

Strategi Komunikasi Pokmas (Program Masyarakat) Ulak Kuto dalam Pemberdayaan Peternak Kerbau di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan Kabupaten OKI

Annisa¹, Eni Murdiati², Mohd.Aji Isnaini^{3*}

^{1,2,3} Universitas Islam Negeri Raden Fatah; annisaans21@gmail.com, enimurdiati_uin@radenfatah.ac.id, mohdajisnaini_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak: Pokmas (Program Masyarakat) ulak kuto desa bangsal yang menghasilkan sebuah produk berupa gulo puan, yoghurt dan sabun kecantikan. Produk in sudah berhasil di kenal oleh berbagai kalangan yang dipromosikan melalui stakeholder. Strategi komunikasi yang digunakan pokmas ini melalui stakeholder sangat memudahkan pokmas untuk memperluas jaringan kepada masyarakat luar. Tetapi yang menjadi faktor penghambat bagi pokmas adalah kurangnya sumber daya manusia untuk membantu pokmas dalam keberhasilan produk-produknya. Stakeholder bagi pokmas ini masih terlalu sedikit untuk kalangan masyarakat luar sehingga masih membutuhkan sumber daya manusia lebih banyak lagi terutama kalangan masyarakat sekitar desa bangsal. Dengan penelitian yang berjudul "strategi komunikasi pokmas dalam pemberdayaan peternak kerbau di desa bangsal kecamatan pampangan kabupaten OKI" metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan cara, observasi, dan wawancara. Subjek dari penelitian ini adalah ketua pokmas, bendahara, dan jajaran pokmas desa bangsal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pokmas dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Hasil penelitian ini bahwa pokmas menyampaikan pesan kepada konsumen melalui stakeholder yang ada di luar pokmas itu sendiri seperti masyarakat desa tersebut yang berada di luar kota Palembang.

Katakunci: Strategi Komunikasi, Komunikasi Persuasif, Program Masyarakat

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.2302>

*Correspondence: Mohd.Aji Isnaini

Email:

mohdajisnaini_uin@radenfatah.ac.id

Received: 03-12-2023

Accepted: 16-01-2024

Published: 28-02-2024



Copyright: © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Pokmas (community program) ulak kuto ward village which produces a product in the form of gulo puan, yoghurt and beauty soap. This product has been successfully recognized by various groups and is promoted through stakeholders. The communication strategy used by this community group through stakeholders makes it very easy for the community group to expand its network to outside communities. However, what is an inhibiting factor for community groups is the lack of human resources to assist community groups in the success of their products. The stakeholders for this community group are still too few for the outside community so they still need more human resources, especially among the community around Bangsal village. With research entitled "Pokmas communication strategies in empowering buffalo breeders in Bangsal village, Pampangan subdistrict, OKI district," the research method in this thesis uses a descriptive qualitative approach using methods, observations and interviews. The subjects of this research were the chairman of the community group, the treasurer, and the ranks of the Bangsal village community group. This research aims to determine community groups' strategies in conveying messages to consumers. The results of this research are that the community groups convey messages to consumers through stakeholders outside the community groups themselves, such as village communities outside the city of Palembang.

Keywords: Communication Strategy, Persuasive Communication, Community Programs

Pendahuluan

Sebagai makhluk sosial, setiap orang yang hidup dalam suatu kelompok masyarakat, dalam menjalani aktivitas kesehariannya sejak ia bangun tidur di pagi hari hingga tidur kembali pada malam harinya senantiasa terlibat dalam kegiatan komunikasi. Hal mana dilakukan sebagai konsekuensi dari hubungan sosialnya melalui interaksi dengan orang-orang yang ada di sekitarnya. Bila kita amati lebih teliti mengenai aktivitas manusia dalam menjalani kehidupan kesehariannya itu, maka sebagian besar diisi dengan kegiatan berkomunikasi, mulai dari mengobrol, membaca koran, mendengarkan radio, menonton televisi atau bioskop, dan sebagainya. Ini membuktikan bahwa, dalam tatanan kehidupan sosial manusia, komunikasi telah menjadi jantung kehidupan. Apabila jantung kehidupan itu tidak berfungsi, maka tidak akan ada kehidupan manusia seperti yang kita alami saat ini, sehingga tidak akan mungkin terbentuk suatu tatanan kehidupan manusia yang terintegrasi dalam sistem sosial yang disebut masyarakat. Para cendekiawan kuno mulai dari Aristoteles yang hidup ratusan tahun sebelum Masehi hingga pakar komunikasi modern yang lahir pada abad 20 menyadari betapa pentingnya komunikasi bagi kehidupan sosial, budaya, pendidikan, maupun politik. Dahulu, studi komunikasi yang dilakukan Aristoteles hanya berkisar pada retorika dalam lingkungan kecil. Kemudian pada pertengahan abad 20, saat dunia dirasa semakin sempit akibat revolusi industri dan revolusi teknologi elektronika dengan ditemukannya kapal api, pesawat terbang, listrik, telepon, surat kabar, film, radio, televisi dan sebagainya, maka para cendekiawan abad modern seperti Carl Hovland yang sejak tahun 1940-an menaruh minat besar pada perkembangan komunikasi menyadari betapa pentingnya komunikasi ditingkatkan dari hanya sekedar pengetahuan menjadi ilmu. Pada perjalanan waktu berikutnya, bahkan hingga saat ini, meski komunikasi telah dikembangkan menjadi sebuah ilmu, namun dalam realitas kesehariannya masih sering dijumpai terjadinya *misunderstanding* maupun *miscommunication* di antara para pelaku komunikasi itu sendiri, yang kemudian memunculkan setidaknya sefahaman atau ketidaksependapatan terhadap suatu pesan yang tengah mereka komunikasikan. Berangkat dari kenyataan itu maka dapat diambil sebuah pemahaman bahwa komunikasi efektif sebenarnya hal yang sangat kondisional, dalam arti bahwa komunikasi dapat berjalan secara efektif apabila semua unsur (komponen) dalam komunikasi telah memenuhi beberapa persyaratan (Zikri et al., 2017: 90).

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari di rumah tangga, di tempat pekerjaan, di pasar dalam masyarakat atau di mana saja manusia berada (Arni, 2017: 1). Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicatus*, artinya berbagi atau menjadi milik bersama - mengacu pada upaya yang bertujuan untuk mencapai kebersamaan (<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya>).

Strategi Komunikasi adalah sebuah konsep yang terdiri dari dua kosa kata, yakni strategi dan komunikasi. Strategi dapat diterjemahkan sebagai suatu pola atau perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan, dan rangkaian aksi yang terpadu. Pada pengertian tersebut, Quinn juga menambahkan bahwa suatu strategi yang

efektif meliputi tiga elemen penting, yakni: a. Tujuan utama organisasi b. Berbagai kebijakan yang mendorong atau justru membatasi gerak organisasi. c. Rangkaian aktifitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya Tentu saja sebuah strategi sifatnya sangat kondisional, tergantung kebutuhan dan juga sumberdaya yang dimiliki oleh perusahaan/instansinya. Strategi dapat berbeda-beda dan bahkan berubah melihat situasi dan kondisi. Oleh karena itu strategi juga disebut sebagai sebuah seni. Seni bagaimana perusahaan mengalokasikan kemampuan sumberdaya yang dibutuhkan demi pencapaian tujuan. Dalam sebuah upaya pencapaian tujuan, strategi adalah sebuah cara, teknik dan metode untuk mencapai tujuan yang maksimal. Untuk dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki, perusahaan harus mengenal dengan baik kebutuhan dan keinginan setiap tahapan demi tercapainya tujuan (Athik et al., 2021: 108).

Strategi komunikasi merupakan paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai (web diknas Jawa Barat). Pembangunan Program Pemberdayaan Masyarakat Desa telah dilakukan dengan menempatkan masyarakat sebagai objek pembangunan yang menerima semua program pemerintah.

Paradigma Desa Membangun sudah dipraktekkan oleh desa yang mempunyai *Agent of Change* (AC) terutama pada struktur pemerintah desa. Hal ini karena AC dapat langsung memberikan masukan ataupun arahan bagi pembangunan desanya. Berkaca dari hal tersebut diperlukan stakeholder lain yang dapat juga berfungsi sebagai AC. Oleh karena itu diperlukan upaya pengembangan masyarakat untuk memunculkan keberdayaan desa dalam usaha peningkatan kualitas hidup dan ekonomi masyarakatnya. Upaya pemberdayaan masyarakat yang dilakukan tidak hanya bertumpu pada pemerintah tetapi juga stakeholder lain seperti *NonGovernment Organization* (NGO), Pemerintah Daerah, Pemerintah Desa dan masyarakat desa sendiri. Dasar pemikiran pemberdayaan masyarakat adalah memajukan kemampuan masyarakat desa untuk mengelola secara mandiri urusan komunitasnya. Dalam hal pemberdayaan masyarakat desa, UU Desa menempatkan kesepakatan bersama seluruh warga desa sebagai pedoman bagi Pemerintah Desa dalam mengelola kewenangannya untuk mengurus dan mengatur Desa (<https://blog.olahkarsa.com/program-pemberdayaan-masyarakat-desa/>)

Secara konseptual, pemberdayaan atau pemberdayaan (*empowerment*) berasal kata "*Power*" (kekuasaan atau keberdayaan). Karenanya ide utama pemberdayaan bersentuhan dengan konsep mengenai kekuasaan. Kekuasaan seringkali dikaitkan kemampuan kita untuk membuat orang lain melakukan apa yang kita inginkan, terlepas dengan keinginan dan minat mereka. Ilmu sosial tradisional menekankan bahwa kekuasaan berkaitan dengan pengaruh dan kontrol. Istilah "*Pemberdayaan*" adalah terjemah dari istilah asing "*Empowerment*". Secara leksikal, pemberdayaan berarti penguatan. Secara teknis, istilah

pemberdayaan dapat disamakan atau setidaknya diserupakan dengan istilah pengembangan. Bahkan dalam dua istilah ini dalam batasbatas tertentu bersifat *interchangeable* atau dapat dipertukarkan. Pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah Selisih dari keduanya nantinya menjadi laba atau *income* dan rugi atau *less*.

Pendapatan umumnya digolongkan atas pendapatan yang berasal dari kegiatan normal perusahaan dan pendapatan yang bukan berasal dari kegiatan normal perusahaan. serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan untuk atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menuju pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial yaitu masyarakat yang berdaya memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupan. Robinson menjelaskan bahwa pemberdayaan adalah suatu proses.

Pemberdayaan pada hakekatnya bertujuan untuk membantu klien mendapatkan daya, kekuatan dan kemampuan untuk mengambil keputusan dan tindakan yang akan dilakukan dan berhubungan dengan diri klien tersebut, termasuk mengurangi kendala pribadi dan sosial dalam melakukan tindakan. Orang-orang yang telah mencapai tujuan kolektif diberdayakan melalui kemandiriannya, bahkan merupakan "keharusan" untuk lebih diberdayakan melalui usaha mereka sendiri dan akumulasi pengetahuan, ketrampilan serta sumber lainnya dalam rangka mencapai tujuan tanpa tergantung pada pertolongan dari hubungan eksternal. Secara konseptual, pemberdayaan.

Masyarakat adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat lapisan masyarakat yang dalam kondisi sekarang tidak mampu untuk melepaskan diri dari perangkap kemiskinan dan keterbelakangan. Dengan kata lain memberdayakan adalah memampukan dan memandirikan masyarakat. Pemberdayaan masyarakat adalah upaya untuk menciptakan/meningkatkan kapasitas masyarakat, baik secara individu maupun berkelompok, dalam memecahkan berbagai persoalan terkait upaya peningkatan kualitas hidup, kemandirian, dan kesejahteraannya. Pemberdayaan masyarakat memerlukan keterlibatan yang lebih besar dari perangkat pemerintah daerah serta berbagai pihak untuk memberikan kesempatan dan menjamin keberlanjutan berbagai hasil yang dicapai (Samsul Alam, 2017).

Desa Bangsal terletak di kawasan yang dikelilingi rawa yang kaya akan sumber daya alam lokal, mulai dari peternakan kerbau rawa, perikanan ikan rawa hingga pertanian rawa. Keindahan Desa Bangsal terletak akan bentang alam yang natural didukung dengan adanya kegiatan Pokmas Yaitu Pertanian Terpadu (bagaimana cara beternak kerbau rawa, cara mengambil susu kerbau, mengelola kotoran kerbau menjadi bernilai dan menghasilkan uang dan lain sebagainya hingga menghasilkan produk unggulan yang dihasilkan dari susu kerbau yaitu Gulo Puan, yogurt, sagon puan, puan candy, jelly susu dll, dari kotoran hewan kerbau bisa menghasilkan biogas dan dijadikan pupuk padat hingga pakan untuk budidaya maggot dan juga bisa menghasilkan pupuk cair, budidaya ikan rawa (ikan baung, ikan

tembakang, ikan betok) serta masih banyak kegiatan yang dilaksanakan oleh Pokmas yang ada di desa Bangsal). tidak hanya memiliki keindahan alam, Wisata Desa Bangsal juga berkomitmen memberikan edukasi kepada setiap pengunjung bagaimana cara melakukan pertanian terpadu (<https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/bangsal>).

Desa Bangsal, salah satu desa di Kecamatan Pampangan, Kabupaten Ogan Komering Ilir (OKI), Sumatera Selatan, dikenal karena adanya pengembalaan kerbau rawa. Desa yang luasnya sekitar 448,5 hektar ini, berada di Pulau Kuro, daratan yang dikelilingi rawa gambut. Saat ini, semua warga yang berjumlah 567 jiwa menetap di lahan mineral seluas 5 hektar. Sekitar 68,5 hektar lahan mineral dijadikan perkebunan karet, sebagian kecilnya berupa hutan ramuan. Sementara, sekitar 375 hektar yang berupa rawa gambut, dijadikan lokasi pengembalaan kerbau dan persawahan. Berdasarkan pantauan Mongabay Indonesia, warga membangun diklat mandiri perikanan lokal, seperti patin, sepat, gabus, lele, baung, dan lainnya. Di lokasi tersebut terdapat empat kolam berisi pembesaran lele, patin, putak dan sepat. Hasil budidaya itu akan dikembangkan menjadi kerupuk ikan dan sale ikan, yang mesin pengasapannya dari bantuan pemerintah melalui Kedeputian 3, Badan Restorasi Gambut (BRG). Terkait peternakan kerbau rawa, masyarakat meningkatkan kualitas dan produksi hasil turunan berupa olahan susu menjadi gula puan (fermentasi susu dicampur gula), sagon, dadih (mentega dari susu kerbau) dan peunjeum (yoghurt dari susu kerbau), serta pupuk kompos (<https://www.mongabay.co.id/2019/03/04/lanskap-lestari-cara-desa-bangsal-berdaulat-pangan-dan-menjaga-bentang-alam/>).

Metode Penelitian

Riset atau penelitiandalam kegiatan publicrelation (PR) atau hubungan masyarakat dan termasuk dalam bidang disiplin ilmu pengetahuan lainnya, bahwa penelitian mempunyai peranan yang sangat penting sebagai kegiatan pendukung dalam melaksanakan fungsi dan peran PR, baik untuk memperoleh data fakta lapangan (informasi) mengenai itra organisasi, persepsi, pandangan dan opini publik secara akurat serta sistematis, maupun ingin mengetahui sikap, reaksi dan tanggapan (respon) khalayak sebagai target sasaran mengenai kebijaksanaan, program kerja, layanan, dan aktivitas perusahaan. Penelitian Ini Dilakukan Di Diklat Pertanian Pokmas Desa Bangsal Kecamatan Pampangan Kabupaten OKI.

Hasil dan Pembahasan

Pemberdayaan peternak kerbau dalam membuat produk gulo puan adalah sebagai berikut:

a. Asal Usul Gulo Puan

Asal mula pembuatan gulo puan yang berasal dari desa bangsal berdasarkan turun temurun dari nenek moyang. Bahwa gulo puan di buat berdasarkan ide masyarakat desa bangsal yang awal sejarahnya adalah pendatang yang meneta di desa bangsal, desa yang tertua di kecamatan pampangan, kemudian pengembangan dari desa kuro itu desa bangsal. Konon cerita pembuatan gulo puan pertama kali di buat oleh usman 130 tahun silam. Makanan pada masa kesultanan Palembang pada masa itu membawa oleh-oleh yang ciri khasnya adalah gulo puan. Sebelum awal

desa bangsal adalah desa kuro merupakan tempat yang pertama kali di datangi oleh para sultan yaitu raden wiratako, raden tako dan raden wattir. Dan desa bangsal merupakan tempat prajurit dari raden wiratako.

b. Program Pelatihan

Pokmas (Program Masyarakat) desa bangsal juga melakukan pelatihan untuk masyarakat desa bangsal seperti monitoring, bersama Badan Restorasi Gambut (BRG), pelatihan membuat sabun dan lain sebagainya. Untuk program latihan pokmas tidak ada jadwal khusus, akan tetapi jika ada kesepakatan pihak luar dan pokmas dalam melaksanakan pelatihan ataupun kunjungan bisa dilaksanakan kapan saja.

c. Proses Pembuatan Gulo Puan

Proses pembuatan gulo puan yang awalnya peternak berangkat ke kandang kerbau mulai jam 5 sore untuk menggiring kerbau masuk kedalam kandang, kemudian

Berdasarkan wawancara, hasil yang di peroleh melalui wawancara maka penulis memperoleh informasi, data atau keterangan sebagai berikut:

Bagaimana Strategi Komunikasi Pokmas (Program Masyarakat) Ulak Kuto dalam Pemberdayaan Peternak Kerbau di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan Kabupaten OKI

Dalam menyampaikan pesan tentu saja pesan tersebut tidak bisa langsung di terima dan dishare, karena tidak semua informasi itu benar adanya dan sebagai penerima pesan haruslah bijak dalam menerima informasi. Karena saat ini terutama dalam media sosial banyak sekali pesan yang di sampaikan tidak sesuai dengan faktanya atau disebut dengan istilah hoax.

Sebagai makhluk sosial tentu saja setiap saat tidak lepas dari komunikasi dan informasi atau pesan yang dapat di dengar dan dilihat secara langsung maupun tidak langsung. Pada komunikasi persuasif yaitu pesan yang di sampaikan oleh komunikator kepada komunikan sehingga pesan dapat diterima, dipahami dan mempengaruhi komunikan sehingga terjadi perubahan dalam diri komunikan tersebut dan memberi respon kepada komunikator sehingga terjalin hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

Dalam menyampaikan pesan banyak istilah yang bisa digunakan oleh komunikator agar pesan tersebut bisa dipahami oleh komunikan baik melalui media, *face to face*, bahasa tubuh, dan lain-lain untuk menyampaikan pesan sehingga bisa di terima, dipahami dan di terima oleh komunikan. Dengan adanya komunikasi yang baik tentu akan membawa hal positif bagi instansi atau perusahaan maupun individu. Pertanyaan wawancara yang di lakukan penulis Bagaimana peran pokmas sebagai komunikator untuk menyampaikan hasil produk unggulan kepada masyarakat. Dalam hal ini penulis melakukan wawancara di desa bangsal untuk mengetahui Bagaimana strategi pokmas (Program Masyarakat) ulak kuto dalam pemberdayaan peternak kerbau di desa bangsal kecamatan pampangan kabupaten OKI. Adapun teori yang diambil peneliti yaitu teori dari *Carl Hovland* antara lain:

a. Komunikasi

Komunikasi yaitu proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan. Dimana pesan merupakan informasi yang disampaikan baik secara langsung atau tidak langsung, tatap muka atau sebagainya dan mendapat respon dari komunikan atau yang menerima pesan. Pertanyaan di berikan kepada gunadi. Informasi apa saja yang di sampaikan oleh pokmas kepada konsumen. Gunadi menjawab:

“Startegi yang digunakan oleh pokmas agar konsumen tidak kecewa tentunya yang pertama jangan sampai menghilangkan ciri khas dari produk tersebut baik dari rasa maupun kemasan. Yang kedua menjaga nama baik pokmas dengan cara tetap berkomunikasi baik dengan konsumen. Contoh saat barang tidak tersedia maka pokmas memberikan informasi bahwa produk sedang kosong.” (gunadi, wawancara 1 desember 2023).

Pada hasil wawancara di atas strategi yang harus di gunakan dalam mempertahankan citra pokmas itu sendiri tentunya tidak mengecewakan kosumen, baik dari komunikasi, produk dan mejaga hubungan baik antara kedua belah pihak. Karena jika komunikator sudah diberi kepercayaan oleh konsumen maka hal demikian baik bagi pokmas itu sendiri, dan yang paling utama menjaga komunikasi yang baik kepada konsumen.

Sebagai komunikator penting sekali untuk menyampaikan informasi kepada konsumen agar bisa menarik perhatian dan minatnya pada produk yang di tawarkan oleh pihak pokmas. Agar konsumen bisa paham dan mengerti informasi yang disampaikan oleh komunikator yaitu pihak pokmas ada beberapa cara untuk menarik minat konsumen antara lain:

1. Berikan informasi secara detail dan lengkap

Konsumen tentunya akan tertarik membeli sebuah produk atau memutuskan menggunakan jasa yang ditawarkan jika terdapat informasi yang cukup jelas di dalamnya. Maka bagi pihak pokmas harus memastikan memberikan informasi dengan lengkap kepada konsumen, sehingga nantinya konsumen dapat mengetahui dengan jelas manfaatnya dan mereka bisa degan cepat memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Sediakan contoh untuk konsumen mencoba langsung

Slah satu cara yang efektif untuk bisa mendapatkan konsumen baru adalah dngan cara menyediakan produk untuk mereka agar bisa mencoba langsung. Cara seperti ini dilakukan agardapat menarik perhatian konsumen pada produk yang sedang di promosikan.

3. Minta konsumen yang sudah membeli untuk memberikan ulasan

Saat ini ulasan atau review dari pelanggan- pelanggan sebelumnya akan sangat mempengaruhi calon konsumen yang akan membeli produk tersebut. Bahkan di zaman sekarang kecanggihan teknologi ulasan ini

dapat diberikan secara online yang memudahkan orang lain untuk melihat penilaian konsumen sebelumnya.

4. Atasi ulasan atau masukan yang negative

Tidak semua konsumen memberikan ulasan yang positif, beberapa diantaranya tentu ada yang memberikan masukan yang negatif dan hal tersebut sebenarnya wajar-wajar saja terjadi. Maka hal yang paling penting adalah bagaimana sebagai komunikator dalam menghadapi semua hal tersebut dengan bijak.

Selanjutnya pertanyaan diberikan kepada husein. Bagaimana peran pokmas (Program Masyarakat) sebagai komunikator untuk menyampaikan hasil produk unggulan kepada masyarakat.

Informan bernama husein menjawab:

“Dilihat dari keaktifan pokmas itu sendiri ada beberapa produk olahan yang diciptakan oleh kelompok ulak kuto ini, sehingga harapan kedepannya produk ini dapat dijadikan aset desa salah satunya bukan hanya untuk menopang ekonomi kelompok ini saja, tetapi secara umum yaitu desa. Sehingga mengajak berbagai pihak untuk mengangkat produk yang dibuat oleh kelompok masyarakat itu. Jadi, stakeholder dari luar yang dilibatkan untuk mengangkat produk itu sendiri salah satunya gulo puan. Mengandalkan produk dan orang luar sebagai jaringan untuk perpanjangan tangan untuk mengenalkan produk kita tersebut bukan sebagai konsumen untuk menjual tetapi stakeholderjaringan untuk memperluas hingga sampai kepada target yang dituju. Tujuan dengan menjadikan orang diluar sebagai stakeholder adalah agar mereka juga bisa melihat kekurangan dalam produk ini, karena untungnya melibatkan orang-orang luar ini selain masyarakat yang ada di sekitar desa bangsal ini” (husein, wawancara 3 desember 2023).

Dari hasil wawancara penulis menyimpulkan bahwa dilihat dari kearifan pokmas sejalan dengan pembahasan yang dibuat peneliti mengenai produk yang sudah di promosikan seperti produk gulo puan melalui stakeholder sehingga dengan adanya produk yang dijual dapat menarik perhatian konsumen lain, dengan menggunkan komunikasi yang baik supaya target yang dituju bisa menerima, mengolah dan memahami pesan yang disampaikan oleh stakeholder.

Selanjutnya penulis memberikan pertanyaan kepada muhammad sayuti. Media apa yang digunakan pokmas dalam mempromosikan produk tersebut kepada konsumen dan masyarakat luar. Muhammad sayuti menjawab:

“Untuk media sudah pernah, seperti facebook, instagram, dan whatsapp pernah digunakan bahkan pernah membuat lapak saat ada pameran-pameran. Tetapi untuk sekarang gulo puan tidak berani kami upload ke media sosial karena yang ditakutkan saat kita sudah menjaga permintaan konsumen. Ketika konsumen sudah minta tetapi pihakpokmas tidak memiliki stok barang itu artinya sudah mengecewakan konsumen dan kami pihak pokmas tidak mau hal itu terjadi. Maka pihak pokmas memutuskan hanya menggunakan media whatsapp saja seperti

membuat story di whatsapp dan hanya di ketahui kontak-kontak pribadi dan grup di whatsapp.” (Sayuti, wawancara 7 desember 2023).

Pada hal ini pihak pokmas sudah berupaya memanfaatkan media yang ada untuk memperluas jaringan kepada masyarakat luar untuk mengetahui produk gulo puan, youghurt, dan sabun kecantikan ini. Tetapi produk yang sering di gunakan atau di minta konsumen lebih banyak adalah gulo puan. Untuk saat ini pihak pokmas tidak memakai media baik dari instagram, facebook atau yang lainniya, tetapi pokmas hanya menggunakan whatsapp sebagai media untuk mempromosikan gulo puan tersebut, sebab jika produk di promosikan melalui media hal yang di takutkan saat barang sedang kosong tetapi pokmas tidak bisa memenuhi permintaan konsumen dah hal itu bisa menyebabkan kekecewaan konsumen terhadap pihak pokmas.

Selanjutnya penulis bertanya kepada paisol. Bagaimana strategi pokmas dalam memberdayakan peternak kerbau di desa bangsal. Paisol menjawab:

“Untuk memberdayakan kerbau di desa bangsal adalah dengan cara menjaga kelestarian kerbau itu sendiri dengan memperhatikan kerbau saat mencari makan agar pergi tidak terlalu jauh dari area kandangnya. Mencarikan makanan untuk kerbau dan saat musim kemarau adalah permasalahan pakan, maka strategi yang digunakan alternatif yaitu yaitu pakan silase yang di fermentasikan untuk mengatasi ketika kekurangan makanan saat musim kemarau” (paisol, wawancara 11 desember 2023).

Dalam pemberdayaan peternak kerbau tentu ada kendala bagi peternak dalam mengurus kerbau terutama dalam hal pakan, pihak pokmas mengatakan bahwa kesulitan yang di alami ketika merawat kerbau pada saat musim kemarau, karena pada masa itu makanan suslit untuk dicari, dan pokmas membuat inovsi berupa fermentasi silase untuk membuat makanan agar kerbau bisa bertahan.

Selanjutnya penulis memberikan pertanyaan kepada paisol. Apa saja yang bisa dibuat dari susu kerbau tersebut. Paisol menjawab:

“Bahan olahan dari susu kerbau yang di produksi oleh pokmas yang masih di produksi sampai saat ini adalah gulo puan, sagon puan, puan candy, dan sabun kecantikan. Tetapi untuk sabun kecantikan ini masih dalam tahap proses uji coba serta masih dalam tahap usulan. Dan untuk gulopuan juga saat ini mengajukan kepada komunitas resto yang ada di jakarta untuk kerjasama dengan pihak gulo puan. Sekarang sudah ada 2 resto yang berminat untuk bekerjasama dengan produk gulo puan tetapi masih dalam tahap usulan (paisol, wawancara 11 desember 2023).

Dari hasil wawancara ini peneliti mendapatkan informasi bahwa produk yang di oleh oleh pokmas yaitu, gulo puan, youghurt, puan candy, sagon puan dan sabun kecantikan. Tetapi untuk produk yang sering banyak di produksi itu gulo puan, sagon dan untuk sabun kecantikan masih dalam proses pengajuan untuk di uji coba.

Apa Faktor Pendukung dan Penghambat Pokmas (Program Masyarakat) Ulak Kuto dalam Pemberdayaan Peternak Kerbau di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan Kabupaten OKI

Hambatan-hambatan yang hadapi oleh instansi pkmas (Program Masyarakat) ini adalah dalam menerapkan strategi pengembangan produk dikarenakan kurangnya sumber daya manusia (SDM), masyarakat luar bekerjasama dengan pokmas menjadi pendukung untuk pokmas. Tetapi dari sumber daya manusia yang kurang ini yang menjadi penghambat bagi pokmas untuk bisa berkembang lebih jauh lagi. Maka teori dari Carl Hovland adalah:

a. Mempelajari Pesan

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dengan tidak melupakan unsur-unsur yang mana komunikasi harus memperhatikan, mempelajari dan benar-benar memahami pesan yang disampaikan. Pentingnya memahami karena kesalahan dalam berkomunikasi bisa saja dilakukan oleh siapapun. Ada empat hal yang harus diperhatikan dalam menyampaikan informasi:

1. Komunikasi Untuk Menjalin dan Memelihara Hubungan

Komunikasi adalah suatu ikatan yang menghubungkan antara dua orang atau lebih dengan melibatkan interaksi di dalamnya. Komunikasi berperan sebagai media untuk menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan dalam rangka menjalin serta memelihara suatu hubungan. Tanpa adanya proses komunikasi dalam suatu hubungan, menyebabkan mudahnya atau bahkan atau bahkan putususnya suatu hubungan.

2. Komunikasi Sebagai Strategi

Komunikasi tidak hanya menjadi kemampuan pendukung semata. Komunikasi juga dapat digunakan sebagai strategi dalam mempromosikan diri, pemasaran dan pengiklanan produk atau jasa hingga strategi politik.

3. Komunikasi Sebagai Aktualisasi Diri

Setiap manusia diciptakan berbeda-beda dengan memiliki karakternya masing-masing. Perbedaan ini melahirkan interaksi antar manusia dalam rangka mengenal satu sama lain. Komunikasi sangatlah penting sebagai kemampuan individu untuk mengaktualisasikan dirinya dalam kehidupan sosial. Aktualisasi dalam diri sangat penting untuk ekstensi individu dengan memperhatikan karakter, minat dan bakat sebagai suatu identitas diri.

4. Komunikasi Sebagai Kemampuan Pendukung

Tidak ada satu orang yang tidak memiliki kemampuan komunikasi. Namun tidak semua orang memahami bagaimana cara berkomunikasi yang tepat dan efektif. Hampir semua orang sukses di dunia memiliki kemampuan komunikasi yang tinggi.

Pertanyaan yang di berikan penulis kepada muhammad sayuti. Bagaimana tanggapan masyarakat atau konsumen atas informasi yang disampaikan pokmas mengenai keunggulan dari produk pokmas tersebut. Muhammad sayuti menjawab:

“Tentunya informasi yang disampaikan oleh pokmas mengenai produk gulopuan dan sebagainya itu produknya tidak mengurangi ciri khas gulopuan tersebut,

dari rasa kemasan dan warna. Informasi yang disampaikan pokmas ini sesuai dengan teori komunikasi persuasif yang mana pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga pesan yang di sampaikan itu bisa diterima, diolah dan dipahami sehingga bisa mempengaruhi konsumen atau komunikan dan komunikan mengalami perubahan sikap sehingga terbentuk hubungan yang baik dengan konsumen. "(sayuti, wawancara 7 desember 2023).

Berdasarkan pengamatan penulis bahwa informasi yang sampaikan oleh pokmas ini hanya sebagian orang saja yang mengetahui seperti kontak kontak whatsapp saja. Jadi mungkin untuk informasi hanya beberapa orang saja tetapi informasi dapat di terima oleh konsumen dari informan lain.

Pertanyaan selanjutnya penulis memberikan pertanyaan kepada gunadi

Siapa yang menjadi target dari pokmas tersebut. Gunadi menjawab

"Yang menjadi target dari pokmas ini adalah terutama masyarakat desa kuro dan bangsal tetapi yang saat ini tidak menetap di desa bangsal seperti masyarakat yang sedang merantau. Hal demikian dilakukan agar mereka juga bisa mengenalkan produk tradisional tersebut kepada masyarakat luar agar bisa di kenal lebih jauh. Bahkan sudah ada yang pernah menjadi saller di sekitar jawa barat yaitu bogor. Mereka membuat komunitas sendiri yaitu komunitas sumsel yang berada di jawa barat. Tujuan lainnya juga untuk mengingatkan masyarakat komunitas sumsel ini desa bangsal khususnya mereka bisa mengingat masa kecil mereka, kerinduan kepada kampung mereka maka di buat komunitas tersebut." (gunadi, wawancara 1 desember 2023).

Berdasarkan hasil wawancara bahwa target dari pokmas ini selain masyarakat sekita pokmas juga ada saller dari sumsel di jawa, artinya disini produk pokmas sudah berhasil mencapai target di luar kota dan hal tersebut sudah membuat produk gulo puan di kenal masyarakat luar kota.

Selanjutnya pertanyaan yang akan di berikan penulis kepada torik. Apa yang menjadi hambatan pokmas dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Torik menjawab.

"Yang menjadi hambatan pokmas adalah yang pertama sumberdaya yang kurang memadai terutama di kalangan anak muda, padahal dari anak muda inilah yang memiliki pengaruh besar kepada masyarakat luar. Karena budidaya yang masih tradisional maka harus memperbanyak sosialisasi, memberikan contoh yang intensif bagaimana cara membudidayakan peternak yang baik dan itu membutuhkan waktu yang lama." (torik, wawancara 13 deember 2023).

Dari hasil penulis yang melakukan wawancara di desa bangsal yang menjadi hambatan yaitu SDM yang kurang memadai, alat atau media untuk menyampaikan pesan yang kurang efektif, serta kurangnya soasialisi kepada masyarakat luas. Terjadi di dalam proses penyampaian serta penerimaan pesan antar individu, yang umumnya disebabkan oleh faktor lingkungan, fisik, maupun piksi dari individu yang terlibat.

Hal yang menyebabkan proses komunikasi menjadi tidak efektif ada 3 bentuk hambatan dalam komunikasi, yaitu hambatan teknis, hambatan semantik, dan hambatan perilaku. Hambatan komunikasi adalah segala gangguan yang terjadi di dalam penyampaian serta penerimaan pesan antar individu.

1. Hambatan Teknis

Hambatan teknis yaitu hambatan yang berupa keterbatasan fasilitas serta peralatan komunikasi contohnya perkembangan teknologi yang kurang merata dan kerusakan alat komunikasi.

2. Hambatan Semantik

Hambatan semantik adalah hambatan komunikasi dalam konteks penyampaian pesan secara efektif. Semantik lebih mengarah pada pengungkapan suatu hal lewat bahasa dan kata-kata dalam proses komunikasi, hambatan semantik diartikan sebagai penafsiran yang keliru atau kesalahan pemahaman dalam menangkap sebuah makna yang dikirim oleh komunikator.

3. Hambatan Manusiawi

Hambatan manusiawi adalah hambatan yang disebabkan oleh berbagai faktor manusia, seperti emosi, prasangka pribadi, persepsi, ketidak cakapan, kemampuan atau ketidak mampuan dan lain sebagainya.

Hambatan komunikasi bisa di bagi menjadi 5 yaitu:

1. Hambatan Dari Pengirim Pesan

Contohnya, pesan dikirim komunikator dirasa belum jelas menurut komunikan.

2. Hambatan Dalam Symbol

Contohnya, penggunaan bahasa yang terlalu sulit, kata-kata ambigu, serta pemaknaan symbol yang berbeda antara komunikator dan komunikan.

3. Hambatan Media

Contohnya, gangguan dari jaringan sehingga pesan dari media tidak bisa di sampaikan tepat waktu.

4. Hambatan Dalam Bahasa Sandi

contohnya, komunikan memakai psan atau informasi yang diterimanya berbeda dengan konteks sebenarnya yang disampaikan komunikator.

5. Hambatan Dari Penerima Pesan

Contohnya, komunikan kurang memperhatikan dan mendengarkan pesan yang dikirimoleh komunikator, serta komunikan menanggapi pesannya dengan keliru tanpa berupaya mencari informasi lebih lanjut.

- b. Perubahan Sikap

Setelah pesan disampaikan maka akan ada perubahan sikap. Dari hal inilah sebagai komunikator harus menyampaikan komunikasi yang mudah di pahami oleh komunikan. Pada model ini, perubahan sikap yang dilakukan oleh komunikan haruslah dipahami sebagai respons terhadap komunikasi persuasif yang dilakukan. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam perubahan sikap dalam komunikasi antara lain:

1. Kualitas pesan

Kualitas pesan merupakan pengaruh pertama yang terjadi sebagai akibat adanya perubahan sikap dalam komunikasi. Adanya perubahan sikap dapat memicu perubahan kualitas pesan. Misalnya yang awalnya komunikasi berjalan dengan lancar dengan obrolan yang menyenangkan, namun karena adanya satu hal maka menyebabkan perubahan sikap. Selanjutnya perubahan sikap ini menimbulkan kualitas pesan yang disampaikan menjadi kurang intensitasnya, secara otomatis maka hal ini menjadikan komunikasi tidak berjalan dengan efektif.

2. Isi pesan

Perubahan sikap tentu juga akan berpengaruh pada isi pesan yang akan disampaikan. Sebab adanya perubahan sikap menyebabkan isi pesan yang akan disampaikan juga ikut bejrubah. Kondisi ini tentu sangat berpengaruh secara signifikan terhadap komunikasi yang berjalan.

3. Penyajian

Dalam komunikasi pesan atau isi dapat disajikan dalam berbagai bentuk. Adanya perubahan sikap dapat memberikan pengaruh terhadap penyajian pesan dalam komunikasi. Perubahan sikap ini dapat membuat penyajian pesan dan isi komunikasi juga akan mengalami perubahan bentuk. Tentunya hal ini secara langsung akan berfek dalam keintensifan dan juga keefektifan dalam komunikasi yang terjadi.

4. Media

Perubahan sikap juga berpengaruh terhadap media komunikasi yang digunakan. Pada zaman dahulu saat manusia belum mengenal teknologi tentunya komunikasi berlangsung secara langsung atau tatap muka. Setelah kemudian manusia bersentuhan dengan teknologi maka terjadi perubahan sikap dan prilaku dalam komunikasi. Saat ini masyarakat relatif lebih senang berkomunikasi melalui smartphone, sehingga pada akhirnya hal ini menyebabkan perubahan sikap dan berimbas pada penggunaan media komunikasi.

5. Audience

Audience atau pendengar dalam hal ini juga dapat terpengaruh akibatdari adanya perubahan sikap yang terjadi dalam komunikasi. Perubahan sikap tentu akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap komunikasi yang berlangsung. Audience akan mendapatkan efek dai adanya perubahan sikap tersebut.

Maka penulis memberikan pertanyaan selanjutnya kepada torik. Bagaimana melihat keberhasilan pokmas dari produk yang telah dibuat. Torik menjawab.

“Melihat berhasil atau tidaknya produk dari pokmas ini salah satunya bagi kami ada peningkatan dalam penjualan produk ini. Dan gulo puan ini untuk sekarang sudah di kenal di berbagai kalangan meski tidak seluruh masyarakat tau. Tetapi kami tidak menyebutkan bahwa produk ini berhasil seutuhnya tetapi masih

ada kekurangan dalam kelompok masyarakat kami ini dan harapan bagi yang sudah mengetahui produk ini bisa memberi masukan agar kami bisa lebih baik lagi kedepannya.” (torik, wawancara 13 desember 2023).

Melihat berhasil atau tidaknya produk yang di buat oleh pokmas adalah peroduk tersebut bisa di kenal oleh mayarakat luar bukan hanya masyarakat di sekitar. Selanjutnya respon yang baik dari konsumen merupakan tahap keberhasilan karena produk yang di buat oleh pokmas sudah berhasil di kenal oleh masyarakat Palembang bahkan luar kota.

Yang termasuk dalam indikator keberhasilan dalam suatu produk adalah di pengaruhi oleh faktor pesatnya usaha atau usaha di era digital ini. Di era digital ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi khususnya pada jaringan internet maupun dari bidang alat-alat elektronik dan kecerdasan yang semakin hari semakin canggih. Perkembangan teknologi tersebut bertujuan untuk memudahkan pekerjaan manusia. Namun, jika kita lihat, tidak semua produk yang dipasarkan mendapatkan respon positif dari konsumen, bahkan tidak sedikit perusahaan atau pelaku usaha yang rugi besar karena produknya tidak dapat terjual dalam jumlah yang banyak. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan yang sangat berhati-hati dalam memilih apakah produknya akan diproduksi secara massal atau keduanya.

Ada 5 indikator keberhasilan tahapan produksi

1. Modal

modal menjadi salah satu dari keberhasilan suatu produksi. Untuk memproduksi barang dalam jumlah besar, maka dibutuhkan modal yang lumayan besar juga, modal tersebut akan digunakan untuk membeli peralatan produksi dan bahan baku yang akan diolah menjadi barang jadi. Ketika modal siap bisa segera dilakukan.

2. Pendapatan

Produksi dikatakan berhasil apabila bisa menghasilkan pendapatan sesuai dengan yang diharapkan. Sebelum melakukan produksi, maka pengusaha biasanya telah melakukan perhitungan potensi pendapatan yang akan diperoleh ketika target ini bisa tercapai atau terlampaui maka produksi tersebut bisa disebut berhasil.

3. Volume penjualan

Produksi massal akan menghasilkan produk dalam jumlah yang besar. Produksi massal bisa dikatakan berhasil apabila volume penjualan meningkat sehingga tidak terjadi penumpukan hasil produksi di gudang.

4. Output produksi

Indikator keberhasilan produksi massal lainnya adalah output produksi. Produksi massal disebut berhasil apabila output produk sesuai dengan target yang ditetapkan. Biasanya, pengusaha akan menetapkan target produksi harian. Ketika target ini tercapai maka tahapan produksi bisa dikatakan berhasil.

5. Tenaga kerja

Keberhasilan suatu produksi masal bisa dilihat juga dari segi tenaga kerja. Tenaga kerja adalah orang-orang yang bertugas untuk memproduksi suatu produk. Ketersediaan tenaga kerja, kecakapan dan kemampuan memahami bidang pekerjaan menjadi salah satu penentu keberhasilan dari produksi misal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan dijelaskan bahwa hasil penelitian yang dilakukan dan di kombinasikan dengan teori komunikasi persuasif mengenai strategi pokmas (Program Masyarakat) dalam pemberdayaan peternak kerbau di desa bangsal kecamatan pampangan kabupaten OKI dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pertama pokmas (Program Masyarakat) ulak kuto desa bangsal yang menghasilkan sebuah produk berupa gulo puan, yoghurt dan sabun kecantikan. Produk ini sudah berhasil di kenal oleh berbagai kalangan yang dipromosikan melalui stakeholder. Strategi komunikasi yang digunakan pokmas ini melalui stakeholder sangat memudahkan pokmas untuk memperluas jaringan kepada masyarakat luar.

Kedua hal yang menjadi faktor pendukung bagi pokmas selain stakeholder mereka juga memanfaatkan reseller di luar kota yang berasal dari kota Palembang untuk membantu mempromosikan produk pokmas tersebut. Dan faktor penghambat bagi pokmas adalah kurangnya sumber daya manusia untuk membantu pokmas dalam keberhasilan produk-produknya. Stakeholder bagi pokmas ini masih terlalu sedikit untuk kalangan masyarakat luar sehingga masih membutuhkan sumber daya manusia lebih banyak lagi terutama kalangan masyarakat sekitar desa bangsal.

Daftar Pustaka

- Agustin, Ika. 2020. Strategi Pengembangan Desa Wisata Melalui Model Pemberdayaan Masyarakat Di Desa Serang Kecamatan Karangreja Kabupaten Purbalingga, Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Purwokero.
- Ahmad, Rustam. 2020. At Al, Strategi Pengembangan Ternak Kerbau Di Kabupaten Manggarai Barat. (Jurnal Jurnal Agribisnis Terpadu Vol. 13 No. 2 Desember)
- Alam H, Muh Samsul. 2017. Skripsi Model Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat (PNPM) Mandiri Di Kecamatan Polongbangkeng Selatan Takalar universitas Muhamadiyah Makasar
- Athik Hidayatul Ummah, 2021. At All, Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis, (Bandung: Widhina Bahkti Persada,) Cet, Ke-1
- Beno, Jose. Et Al, 2022. Dampak Pandemi Covi-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT Pelabuhan Indonesia II (Pasero) Cabang Teluk Bayur, Jurnal Saintek Maritim Vol.22 Nomor 2
- Cici yulianti, Masyarakat: Pengertian Menurut Para Ahli, Ciri-ciri, dan Fungsinya, 24 november 2022
- Dinas Pendidikan Jawa Barat, Strategi Komunkasi, 15 Maret 2020, Di Akses Pada Tanggal 4 Juli 2023

- Gunadi, 2023. Bendahara Pokmas Desa Bangsal, Wawancara Pada Tanggal 1 Desember
- Hasdiki, 2021. Strategi Pemerintah Desa dalam Pemberdayaan Petani Alami di Desa Kaloling Kabupaten Bantaeng”, Skripsi, Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Makassar
<https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-6423973/masyarakat-pengertian-menurut-para-ahli-ciri-ciri-dan-fungsinya> diakses pada tanggal 27 oktober 2023
- Husain mulachela, Komunikasi Adalah: Definisi, Unsur, dan Tujuannya, 12 Januari 2022, diakses pada tanggal 4 juli 2023
<https://katadata.co.id/safrezi/berita/61de8d9d4a987/komunikasi-adalah-definisi-unsur-dan-tujuannya>
- Husein, 2023. Ketua Pokmas Desa Bangsal, Wawancara Tanggal 3 Desember
- Jadesta.kememparekraf, Desa wisata bangsal,25 febuari 2023
<https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/bangsal> diakses pada tanggal 6 juli 2023
- Jadesta.kememparekraf.co.id, Desa wisata bangsal, 25 febuari 2023 diakses pada tanggal 4 juli 2023 <https://jadesta.kememparekraf.go.id/desa/bangsal>
- Juliansyah, Eris. 2017. “Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi”, Jurnal Ekonomak Vol. 3 No. 2 (Agustus) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Sukabumi
- Kartasasmitha, Ginandjar. 1996.Pembangunan Untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan Dan Pemerataan, (Jakarta: PT Pusaka Cisendo)
- Kartini, 2020. Strategi Pengembangan Desa Wisata Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Masyarakat Ekonomi Islam, Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah UIN Lampung
- Khosiah, Et Al, 2017.Persepsi Masyarakat Terhadap Rencana Pemerintah Membuka Area Pertambangan Emas Di Desa Sumi Kecamatan Lambu Kabupaten Bima, Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan, Vol. 1 No. 2
- lanskap lestari, cara desa bangsal berdaulat pangan dan menjaga bentang alam, 4 maret 2019 <https://www.mongabay.co.id/2019/03/04/lanskap-lestari-cara-desa-bangsal-berdaulat-pangan-dan-menjaga-bentang-alam/>
- Lembangan, Nada Gamara. 2023. Strategi Komunikasi Pemasaran Kerbau Di Pasar Hewan Bolu Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara, Skripsi (Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar)
- Marsakawati, Ni Putu Era. 2012. Strategi Komunikasi: Sebuah Solusi Bagi Permasalahan Komunikasi, Jurnal Lingua Didaktika Volume 6 No 1
- Matondang, Rasali Hakim.2015Pemanfaatan Ternak Kerbau Untuk Mendukungpeningkatan Produksi Susu
- Melfin, Ahmad Ferdinan. 2019. Strategi Pengembangan Pemasaran Usaha Ternak Kerbau Di Desa Pulau Layang Kecamatan Pampang, Skripsi, Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Sriwijaya

- Mrawati, Ira. 2022. Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian *E-Commerce* Di Era Digital, Jurnal, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Vol 9 Nomor 1
- Muhammad, Arni. 2017. *Komunikasi Organisasi*, (Jakarta, Bumiaksara)
- Nur, Erlangga Arfiyan. 2018. At Al, Karakteristik Fenotip Kerbau Rawa (B. Bubalis Carabensis) Di Wilayah Sentra Pengembangan Kerbau Desa Guosobokerto Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara, Jurnal Ternak Tropika, Vol 19, No. 2 Pp. 156-166
- Nurdewi, 2022. Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara, Jurnal Riset Ilmiah, Vol.1, No.2
- Nurdiansyah, Fajar. 2021. Henhen Siti Rugoyah, Strategi Branding Bandung Giri Gahana Golf Sebelum Dan Saat Pandemi Covid-19, (Jurnal Purnama Berazam, Vol. 2, No 2)
- Nurhadi, Zikri Fachrul. At Al, 2017. Kajian Tentang Efektivitas Pesan Dalam Komunikasi, (Jurnal Komunikasi Volume. 3 No. 1)
- Nurjanah, 2021. Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda, (Jurnal Mahasiswa Volume 1)
- Olahkarsablog, program pemberdayaan desa di 6 bidang, 2022, diakses pada 4 juli 2023 <https://blog.olahkarsa.com/program-pemberdayaan-masyarakat-desa/>
- Paisol, 2023. Anggota Pokmas Desa Bangsal, Wawancara Pada Tanggal 11 Desember
- Rasali Hakim Matondang, Pemanfaatan Ternak Kerbau Untuk Mendukung Peningkatan Produksi Susu, september 2015
- Rizka maria merdeka, Inilah 5 Program Pemberdayaan Masyarakat Desa yang Perlu diketahui, 27 April 2020 <https://greatdayhr.com/id-id/blog/program-pemberdayaan-masyarakat/> di akses pada tanggal 4 juli 2023
- Ruslan, Rosady. 2017. *Metode Penelitian: Publicrelation dan Komunikasi*, Ed.1-Cet7, (Jakarta: Rajawali Pers.)
- Santoso, Ihsan Aji. 2023. Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata Oleh Lembaga Masyarakat, Skripsi UIN Kiai Haji Achmad Sidiq, Desa Hutan Rimba Ayu Di Desa Sumberbulu Kecamatan Songgon Kabupaten Banyuwangi
- Sayuti, 2023. Muhammad. Anggota Pokmas Desa Bangsal, Wawancara Pada Tanggal 7 Desember
- Setiawan, Bagus Dimas. Et Al, 2022. Peranan Sumberdaya Manusia Dalam Usaha Peternakan Kerbau Lokal Di Kabupaten Musi Rawas Utara, (Jurnal Inspirasi Peternakan Vol.2 No.)
- Staf Pengajar Fis Uny, Pemberdayaan Masyarakat, 19-20 Desember 2011, hlm.1 <https://staffnew.uny.ac.id/upload/131474282/pengabdian/PEMBERDAYAAN+MASYARAKAT.pdf> diakses pada tanggal 6 juli
- Tia agustin, pengertian program, 10 november 2021 <https://jurnal-tia-agustiani.medium.com/pengertian-program-6a853ee8331c> diakses pada tanggal 27 oktober 2023
- Torik, 2023. Anggota Pokmas Desa Bangsal, Wawancara Pada Tanggal 13 Desember

Universitas lampung, program-program pemberdayaan desa, 4 januari 2023
<https://aminjaya.desa.id/page/detail/program-pemberdayaan-masyarakat-desa#:~:text=Pemberdayaan%20masyarkat%20merupakan%20salah%20satu,dapat%20membantu%20proses%20kemajuan%20desa>. Diakses pada tanggal 8 juli 2023