



METODE KOMUNIKASI PERSUASIF UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BERWIRAUSAHA MASYARAKAT DI DESA KESIMAN KERTALANGU PADA MASA PANDEMI COVID-19

Dewa Ayu Kadek Claria¹, Ni Ketut Sariyani²
Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali-Indonesia
clariadewaayu@gmail.com

Abstrak

Komunikasi persuasif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mengubah sudut pandang, sikap maupun keyakinan seseorang. Pada saat masa pandemi Covid-19, hampir seluruh lapisan masyarakat mengalami dampak negatif dari wabah yang berkepanjangan ini dan tentu saja sangat berpengaruh terhadap mentalitas masyarakat terutama bagi mereka yang kehilangan pekerjaan. Hal tersebut juga dialami oleh masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu sehingga metode komunikasi persuasif sangat dibutuhkan untuk meningkatkan motivasi masyarakat dalam berwirausaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui metode komunikasi persuasif yang tepat digunakan untuk meningkatkan motivasi masyarakat dalam berwirausaha dan faktor yang menghambat penyampaian pesan melalui metode komunikasi persuasif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dan bersifat deskriptif kualitatif dengan menggunakan kelompok orang yaitu masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu sebagai subjek dalam *purposive* sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori dari Keraf (2010) tentang macam-macam teknik persuasif dan teori tindak tutur yang dikemukakan oleh Searle (1969). Temuan dari penelitian ini adalah teknik persuasif yang digunakan terdiri dari lima teknik yaitu teknik asosiasi, teknik ganjaran, teknik integrasi, teknik *red-herring* dan teknik tataan. Teknik persuasi tersebut diutarakan dalam bentuk tindak tutur yaitu tindak tutur asertif, tindak tutur direktif, tindak tutur komisif, tindak tutur ekspresif dan tindak tutur deklaratif. Kendala yang dihadapi dalam penerapan metode komunikasi persuasif adalah persiapan yang kurang matang, perbedaan status sosial, perbedaan kepentingan, dan prasangka negatif.

Kata Kunci: Berwirausaha; Covid-19; Komunikasi; Persuasif; Tindak Tutur

Abstract

Persuasive communication is an approach that aims to change someone's point of view, attitude and beliefs. At the time of the Covid-19 pandemic, almost all levels of society experienced the negative impact of the prolonged outbreak and it affected the mentality especially those who lost their jobs. This is also experienced by the community in Kesiman Kertalangu Village so the persuasive communication methods are needed to increase the motivation of the community to become entrepreneurship. This study aims to find out the appropriate persuasive communication method to use and the factor which become a problem in delivering the messages through persuasive communication methods. This study is field research with descriptive qualitative explanation using groups of people in Kesiman

Kertalangu Village as purposive sampling. Data were collected through observation, interview and documentation. The theory used is the theory from Keraf, 2010 about various persuasive techniques and speech act theory proposed by Searle (1969). The findings of this study are that the persuasive techniques used consists of five techniques, namely association techniques, reward techniques, integration techniques, red-herring techniques and structuring techniques. The persuasive is expressed in the form of speech acts, namely, assertive speech acts, directive speech acts, commissive speech acts, expressive speech acts and declarative speech acts. The problems faced in delivering the messages through persuasive communication methods are inadequate preparation, differences in social status, differences in interests, and negative prejudice.

Keywords: *Entrepreneurship; Covid-19; Communication; Persuasive; Speech Act*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang berlangsung di tahun 2020 ini membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap perekonomian dunia. Hal tersebut juga mempengaruhi pergerakan ekonomi masyarakat di Bali yang sebagian besar roda kehidupannya bertumpu pada dunia pariwisata. Terpuruknya pariwisata yang merupakan dampak dari pandemi covid-19 mengakibatkan sebagian besar masyarakat kehilangan pekerjaan. Sebagian masyarakat yang telah kehilangan pekerjaan tersebut tetap berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan beralih profesi baik sebagai pedagang, petani maupun buruh. Beberapa warga yang tinggal di Desa Kesiman Kertalangu merupakan sebagian dari sekian banyak orang yang harus beralih profesi dari pekerja di sektor pariwisata baik itu di hotel maupun Travel harus beralih profesi menjadi pedagang. Keterbatasan lahan yang dimiliki oleh warga yang bermukim di Desa Kesiman Kertalangu menjadikan profesi sebagai pedagang sebagai alternatif satu-satunya yang dapat dipilih pada masa pandemi ini. Bagi warga masyarakat tersebut, memulai sebuah usaha di bidang perdagangan secara mandiri sangat sulit untuk dilakukan karena keterbatasan akan banyak hal. Salah satunya yaitu keterbatasan pengetahuan tentang menjalankan usaha pada saat pandemi dimana segala hal yang bersifat konvensional saat ini dihindari dan lebih mengacu pada hal – hal yang bersifat daring. Hal tersebut menjadikan masyarakat mengalami kendala dalam memulai usaha meskipun berwirausaha merupakan satu–satunya jalan keluar agar roda perekonomian tetap berputar.

Dalam membangun keinginan masyarakat dalam berwirausaha, maka dorongan dalam bentuk motivasi dengan menggunakan metode komunikasi persuasif digunakan oleh mahasiswa yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini kepada Masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu. Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar bagi seseorang dalam mencapai suatu hal. Motivasi terdiri dari berbagai bentuk seperti halnya motivasi belajar, motivasi menabung atau motivasi dalam berwirausaha. Motivasi merupakan sebuah daya gerak agar tercapainya tujuan yang dikehendaki. Saptono (2016) menyatakan bahwa motivasi merupakan sebuah psikologis manusia yang dapat menjadi daya pendorong dalam mencapai suatu hal di mana pada akhirnya dapat memunculkan perilaku khusus dari seseorang. Dalam membangun motivasi warga di Desa Kesiman Kertalangu untuk menjalankan usaha atau menjadi pebisnis diperlukan teknik khusus sehingga mampu membangun keinginan warga untuk mencapai tujuan tersebut. Teknik tersebut yaitu teknik atau metode komunikasi persuasif. Novita (2020) dalam artikelnya terkait tindak tutur persuasif menemukan bahwa

terdapat bentuk dan fungsi dari tindak tutur yang dapat membantu proses jual beli oleh pedagang kaki lima. Dalam penggunaan metode komunikasi persuasif tidak dapat terlepas dari bentuk tindak tutur seperti yang disampaikan oleh Wardani (2016) bahwa terdapat jenis tindak tutur langsung, tidak langsung, konfliktif, kolaboratif, kompetitif dan konvivial dalam penelitiannya yang mengkaji tentang wacana persuasif pada imbauan publik. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan mengetahui metode komunikasi persuasif yang tepat digunakan untuk meningkatkan motivasi masyarakat dalam berwirausaha dan faktor yang menghambat penyampaian pesan melalui metode komunikasi persuasif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh cara yang tepat dalam meningkatkan motivasi masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu dalam berwirausaha sehingga bersifat penelitian lapangan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Untuk memperoleh data maka dilakukan wawancara antara peneliti dengan informan sehingga data yang diperoleh dapat bersifat akurat dan lengkap. Proses wawancara ini merupakan gabungan dari teknik pancing, cakap dan rekam. Peneliti memulai proses awal dengan melontarkan pertanyaan-pertanyaan kepada warga yang kemudian berkembang menjadi suatu percakapan yang mana isi dari pertanyaan semuanya terkait dengan kebutuhan pemerolehan data. Teknik rekam juga diaplikasikan pada saat pemerolehan data guna menghindari adanya data yang terlupa dan tercecer agar nantinya dapat ditinjau ulang melalui rekaman yang ada. Dari data yang diperoleh kemudian ditentukan metode komunikasi persuasif seperti apa yang cocok diterapkan pada warga Desa Kesiman Kertalangu untuk meningkatkan motivasi mereka dalam berwirausaha serta kendala yang dihadapi oleh warga masyarakat. Data yang diperoleh adalah berupa kendala motivasi warga Desa Kesiman Kertalangu dalam berwirausaha di tengah pandemi Covid-19. Setelah memperoleh data, teknik analisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan teori persuasif yang dikemukakan oleh Keraf (2010) dan ditunjang teori tindak tutur yang dikemukakan oleh Searle (1969).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi persuasif merupakan proses pertukaran makna yang memiliki sifat atau tujuan untuk mengarahkan atau mempengaruhi lawan bicaranya. Ada beberapa hal yang menjadi dasar dari komunikasi persuasif. Hal tersebut adalah komunikator, pesan dan media yang digunakan. Komunikator merupakan pemberi pesan sehingga perlu diperhatikan pemilihan orang yang akan menjadi komunikator sehingga pesan atau ajakan yang ditujukan dapat tersampaikan. Pesan merupakan apa yang ingin disampaikan kepada lawan bicara, sedangkan media merupakan media atau alat yang dapat digunakan oleh komunikator dalam penyampaian pesan. Komunikasi persuasif biasanya banyak ditemukan pada iklan, himbauan atau ceramah. Namun dalam kehidupan sehari-hari tanpa disadari komunikasi persuasif juga sering digunakan pada saat seseorang menginginkan sesuatu. Komunikasi persuasif pada dasarnya selalu memiliki kejelasan tujuan baik itu untuk menggiring opini maupun perilaku. Secara garis besar dapat dikatakan bahwa dalam penggunaan metode komunikasi persuasif ini terdapat lima tahapan yang pada akhirnya mengacu pada adanya keputusan perubahan pendapat maupun sikap. Tahap tersebut terdiri dari tahap memperhatikan, menunjukkan

minat, timbulnya keinginan yang lebih kuat, adanya sebuah keputusan dan kemudian diikuti dengan adanya aksi perubahan.

Menurut Safriyah (2015) selain adanya tahapan dan komunikator yang memiliki peranan penting dalam metode komunikasi persuasif, penyusunan pesan juga merupakan hal yang perlu diperhatikan. Kejelasan pesan yang ingin disampaikan akan sangat mempengaruhi baik untuk komunikator maupun warga. Pesan yang baik adalah yang dapat menimbulkan minat bagi pendengarnya dan juga sesuai dengan kebutuhan yang juga memiliki rincian perencanaan, contoh dan tindakan yang diinginkan komunikator yang harus dilakukan oleh warga. Dalam hal ini, pesan yang ingin disampaikan dengan metode komunikasi persuasif adalah untuk meningkatkan motivasi berwirausaha masyarakat di Desa Kesiman Kertalangu pada Masa Pandemi Covid-19. Dalam pesan jelas disampaikan ajakan kepada warga untuk tetap berusaha bagi warga yang terdampak pandemi. Menurut Nirmala (2015) bentuk pesan yang disampaikan dengan menggunakan metode komunikasi persuasif pada umumnya menggunakan metode persuasi tidak langsung sehingga penyampaian pesan terkesan tidak memerintah namun dibalut dalam bentuk ajakan maupun himbauan. Ajakan berwirausaha ini tentu saja telah sesuai dengan kebutuhan warga sehingga dapat menimbulkan minat ketika pesan disampaikan melalui metode komunikasi persuasif.

Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha

Metode komunikasi persuasif dalam hal ini memiliki tujuan akhir agar masyarakat mau bergerak dan memulai berwirausaha sesuai dengan tujuan dari pesan dan harapan komunikator. Komunikator memiliki andil besar dalam keberhasilan suatu metode termasuk metode komunikasi persuasif ini dituntut untuk mengetahui dan mengaplikasikan tindak tutur yang sesuai dengan pesan. Austin (1962) mengatakan bahwa pada dasarnya tindak tutur merupakan suatu perilaku sehingga pada akhirnya tuturan dapat sejalan dengan tindakan yang kemudian diberi nama sebagai tindak tutur. Menurut Revita (2014), tindak tutur merupakan komunikasi linguistik yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi tapi sekaligus melakukan sebuah tindakan. Untuk terjadinya suatu tindakan tersebut diperlukan adanya motivasi dalam bentuk persuasif seperti yang disampaikan oleh Waruwu (2017) pada penelitiannya yang menyatakan bahawa motivasi terdapat dari dalam diri manusia yang dapat muncul karena adanya dorongan dari unsur luar.

Dalam metode komunikasi persuasif untuk meningkatkan motivasi berwirausaha warga Desa Kesiman Kertalangu pada masa pandemi Covid-19 dilakukan dalam lima bentuk tindak tutur yaitu komunikasi persuasif dalam tindak tutur asertif, komunikasi persuasif dalam tindak tutur direktif, komunikasi persuasif dalam tindak tutur komisif, komunikasi persuasif dalam tindak tutur ekspresif dan komunikasi persuasif dalam tindak tutur deklaratif. Jenis tindak tutur tersebut dikemukakan oleh Searle (1963) yang merupakan bagian dari tindak tutur ilokusi yang mana fungsinya memang untuk menuturkan sesuatu dalam bentuk permohonan, permintaan, menginformasikan sesuatu dan sebagainya. Adapun teknik persuasif dapat dibagi menjadi lima kategori sesuai yang dikemukakan oleh Keraf dalam Effendy yang terdiri dari teknik asosiasi, teknik ganjaran, teknik integrasi, teknik *red-herring* dan teknik tataan.

Teknik asosiasi merupakan salah satu bentuk dari teknik persuasif yang mana pesan yang disampaikan menuntut kehadiran satu objek dan peristiwa yang dapat menarik perhatian

komunikasikan. Dalam hal ini peristiwa yang menarik oleh komunikasikan adalah bagaimana cara untuk memiliki usaha di masa pandemi Covid-19. Teknik Integrasi merupakan teknik persuasif dengan melibatkan komunikasikan pada kegiatan dengan maksud menumbuhkan rasa ingin tahu atau minat komunikasikan. Teknik ganjaran pada metode persuasif sering digunakan secara tidak sadar pada kehidupan sehari-hari. Teknik ini biasanya berbentuk janji yang menguntungkan sehingga dapat membangun harapan komunikasikan. Teknik tatahan merupakan teknik yang melibatkan emosi sehingga dengan bangkitnya emosi dari komunikasikan pesan yang dikemas secara manis dapat tersampaikan. Teknik *red-herring* merupakan teknik persuasif yang digunakan dengan melihat kelemahan komunikasikan kemudian mengisi kekosongan tersebut sedikit demi sedikit.



Gambar 1: Memotivasi para pedagang konvensional untuk tetap berwirausaha

a. Komunikasi Persuasif dalam Tindak Tutur Asertif

Tindak tutur asertif merupakan tindak tutur yang digunakan untuk mengekspresikan sesuatu dalam bentuk pernyataan, pemberitahuan, saran, pujian, keluhan, tuntutan maupun laporan. Adapun komunikasi persuasif dalam tindak tutur asertif yang digunakan untuk memotivasi warga Desa Kesiman Kertalangu untuk berwirausaha dapat dilihat sebagai berikut;

Komunikasikan : Kami merasa sangat sulit dan terkendala dalam banyak hal untuk bisa memulai suatu usaha.

Komunikasikan : Memulai sebuah usaha memang sangat sulit pada awal mulanya. Pada masa pandemi ini ketika banyak orang kehilangan pekerjaan, berwirausaha merupakan jalan keluar satu-satunya untuk Bapak/Ibu memperoleh penghasilan. Jadi kita harus bersama-sama mencari jalan keluar usaha atau bisnis apa yang sesuai untuk Bapak/Ibu jalankan.

Berdasarkan data di atas dapat dilihat adanya pesan yang tersirat dari percakapan tersebut berupa ajakan yang bersifat memotivasi yang ditujukan kepada warga Desa Kesiman Kertalangu untuk tetap berusaha dan memulai bisnis. Dengan menyatakan bahwa berwirausaha merupakan pilihan satu-satunya dalam kondisi saat ini, maka warga Desa akan memiliki sudut pandang yang baru. Pernyataan merupakan salah satu bentuk tindak tutur asertif. Dalam komunikasi persuasif yang terjadi antara komunikasikan dan komunikasikan juga disisipkan oleh komunikasikan ajakan untuk bersama-sama mencari solusi dari permasalahan

atau kendala yang dihadapi warga dalam memulai bisnis atau berwirausaha di masa pandemi ini.

b. Komunikasi Persuasif dalam Tindak Tutur Direktif

Apa yang dimaksud dengan tindak tutur direktif adalah sebuah pola tuturan yang dapat menimbulkan tindakan timbal balik dari lawan bicara misalnya dalam bentuk permintaan, permohonan, saran, anjuran dan nasehat. Adapun komunikasi persuasif dalam tindak tutur direktif yang digunakan untuk memotivasi warga Desa Kesiman Kertalangu untuk berwirausaha dapat dilihat sebagai berikut;

Komunikator : Bapak/Ibu jangan merasa pesimis dulu. Besok mari kita adakan pelatihan membuat dagangan berupa jajanan pasar dan donat mini yang bisa dijadikan ide untuk berwirausaha dan dapat dipasarkan secara *online*. Latihan bagaimana cara memasarkannya secara *online* pun akan kami ajarkan asal Bapak/Ibu bersedia untuk hadir besok di wantilan Desa.

Komunikan : Baiklah kalau begitu saya bersedia untuk mencoba asalkan memang benar akan dibantu bagaimana caranya itu berbisnis lewat *online*.

Dalam percakapan di atas, komunikasi persuasif dalam bentuk tindak tutur direktif yang dijabarkan dalam kalimat mampu menghasilkan timbal balik dari warga Desa Kesiman Kertalangu. Ajakan dalam bentuk permintaan dan kesediaan warga Desa untuk hadir memperoleh tanggapan positif sehingga bentuk komunikasi persuasif tersebut dapat dikatakan berjalan dengan lancar dan efektif. Motivasi yang diberikan dengan menjanjikan pelatihan juga mampu membangun keinginan warga untuk mencoba menjalankan bisnis berupa usaha jajanan pasar dan donat mini.



Gambar 2: Komunikasi Persuasif untuk Membantu warga Berwirausaha Secara Online

c. Komunikasi Persuasif dalam Tindak Tutur Komisif

Tindak tutur komisif merupakan interpretasi dari beberapa bentuk percakapan atau tuturan yang mana pembicara terfokus pada tindakan yang akan datang, misalnya: berjanji, menawarkan sesuatu atau bersumpah. Adapun komunikasi persuasif dalam tindak tutur komisif yang digunakan untuk memotivasi warga Desa Kesiman Kertalangu untuk berwirausaha dapat dilihat sebagai berikut:

Komunikan : Kami pernah ingin membuka warung kecil-kecilan tapi modal yang kami

miliki sangat terbatas. Di masa pandemi ini kami harus banyak-banyak berhemat jadi kami urungkan niat kami untuk membuka warung.

Komunikator : Bapak, kami dalam kesempatan ini memang bertujuan untuk membantu para warga terkait masalah tersebut. Solusi yang kami tawarkan berupa rancangan pemasaran dengan menggunakan media *online* atau dapat kita sebut sebagai membuka toko virtual sehingga para warga tidak perlu menyewa warung sementara menghadapi situasi krisis pada saat pandemi Covid-19 ini.

Komunikator dalam percakapan di atas menggunakan metode komunikasi persuasif dengan menawarkan sesuatu berupa rancangan pemasaran dengan menggunakan media *online* sekaligus memberikan janji pembukaan warung virtual sebagai jawaban kendala dari dibukanya warung atau usaha secara konvensional. Tawaran dan janji yang diberikan merupakan teknik persuasif dalam bentuk tindak tutur komisif sehingga dari janji yang diberikan yang bersifat bantuan dari komunikator dapat tetap mempertahankan motivasi berwirausaha warga di Desa Kesiman Kertalangu meskipun dengan bentuk usaha lainnya.

d. Komunikasi Persuasif dalam Tindak Tutur Ekspresif

Sesuai dengan namanya, maka tindak tutur ekspresif merupakan bentuk dari luapan perasaan pembicara. Tindak tutur ini memiliki fungsi dapat mempengaruhi sikap seseorang sehingga erat kaitannya dengan psikologis dari pembicara. Hal yang biasanya melibatkan tindak tutur komisif adalah dapat dalam berbagai bentuk ucapan, misalnya ucapan terima kasih, permohonan maaf, memuji, mengucapkan selamat dan sebagainya. Adapun komunikasi persuasif dalam tindak tutur ekspresif yang digunakan untuk memotivasi warga Desa Kesiman Kertalangu untuk berwirausaha dapat dilihat sebagai berikut;

Komunikator : Kami sangat berterima kasih atas apresiasi yang begitu tinggi terhadap kegiatan yang kami lakukan dalam rangka membantu Bapak/Ibu dalam masa pandemi ini untuk tetap dapat memiliki penghasilan dengan cara berwirausaha. Kehadiran Bapak/Ibu merupakan wujud dari besarnya keinginan Bapak/Ibu untuk memiliki sebuah usaha pada saat ini.

Pada saat awal bertemu warga Desa Kesiman Kertalangu, komunikator menyampaikan rasa terima kasihnya atas kehadiran komunikator. Komunikator juga dalam hal ini memberikan pujian terhadap minat warga akan adanya penyuluhan terkait program berwirausaha yang dicanangkan. Komunikasi persuasif dalam tindak tutur ekspresif ini mengedepankan pujian dan ucapan terima kasih sehingga dengan awal permulaan yang baik maka para warga akan semakin menunjukkan minatnya terhadap topik atau pesan yang akan disampaikan.

e. Komunikasi Persuasif dalam Tindak Tutur Deklaratif

Tindak tutur deklaratif merupakan tuturan dalam bentuk pernyataan yang biasanya terdapat dalam bentuk kegiatan, contohnya: membaptis, memvonis, menentukan sesuatu dan sebagainya. Adapun komunikasi persuasif dalam tindak tutur deklaratif yang digunakan

untuk memotivasi warga Desa Kesiman Kertalangu untuk berwirausaha dapat dilihat sebagai berikut;

Komunikasikan : Kami sangat tertarik pada konsep toko virtual. Apakah kami bisa mendapatkan pendampingan lanjutan dalam pembuatan dan menjalankan toko virtual tersebut?

Komunikator : Kami dari awal memang telah memutuskan untuk memberikan pendampingan sebanyak 4 kali dalam satu bulan yang kami putuskan akan dilaksanakan setiap hari Sabtu pukul 9 pagi tiap minggunya. Bapak/Ibu dapat mengikuti pelatihan tersebut sesuai dengan waktu yang disediakan.

Dalam percakapan tersebut, komunikator membungkus ajakan yang bersifat persuasif dalam bentuk tuturan deklaratif. Melalui penjelasan atau deklarasi komunikator terkait waktu pelatihan yang telah direncanakan sejak awal otomatis mampu menggiring minat warga Desa Kesiman Kertalangu untuk mengikuti pelatihan yang telah disiapkan secara matang. Dari minat tersebut pada akhirnya akan memunculkan tindakan yaitu berupa kehadiran warga Desa pada saat pelatihan. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam bentuk tindak tutur deklaratif mampu memotivasi warga sehingga menghasilkan sebuah perilaku yaitu hadirnya warga Desa dalam pelatihan.

Kendala Metode Komunikasi Persuasif untuk Meningkatkan Motivasi Berwirausaha

Dalam penyampaian pesan yang diinginkan melalui metode komunikasi persuasif, ditemukan beberapa kendala yang mempengaruhi keberhasilan metode ini sehingga pada beberapa bagian pesan dapat menjadi tidak tersampaikan. Terdapat dua faktor utama yang merupakan hambatan dari metode ini yaitu hambatan dari pemberi pesan atau komunikator dan target pesan yaitu warga Desa Kesiman Kertalangu. Apabila dilihat dari komunikator, masalah tersebut meliputi wawasan komunikator terkait pesan yang disampaikan, kepercayaan diri dan kesiapan komunikator, dan daya tarik komunikator yang biasanya tercermin dari kepribadian komunikator. Sedangkan kendala keberhasilan dari komunikasi persuasif dari segi warga Desa adalah keterbatasan menangkap pesan terkait karena adanya keterbatasan pengetahuan warga, adanya *mental block* dari warga sehingga informasi yang diberikan tidak mampu diterima oleh warga dan adanya asas kepentingan berdasarkan keputusan apakah pesan yang disampaikan memang benar berguna untuk kepentingan warga tersebut. Sehingga melalui pemaparan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa faktor penghambat terlaksananya komunikasi persuasif adalah sebagai berikut;



Gambar 3: Pelaksanaan Penerapan Metode Komunikasi Persuasif

a. Persiapan yang kurang Matang

Komunikator yang juga terdiri dari beberapa mahasiswa tidak semuanya dapat berjalan dengan lancar. Dari 30 mahasiswa yang terlibat terdapat 5 orang komunikator yang mengalami kendala pada saat menggunakan metode komunikasi persuasif untuk meningkatkan motivasi warga Desa Kesiman Kertalangu dalam berwirausaha. Adanya persiapan yang kurang matang ini menyebabkan terjadinya penyampaian dalam bentuk ajakan atau persuasif yang kurang baik dan efektif. Pesan yang disampaikan juga menjadi terkesan ambigu karena komunikator sendiri tidak sepenuhnya paham tentang pesan yang ingin disampaikan.

b. Perbedaan Status Sosial

Perbedaan status sosial merupakan kendala lainnya yang terjadi di lapangan saat menerapkan metode komunikasi persuasif untuk membangun motivasi berwirausaha warga Desa Kesiman Kertalangu. Kendala ini merupakan kendala dari kedua belah pihak dimana adanya kesenjangan antara status sosial beberapa warga yang tidak semuanya memiliki latar belakang pendidikan yang tinggi. Dari 30 warga yang berpartisipasi, sebanyak 10 orang warga yang memiliki keterbatasan pengetahuan terkait model berwirausaha dengan media *online* sehingga komunikasi yang terjadi antara komunikator dan komunikan mengalami sedikit kendala terutama dalam penggunaan istilah-istilah yang tidak begitu familier.

c. Perbedaan Kepentingan

Kendala lainnya yang menjadi faktor penghambat meningkatnya motivasi warga Desa dengan menggunakan metode komunikasi persuasif adalah adanya perbedaan kepentingan. Tidak semua warga di Desa Kesiman Kertalangu merasa harus berwirausaha pada masa pandemi dikarenakan meskipun sebagian masyarakat tersebut tidak memiliki pekerjaan, namun masih ada yang memiliki tabungan yang cukup sehingga merasa tidak perlu untuk memulai sebuah bisnis atau berwirausaha.

d. Prasangka Negatif

Hal yang paling menghambat terlaksananya komunikasi persuasif untuk meningkatkan motivasi berwirausaha ini adalah ketika seorang warga memiliki prasangka negatif terhadap pesan yang disampaikan. Dalam hal ini warga merasa harus melakukan pembayaran sejumlah uang untuk mengikuti pelatihan dan merasa jenis usaha dengan memanfaatkan media *online* tidak akan berhasil. Dari antipati atau prasangka negatif tersebut, maka sangat susah untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator sehingga pada tahap ini komunikan tidak berhasil mendapatkan motivasi yang mampu memunculkan perubahan sudut pandang maupun sikap. *Mental block* merupakan suatu kendala dalam metode komunikasi persuasif yang tidak dapat dipecahkan dalam waktu yang singkat. Perlu adanya pemahaman yang dilakukan berulang-ulang untuk merubah prasangka negatif tersebut menjadi prasangka positif.

KESIMPULAN

Melalui metode komunikasi persuasif yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan motivasi warga Desa Kesiman Kertalangu pada masa pandemi Covid-19 ini

dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif sangat efektif untuk digunakan dengan bukti adanya minat dan perubahan perilaku dari warga terkait keinginan untuk memulai suatu usaha. Metode komunikasi persuasif dilakukan dalam lima bentuk tindak tutur yaitu komunikasi persuasif dalam bentuk tindak tutur asertif, komunikasi persuasif dalam bentuk tindak tutur direktif, komunikasi persuasif dalam bentuk tindak tutur komisif, komunikasi persuasif dalam bentuk tindak tutur ekspresif dan komunikasi persuasif dalam bentuk tindak tutur deklaratif. Keberhasilan metode komunikasi persuasif juga tidak terlepas dari kendala yang menyertai metode ini, kendala tersebut dapat terjadi pada komunikator maupun komunikan. Adapun kendala yang dihadapi pada saat penerapan metode komunikasi persuasif untuk meningkatkan motivasi warga dalam berwirausaha adalah adanya persiapan yang kurang matang, perbedaan status sosial, perbedaan kepentingan, dan prasangka negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Austin. (1962). *How To Do Things with Words*. London: Oxford University Press.
- Keraf, G. (2010). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Nirmala, V. (2015). Tindak Tutur Ilokusi pada Iklan Komersial Sumatera Ekspres. *Kandai*, 11(2), 139–150. doi:<https://doi.org/10.26499/jk.v11i2.222>
- Novita, Y. (2020). Tindak Tutur Persuasif Pedagang Kaki Lima di Pasar Kaget Gelora Haji Agus Salim Padang. *Jurnal Muara Pendidikan*, 5(1), 510–520. Retrieved from <http://ejournal.stkip-mmb.ac.id/index.php/mp/article/view/225>
- Revita, I. (2014). *Pragmatik: Kajian Tindak Tutur Permintaan Lintas Bahasa*. Sumedang: Light Publishing.
- Safriyah, A. (2015). *Tindak Tutur Imbauan Dan Larangan Pada Wacana Persuasi Di Tempat-Tempat Kos Daerah Kampus*. Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/32764/>
- Saptono, Y. J. (2016). Motivasi dan Keberhasilan Belajar Siswa. *REGULA FIDEI: Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, 1(1), 181–204. Retrieved from <http://christianeducation.id/e-journal/index.php/regulafidei/article/view/9>
- Searle, J. (1969). *Speech acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wardani, M. M. S. (2016). *Bahasa Indonesia dalam Wacana Persuasif Imbauan Publik*. In *Menggali Kekayaan Bahasa Nusantara* (pp. 564–568). Denpasar: Kongres Internasional Masyarakat Linguistik Indonesia (KIMLI). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327261200_BAHASA_INDONESIA_DALAM_WACANA_PERSUASIF_IMBAUAN_PUBLIK
- Waruwu, F. (2017). Analisis tentang Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik terhadap Kinerja Karyawan. Studi Kasus: di Rumah Sakit Rajawali dan Stikes Rajawali Bandung (Yayasan Kemanusiaan Bandung Indonesia). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 203. doi:10.28932/jmm.v16i2.390