

Strategi Komunikasi Mamak Pusako dalam Sosialisasi Arisan Pusako dan Sumando di Kampung Sungai Rantai

Ayu Lastri Murni¹, Muhamad Fajri²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi
Kampus II : Jl. Gurun Aur Kubang Putih Kec. Banuhampu Kab. Agam, Indonesia
e-mail: ¹ ayulastrimrn@gmail.com, ² muhamadfajri@uinbukittinggi.ac.id

ABSTRAK

Arisan Pusako dan Sumando dibentuk tahun 2017 oleh Kelompok Tani Batu Runcing. Anggota terdiri dari mamak pusako, urang sumando, dan ketua pemuda. Awal berdiri beranggotakan 23 orang, dan kemudian tahun 2020 jumlah anggota naik menjadi 55 orang, kenaikan signifikan 50% ini menjadi latarbelakang penelitian ini diangkat untuk melihat strategi komunikasi mamak pusako dalam sosialisasi Arisan Pusako dan Sumando Kampung Sungai Rantai. Riset ini memakai metode kualitatif deskriptif dengan menggambarkan peristiwa di lapangan. Melihat hasil penyelidikan tersebut, peneliti menemukan prosedur korespondensi yang digunakan Mamak Pusako dalam melakukan sosialisasi menggunakan lima tahapan komunikasi meliputi: Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action. Dalam pengaplikasiannya, lima tahapan yang digunakan berhasil merangkul masyarakat untuk ikut serta dalam Arisan Pusako dan Sumando tersebut, dan juga didorong oleh beberapa faktor pendukung yang telah dihasilkan dari Arisan Pusako dan Sumando tersebut.

Keyword: strategi komunikasi, mamak pusako, sumando

ABSTRACT

Arisan Pusako and Sumando were formed in 2017 by the Batu Runcing Farmers Group. The members consist of mamak pusako, urang sumando, and youth leaders. Initially, it had 23 members. Then, in 2020, the number of members increased to 55 people. This significant increase of 50% becomes the background of this research that is to describe Mamak Pusako's communication strategy in the socialization of Arisan Pusako and Sumando Sungai Rantai Village. This research used descriptive qualitative methods by describing events in the field. Based on the results of the investigation, the researcher found that the correspondence procedure used by Mamak Pusako in conducting socialization using five stages of communication included: Awareness, Interest, Desire, Desire, and Action. In its application, the five stages used were successful in getting the community to participate in the Arisan Pusako and Sumando, and were also encouraged by several supporting factors generated from the Arisan Pusako and Sumando.

Keyword: communication strategy, mamak pusako, sumando

Naskah diterima: 2023-4-11, direvisi: 2013-11-29, diterbitkan: 2023-09-30

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan alat penghubung antar sesama manusia dalam berkehidupan sehari-hari maupun juga di lokasi di mana baru kita jelajahi pada tempat yang berbeda. Dengan cara berkomunikasi seseorang dapat menyampaikan pesan atau data yang didapat kepada suatu individu maupun

kelompok, tanpa komunikasi seseorang akan mengalami masalah atau kesulitan dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada personal ataupun kelompok.

Dalam Rujukan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), korespondensi ialah Sender maupun penerimaan pesan ataupun kabar kepada seorang ataupun lebih dengan tujuan supaya pesan itu



tersampaikan. Korespondensi ini dapat berbentuk satu arah maupun dua arah tergantung strategi serta media yang kita gunakan. (Mulyana, 2005, hal. 62) Strategi secara bahasa berasal dari bahasa Yunani *strategos* yang mempunyai arti universal. Hal ini menyinggung apa yang menjadi perhatian mendasar dari manajemen puncak suatu asosiasi. Secara eksklusif, strategi merupakan pengaturan tujuan utama organisasi, menetapkan fokus otoritas dengan menghalangi kekuatan luar serta dalam, memikirkan pendekatan serta metodologi eksklusif buat menggapai serta menjamin pencapaiannya secara pas, sehingga tujuan serta sasaran mendasar dari organisasi hendak tercapai. (Antonio, 2001, hal. 153–157)

Strategi merupakan pendekatan universal yang mengendalikan dengan pemikiran, pengaturan serta penerapan sesuatu aksi dalam kurun waktu tertentu. Dalam prosedur yang lancar terdapat koordinasi kerjasama, subjek mengidentifikasi unsur-unsur pendukung cocok dengan standar melaksanakan pemikiran yang rasional, kecakapan dalam suatu tindakan serta mempunyai strategi guna sukses menggapai tujuan. (Tjiptono, 2000, hal. 17) Strategi ini menjadi rencana yang signifikan dan ekspansif. Masing-masing asosiasi guna menggapai tujuannya. Strategi merupakan pengaturan yang penting. Metode ini ialah susunan utama serta susunan yang signifikan. Setiap asosiasi pengawas yang sangat banyak mempunyai sistem, apalagi bila itu tidak diungkapkan dengan tegas.

Seperti yang ditunjukkan oleh Alfred Chandler, strategi ialah mengemukakan tujuan serta aktivitas dan mengalokasikan sumber daya yang diharapkan buat menggapai tujuan. Bagi Kenneth Andrew, strategi merupakan tujuan, sasaran ataupun tujuan strategi dan rencana. Rencana penting yang signifikan untuk menggapai tujuan yang diajukan dengan merinci bisnis yang hendak diiringi serta kategori ataupun tipe asosiasi yang hendak dibangun. (Wahyudi, 1996, hal. 19)

Menurut Charles R. Wright. Sesuai dengan pandangan Peter L. Berger menyatakan bahwa sosialisasi adalah interaksi di mana seorang individu mencari cara untuk menjadi bagian, sosialisasi menjadi sebuah pengalaman dalam suatu pendidikan. Di mana pada dasarnya suatu keinginan manusia, selamanya tidak akan merasa puas untuk mempelajari sesuatu yang tidak dirujuk, seperti berkonsentrasi pada praktik yang diterima untuk menyesuaikan diri dengan iklim sosialnya.

Arisan merupakan demonstrasi mengumpulkan uang ataupun produk yang bernilai setara oleh sebagian kelompok serta kemudian membuat jarak di antaranya guna memastikan siapa yang akan

mendapatkan selanjutnya, undian diadakan sekali selama waktu yang ditentukan hingga seluruh orang mendapatkannya. Bagi perempuan Indonesia, berkumpul untuk acara sosial bukanlah hal yang aneh; sebenarnya, kita semua telah melakukannya semenjak kita masih muda. Terlepas dari umur, kesejahteraan ekonomi, ataupun kebangsaan, seorang bisa menggambarkan apa yang diartikan dengan arisan, kalau pada dasarnya arisan merupakan afiliasi yang tanpa henti mengumpulkan uang secara konsisten sepanjang periode tertentu. (Syaaf, 2013)

Mamak Pusako adalah sebutan untuk saudara dari golongan ibu yang sering di sebut dengan panggilan mamak, sedangkan mamak pusako merupakan orang yang ditinggikan seranting dan didahulukan selangkah di daerah tersebut melalui proses adat serta hasil dari musyawarah petinggi adat seperti ninik mamak juga dengan masyarakat lainnya seperti sumando, Bundo kanduang, serta pemuda-pemudi di daerah tersebut.

Mamak Pusako merupakan sebuah sebutan untuk seseorang yang berjasa, berprestasi dan mampu mengendalikan masyarakat yang ada di dalam suatu daerah tersebut. Gelar Mamak Pusako disini didapatkan dari hasil keputusan adat yang dihadiri oleh Datuak, Urang Tuo, Alim Ulama serta masyarakat setempat untuk menentukan dan pengangkatan mamak pusako tersebut.

Sumatera Barat adalah individu berdarah Minang, Garis keturunan Minang, yang menjajaki garis ibunda. Di Minangkabau ada bermacam ragam budaya, adat istiadat, nama untuk individu, dan bentuk ragam lainnya. Salah satunya ialah sebutan/gelar untuk Sumando dalam bahasa Minangkabau Sumando mengandung pengertian menantu laki-laki. Sumando mempunyai julukan ataupun sebutan yang berbeda. Sebutan tersebut berasal dari berperilaku ataupun kecenderungan yang ditimbulkan oleh Urang Sumando di area Minang.

Masyarakat kampung Sungai Rantai pada umumnya memiliki profesi sebagai petani atau pekebun, dalam kesehariannya mereka disibukkan dengan pekerjaannya sehingga tidak ada acara pertemuan atau perkumpulan kecuali acara-acara tertentu seperti, sholat ied, manjalang, batagak kudo-kudo surau, pernikahan dan lain sebagainya. Adanya kegiatan Arisan Pusako dan Sumando menimbulkan adanya kesadaran, rasa keingintahuan terhadap perkembangan yang terjadi pada masyarakat, sehingga bisa meluangkan waktu dan kesempatan untuk mengikuti acara yang dilaksanakan. (Observasi dan Wawancara bulan Desember, 2021) Masyarakat kampung Sungai Rantai pada umumnya

memiliki profesi sebagai petani atau pekebun, karena banyaknya peninggalan lahan di daerah tersebut. Untuk mengelola lahan yang ada, tentunya masyarakat membutuhkan bibit, pupuk dan alat pertanian lainnya untuk menjalankan perekonomian masyarakat setempat serta membentuk kelompok tani.

Kelompok tani berfungsi sebagai legalitas masyarakat dalam hal pengadaan fasilitas maupun anggaran dana yang dibutuhkan. Ada dua kelompok tani Tigo Sejoli dan Batu Runcing. Kelompok tani Tigo Sejoli berdiri pada tahun 2014 di mana kelompok ini dikepalai oleh bapak Tando (Alm) selaku mamak kaum, sedangkan kelompok tani Batu Runcing didirikan pada tahun 2015 yang mana dipimpin oleh Syahril selaku ketua kelompok terpilih.

Kemudian, tahun 2017 muncul inisiatif oleh Kelompok Tani Batu Runcing untuk mendirikan arisan Pusako dan Sumando. Dengan sosialisasi yang terus menerus dilakukan mamak pusako terkait arisan tersebut, anggota bertambah 50% tahun 2020. Atas keberhasilan ini peneliti tertarik mengangkat strategi komunikasi mamak pusako dalam sosialisasi Arisan Pusako dan Sumando di Kampung Sungai Rantai.

KAJIAN LITERATUR

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji mengenai strategi komunikasi sebagai penelitian lapangan yang menimbulkan banyaknya sudut pandang yang dihasilkan Aprilia Lianjani melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Pemerintahan Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City” yang berfokus pada strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara.

Anisya Hafila Hartono melakukan penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran SMA Harapan 3 Medan Dalam Mendapatkan Siswa Baru Di Masa Pandemi Covid 19” yang berfokus pada Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan Sma Harapan 3 Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian Strategi komunikasi pemasaran SMA Harapan 3 Medan

dalam mendapatkan siswa baru dimasa pandemi yaitu, Membuka penerimaan peserta didik baru secara online. Karena hal ini bisa menjadi solusi terbaik untuk mendapatkan peserta didik baru dimasa pandemi Covid Selain itu 19 ini. Selain itu SMA Harapan 3 Medan juga menggunakan media sosial dalam melakukan promosi sekolah dimasa pandemi saat ini dan bekerja sama dengan seluruh alumni yang ada untuk tetap menjaga nama baik SMA Harapan 3 sendiri.

Yusuf Tadarusman melakukan penelitian “Strategi Komunikasi PT. Republika Penerbit dalam Mempromosikan Novel Islami” yang berfokus pada Promosi Novel Islami yang dikeluarkan oleh PT. Republika Penerbit yang bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan PT. Republika Penerbit dalam mempromosikan produk, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian PT. Republika Penerbit menetapkan seluruh lapisan masyarakat sebagai sasaran khalayak, memilih naskah terbaik, serta memberikan informasi kepada masyarakat mengenai novel-novel yang akan di terbitkan melalui media sosial yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif yang bersifat deskriptif yakni dapat menggambarkan atau melukiskan suatu peristiwa yang terjadi, baik itu peristiwa yang alamiah maupun peristiwa yang muncul karena rancangan atau rekayasa manusia. (Moleong, 2008, hal. 17). Dalam hal ini, pengumpulan data dilakukan yakni wawancara, dimana mewawancarai beberapa informan. Informan dari penelitian ini yakni Mamak Pusako dan jajaran kepengurusan yang terlibat dalam arisan pusako dan sumando.

PEMBAHASAN

Teori

Strategi pada dasarnya ialah suatu rencana (*planning*) serta cara bagaimana mencapai suatu tujuan tertentu. Namun hal nya, proses meraih suatu tujuan yang diharapkan tersebut, strategi disini tidak digunakan serta difungsikan sebagai panduan utama

yang memperlihatkan kursus, tetapi harus memiliki opsi untuk memperlihatkan bagaimana strategi secara praktis dan fungsional. (Effendy, 2013, hal. 32)

Strategi merupakan metodologi spesialisasi kegiatan dalam merancang sebuah pertempuran, seperti pendekatan untuk situasi atau strategi angkatan bersenjata dalam menyesuaikan posisi untuk peperangan, baik itu pasukan angkatan darat maupun laut. Strategi juga dapat diartikan sebagai tindakan dari suatu peristiwa atau kejadian. Pada umumnya, strategi sering dinyatakan bahwa ini merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan.

Seperti yang ditunjukkan oleh referensi Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu dan keahlian yang memanfaatkan setiap aset negara untuk menyelesaikan latihan eksklusif dalam perang dan harmoni. Apa yang dapat dilihat secara langsung terkait dengan pemikiran prosedur dalam pendidikan bahasa diamati bahwa strategi merupakan metodologi pengaturan latihan yang hati-hati guna mencapai suatu tujuan yang jelas. (Iskandarwassid, 2015, hal. 2)

Strategi komunikasi ialah penyatuan dari rencana (*planning*) dan manajemen (*management*), dengan demikian strategi komunikasi merupakan keseluruhan dari perencanaan, taktik, serta menjadi salah satu cara yang akan dipergunakan untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan memperhatikan sudut pandang yang ada pada proses komunikasi. (Effendy, 2013, hal. 67)

Strategi komunikasi menjadi sebuah kombinasi dari semua hal yang menyangkut elemen komunikasi dari sender, message, saluran (*media*), kolektor, hingga impact untuk mencapai tujuan dari komunikasi yang ideal. Strategi komunikasi adalah laporan tersusun yang menggambarkan tentang bagaimana mengelola rasa hormat terhadap korespondensi ke dalam sesuatu hal yang akan dituju, dengan melaksanakan suatu cara yang memungkinkan sehingga tujuan tersebut bisa dicapai dan juga untuk kepada siapa saja program korespondensi ini difokuskan. (Siahaan, n.d., hal. 11)

Melaksanakan strategi komunikasi yang baik tidak hanya sekedar membuat pesan yang dapat mempengaruhi khalayak, tetapi juga mampu menggambarkan misi, tujuan dan sasaran organisasi yang dituangkan dalam kegiatan sehari-hari. Selanjutnya, prosedur korespondensi membutuhkan persiapan yang matang dan matang, di mana pengaturan digunakan sebagai jalan menuju hasil dari target usaha.

Bentuk prosedur korespondensi utama ini berpusat pada latihan yang berhubungan dengan instruksi dan data, di mana sistem ini dibantu melalui usaha dan latihan persiapan. (Sisvianda, 2013, hal. 5)

Strategi korespondensi adalah perpaduan antara pengaturan korespondensi dan manajemen korespondensi untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan ini, teknik korespondensi harus dapat menunjukkan bagaimana kegiatan strategis harus diselesaikan, karena dalam metodologi dapat berubah sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi. Beberapa bagian penataan terdiri dari 5 tahap, antara lain:

1. Penulisan (*research*) dimaksudkan mampu mengungkap permasalahan yang dicari oleh suatu organisasi. Masalah dapat berupa wabah penyakit yang akan menyerang orang-orang lokal, kerugian organisasi, keraguan tentang tahap otoritatif, dan lain sebagainya.
2. Perencanaan (*Plan*) adalah langkah yang akan dimulai setelah mendapatkan hasil dari penyusunan atau penentuan. Persiapan yang dimaksud adalah penyusunan strategi. Dengan demikian diperlukan suatu metodologi dalam hal pilihan atau kepastian sumber (komunikator), pesan, media, target (*fragmen*) dan dampak normal.
3. Pelaksanaan (*Execute*) merupakan sebuah kebijakan yang dipilih untuk implementasikan perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan dan pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran.
4. Pengukuran/evaluasi (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya exposure media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
5. Pelaporan (*report*) adalah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan (*proyek*) untuk dijadikan bahan pertimbangan. Dengan asumsi laporan tersebut memberikan hasil yang positif dan sukses, maka cenderung dijadikan alasan untuk proyek selanjutnya (*multiyears*). Namun, jika laporan tersebut melihat hal-hal yang tidak terlalu luar biasa, penemuan-penemuan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan

untuk mengkaji ulang atau menyesuaikan kegiatan yang akan dilakukan.

Argenti menyampaikan perihal suatu pengaturan dalam strategi komunikasi supaya bisa berjalan secara efektif, dengan beberapa tahapan, diantaranya sebagai berikut:

1. Menentukan objek sebagai bagian dari kegiatan komunikasi, seperti hasil yang diharapkan oleh organisasi dari sebuah program komunikasi yang ingin dilakukannya.
2. Menentukan sumber daya yang dimanfaatkan untuk menghasilkan objectives tersebut seperti biaya, Sumber daya dan waktu.
3. Menganalisis reputasi sebuah organisasi.
4. Menganalisis konstituen (publik) organisasi.
5. Mengirimkan pesan secara tepat.

Public respons, dalam melaksanakan komunikasi dengan khalayak hal yang menjadi tahapan selanjutnya ialah melakukan analisa mengenai hasil serta bagaimana tanggapan khalayak mengenai komunikasi yang dilakukan. (Cardona, 2020)

Teori AIDDA

Fajri mengutip Li & Yu (2013) Model A-I-D-D-A (*Awareness, Interest, Desire, Desicion dan Action*) menggambarkan bagaimana komunikasi memberikan persepsi kepada komunikator. Tahap pertama, *awareness*, komunikasi yang tidak tahu akan menjadi tahu dan sadar dari penting pesan dari komunikator. Tahap kedua *interest*, bagaimana komunikator membuat komunikasi bahwa pesan atau ide tersebut adalah bagus. Tahap ketiga *desire*, yang mana komunikator membuat keinginan bersama yang menawarkan keuntungan dan hasil tertentu. Tahap keempat *action*, sebuah tindakan yang dilakukan berdasarkan ide atau gagasan yang ditawarkan komunikator kepada komunikasi. (Fajri & Pasund, 2022, hal. 121)

Teori AIDDA Fungsi penyampai pesan komunikator sangat penting dalam komunikasi. Sebagai pelaksana, komunikator harus dapat segera mengubah strategi komunikasi jika muncul faktor yang mempengaruhi. Dampak yang merusak korespondensi bisa datang kapan saja, apalagi menganggap korespondensi terjadi melalui komunikasi yang luas. Unsur persuasif dapat dilacak pada bagian komunikasi, sehingga dampak yang biasa tidak tercapai.

Teori AIDDA atau biasa dikenal dengan sebutan A-A *Procedure* adalah akronim dari kata-kata *awareness* (kesadaran), *interest* (minat), *desire* (hasrat/keinginan), *decision* (keputusan), *action* (tindakan). Pada tahapan komunikasi ini menunjukkan bahwa itu harus dimulai dengan menarik perhatian. Bentuk efek ini, yang dikenal sebagai teori AIDDA, menjelaskan bagaimana audiens mampu menyerap pesan komunikasi sedemikian rupa sehingga mempengaruhi sikap dan perilaku mereka dengan cara tertentu. sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator. (Juliani & dkk, 2020, hal. 177) Model perencanaan komunikasi linier yang dikembangkan oleh AIDDA sering digunakan dalam upaya perluasan pemasaran dan komersial. AIDDA adalah singkatan dari *Awareness, Interest, Desire, Dicision, dan Action*.

1. Awareness (Kesadaran)

Awareness (Kesadaran) adalah langkah pertama yang harus dibuat seorang penyuluh atau komunikator kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran berpusat pada barang, ide, atau produk yang ditawarkan. (Cangara, 2017, hal. 82) Pada tahap awal, target audiens sebagian besar tidak menyadari pada barang, ide, atau produk tersebut. Akibatnya, komunikator ingin membangun serta meningkatkan kesadaran bahkan mungkin hanya pengenalan nama dengan pesan yang begitu sederhana dengan menyebutkan ulang nama, atau memberikan sebuah informasi dasar dan dapat memaksimalkan fungsi asumsi penting yang dimiliki. (Poetra, 2017, hal. 29)

2. Interest (Perhatian)

Interest (Perhatian) adalah tahap kedua di mana komunikasi tidak hanya menaruh perhatian, tetapi juga mulai tertarik, berminat dan mencari informasi yang lebih banyak lagi. (Juliani & dkk, 2020, hal. 177) Munculnya minat komunikasi untuk mengikuti ide/gagasan yang di informasikan oleh komunikator. Perhatian bisa saja muncul karena yang disampaikan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Pada tahap kedua komunikasi beralih dari sadar akan ide menjadi tertarik dengan ide yang disampaikan. Minat komunikasi terhadap ide tersebut dapat menunjukkan bagaimana kinerja komunikator menyampaikan pesan. (Poetra, 2017, hal. 29)

3. Desire (Keinginan)

Desire (Keinginan) dalam tahapan ini konsumen telah mempunyai motivasi untuk mendatangi atau menentukan pilihan produk yang ditawarkan menjadi prosedur yang terjadi ketika komunikasi menjadi tertarik pada ide yang disampaikan. (Juliani & dkk, 2020, hal. 177) Pada tahap ini komunikasi ingin mengukur keuntungan, manfaat serta kegunaan setelah mengikuti ide yang telah disampaikan berupa gagasan dari seorang komunikator. (Cangara, 2017, hal. 82).

Pada tahap ketiga, tidak cukup untuk membangkitkan keinginan dan preferensi pada gagasan yang disampaikan, maka fungsi penyampaian pesan itu sendiri adalah membuat komunikasi secara positif cenderung untuk mengikutinya begitu menyadari dan tertarik pada pesan yang disampaikan. Komunikator berusaha memberikan sentuhan psikologis kepada komunikasi dengan cara yang lebih persuasif sehingga timbul keinginan untuk memilikinya atau mengikuti rekomendasi jika yang ditawarkan adalah untuk membuat konsumen cenderung kearah positif dengan menunjukkan seberapa baik suatu produk dapat memenuhi kebutuhan spesifik komunikasi dan dengan menemukan cara-cara inovatif untuk menyampaikan gagasan yang dianggap bermutu, memiliki nilai tambah, dan memiliki ciri-ciri penting lainnya. (Poetra, 2017, hal. 29)

4. *Decision* (Keputusan)

Decision (Keputusan) pada tahap ini sikap komunikasi sesungguhnya mulai terlihat. Ditahap ini juga komunikasi mengambil keputusan untuk menentukan pilihan yang dia inginkan. (Juliani & dkk, 2020, hal. 177). Tindakan yang dilakukan komunikasi berupa eksekusi, antara lain memutuskan untuk mengikuti ide/gagasan yang ditawarkan setelah mempertimbangkan keuntungan dan kemungkinan tersedianya dana. Di sini pengambil keputusan secara tunggal dilakukan oleh komunikasi. Hal ini terjadi setelah komunikasi mengetahui manfaatnya, kegunaan serta keuntungannya sehingga membuat mereka tertarik atau menginginkannya. (Cangara, 2017, hal. 82)

5. *Action* (Tindakan)

Action (Tindakan) merupakan tahap terakhir dari formula. Pada titik ini, komunikasi mengikuti atau melakukan sesuatu hal tersebut sesuai dengan ide/gagasan yang disampaikan oleh komunikasi. (Juliani & dkk, 2020, hal. 178) Misalnya mengikuti kegiatannya sesuai dengan harapan ketika ia ingin mengikutinya. untuk memenuhi kebutuhan pada dirinya. (Cangara, 2017, hal. 82). Dari keputusan yang diambil oleh komunikasi

tentunya juga harus menerima serta mengikuti segala sesuatu sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Meskipun biasanya komunikasi melakukan beberapa pertimbangan terlebih dahulu seperti, pengakuan masalah, pencarian data, penilaian elektif, pilihan untuk mengikuti atau tidak, dan melakukan setelah mengikuti.

Menurut Bramson, perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat elemen, antara lain sebagai berikut:

1. Elemen sosial budaya, sub-budaya dan kelas sosial sangat penting untuk perilaku pembelian karena mereka menentukan keinginan dan cara berperilaku yang paling mendasar. Dalam tuntutan kehidupan di mata masyarakat terdapat tingkatan/lapisan sosial dengan kerangka kedudukan. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan gaji, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku berpakaian, cara berbicara, hiburan, dan lain-lainnya.
2. Elemen sosial terlepas dari variabel sosial, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh elemen ramah termasuk pertemuan referensi, keluarga, pekerjaan dan status.
3. Pilihan Pembelian Individu juga dapat dipengaruhi oleh atribut pribadi termasuk usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan keuangan, gaya hidup, serta karakter dan gagasan diri pembeli.
4. Psikologis Terakhir, faktor yang dapat memengaruhi pilihan pembelian konsumen adalah variabel psikologis. Variabel ini dipengaruhi oleh empat elemen utama termasuk, Inspirasi, Motivasi dan Persepsi. (Zainal & Septi, 2017)

Strategi Komunikasi Mamak Pusako dalam Sosialisasi Arisan Pusako dan Sumando.

Krishna dalam Muklish dan Sari mendefinisikan strategi merupakan pola dalam sebuah keputusan yang mana strategi menuntut tindakan atau aksi. (Maududi & Ekowati, 2023, hal. 103) Strategi komunikasi merupakan kombinasi dari segala hal yang menyangkut elemen komunikasi dari komunikator, pesan, saluran (media), kolektor, hingga dampak (*impact*) untuk menentukan tujuan komunikasi yang ideal. Strategi komunikasi adalah laporan tersusun yang menggambarkan tentang bagaimana mengelola rasa hormat terhadap korespondensi ke dalam tujuan, dengan cara yang memungkinkan sehingga tujuan ini dapat dicapai dan untuk kepada siapa program korespondensi difokuskan, dengan perangkat keras dan untuk

berapa lama itu cenderung dicapai, dan bagaimana mengukur (menilai) hasil yang didapat dari program. (Siahaan, n.d., hal. 11)

Strategi merupakan suatu proses untuk melakukan perumusan dan penetapan rencana untuk mencapai suatu tujuan yang berjangka panjang. Setiap bentuk kegiatan apapun bertujuan untuk berjalan secara efektif dan efisien. Dalam mencapai tujuan tersebut tentunya segala sesuatu hal harus direncanakan dan dipersiapkan terlebih dahulu, begitu juga yang dilakukan oleh Mamak Pusako dalam mensosialisasikan Arisan Pusako dan Sumando di kampung Sungai Rantai.

Teknik korespondensi menurut Rogers adalah rencana yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia ke lingkup yang lebih besar, pertukaran pemikiran melalui pemikiran baru. Sementara itu, menurut Middleton, sistem korespondensi adalah perpaduan terbaik dari semua komponen korespondensi mulai dari komunikator, pesan, saluran pengumpul hingga dampak (dampak) yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan korespondensi yang ideal.

Penentuan teknik merupakan langkah penting yang memerlukan kehati-hatian dalam perencanaan, karena jika keputusan prosedur salah maka akibat yang didapat bisa fatal, terutama kerugian waktu, materi dan tenaga. Gagasan sistem persuratan di sini ditetapkan sebagai ciri penyusunan surat menyurat dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai, sedangkan penyusunan kunci hanyalah strategi surat menyurat pada tingkat skala besar untuk program-program jangka panjang.

Untuk mencapai hasil yang tepat dalam melaksanakan program perbaikan, diperlukan persiapan dan sistem yang tepat. Ada banyak model yang digunakan dalam studi penyusunan surat menyurat, mulai dari model dasar hingga model kompleks. Namun, jika tidak terlalu merepotkan, perhatikan bahwa penggunaan model dan tahapan pelaksanaannya bergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Tidak ada model yang dapat digunakan secara umum, namun sesuai dengan kondisi dan realita yang ada. (Cangara, 2017, hal. 64–65)

Dalam melakukan sosialisasi tentunya Mamak Pusako harus membangkitkan perhatian komunikan yang mana menjadi langkah pertama yang harus dilakukan, namun disamping itu Mamak Pusako merancang pesan atau informasi yang disampaikan terlebih dahulu agar mudah dimengerti oleh masyarakat.

Berdasarkan konsep AIDDA, agar khalayak dapat melakukan aksi, yang terpenting harus dilakukan untuk menjadi bahan pertimbangan sebagai dasar pencapaian komunikasi. Pertama dilakukan adalah membangun kesadaran (*awareness*) serta menarik perhatian komunikan, dengan upaya untuk membuat mereka tertarik (*interest*), yang lebih. Keinginan untuk terlibat dalam aktivitas yang diantisipasi oleh komunikator menimbulkan oleh minat kelanjutan dari kesadaran yang muncul dari komunikan. Bagi komunikator tidak hanya keinginan saja yang diharapkan melainkan dari adanya keinginan komunikan harus diikuti dengan suatu keputusan (*decision*), eksklusifnya keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) yang diharapkan.

1. *Awareness* (Kesadaran)

Awareness merupakan tahapan pertama yang dilakukan Mamak Pusako dalam menyampaikan pesan yang dapat membuat masyarakat sadar dan memahami pesan yang disampaikan serta sosialisasi yang dilakukan oleh Mamak Pusako kepada masyarakat berupa informasi secara jelas dan padat sehingga mudah dimengerti oleh masyarakat pada umumnya. Sebelum sosialisasi dilakukan pesan yang akan disampaikan dirancang terlebih dahulu sehingga bisa tepat pada sasaran yang diharapkan.

Ini bisa dijelaskan oleh setelah pertemuan dalam proses wawancara yang dijelaskan oleh Bapak Zainal, mengatakan dalam proses melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat mengenai Arisan Pusako dan Sumando, hal yang paling penting kita sampaikan yaitu latar belakang, tujuan, manfaat dan keuntungan yang kita dapatkan dengan adanya Arisan Pusako dan Sumando. Disamping menyampaikan informasi kepada masyarakat, kita juga meminta pendapat mereka tentang arisan tersebut untuk melihat bagaimana tanggapan mereka tentang kegiatan Arisan Pusako dan Sumando ini. (Wawancara dengan Zainal, tanggal 07 Juli 2022)

Kemudian ditambahkan oleh Bapak Burhanis mengatakan selain menjelaskan tentang Arisan Pusako dan Sumando ini, kita juga menyampaikan hasil yang telah didapatkan dari Arisan Pusako dan Sumando ini. Karena selain menabung dan berkumpul, kita bisa mengadakan fasilitas yang dapat digunakan oleh masyarakat banyak dan adanya arisan ini tidak merugikan satu dengan yang lainnya melainkan kita bisa menyelesaikan suatu permasalahan dengan cara kita diskusikan pada saat pelaksanaan arisan tersebut. (Wawancara dengan Burhanis, tanggal 10 Juli 2022)

Dalam melakukan sosialisasi Mamak Pusako menyampaikan pesan secara informatif supaya pesan yang disampaikan dapat dimengerti serta menyadarkan masyarakat mengenai pelaksanaan Arisan Pusako dan Sumando di kampung Sungai Rantai.

2. *Interest* (Perhatian)

Interest merupakan tahapan kedua yang sejalan pada tahapan pertama. Karena dalam melakukan sosialisasi pada masyarakat perhatian masyarakat akan tertuju pada komunikator yang menyampaikan pesan juga mencoba memahami lebih lagi pada isi pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut. Tahapan ini sejalan dengan tahap pertama karena untuk menyadarkan masyarakat dalam proses sosialisasi yang dilakukan oleh Mamak Pusako tentunya pada saat penyampaian pesan sudah menarik perhatian masyarakat, namun selain itu pada tahapan ini menimbulkan tindak lebih yang dilakukan oleh masyarakat dan menimbulkan rasa penasaran.

3. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ketiga, tidak cukup untuk membangkitkan keinginan dan preferensi pada gagasan yang disampaikan, maka fungsi penyampaian pesan itu sendiri adalah membuat komunikasi secara positif cenderung untuk mengikutinya begitu menyadari dan tertarik pada informasi yang diberikan. Hal ini dapat dijelaskan dari proses wawancara yang dijelaskan oleh Bapak Burhanis yang mengatakan bahwasannya dalam melakukan sosialisasi tentunya kita harus berpandai-pandai dalam berbicara dan pesan di disampaikan harus jelas hingga dapat dimengerti dan diterima oleh masyarakat. Disamping itu selain berupa informasi yang jelas, tentunya juga bersifat mengajak yang membuat masyarakat tertarik sehingga pesan yang kita sampaikan akan memiliki *feedback* yang diharapkan. (Wawancara dengan Burhanis, tanggal 10 Juli 2022). Kemudian ditambahkan oleh Bapak Makmur, dalam proses menyampaikan informasi atau mensosialisasikan arisan ini kepada masyarakat sudah sangat jelas, namun disini Mamak Pusako pandai merangkai kata yang bersifat mengajak sehingga keinginan masyarakat untuk ikut serta sudah mulai muncul. Meskipun awalnya masyarakat masih ragu-ragu, disitu juga menekankan kembali tujuan dari arisan ini. (Wawancara dengan Makmur, tanggal 15 Juli 2022). Selain melakukan sosialisasi Mamak Pusako juga berusaha memberikan sentuhan psikologis kepada masyarakat dengan cara yang lebih kuat sehingga keinginan mereka untuk berpartisipasi

muncul dan menjadi rekomendasi untuk membuat masyarakat cenderung kearah positif dengan menunjukkan kegiatan yang dilaksanakan serta perkembangan dari Arisan Pusako dan Sumando.

4. *Decision* (Keputusan)

Aktivitas yang dilakukan masyarakat berupa eksekusi, serta memutuskan untuk mengikuti Arisan Pusako dan Sumando yang disampaikan oleh Mamak Pusako setelah mempertimbangkan keuntungan dan kemungkinan tersedianya dana. Di sini keputusan sepenuhnya dilakukan oleh masyarakat itu sendiri, karena hal ini terjadi setelah masyarakat mengetahui manfaatnya, kegunaan serta keuntungannya sehingga membuat mereka tertarik untuk mengikutinya. Dalam hal tersebut Bapak Zainal mengatakan bahwasannya keikutsertaan masyarakat atau tidaknya itu menjadi keputusan masyarakat itu sendiri, karena tugas pengurus arisan berserta yang lainnya hanya menyampaikan serta mengajak. Lebihnya diserahkan pada masyarakat, dan tidak ada unsur paksaan disini. Melainkan, lebih di tekankan dalam bentuk kebersamaan dan kemajuan bersama. (Wawancara dengan Zainal, tanggal 07 Juli 2022)

5. *Action* (Tindakan)

Action merupakan tahap akhir serta lanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah masyarakat mengambil keputusan untuk ikut bergabung dalam kegiatan Arisan Pusako dan Sumando. Untuk mendorong masyarakat ikut serta dalam arisan ini Mamak Pusako menggunakan kalima persuasif serta di dengan bukti fisik yang dihasilkan dari Arisan Pusako dan Sumando ini. Hal ini di perjelas oleh bapak Burhanis yang mengatakan bahwasannya Mamak Pusako, dan pengurus arisan beserta jajaran dalam menjalankan sosialisasi ini dilakukan di beberapa tempat seperti; surau, mesjid, lapau, serta di kediaman masyarakat pada saat ada kegiatan baralek atau senisnya. Di mana hal tersebut lebih ditegaskan lagi kalimat ajakan serta memberikan penguatan dengan apa yang telah dihasilkan dari adanya arisan ini. Harapannya pesan yang disampaikan kepada masyarakat dapat mengajak untuk bergabung dan juga memberikan dampak positif bagi mereka. Tapi disini dalam proses mengajak atau sosialisasikan tidak ada unsur paksaan yang dilakukan, karena tujuan adanya arisan ini yaitu mempererat silaturahmi sesama sanak saudara. Apabila masyarakat sudah memutuskan untuk bergabung dalam Arisan Pusako dan Sumando, tentunya harus mengikuti semua aturan yang telah jalan seperti membayar arisan Rp. 55.000.- per orang juga mengikuti segala yang telah

disepakati bersama sebelumnya. (Wawancara dengan Burhanis, tanggal 10 Juli 2022). Dapat diketahui bahwasannya sebelum masyarakat mengambil keputusan serta tindakan, Mamak Pusako beserta jajarannya melakukan sosialisasi tidak hanya di satu tempat saja, melainkan ada beberapa tempat yang dimanfaatkan Mamak Pusako dalam melaksanakan sosialisasi tersebut dan juga memberikan gambaran yang positif serta kalimat ajakan agar masyarakat bergabung dalam arisan ini. Arisan Pusako dan Sumando ini juga menjadi salah satu wadah menabung bagi masyarakat.

Faktor pendukung Mamak Pusako dalam melakukan Sosialisasi Arisan Pusako dan Sumando

Faktor pendukung merupakan hal-hal yang dapat membantu pelaksanaan prosedur strategi komunikasi yang. Sebagian dari elemen menjadi pendukung adalah sebagai berikut:

Setiap strategi yang diselesaikan tentunya memiliki unsur-unsur pendukung di baliknya. Variabel pendukung ini nantinya akan membantu memperlancar jalannya tindakan. Berikut adalah elemen pendukung yang peneliti jabarkan sehubungan dengan efek samping dari persepsi dan pertemuan yang dilakukan:

1. Mengadakan musyawarah

Sebelum kegiatan Arisan Pusako dan Sumando terlaksana, Mamak Pusako beserta Urang Sumando, Bundo Kandung dan Pemuda-Pemudi Melakukan Musyawarah yang pertama kali dilangsungkan pada tahun 2016 dalam ranah kelompok tani Batu Runcing. Dalam musyawarah tersebut semua anggota yang tergabung menyepakati persoalan diadakannya Arisan Pusako dan Sumando. Pada musyawarah yang kedua kalinya dihadiri oleh semua pemangku adat yang ada di kampung tersebut, serta masyarakat yang memiliki kesempatan hadir. Pada musyawarah inilah Arisan Pusako dan Sumando resmi dijalankan atas kesepakatan bersama. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Bapak Burhanis yang mengatakan bahwasannya awal mula akan dibentuk arisan ini, beliau berkumpul sesama anggota kelompok tani Batu Runcing, pada saat itu ada satu usulan yang dikemukakan oleh bapak zainal selaku sekretaris kelompok memberikan usulan mengenai arisan ini diperluas lagi dengan nama Arisan Pusako dan Sumando. Dalam pertemuan

tersebut, anggota yang tergabung menyepakati serta melakukan sosialisasi ke masyarakat setempat mengenai arisan ini. Satu tahun setelahnya barulah musyawarah kedua dilakukan dan Arisan Pusako dan Sumando ini resmi dijalankan. (Wawancara dengan Burhanis, tanggal 10 Juli 2022)

2. Menyediakan wadah untuk menabung, berkumpul bersama, serta meningkatkan kepedulian sesama masyarakat. Tujuan dilaksanakan Arisan Pusako dan Sumando ini selain menabung lebih menitik beratkan untuk mengeratkan tali silaturahmi sesama masyarakat kampung Sungai Rantai. Karena selain acara-acara adat dan acara besar masyarakat Sungai Rantai jarang sekali berkumpul bersama serta membahas kemajuan kampung halaman. Bapak Zainal mengatakan Arisan Pusako dan Sumando ini salah satu kegiatan menabung bagi masyarakat, namun disamping itu Arisan Pusako dan Sumando ini menjadi wadah bagi masyarakat untuk meregangkan dan meluangkan waktu untuk beristirahat sejenak di sela kesibukan dalam keseharian masing-masing. Adanya arisan ini menjadi alasan bagi mereka untuk meluangkan waktu dalam mengikuti kegiatan rutin bulanan serta dalam arisan ini mereka bisa bertukar cerita tentang aktivitas kesehariannya. (Wawancara dengan Zainal, tanggal 07 Juli 2022)
3. Mengadakan fasilitas seperti: tenda, kursi, meja, pengeras suara, dan lainnya. Pengadaan fasilitas merupakan bentuk fisik dari keuntungan diadakannya Arisan Pusako dan Sumando ini yang akan menjadi bukti nyata untuk meyakinkan masyarakat lainnya terhadap kelancaran pelaksanaan Arisan Pusako dan Sumando. Bapak Makmur mengatakan bahwa dengan kita membeli kursi, tenda, meja dan yang lainnya diambil dari uang kas Arisan akan lebih mengajak masyarakat lagi. Karena inilah buktinya bahwasannya arisan ini benar-benar berjalan sebagaimana yang kita harapkan, dengan pengadaan fasilitas ini merupakan sebuah keuntungan bersama. Fasilitas ini pun bisa digunakan oleh seluruh masyarakat kampung Sungai Rantai meskipun memiliki ketentuan yang berbeda-beda antara anggota arisan dengan yang bukan anggota arisan. Kalau anggota arisan ketika menggunakan fasilitas Arisan Pusako dan Sumando mereka harus

membelikan 1 buah kursi juga boleh lebih. Sedangkan yang bukan anggota arisan dikenakan uang sewa sebesar Rp. 300.000.- (tiga ratus ribu rupiah) itu di luar upah pasang tenda dan sebagainya. (Wawancara dengan Makmur, tanggal 15 Juli 2022) Kemudian di dukung oleh bapak Nazmi mengatakan bahwasannya fasilitas yang dihasilkan dari Arisan Pusako dan Sumando sangat bermanfaat oleh masyarakat banyak. Meskipun adanya perbedaan prosedur penggunaan antara anggota arisan dengan yang tidak anggota. Namun hal tersebut tidak memberatkan masyarakat melainkan masyarakat merasa dimudahkan ketika keperluan mendesak seperti kematian. Karena pengurus Arisan Pusako dan Sumando tereksklusifnya yang bertanggung jawab terhadap fasilitas tersebut senantiasa standby, bahkan ikut serta membantu masyarakat yang akan menggunakan fasilitas tersebut. (Wawancara dengan Nazmi, tanggal 10 Juli 2022)

PENUTUP

Berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan dalam melakukan sosialisasi tentunya Mamak Pusako harus membangkitkan perhatian komunikan yang mana menjadi langkah pertama yang harus dilakukan, namun disamping itu Mamak Pusako merancang pesan atau informasi yang disampaikan terlebih dahulu agar mudah dimengerti oleh masyarakat. Strategi komunikasi yang digunakan menggunakan teori AIDDA: 1) Awareness (Kesadaran), menyampaikan pesan secara informatif supaya pesan yang disampaikan dapat dimengerti serta menyadarkan masyarakat mengenai pelaksanaan Arisan Pusako dan Sumando di kampung Sungai Rantai. 2) Interest (Perhatian) Tahapan ini sejalan dengan tahap pertama, pada tahapan ini menimbulkan tindak lebih yang dilakukan oleh masyarakat dan menimbulkan rasa penasaran. 3) Desire (Keinginan) Pada tahap ketiga, masyarakat secara positif cenderung untuk mengikutinya begitu menyadari dan tertarik pada pesan yang disampaikan. 4) Decision (Keputusan) Tindakan yang dilakukan masyarakat berupa eksekusi, serta memutuskan untuk mengikuti Arisan Pusako dan Sumando dengan mempertimbangkan manfaatnya, kegunaan serta keuntungannya sehingga membuat mereka tertarik untuk mengikutinya. 5) Action (Tindakan) merupakan tahap akhir serta lanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah masyarakat mengambil keputusan untuk ikut

bergabung dalam kegiatan Arisan Pusako dan Sumando.

Faktor pendukung Mamak Pusako dalam melakukan Sosialisasi Arisan Pusako dan Sumando. Berikut faktor pendukung peneliti jabarkan melihat dari hasil observasi dan proses wawancara yang telah dilakukan: 1) Mengadakan musyawarah untuk melangsungkan diskusi mengenai kegiatan Arisan Pusako dan Sumando maupun hal lainnya yang membahas tentang kegiatan yang akan dilaksanakan serta rangkaian kegiatan untuk kemajuan kampung halaman. 2) Menyediakan wadah untuk menabung, berkumpul bersama, serta meningkatkan kepedulian sesama masyarakat. 3) Pengadaan fasilitas merupakan bentuk fisik dari keuntungan diadakannya Arisan Pusako dan Sumando ini yang akan menjadi bukti nyata untuk meyakinkan masyarakat lainnya terhadap kelancaran pelaksanaan Arisan Pusako dan Sumando

REFERENSI

- Antonio, S. (2001). *Bank Syari'ah dari Teori ke Praktik*. Gema Insani.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Press.
- Cardona, D. (2020). *Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Penataan Perdagangan Kaki Lima*. Sucofindo Media Pustaka.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fajri, M., & Pasund, R. P. (2022). *Strategi Komunikasi dan Konstruksi Sosial Forum Anak Kota Solok: Sebuah Upaya Perlindungan Anak dari Rokok*. 01(01), 112–134. <http://proceedings.radenfatah.ac.id/index.php/kggs/article/view/351/170>
- Iskandarwassid. (2015). *Strategi Pembelajaran Bahasa*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Juliani, & dkk. (2020). Korelasi Komunikasi Pemasaran Dengan Kepuasan Konsumen Yens Delight Resto Di Samarinda. *eJournal ilmu Komunikasi, Vol. 8, No.*
- Maududi, M. M., & Ekowati, S. (2023). Strategi Public Relations di Masa Pandemi Covid-19 untuk Mempertahankan Citra Lembaga Pendidikan Tinggi. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi, 14(01), 102–109*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>

/article/view/15266/pdf

udaya.Pop.di.Indonesia

Moleong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Andi.

Wahyudi, A. S. (1996). *Manajemen Strategi*. Binarupa Aksara.

Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.

Zainal, A. G., & Septi, Y. (2017). Strategi Komunikasi Oleh Brand Presenter Dalam Memasarkan Produk Kepada Konsumen. *Meta Communication; Journal Of Communication Studies, Vol. 2, No.*

Poetra, R. R. (2017). Model AIDA: Pola Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Penjualan di Toko Online Goldies Hijab. *Jurnal Komunikasi Profesional, Vol. 1, No.*

Siahaan, F. M. I. (n.d.). *Modul Pelatihan: Elemen Tahapan Strategi Komunikasi & Bauran Komunikasi*. USAID. https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00XFRV.pdf

BIODATA PENULIS

Ayu Lastri Murni

Lahir di Medan 26 November 2000. Merupakan mahasiswa UIN Sjeck M. Djamil Djambek Bukittinggi, Lulusan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Strata-1 (S1). Di sisi lain juga aktif di berbagai organisasi Intra maupun ekstra kampus.

Sisvianda, D. K. (2013). Strategi Komunikasi Pendamping PNPM-MPD dalam Upaya Pemberian Pemahaman Program Kepada Masyarakat. *Jurnal Penelitian*.

Muhamad Fajri

Dosen Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Konsentrasi yang digeluti komunikadi dan dakwah, dengan spesialisasi dakwah kontemporer

Syaaf, S. (2013). *Seiring dengan Waktu, Arisan Menjadi Budaya Pop di Indonesia*. Kompas.com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2013/12/08/1212040/Seiring.dengan.Waktu.Arisan.Menjadi.B>