian Proceedings and Annual Conference of Islamic Law And Sharia Economic (IPACILSE)* 1, no. 1 (2023): 42–48.



- Diki Prayugo Wibowo et al., “Pola Asuh Ibu Dan Pola Pemberian Makanan Berhubungan Dengan Kejadian Stunting,” *Jl-KES (Jurnal Ilmu Kesehatan)* 6, no. 2 (2023).
- Dinas Kesehatan Provinsi Jawa Timur, PROFIL KESEHATAN PROVINSI JAWA TIMUR TAHUN 2023, 2024.
- Edward Benedictus Roring Et Al., “Implementasi Resolusi Konflik Dalam Upaya Pemulihan Hubungan Sosial: Analisis Dinamika Konflik Dan Integrasi Etnis Dayak-Madura Di Kalimantan,” *Quantum Juris: Jurnal Hukum Modern* 6, No. 2 (2024): 127.
- Eka Prabawa Et Al., “Strategi Komunikasi Antar Budaya Tentara Nasional Indonesia (Tni) Di Papua,” *Jurnal Riset Komunikasi* 5, No. 1 (2022): 114.
- Eneng Fitri Zakiyah, Arief Bowo Prayoga Kasmoo, and Lucky Nugroho, “Peran Dan Fungsi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Dalam Memitigasi Resesi Ekonomi Global 2023,” *Jurnal Cakrawala Ilmiah* 2, no. 4 (2022): 1657–1668.
- Eunike Jayanti Widiastuti and Yudiana Indriastuti, “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran,” *Jurnal Representamen* 8, no. 1 (2022): 73–83.
- Graceica Octavia and Wulan Purnama Sari, “Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting,” *Prologia* 2, no. 2 (2018): 339–46, <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3598>.
- Hadiana, R. (2022). *Komunikasi Persuasif dalam Mengubah Perilaku Kesehatan di Pedesaan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 28(4), 177-184.
- Handayani, R. (2024). *Pentingnya Literasi Gizi di Pedesaan*. Jakarta: Pustaka Mandiri.



- Hashem Aghazadeh and Mozhdé Khoshnevis, *Digital Marketing Implementation and Practice, Digital Marketing Technologies*, 2024, https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3.
- Ida Ri'aeni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 1, no. 2 (2017): 141–49, <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>.
- Ida Ri'aeni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 1, no. 2 (2019): 141–149.
- Junaedi, Y., & Subari, W. (2024). *Pemberdayaan Masyarakat untuk Pencegahan Stunting: Peran Posyandu dan Program Pemerintah*. Bandung: Pustaka Publikasi.
- Kadeni and Ninik Sriyani, "Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat," *Equilibrium* 8, no. 2 (2020): 191–99, <https://doi.org/10.52970/grdis.v4i1.516>.
- Kementerian Kesehatan Indonesia. "Strategi Edukasi Kesehatan di Daerah Terpencil." Kemenkes, 2023
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Pedoman Penyuluhan Gizi Seimbang dan Pencegahan Stunting*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Lestari, M. (2023). *Lomba Kreasi Masakan Bergizi untuk Pencegahan Stunting: Sebuah Pendekatan Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Penerbit Gizi.
- Lestari, N., & Yusuf, I. "Pemanfaatan Sumber Daya Lokal untuk Pencegahan Stunting." *Jurnal Gizi Indonesia*, 2023.
- Lidia Fitri and Ernita, "Hubungan Pemberian Asi Eksklusif Dan Mpsi Dini Dengan Kejadian Stunting Pada Balita," *Jurnal Ilmu Kebidanan (Journal of Midwifery Sciences)* 8, no. 1 (2019), <http://jurnal.alinsyirah.ac.id/index.php/kebidanan>.



- Linuria Asra Laily and Sofwan Indarjo, “Dampak Stunting Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Anak” (2023), <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/higeiahttps://doi.org/10.15294/higeia/v7i3/63544>.
- M Ridwan Yunus And Irwan, “Komunikasi Antar Budaya Di Lingkungan Iisip Yapis Biak Papua (Studi Tentang Komunikasi Antar Budaya Antara Mahasiswa Etnis Makassar Dengan Etnis Papua Semester Ii),” *Gema Kampus Iisip Yapis Biak* 13, No. 2 (October 27, 2018): 3.
- Manyullei et al., “Penyuluhan Pengelolaan Sampah dan PHBS di Sekolah Dasar 82 Barangmamase Kecamatan Galesong Selatan Kab. Takalar,” 170.
- Marlinda Irwanti and Totok Prasetyo, “Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Mengolah Sampah Rumah Tangga,” *Prosiding Seminar Nasional “Pembangunan Hijau Dan Perizinan: Diplomasi, Kesiapan Perangkat Dan Pola Standarisasi”* 1, no. 1 (2020): 157–64.
- Mita Lestari. 2017. Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menarik Minat Kreditur Untuk Melakukan Kredit Di PT. Adira Finance Pekanbaru, JOM FISIP Vo4, no. 2. Oktober, hal 5.
- Muhammad Ilham Darfaz, Dadan Kurniansyah, and Kariena Febriantini, “Tantangan UMKM Indonesia Dalam Menghadapi Pasar Bebas Asean,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)* 7, no. 2 (2023): 1734–41, <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.5040/http>.
- Neca Gemelia Muntaha and Alfauzan Amin, “Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi,” *Jurnal Pendidikan dan Konseling* 5, no. 2 (2023).



- Nova Saha Fasadena And Wardatul Jannah, “Shock Culture Komunikasi Antarbudaya Siswa Luar Daerah Di Madrasah Pendhalungan,” Vol. 3, 2024.
- Nurfatimah Nurfatimah et al., “Perilaku Pencegahan Stunting Pada Ibu Hamil,” *Poltekita : Jurnal Ilmu Kesehatan* 15, no. 2 (August 31, 2021): 97–104.
- Pemkot Ajak Peran Ibu Untuk Cegah dan Turunkan Stunting*, diakses dari <https://probolinggokota.go.id/> pada tanggal 31 Oktober pukul 10.30 WIB.
- Pratiwi, Kamila, and Haifa, “Komunikasi Pemasaran Digital Produk Cake and Cookies Dalam Meningkatkan Penjualan Komunitas Umkm.”
- Purnawan, EA. 2002. *Dynamic Persuasion: Persuasif Efektif dengan Bahasa Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Putri Nur Fitriani and Sarwo Edi Wibowo, *Proses Difusi Inovasi Gerakan Memungut Sehelai Sampah Sungai Karang Mumus (Gmss Skm) Terhadap Pengelolaan Sungai Karang Mumus Di Kota Samarinda*, vol. 7 (Online, 2019).
- Rahayu, T., & Hidayat, S. (2023). *Akses Layanan Kesehatan di Daerah Terpencil: Tantangan dan Solusi*. Bogor: Lembaga Penelitian Kesehatan Masyarakat.
- Rahman, L. (2024). *Penerapan Teknologi dalam Penyuluhan Kesehatan di Pedesaan*. Bandung: Teknologi Sehat.
- Ririn Puspita Tutiasri et al., “Creative Marketing Strategies of Sembung Batik,” 2020.
- Ririn Puspita Tutiasri, “Komunikasi Dalam Komunikasi Kelompok,” *CHANNEL: Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2016): 81–90.
- Riska Amalia et al., “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Studi Kasus Batik Tedjo,” *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan*



- Bisnis* 2, no. 1 (December 15, 2023): 295–301, <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i1.568>.
- Rokom, *Prevalensi Stunting di Indonesia Turun ke 21,6% dari 24,4%*, diakses dari <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/> pada tanggal 31 Oktober Pukul 10.17 WIB.
- Rubiyanto Rubiyanto and Cindy Clara, “Adaptasi Interaksi Kegiatan Belajar Mengajar Bahasa Isyarat Indonesia di Pusbisindo Jakarta,” *Nyimak: Journal of Communication* 3, no. 1 (April 2, 2019): 77–96, accessed October 12, 2024, <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/nyimak/article/view/1226>.
- Salman Al Farisi, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, “Peran Umkm (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat,” *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah* 9, no. 1 (2022): 73–84, <https://doi.org/10.53429/jdes.v9ino.1.307>.
- Sidharta, Diniarti, and Darmawansyah, “Analisis Spasial Faktor Risiko Kejadian Demam Berdarah Dengue Di Kota Bengkulu,” 45.
- Siti Indah Purwaning Yuwana, “Pemberdayaan Dan Peningkatan Kualitas SDM Masyarakat Dengan Menggunakan Metode Asset Based Community Development (ABCD) Di Desa Pecalongan Kec. Sukosari Bondowoso,” *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)* 4, no. 3 (August 5, 2022): 330–38, <https://doi.org/10.36312/sasambo.v4i3.735>.
- Sony Hendra Permana, “Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia,” *Aspirasi: Jurnal Masalah-masalah Sosial* 8, no. 1 (2017): 93–103.
- Suarni et al., “Edukasi Kandungan Gizi Bahan Pangan Lokal Untuk Membuat MPASI Di Kecamatan Turatea Kabupaten



- Jeneponto,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gerakan Aksi Sehat* 3, no. 2 (2023).
- Susilowati, E., & Mardiyanto, S. (2023). *an Kemiskinan di Daerah Terpencil: Sebuah Analisis Kesehatan Masyarakat*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 45(2), 114-120.
- Uud Wahyudin, “Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan,” *Jurnal Common* 1, no. 2 (2017): 136–44,.
- Waode Fedi Marsia et al., “Edukasi Dan Pelatihan Pembuatan MPASI Dalam Penanganan Dan Pencegahan Stunting Di Desa Manuru Wilayah Kerja Puskesmas Kumbewaha Kec. Siontapina” 3, no. 1 (March 2023).
- William L, Nothstine. 1991. *Influencing Others* (Mempengaruhi Orang lain). Diterjemahkan oleh: Rohmulyati Hamzah. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Woro Setia Ningtyas et al., “Peningkatan Pengetahuan ASI Eksklusif Pada Kader Dan Ibu Hamil Guna Mewujudkan Keluarga Sadar ASI Sebagai Upaya Pencegahan Stunting” 1 (2022), <https://ejournal.kartinibali.ac.id/index.php/pkm/>.
- Yeni Lutfiatin Dewi And Aironi Zuroida, “Model Komunikasi Antar Budaya Etnik Madura Dan Etnik Melayu,” Vol. 9 (Presented At The Seminar Nasional Dan Call For Paper 2023 Dengan Tema" Penguatan Kapasitas Sumber Daya Manusia Menuju Indonesia Emas 2045" Psgesi Lppm Uwp, Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper “Pengarustusamaan Gender Dan Inklusi Sosial Untuk Pembangunan Berkelanjutan,” 2022), 171.
- Yulia Sari and Nadia Wasta Utami, “Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Tantangan Teknologi,” *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, no. 1 (2021): 1–14, <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss1.art1>.



Biografi Penulis



Muhammad Iqbaal Ramdhani Akbar

Penulis adalah seorang akademisi yang gemar bergelut di bidang Ilmu Komunikasi. Ia merupakan lulusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penulis tertarik dalam bidang komunikasi terlebih pada komunikasi pemasaran, komunikasi sosial budaya, psikologi komunikasi serta bidang kreatif komunikasi lainnya. Selain berfokus pada akademik, penulis juga berpengalaman dalam dunia praktik seperti *public speaker*, *relationship building*, *event management*, *photography and design graphic*. Penulis juga sering kali berkontribusi dalam berbagai kegiatan yang melibatkan bidang komunikasi. Penulis percaya bahwa komunikasi tidak hanya sekedar proses penyampaian, namun komunikasi juga sebagai seni.



E-mail: muhammadiqbaalramdhaniakbar@gmail.com

Linkedin: [linkedin.com/muhammadiqbaalramdhaniakbar](https://www.linkedin.com/muhammadiqbaalramdhaniakbar)

Instagram: @mbalra_



Tasya Kusumawardhani - Penulis adalah professional speaker, gadis lulusan Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya ini selalu memiliki ketertarikan dalam bidang-bidang komunikasi seperti periklanan, fotografi, sosial media, *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition* atau singkatnya mice. Penulis cukup aktif mengikuti kegiatan baik organisasi maupun event. Saat ini penulis ingin eksplor dan belajar lebih banyak mengenai content creator.



Devina Caysarrita N-Penulis adalah seorang aktivis, juga gemar bergelut di dunia ilmu komunikasi. Sehingga tidak heran alumni FDK UIN Sunan Ampel ini juga menjadi aktivis di beberapa organisasi masyarakat keislaman. Perempuan belia berumur 22 tahun yang lalu penulis lahir di Surabaya. Dia adalah anak ke-dua dari dua bersaudara. Saat ini, ia bekerja sebagai kegiatan sampingan alias serabutan. Penulis juga terlibat aktif dalam anggota organisasi otonom Muhammadiyah, yaitu Nasyiatul Aisyiyah (NA) dan Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM). Khusus dalam kegiatan NA, penulis seringkali terlibat dalam memimpin FGD (*Focus Group Discussion*) internal sebagai kegiatan rutin yang dilakukan dalam Nasyiatul Aisyiyah yang di mana relevan dengan program studi yang penulis ambil.



Ardhita Septi Virgiananda. Lahir di Lamongan, September 2002. Setelah menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Babat pada tahun 2020, kemudian melanjutkan studi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dengan memilih jurusan Ilmu Komunikasi. Sebagai seorang yang memiliki minat besar dalam dunia komunikasi pemasaran dan digital marketing. Wanita lulusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel ini fokus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan yang mendalam di bidang tersebut. Penulis berharap dapat memanfaatkan kemampuan tersebut untuk memperkuat usahanya yang akan dikembangkan di bidang fashion, kuliner, serta property. Penulis bertekad untuk selalu membawa inovasi dan kemajuan dalam setiap aspek usaha yang dikembangkan.



Achmad Zuhri Al Charits dilahirkan di Surabaya Jawa Timur pada 27 November 2002. Telah menyelesaikan pendidikan madrasah aliyah di Madrasah Aliyah Darul Fikri Sidoarjo Jawa Timur pada tahun 2021. Telah menyelesaikan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Al Falah Assalam Sidoarjo Jawa Timur pada tahun 2018. Dan telah menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Al Falah Darussalam Sidoarjo Jawa Timur pada tahun 2012. Penulis dapat dihubungi di zuhrialharist@gmail.com



Mayang Nuraini, penulis adalah lulusan S1 Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Pengamat ilmu komunikasi secara aktif, penulis terlibat dalam kegiatan profesional yang bergerak pada bidang broadcast dan terlibat dalam berbagai proyek penelitian terkait pengaruh media sosial. Selain menulis, Maya juga memiliki pengalaman sebagai volunteer dalam beberapa event, dimana Maya mempelajari pentingnya komunikasi efektif dalam berorganisasi. Melalui chapter ini, Maya berusaha untuk mengeksplorasi dampak komunikasi digital dalam kehidupan sehari-hari. **Email:** mayangnuraini2705@gmail.com
Instagram: @Kinan.my



Farrel Akbar Danendra – Penulis merupakan pegiat keilmuan komunikasi pemasaran dan komunikasi kelompok. Selain itu juga, penulis sampai saat ini juga merupakan aktif bekerja di dunia event organizing. Sehingga apabila pembaca hendak belajar dan membutuhkan jasa event organizing, bisa menghubungi melalui **Email:** akbardanendra@gmail.com atau **Instagram:** @farrellakbr



Arta Sanggranti Aprili Rizky - Sejak lama penulis memiliki minat dan bakat di bidang Public Relations (PR), manajemen acara (event), komunikasi kelompok, serta dunia kreatif seperti film dan musik. Melalui keterlibatannya dalam



berbagai kegiatan kampus dan proyek kreatif, penulis terus mengasah keterampilan komunikasi baik secara individu maupun dalam kelompok. Ketertarikan penulis pada film dan musik memungkinkan untuk mengeksplorasi berbagai bentuk komunikasi visual dan audio, yang semakin memperkaya keterampilan kreatif dalam menyampaikan pesan. Pengalaman dalam mengelola acara dan bekerja dalam tim telah memberikan penulis wawasan yang lebih luas tentang pentingnya komunikasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam isu-isu komunikasi lingkungan. Melalui goresan tinta ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperkaya pemahaman tentang peran komunikasi dalam menjaga dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, serta bagaimana komunikasi kreatif dapat menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan-pesan tersebut. Pembaca bisa menghubungi penulis melalui ***Email:*** asanggranti@gmail.com atau ***Instagram:*** artapril.r

Virginia Ariska Putri Syafaat - Penulis memiliki minat yang besar dalam bidang komunikasi sosial, media baru, dan komunikasi politik. Sampai saat ini, penulis berfokus pada analisis komunikasi dalam konteks sosial dan pendidikan, dengan tujuan untuk memahami dinamika hubungan antara media, masyarakat, dan kebijakan publik. Penulis tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga terlibat dalam berbagai organisasi kampus yang memberikan pengalaman dalam berkomunikasi dan bekerja sama dengan berbagai pihak. Dalam karya-karya



akademiknya, penulis selalu berusaha menyampaikan ide-ide yang relevan dengan perkembangan sosial dan komunikasi, serta mengimplementasikan pengetahuan yang didapatkan untuk memecahkan permasalahan yang ada di masyarakat.

Rangga Dwiky Amartha adalah sosok Penulis memiliki ketertarikan dalam bidang komunikasi seperti komunikasi pemasaran serta bidang kreatif komunikasi lainnya. Selain berfokus pada akademik, penulis juga berpengalaman dalam dunia praktik seperti event management, photography, videography, and design graphic.



Adila Ardalia Shafira R. - Penulis merupakan putri ketiga dari empat bersaudara pasangan suami istri, Almarhum Bapak Anang Sujatmiko dan Ibu Ninik Istiqomah. Penulis jugasering memberikan kontribusinya dalam pengembangan pembelajaran pendidikan yang terkenal di Sidoarjo. Ketekunannya dalam mempelajari hal baru dan pantang menyerah dengan ribuan mimpinya, dia mendapatkan banyak sekali kesempatan untuk mengenal dunia. Ketertarikannya dalam bidang komunikasi dan pendidikan membawanya menelusuri fenomena-fenomena yang kerap terjadi dan tidak disadari dalam kehidupan sehari-hari untuk diangkat menjadi sebuah penelitian atau opini.



Email: adila.ardalia09@gmail.com

Instagram: @adlshafira



KOMUNIKASI MASYARAKAT PEDESAAN

Tinjauan Teori Komunikasi



Beberapa teori komunikasi seperti teori komunikasi publik, komunikasi kelompok, komunikasi pemasaran, akan menghiiasi tinta pengalaman kelompok penulis yang kebetulan merupakan lulusan dari program studi Ilmu Komunikasi dengan almamater yang sama. Sehingga silaturrahi akademik yang diberikan ini, merupakan bentuk buah tangan dari alumni civitas akademika untuk masyarakat umum. Beberapa hal yang dibubuhkan pada buku ini, sebuah bentuk pengamatan, yang dikemas menjadi buku populer. Sehingga para penulis hendak memberikan simbolik bagaimana usaha untuk mensejahterahkan para kelompok masyarakat pedesaan seperti usaha meubel, usaha jamu tradisional, hingga penanggulangan stunting pada bayi, mampu diurai dengan baik melalui strategi komunikasi massa dan beberapa strategi lainnya.

Buku ini dapat memberikan referensi yang bermanfaat. Karena tulisan ini langsung menunjukkan contoh factual dari beberapa distrik pedesaan sebagai objek praktik komunikasi yang dapat diduplikat, kemudian dilakukannya sebuah inovasi baru. Kami para penulis juga menyadari atas beberapa kekurangan dari karya perdana ini. Sehingga perlu adanya koreksi dan perbaikan dikemudian harinya. Sehingga buku ini tetap eksis dan membawa banyak manfaat bagi semuanya.



CV. Global Aksara Pers
Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,
No. 282/JTI/2021

 Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya
 : +628977416123/+628573269334
 : www.globalaksarapers.com

ISBN 978-623-462-739-8

