

**STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF PENDAMPINGAN
MASYARAKAT DALAM KEGIATAN REHABILITASI DAN
REKONSTRUKSI SEKTOR PERMUKIMAN PASCA BENCANA BANJIR
(Studi Deskriptif Masyarakat Korban Banjir Di Sepanjang DAS Cimanuk
Kabupaten Garut)**

**Santy Sriharyati, S.Sos, M.Si.¹ Meli Siagawati, SE, MM² Dewi Reniawaty,
SE., M.Si³**

Politeknik LP3I
santy_sriharyati@yahoo.com
Politeknik LP3I
melly@plb.ac.id
Politeknik LP3I
dewieng86@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan strategi komunikasi persuasif dalam pendampingan masyarakat korban bencana banjir Sungai Cimanuk Kabupaten Garut. Keberhasilan dari penelitian ini diharapkan berguna untuk mengetahui bagaimana komunikasi persuasif dalam pendampingan masyarakat banjir dan pihak stakeholder mengetahui bagaimana komunikasi persuasif yang efektif supaya masyarakat siap dipindahkan dari lokasi lama ke lokasi permukiman baru. Penelitian ini studi memfokuskan tentang strategi komunikasi persuasif pada pendampingan masyarakat korban bencana banjir Sungai Cimanuk Kabupaten Garut dengan lokasi penelitian di Masyarakat Korban Banjir Daerah Aliran Sungai Cimanuk Kabupaten Garut yang termasuk dalam Surat Keputusan Bupati Nomor 360/Kep.729.Disperkim/2017. Populasi penelitian ini, difokuskan kepada masyarakat korban bencana banjir di sepanjang Cimanuk. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara terstruktur menggunakan kuesioner. Pada tahap pengolahan data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran tim pendamping mempunyai peran penting dalam strategi komunikasi persuasif.

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif; Tim Pendampingan Masyarakat;

ABSTRACT

This study aims to carry out a persuasive communication strategy in assisting communities affected by the Cimanuk River flood disaster in Garut Regency. This research is expected to be useful to find out how persuasive communication in assisting flood communities and stakeholders know how effective persuasive communication is, so the community is ready to be moved from the old location to the location of the new settlement. This research study focuses on persuasive communication strategies in assisting communities affected by the Cimanuk River flood disaster in Garut Regency with a research location in the Cimanuk River Flood Victims Community which is included in the Regent Decree Number 360 / Kep.729.Disperkim / 2017. The population of this research is focused on the flood victims along Cimanuk. The method used in this study are using quantitative descriptive methods and data collection techniques by structured interviews using questionnaires. The data processing stage is using SPSS. The results showed that the role of the companion team had an important role in persuasive communication strategies.

Keywords: Persuasive Communication; Community Assistance Team;

1. PENDAHULUAN

Kawasan Kabupaten Garut masih dinyatakan sebagai daerah rawan bencana dan Garut berada di nomor urutan ke 2 rawan bencana se-Indonesia setelah Cianjur, tidak hanya rawan longsor tapi rawan banjir, rawan angin puting beliung juga kebakaran Hutan. Di wilayah Kabupaten Garut sedikitnya ada tujuh titik yang merupakan daerah rawan longsor, yaitu Banjarwangi, Singajaya, Pakenjeng, Cisompet, Pameungpeuk, Cikelet, Cisewu. Juga rawan Banjir seperti Tarogong Kidul, Tarogong Kaler, Garut Kota, Bayongbong, Banyuresmi, Karang Pawitan.

Bencana banjir yang terjadi pada tanggal 20 September 2016 di Kabupaten Garut yaitu wilayah Kecamatan Tarogong Kidul, Kecamatan Tarogong Kaler, dan Kecamatan Garut Kota. Berdasarkan data yang diperoleh dari BNPB tanggal 5 Juni 2017 bahwa bencana banjir ini telah menyebabkan sekitar jumlah yang terdampak sebanyak 6.051 orang terkena dampak banjir, sebanyak 19 orang dinyatakan hilang dan menyebabkan sekitar 1.750 orang diungsikan di daerah Ramona Desa Haurpanggung dan sebanyak 1.320 orang mengungsi di daerah Ramona 2 kemudian sisanya tersebar di beberapa daerah. Selain itu bencana banjir tersebut mengakibatkan rumah rusak berjumlah 2.529 Unit dengan rincian 830 rusak berat, 473 rusak sedang, dan 1.226 rusak ringan, dan menimbulkan kerugian yang cukup besar baik secara ekonomi maupun sosial.

Berdasarkan Rencana aksi rehabilitasi dan rekonstruksi pascabencana banjir di Kabupaten Garut Provinsi Jawa Barat, telah ditetapkan juga melalui Peraturan Kepala BNPB No. 04 Tahun 2015, data kerusakan adalah sebagai berikut:

Tabel Data Awal Tingkat Kerusakan Akibat Banjir Di Kabupaten Garut

NO	KEC.	Jml	Hanyut	RB	RS	RR	TOTAL
1	Tarogong Kidul	7	120	2 8 4	369	529	1.302
2	Tarogong Kaler	1	0	1	0	19	20
3	Garut Kota	5	148	2 4	43	405	837
4	Bayongbong	6	0	5	8	65	78
5	Banyuresmi	2	1	2 2	7	191	221
6	Karangpawitan	3	2	6	46	17	71
	TOTAL	24	271	5	473	1.22	2.529

Sumber: Laporan Verifikasi dan Validasi Data Banjir Bandang (Dinas Perumahan dan Pemukiman Kab. Garut, 2017)

Kerugian dari adanya banjir ini mencapai Rp.696 Milyar yang mencakup kerusakan di beberapa sektor diantaranya infrastruktur, ekonomi, dan sosial. Dampak bencana yang besar dirasakan adalah kerusakan perumahan milik penduduk sehingga perlu upaya untuk melakukan kegiatan rekonstruksi rumah pascabencana yang merupakan kebutuhan dasar dan merupakan bentuk dari hak asasi manusia.

Dengan memperhatikan dampak yang ditimbulkan bencana banjir dan tanah longsor, sekaligus bahaya/ancaman yang kemungkinan timbul kembali, maka perlu disusun Rencana Aksi Rehabilitasi dan Rekonstruksi Pascabencana Banjir dan Tanah Longsor Kabupaten Garut Tahun 2016-2018 yang meliputi seluruh sektor, yaitu: sektor permukiman, infrastruktur, ekonomi, sosial, dan lintas sektor. Rencana Aksi Rehabilitasi dan Rekonstruksi tersebut tertuang dalam Keputusan Bupati Garut Nomor 36 Tahun 2018 tentang Rencana Aksi Rehabilitasi dan Rekonstruksi Pascabencana Banjir Kabupaten Garut 2016-2018.

Namun hal ini bukanlah hal yang mudah agar masyarakat mau pindah ke tempat yang telah disiapkan oleh Badan Penanggulangan Bencana Daerah Kabupaten Garut. Terdapat 722 KK tersebut harus siap dipindahkan dari lokasi lama ke lokasi permukiman baru dan perlu adanya Pendampingan Masyarakat untuk melaksanakan Strategi Komunikasi Persuasif, karena beberapa calon Penerima Bantuan ragu-ragu untuk pindah ke lokasi baru dengan berbagai alasan misalnya ketakutan janji yang ditawarkan tidak sesuai dengan aset yang mereka punya, karena kondisi rumah mereka yang bervariasi, ada yang tanahnya luas dan rumahnya tidak mengalami kerusakan berat, ada yang rumahnya hancur, ada yang tidak yakin dengan perekonomian mereka akan lebih baik atau tidak di permukiman yang baru. Juga keragu-ruguan mereka tentang infrastruktur baik sarana transportasi, tempat ibadah, rumah sakit, jalan menuju ke lokasi baru yang sudah tersedia apakah sudah sesuai harapan atau tidak.

Dari uraian di atas maka perlu adanya Strategi Komunikasi Persuasif dalam menyakinkan masyarakat untuk dapat direlokasi yang dilakukan oleh Tim Pendampingan Masyarakat untuk disampaikan pada Korban Bencana terutama yang menerima bantuan. Komunikasi persuasif merupakan kemampuan untuk mempengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku kewenangan formal (Elsa, 2008:15).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pelaksanaan Strategi Komunikasi Persuasif yang dilakukan Tim Pendampingan Masyarakat efektif disampaikan kepada korban bencana banjir di Kabupaten Garut.

2. KERANGKA TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen - langsung atau tidak langsung – tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler 2014: 204)

Komunikasi Masa terdiri atas empat cara komunikasi utama : Iklan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Acara khusus dan Pengalaman (Event and eksperien), Hubungan Masyarakat (Public Relation), Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Tujuan Iklan untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan atau menguatkan. Tujuan-tujuan tersebut terdapat dalam hierarki : Iklan Informatif, Iklan Persuasif, Iklan Pengingat, Iklan Penguat (Kotler 2014 : 244)

Komunikasi Persuasif

Dari pembahasan mengenai komunikasi diatas kami mengambil salah satu strategi komunikasi yaitu Komunikasi Persuasif.

Komunikasi Persuasif menurut Barata (2003) juga diartikan sebagai komunikasi yang dilakukan sebagai ajakan atau bujukan agar mau bertindak sesuai dengan keinginan komunikator (dalam Syamsurizal, 2016). Menurut De Vito (2011: 499) usaha melakukan persuasi ini memusatkan perhatian pada upaya mengubah atau memperkuat sikap atau kepercayaan khalayak atau pada upaya mengajak mereka bertindak dengan cara tertentu..

Menurut Olzon dan Zanna (dalam Syamsurizal, 2016), persuasi didefinisikan sebagai “*perubahan sikap akibat paparan informasi dari orang lain*”. Adapun tujuan komunikasi persuasif secara bertingkat ada dua (De Vito dalam Riyanto & Mahfud, 2012: 51) yaitu; (1) mengubah atau menguatkan keyakinan (*believe*) dan sikap (*attitude*) audiens, (2) mendorong audiens melakukan sesuatu/memiliki tingkah laku (*behaviour*) tertentu yang diharapkan. Berdasarkan pemaparan tersebut, komunikasi persuasif haruslah efektif, yang berarti harus menimbulkan efek.

Efek menurut Applbaum (dalam Effendy, 2009: 80), adalah apa yang terjadi pada komunikan sebagai akibat dari dampak stimuli atau pesan. Dalam komunikasi persuasif,

efeknya harus merupakan dampak dalam perubahan sikap, opini dan tingkah laku yang timbul dari kesadaran komunikan, sebab komunikasi persuasif berbeda dengan komunikasi informatif, dan berbeda pula dengan komunikasi koersif.

Unsur-unsur Komunikasi Persuasif

Adapun unsur-unsur dalam suatu proses komunikasi persuasif menurut Sumirat & Suryana (2014: 225) adalah;

- 1) *Persuader*
Persuader adalah orang dan atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun non verbal.
- 2) *Persuade*
Persuade adalah orang dan atau kelompok orang yang menjadi tujuan pesan itu disampaikan/dialurkan oleh *persuader*/komunikator baik secara verbal maupun non verbal.
- 3) Persepsi
Persepsi *Persuade* terhadap *persuader* dan pesan yang disampaikannya akan menentukan efektif tidaknya komunikasi persuasif yang terjadi. Persepsi menurut Mar'at (dalam Sumirat & Suryana, 2014) merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari komponen kognisi. Persepsi dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar cakrawala, dan pengetahuan seseorang.
- 4) Pesan Persuasif
Menurut Littlejohn (dalam Ritonga, 2005: 5), pesan persuasif dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasi motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Makna memanipulasi dalam pernyataan tersebut bukanlah mengurangi atau menambah fakta sesuai konteksnya, tetapi dalam arti memanfaatkan faktum-faktum yang berkaitan dengan motif-motif khalayak sasaran, sehingga tergerak untuk mengikuti maksud pesan yang disampaikan kepadanya.
- 5) Saluran Persuasif
Saluran merupakan perantara ketika seorang *persuade* mengoperkan kembali pesan yang berasal dari sumber awal untuk tujuan akhir. Saluran (*channel*) digunakan oleh *persuader* untuk berkomunikasi dengan berbagai orang, secara formal maupun non formal, secara tatap muka (*face to face communication*) ataupun bermedia (*mediated communication*).

Pendampingan Masyarakat

Pendampingan Masyarakat sebagai suatu strategi yang umum digunakan oleh pemerintah dan lembaga non profit dalam upaya meningkatkan mutu dan kualitas dari sumber daya manusia, sehingga mampu mengidentifikasi dirinya sebagai bagian dari permasalahan yang dialami dan berupaya untuk mencari alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

Kemampuan sumber daya manusia sangat dipengaruhi oleh keberdayaan dirinya sendiri. Oleh karena itu sangat dibutuhkan kegiatan pemberdayaan disetiap kegiatan pendampingan. Suharto (2005,h.93) menguraikan bahwa pendampingan merupakan satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan program pemberdayaan masyarakat, selanjutnya dikatakannya pula dalam kutipan Payne (1986) bahwa pendampingan merupakan strategi yang lebih mengutamakan “*making the best of the client's resources*”

Perbandingan Jurnal Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Lokasi	Metode	Tujuan	Perbedaan Penelitian
1	Aen Istianah Afati	Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Pelatihan Pendidikan Militer Tamtama TNI- AD di Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen)	Sekolah Calon Tamtama Rindam IV Diponegoro Kebumen	Deskriptif Kualitatif	Untuk Mengetahui Komunikasi Persuasif Dalam Pembentukan Sikap Pada Pelatihan Pendidikan Militer Tamtama TNI AD	Subjek, Objek, Permasalahan, Penelitian Tujuan dan Lokasi Penelitian
2	Latifa Karomah	Strategi Komunikasi Persuasif Pekerja Sosial Dalam Pembinaan Remaja Putus Sekolah Di Panti Sosial Bina Remaja (PSBR) Rumbai	Di Panti Sosial Bina Remaja (PSBR) Rumbai	Deskriptif	Untuk Mengetahui Komunikasi Persuasif Dalam Pembinaan Remaja Putus Sekolah Di Panti Sosial Bina Remaja (PSBR) Rumbai	Subjek, Objek, Permasalahan, Penelitian Tujuan dan Lokasi Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Arikunto (2005:234) Metode Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status gejala yang ada menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Dengan tujuan meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran-pemikiran ataupun kelas peristiwa lainnya pada masa sekarang.

Tujuan penelitian lainnya adalah untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dengan menggunakan metode deskriptif berarti penelitian yang dilakukan dengan memberikan gambaran atau keterangan proses penelitian terhadap objek permasalahan, lalu menganalisis dan menginterpretasikannya berdasarkan hasil pengolahan data.

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara terstruktur menggunakan kuesioner. Pada tahap pengolahan data menggunakan SPSS, agar data dapat dianalisis berdasarkan kerangka teori yang menjadi acuan. Dari penelitian ini, diharapkan bahwa pentingnya Strategi Komunikasi Persuasif dalam Pendampingan Masyarakat korban banjir dan menjadi perhatian penting bagi stakeholder terkait dalam menangani masyarakat korban banjir melalui komunikasi persuasif.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penyusunan Laporan ini, yaitu:

1. Sumber data primer

Sumber data primer merupakan sumber data yang dapat diperoleh secara langsung dari subjek yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah masyarakat yang menjadi korban bencana banjir yang berada di sekitar DAS Sungai Cimanuk, yang merupakan calon Penerima Bantuan yang tertuang dalam SK Bupati Nomor 360/Kep.729.Disperkim/2017 tentang Penetapan Penerima Bantuan Rumah Bagi Korban Banjir Cimanuk.

2. Data sekunder (*secondary data*)

Sumber data sekunder (*secondary data*) yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui studi kepustakaan dan diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi berupa publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu landasan teori dan data lainnya yang bersangkutan dengan masalah diteliti yang diperoleh dari buku-buku referensi, buku panduan, dan website yang memuat informasi yang diperlukan.

Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan sumber data diatas, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan beberapa cara. Berikut adalah metode pengumpulan data tersebut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung dengan mengunjungi dan melakukan penelitian kepada masyarakat terkena dampak banjir. Dalam penelitian lapangan ini, penulis melakukan beberapa pengumpulan data dengan cara sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung di lapangan selama waktu yang ditentukan untuk melakukan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara yaitu tanya jawab secara langsung yang bertujuan untuk memperoleh data yang diteliti. Tanya jawab secara informal dilakukan kepada pendamping masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, dan menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian ini.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu sekelompok pertanyaan yang ditujukan kepada responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner/daftar pertanyaan. Metode pengumpulan data dengan kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi persuasif.

2. Penelitian Kepustakaan (*library research*) dan Penjelajahan Internet

Penelitian kepustakaan ini dilakukan untuk mengambil data sekunder dimana penelitian ini bersifat teoritis. Penelitian kepustakaan dilakukan dengan mengambil teori-teori dari buku yang berhubungan dengan judul penelitian. Selain itu data sekunder ini diperoleh melalui jurnal-jurnal, website, yang diperoleh dari internet. Maksud penulis mengumpulkan data sekunder adalah agar diperoleh data dan informasi yang lebih mendalam yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh penulis.

Teknik pengambilan sampel

Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. (*Margono, 2004*)

Adapun jumlah pengambilan sampel sebanyak 172 responden dari 312 total rumah yang telah dibangun pada tahun 2018 diambil dari Tabel Krejcie dan Morgan dengan tingkat kepercayaan (*confident level*) sebesar 10%. Tabel 3.1 adalah tabel mengenai sebaran lokasi masyarakat penerima bantuan (sampel) yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 3.1. Sebaran Lokasi Responden Penelitian

NO	NAMA POKMAS	ASAL				LOKASI PENEMPATAN			
		KAMPUNG	RT	RW	DESA	KECAMATAN	ALAMAT	DESA /KELURAHAN	KECAMATAN
1	I	KAMPUNG CIMACAN RT 04 RW 10	4	10	HAURPANGGUNG	TAROGONG KIDUL	CISUEREUH	LENGKONG JAYA	KARANGPAWITAN
2	II	KAMPUNG BOJONG SUDIKA RT 04 RW 19	4	19	HAURPANGGUNG	TAROGONG KIDUL	CISUEREUH	LENGKONG JAYA	KARANGPAWITAN
3	III	KAMPUNG SUKASIH RT 01 RW 15	1	15	HAURPANGGUNG	TAROGONG KIDUL	CISUEREUH	LENGKONG JAYA	KARANGPAWITAN
4	IV	KAMPUNG BOJONG SUDIKA RT 03 RW 19	3	19	HAURPANGGUNG	TAROGONG KIDUL	CISUEREUH	LENGKONG JAYA	KARANGPAWITAN
5	V	KAMPUNG KARANG MULYA RT 03 RW 01	3	1	SUKAJAYA	TAROGONG KIDUL	CISUEREUH	LENGKONG JAYA	KARANGPAWITAN
6	VI	KAMPUNG KAUMLBAK RT 06 RW 08	6	8	PAMINGGIR	GARUT KOTA	CISUEREUH	LENGKONG JAYA	KARANGPAWITAN
7	VII	KAMPUNG PINGGIR SARI RT 01 RW 02	1	2	SUKAKARYA	TAROGONG KIDUL	CISUEREUH	LENGKONG JAYA	KARANGPAWITAN
8	VIII	KAMPUNG SANDING RT 01 RW 01	1	1	MJARASANDING	GARUT KOTA	BLOK CEMPAKA	LEBAK JAYA	KARANGPAWITAN
9	IX	KAMPUNG SANDING RT 05 RW 01	5	1	MJARASANDING	GARUT KOTA	BLOK CEMPAKA	LEBAK JAYA	KARANGPAWITAN
10	X	KAMPUNG NEGLASARI RT 01 RW 02	1	2	MEKARSARI	BAYONGBONG	BLOK GADOG	SIRNAJAYA	TAROGONG KALER
11	XI	KAMPUNG LEUWIDAU RT 05 RW 01	5	1	JAYAWARAS	TAROGONG KIDUL	BLOK GADOG	SIRNAJAYA	TAROGONG KALER
12	XII	KAMPUNG LEUWIDAU RT 04 RW 01	4	1	JAYAWARAS	TAROGONG KIDUL	BLOK GADOG	SIRNAJAYA	TAROGONG KALER
13	XIII	KAMPUNG PINGGIR SARI RT 01 RW 02	1	2	SUKAKARYA	TAROGONG KIDUL	BLOK GADOG	SIRNAJAYA	TAROGONG KALER
14	XIV	KAMPUNG PINGGIR SARI RT 01 RW 02	1	2	SUKAKARYA	TAROGONG KIDUL	BLOK SUKANEGLA	SUKANEGLA	GARUT KOTA
15	XV	KAMPUNG KIKISIK RT 02 RW 12	2	12	SUKAKARYA	TAROGONG KIDUL	BLOK SUKANEGLA	SUKANEGLA	GARUT KOTA
16	XVI	KAMPUNG KIKISIK RT 02 RW 12	2	12	SUKAKARYA	TAROGONG KIDUL	BLOK GADOG	SIRNAJAYA	TAROGONG KALER
17	XVII	KP KANTIN RT 07 RW 01	7	1	PAKUWON	GARUT KOTA	PARABON / LENGKONG JAYA 5	LENGKONG JAYA	KARANGPAWITAN
18	XVIII	KAMPUNG RENGANIS LEBAK RT 01 RW 17	1	17	PAMINGGIR	GARUT KOTA	PARABON / LENGKONG JAYA 3	LENGKONG JAYA	KARANGPAWITAN
19	XIX	KAMPUNG RENGANIS LEBAK RT 02 RW 17	2	17	PAMINGGIR	GARUT KOTA	BLOK PEER	KEL.CIMUMCANG	GARUT KOTA
20	XX	KAMPUNG RENGANIS LEBAK RT 02 RW 17	2	17	PAMINGGIR	GARUT KOTA	BLOK LAMPEGAN	KEL.CIMUMCANG	GARUT KOTA
21	XXI	KAMPUNG KIKISIK RT RW 08	8		PAMINGGIR	GARUT KOTA	BLOK LAMPEGAN	KEL.CIMUMCANG	GARUT KOTA
22	XXII	KAMPUNG RENGANIS LEBAK	17		PAMINGGIR	GARUT KOTA	BLOK PEER	KEL.CIMUMCANG	GARUT KOTA

Sumber : Konsultan Manajemen Wilayah BPBD Kab.Garut 2018

Penilaian Skor

Penilaian skor merupakan sebuah acuan atau patokan agar dapat mengambil kesimpulan dengan akurat yang didukung oleh pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Adapun perkiraan rata-rata skornya yaitu sebagai berikut:

Tabel Perkiraan Rataan Skor Kriteria

RATAAN SKOR	KRITERIA
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Setuju
3,40 – 4,19	Tinggi/Setuju
2,60 – 3,39	Cukup Tinggi/Cukup Setuju
1,80 – 2,59	Tidak Tinggi/Tidak Setuju
0 – 1,79	Sangat Tidak Tinggi/Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Penulis 2018

Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran Variabel adalah proses pemberian nilai atau atribut pada suatu objek. Terdapat empat Jenis Skala Pengukuran Variabel yaitu Nominal, Ordinal, Interval dan Rasio. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan metode perhitungan likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2012:94) dengan rincian:

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Jawaban Cukup Setuju diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

4. HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan jenis kelamin, usia, suku, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Suku, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan

No.	Uraian	Jumlah	Prosentasi	
1	Jenis Kelamin	Laki laki	97	56.40
		Perempuan	75	43.60
	Jumlah		172.00	100.00
2	Usia	20 – 35 tahun	29	16.86
		36 – 57 tahun	83	48.26
		52 – 67 tahun	53	30.81
		Diatas 67 tahun	7	4.07
Jumlah		172	100.00	
3	Suku	Batak	1	0.58
		Jawa	27	15.70
		Melayu	1	0.58

		Sunda	143	83.14
Jumlah			172	100.00
4	Pendidikan	Tamat SD	73	42.44
		Tamat SMP	54	31.40
		Tamat SMA	44	25.58
		Tamat Akademi/PT	1	0.58
Jumlah			172	100.00
5	Pekerjaan	PNS	0	0.00
		Pegawai swasta	22	12.79
		Wiraswasta	91	52.91
		Ibu Rumah Tangga	59	34.30
Jumlah			172	100.00
6	Pendapatan	500.000-1.000.000	71	41.28
		1.000.001-2.000.000	85	49.42
		2.000.001-3.000.000	16	9.30
		3.000.001-4.000.000	0	0.00
Jumlah			172	100.00

Berdasarkan survey lapangan responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan, selain itu sebagian besar responden merupakan kepala rumah tangga yang membuat keputusan untuk kesiapan pindah ke pemukiman baru.

Berdasarkan survey lapangan mayoritas penghuni yang pindah berada di usia 36-57 tahun, karena di usia tersebut merupakan usia produktif. Perlu diketahui bahwa responden terpilih menjadi penerima bantuan karena diharapkan dapat membangun kembali kehidupannya lebih baik di tempat barunya.

Mayoritas penghuni yang menempati pemukiman baru berasal dari suku Sunda, karena lahan dimana mereka tinggal berada di daerah Garut Jawa Barat, yang kebanyakan penghuninya merupakan masyarakat setempat.

Mayoritas pendidikan penghuni yang pindah ke pemukiman baru adalah tamatan SD, karena kondisi perekonomian mereka yang sangat minim sehingga mereka tidak dapat meneruskan ke pendidikan yang lebih tinggi.

Penghuni yang pindah ke pemukiman baru didominasi oleh wiraswasta, karena mereka rata-rata bekerja sebagai pedagang ataupun kegiatan-kegiatan sektor informal dan ibu rumah tangga.

Bisa dilihat dari mayoritas pendapatan penghuni yang pindah ke pemukiman baru diangka 1000.001-2.000.000, karena mereka bekerja sebagai pedagang/ sektor informal yang penghasilannya tidak menentu. Adapun rata-rata pendapatan kepala keluarga responden sebesar Rp.1.283.430.

Deskripsi Strategi Komunikasi Persuasif Tim Pendamping Masyarakat

Unsur-unsur dalam Strategi Komunikasi Persuasif antara lain : Persuader, Persuade, Persepsi, Pesan Persuasif dan Saluran Persuasif.

Berikut adalah hasil penelitian dari kuesioner yang sudah dibagikan kepada korban bencana tentang Strategi Komunikasi Persuasif Tim Pendampingan Masyarakat dalam

Kegiatan Rehabilitasi dan Rekonstruksi Sektor Permukiman Pascabencana Banjir.

Tabel 4.35 Rekapitulasi Skor

Variabel	Skor	Rata-rata Skor
Persuader	4,00	3,83
	3,94	
	3,65	
	3,66	
	3,86	
	3,84	
Persuade	3,77	3,84
	3,98	
	3,92	
	4,00	
	3,95	
	3,40	
Persepsi	3,85	3,88
	3,94	
	3,91	
	3,88	
	3,90	
	3,80	
Pesan Persuasi	3,96	3,93
	3,94	
	4,04	
	3,95	
	3,75	
Saluran Persuasi	3,94	3,89
	3,93	
	3,95	
	3,65	
	3,97	

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2018

Adapun penjelasan dari hasil penelitian ini adalah :

1. **Persuader.** Dari hasil skor rata-rata Persuader mencapai 3,83 yang berarti Tinggi. TPM sebagai Persuader sudah melaksanakan tugasnya dalam memberikan informasi baik tentang pengertian maupun kegiatan Rekonstruksi dan Rehabilitas. Mereka menjelaskan juga tentang infrastruktur yang sudah disiapkan dan akan terjadi perubahan ekonomi apabila mereka mau pindah sehingga mereka merasa nyaman dan percaya diri.
2. **Persuade** Dari hasil skor rata-rata Persuade mencapai 3,84 yang berarti Tinggi. Masyarakat korban bencana DAS yang merupakan Persuade mempercayai TPM sehingga ingin segera pindah karena mereka yakin akan mendapatkan kehidupan yang lebih baik daripada masih tinggal di DAS. Mereka akan mengajak saudara dan tetangganya untuk sama-sama pindah dan beradaptasi di pemukiman baru.
3. **Persepsi.** Dari skor rata-rata Persepsi mencapai 3,88 yang berarti Tinggi. Persepsi korban bencana DAS terhadap TPM baik, sehingga mempengaruhi suasana hati mereka untuk terus mengikuti semua kegiatan RR. Tutur kata dan perilaku yang disampaikan membuat para korban merasa nyaman apalagi pengalaman mereka dalam menanggulangi bencana, membuat mereka tertarik untuk segera pindah ke pemukiman baru.
4. **Pesan Persuasif.** Dari hasil skor rata-rata tercapai 3,93 yang berarti Tinggi. Pesan yang disampaikan oleh TPM terhadap korban bencana sudah sesuai dengan kebutuhan

para korban sehingga membangkitkan keinginan dan hasrat para korban untuk segera pindah ke pemukiman baru.

5. **Saluran Persuasif.** Dari hasil skor rata-rata terdapat 3,89 yang berarti Tinggi. Saluran Persuasif yang disampaikan baik melalui media sosial, tatap muka, forum maupun spanduk mudah dipahami dan meyakinkan sehingga mereka lebih percaya diri untuk segera pindah ke pemukiman baru.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data serta analisis data. Maka penulis selanjutnya dapat menarik kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

- Skor yang tertinggi terdapat pada Pesan Persuasif yaitu 3,93, karena Tim Pendampingan Masyarakat yakin apabila pesan yang disampaikan tidak dipahami dan tidak memberikan rasa nyaman maka para korban bencana tidak ingin pindah ke lokasi baru dengan keragu-raguan yang sebelumnya menghambat keyakinan mereka.
- Skor yang terendah terdapat pada Persuader yaitu 3,83, karena Tim Pendampingan Masyarakat sebagai pihak Persuader perlu pendekatan yang lebih insentif kepada korban bencana terutama yang masih belum yakin dengan perubahan kehidupan mereka dimasa depan baik dari segi ekonomi maupun aset-aset mereka yang harus ditinggalkan di pemukiman yang akan mereka tinggalkan.

Saran

Saran terkait dari penelitian ini adalah bahwa tim pendamping mempunyai peran strategi dalam mewujudkan kegiatan ini. Namun, masih ada beberapa hal yang menjadi perhatian penting antara lain :

Kepada Tim Pendamping Masyarakat, peneliti menyarankan agar pesan yang disampaikan harus lebih efektif dan dapat menjangkau setiap penerima bantuan. Teknik komunikasi persuasif merupakan cara-cara tertentu yang bisa digunakan agar persuasif berjalan dengan efektif. Proses komunikasi persuasif yang dijalani juga haruslah lebih intensif sehingga hasil yang didapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta Azwar S. 2013. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto (2005:234) Manajemen Penelitian, Jakarta, Rineka Cipta
- Fadila, Dewi dan Sari Lestari Zainal Ridho. 2013. *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Elsa, Fiona Dent, dan Mike, Brent. 2008. *Latihan Singkat tangkas Mempengaruhi dan Berekomunikasi Efektif*. Jakarta: Sremabi Ilmu Semesta
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Kotler, (2014). *Principles of Marketing edition 13. United State of America*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen Global edition15. United State of America*
- Margono, (2004) *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Ratna Aziz Prasetyo 2011. *Masyarakat Korban Bencana (Studi Deskriptif tentang Dampak Kerentanan dan Strategi Kelangsungan Hidup Masyarakat Korban Bencana Banjir di*

- Sepanjang DAS Bengawan Solo, Kecamatan Kanior Kabupaten Bojonegoro) (Skripsi), Surabaya (ID); Universitas Airlangga.
- Ritonga, Jamiluddin. 2005. *Tipologi Pesan Persuasif*. Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono, P. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Suharto, Edi. *membangun masyarakat memberdayakan rakyat*, bandung:Refika Aditama, 2005.
- Sumirat, Suryana, Soleh Asep. 2014. *Komunikasi Persuasif*. Banten: Universitas Terbuka.
- Syamsurizal (2016). *Strategi Komunikasi Persuasif dalam Aktifitas Pemasaran (Studi Deskriptif Komunikasi Persuasif Presenter (Staff Pemasaran) dalam Merekrut Calon Mahasiswa Baru di Politeknik LP3I Jakarta)*. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol.5 No. 2 November 2016/ISSN 2252 – 9993.
- Ujang, S. (2015). *Perilaku Konsumen Edisi kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.